



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**APROPIACIÓN DEL USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR  
CADENAS COMERCIALES EN EL ECUADOR. ESTUDIOS DE CASOS  
SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ CAFÉ, DESDE EL 5 DE AGOSTO  
AL 29 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2019**

**Autora:**

**Lic. Karla Melissa Ruiz Quezada**

**Trabajo de Titulación para la obtención**

**De grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**Tutor:**

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**Guayaquil, Septiembre 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Karla Melissa Ruiz Quezada, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTOR**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**OPONENTE**

---

**Dra. Ana Teresa Badía**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

**Guayaquil, Septiembre 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Karla Melissa Ruiz Quezada

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador. Estudios de casos: Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019**, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, al 1 día del mes de Octubre del año 2020.**

**EL AUTOR**

---

**Lic. Karla Melissa Ruiz Quezada**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Karla Melissa Ruiz Quezada

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador. Estudios de casos: Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de Septiembre del año 2020.**

**EL AUTOR**

---

**Lic. Karla Melissa Ruiz Quezada**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**INFORME URKUND**



**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: TESIS RUIZ QUEZADA 2020.docx (D64619808)  
Submitted: 2/28/2020 11:32:00 PM  
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec  
Significance: 1 %

**Sources included in the report:**

Tesis Ximena final.docx (D47078962)  
<https://docplayer.es/amp/139060354-Universidad-tecnica-particular-de-loja-la-universidad-catolica-de-loja-area-sociohumanistica.html>  
[https://www.researchgate.net/publication/325199455\\_Los\\_influencers\\_fashionistas\\_en\\_Mexico\\_y\\_el\\_uso\\_de\\_instagram\\_como\\_estrategia\\_de\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/325199455_Los_influencers_fashionistas_en_Mexico_y_el_uso_de_instagram_como_estrategia_de_marketing)

**Instances where selected sources appear:**

3

## **AGRADECIMIENTOS**

A cada uno de los profesores que impartieron sus conocimientos y sus tácticas profesionales durante el transcurso del programa. A la Directora de la maestría y a sus ayudantes, por tener la predisposición y la pedagogía para tratar con los maestrantes. A mi tutora, la doctora Irene Trelles, por estar muy pendiente y preocupada en el desarrollo de esta investigación

*Karla Melissa*

## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme dado la oportunidad y las fuerzas para seguir preparándome. A mis padres, por su permanencia en mi vida y por demostrar que el amor no tiene caducidad. A mis hermanos, mi sobrina, mis abuelos y mi tía, por el cariño y la preocupación que han tenido siempre conmigo. A mí, por las agallas y la estabilidad emocional que me imparto para cristalizar las metas propuestas.

*Karla Melissa*

## RESUMEN

El fenómeno de las redes sociales cada vez más se sitúa con potencia entre los usuarios de internet, no se debilita, lo que precisa su aumento exponencial en todo el mundo y un nexo importante entre las TIC, articulaciones, capacidades comunicativas y los contenidos sistematizados, elaborados y publicados mediante los sitios de redes sociales. El incremento de usuarios enganchados a Internet por medio de dispositivos móviles o en cualquier otro equipo electrónico desde sus oficinas u hogares, ha provocado la popularización de espacios como Instagram.

Este trabajo de titulación analiza la apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador a través del estudio de casos de Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, durante el período del 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019. Se analizó el comportamiento de esas empresas y sus públicos para determinar la apropiación existente en el uso de Instagram.

**Palabras Clave:** Instagram, empresa, apropiación, públicos, sitios de redes sociales.



## ABSTRACT

The phenomenon of social networks is increasingly located among Internet users, it does not weaken, which requires its exponential increase throughout the world and an important link between ICT, articulations, communication skills and systematized content, prepared and published through social networking sites. The increase in users hooked to the Internet through mobile devices or any other electronic equipment from their offices or homes, has caused the popularization of spaces such as Instagram.

This degree work analyzes the appropriation of the use of the social network Instagram by commercial chains in Ecuador through the case study of Sweet & Coffee and Juan Valdez Café, during the period from August 5 to September 29, 2019. The behavior of these companies and their audiences was analyzed to determine the existing appropriation in the use of Instagram.

**Keywords:** Instagram, company, appropriation, audiences, social media sites.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>19</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>19</b>
<b>Elementos fundamentales del diseño metodológico</b> .....	<b>19</b>
<b>Tipo de Investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>Enfoque Metodológico</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>22</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>22</b>
<b>1. Comunicación digital</b> .....	<b>22</b>
<b>2. Redes sociales</b> .....	<b>25</b>
2.1 Instagram .....	<b>29</b>
2.1.1 Herramientas de Instagram .....	<b>32</b>
2.1.2 Instagram y las marcas.....	<b>37</b>
2.1.2.1 Instagram como herramienta de comunicación para las empresas.....	<b>41</b>
<b>3. Apropiación Tecnológica</b> .....	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>47</b>
<b>DISEÑO METOLÓGICO</b> .....	<b>48</b>
<b>2.1 Categoría de Análisis (CA)</b> .....	<b>48</b>
2.1.1 Definición de Categoría de Análisis .....	<b>48</b>
<b>2.2. Tipo de investigación</b> .....	<b>49</b>
Investigación descriptiva .....	<b>49</b>
Estudio de caso .....	<b>49</b>
<b>2.2.1. Enfoque de la investigación</b> .....	<b>50</b>
Investigación cualitativa .....	<b>50</b>
Investigación cuantitativa .....	<b>50</b>

<b>2.3 Procedimientos y técnicas .....</b>	<b>50</b>
Revisión bibliográfica.....	51
Observación.....	51
Encuesta.....	51
<b>2.4 Procedimiento para el procesamiento de información recopilada.....</b>	<b>52</b>
<b>2.5 Diseño de muestreo .....</b>	<b>52</b>
Población.....	52
<b><i>CAPÍTULO III.....</i></b>	<b>56</b>
<b><i>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</i></b>	<b>56</b>
<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b>79</b>
<b><i>RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b>82</b>
<b><i>BIBLIOGRAFÍA.....</i></b>	<b>83</b>
<b><i>ANEXOS</i></b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Lista de los hashtag más utilizados.....	<b>34</b>
<b>Tabla 2:</b> Población o universo.....	<b>54</b>
<b>Tabla 3:</b> Resultados de Fanpage Karma.....	<b>58</b>
<b>Tabla 4.</b> Alcance de los sitios estudiados teniendo en cuenta las interacciones de los usuarios.....	<b>61</b>
<b>Tabla 5:</b> Utilidad de Instagram.....	<b>72</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Primera imagen publicada en Instagram.....	<b>30</b>
<b>Gráfico 2:</b> Fotografía con más likes de la historia de Instagram.....	<b>35</b>
<b>Gráfico 3:</b> Tasa de interacción Usuario-Marca.....	<b>38</b>
<b>Gráfico 4:</b> Engagement generado de las marcas más activas.....	<b>39</b>
<b>Gráfico 5:</b> Relación Engagement- Volumen De Publicaciones.....	<b>40</b>
<b>Gráfico 6:</b> Relación entre los comentarios y la hora de publicación.....	<b>40</b>
<b>Gráfico 7:</b> Muestra de la investigación.....	<b>54</b>
<b>Gráfico 8:</b> Total de publicaciones por día en el período analizado.....	<b>62</b>
<b>Gráfico 9:</b> Frecuencia.....	<b>63-64</b>
<b>Gráfico 10:</b> Análisis general de los tipos de publicaciones: cantidad de post (videos, imágenes, carrusel) de las marcas analizadas.....	<b>65</b>
<b>Gráfico 11:</b> Top de imágenes, videos y carruseles.....	<b>66-67</b>
<b>Gráfico 12:</b> Uso de hashtags.....	<b>68-69</b>
<b>Gráfico 13:</b> Palabras más usadas.....	<b>69</b>
<b>Gráfico 14:</b> Red social Instagram en clientes de Juan Valdez Café Y Sweet&Coffee.....	<b>71</b>
<b>Gráfico 15:</b> Herramientas de Instagram.....	<b>73</b>
<b>Gráfico 16:</b> Visualización de historias de Instagram.....	<b>74</b>
<b>Gráfico 17:</b> Contenido adecuado.....	<b>75</b>
<b>Gráfico 18:</b> Tiempo en qué sigue las páginas.....	<b>76</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 1:** Encuesta

**Anexo 2:** Guía de Análisis de Contenido

**Anexo 3:** Selección de días y semanas de la muestra

**Anexo 4:** Análisis realizado en fanpage Karma a Sweet & Coffee y Juan Valdez Café información de las cuentas de las empresas

**Anexo 5:** Resultados de Fanpage Karma: evolución semanal, número de *me gusta*, publicaciones, interacción y publicaciones diarias

**Anexo 6:** Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee

**Anexo 7:** Análisis de contenido de lo publicado por las empresas estudiadas en el período declarado

**Anexo 8:** Informe de Indicadores

## **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional, los ciudadanos se unen a las redes sociales por la accesibilidad y la inmediatez de la comunicación e información. También las empresas han buscado la forma de ser visibles en estos nuevos medios de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios, crear comunidad y brindar una comunicación mucho más dinámica.

Esta investigación centró su atención en el análisis de la apropiación en el uso del sitio de red social Instagram por parte de las empresas cafeteras Sweet & Coffee y Juan Valdez Café.

Los sitios de redes sociales se han convertido en canales estratégicos para la implementación de estrategias comunicacionales, dado su amplio alcance y el hecho de que resultan menos costosas que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o el periódico. En este sentido, la relación costo-beneficio es más ventajosa y factible en cualquier parte del mundo. De ahí que se les identifique por las empresas como un espacio alternativo y en algunos casos principal para mantenerse comunicados y como un medio ideal para el posicionamiento como marca.

El análisis de las redes sociales es, por determinación, un acercamiento interdisciplinario y un eje de salida para modernizar nuestra percepción de lo social. Por lo que resulta pertinente profundizar en su estudio para conocer de qué forma aportan (Molina, 2001).

Una de las razones que incitaron al abordaje de este tema es que se trata de una temática en auge que cobra cada vez mayor importancia. Se trata de un tema muy reciente que implica un cambio radical en la forma de comunicarse con los usuarios, estableciendo un nuevo desafío en la relación cliente-empresa.

Al abordarse un tema tan nuevo, la bibliografía es dispersa y escasa. Pocos autores han ahondado en el tema desde la óptica del uso de la red social Instagram por partes de las empresas.



Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. (Campos, 2008, p.4).

Esto resulta un desafío para las empresas de servicios pues deben adaptarse a la balanza de la demanda. Quiere decir que para estas empresas es de suma importancia pronosticar, controlar las estacionalidades y la variación de la demanda de servicios.

En este estudio se profundizó sobre la importancia de la gestión comunicacional para las empresas comerciales, en particular el uso del medio social Instagram. Así, los objetivos se estructuraron en un primer lugar describiendo la visión que tiene de futuro el negocio en cuanto a la gestión de la comunicación online, para posteriormente establecer unas metas a alcanzar en la red y por último definir los objetivos propuestos.

La importancia que tienen los sitios de redes sociales para las empresas y los negocios está siendo muy notoria para quienes las consumen. No obstante, estas no funcionan por sí solas, sino que tras de cada una hay una persona, o en su defecto, un equipo de trabajo llevando una estrategia de comunicación.

En este sentido, es muy importante el cómo se transmite el mensaje, especialmente cuando se trata de las redes sociales de una empresa, ya que una vez emitido el mensaje, no hay vuelta atrás. Las redes sociales son una poderosa herramienta para nuestras estrategias de comunicación si sabe cómo usarlas, porque si no, pueden ser un arma de doble filo.

Los contenidos informativos que se difunden requieren una argumentación que pueda contribuir positivamente a la empresa, es decir, se debe producir un material comunicacional que responda a las necesidades de los públicos y a las características de la red que se ha seleccionado. (Cajal, 2017).

Instagram es una red social que se caracteriza principalmente porque su contenido se enfoca al espacio de imagen destacando el elemento visual. Incursionar en ella, permitirá construir tejidos y aportaciones comunicativas a partir del análisis comparativo del uso que las entidades comerciales, Sweet & Coffee y Juan Valdez

Café realizan, facilitando una visión para empresas e individuos que deseen utilizar este medio.

Cabe recalcar la necesidad de su enfoque estratégico pues: “a la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada” (Merodio, 2010, p.8).

Por ello, existe la necesidad de definir cuáles son los elementos y recursos aprovechados por dichas empresas con los que consiguen mayor alcance y reacción en los usuarios.

Esta investigación partió de las siguientes interrogantes científicas:

- ¿Qué tendencias teóricas en torno al uso de la red social Instagram por empresas comerciales se van conformando?
- ¿Cuáles son los elementos más usados de la red social Instagram por parte de cadenas comerciales?
- ¿Qué aspectos caracterizan el uso de la red social Instagram en las cadenas comerciales en el Ecuador, Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019.
- ¿Qué fortalezas y debilidades presenta el uso de Instagram por parte de las empresas estudiadas, y cuáles son los elementos que le dan ventaja competitiva en cuanto al uso de esta red?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar la apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador mediante el análisis de dos casos: Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019.

### **Objetivos específicos**

- Sistematizar los referentes teóricos entorno al uso de la red social Instagram por empresas comerciales.
- Identificar los elementos que caracterizan la apropiación del uso de la red social Instagram en las cadenas comerciales en el Ecuador, Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019.

## **Elementos fundamentales del diseño metodológico**

### **Tipo de investigación**

Este trabajo se realiza empleando el método de investigación no experimental. Bernal Torres (2006) define a este método como una investigación empírica y sistemática porque no se maniobran las variables, de forma tal que los sujetos se contemplan en su entorno natural y se consigue por tanto una descripción más equilibrada y justa de la situación a la que representan. Su divergencia con métodos experimentales reside en que el entorno de la problemática no puede ser limitado de manera intencionada hasta imponer un definido comportamiento (después de ejecutar algún método o provocación que realice el investigador) y de ese modo suplantar la realidad con un esquema construido.

El estudio es transversal descriptivo. Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2004) proponen que la transversalidad apunta a la restricción a un espacio de tiempo de los resultados que se van a obtener de la muestra para el estudio de la problemática. La utilidad de un análisis de este tipo es que permite caracterizar los elementos que integran el problema de investigación en el corte de tiempo establecido.

Se siguió el criterio de Bernal Torres (2006) en cuanto a la investigación descriptiva, a la cual define como la presentación sistemática de las particularidades del fenómeno que se está analizando. El objetivo es conseguir la caracterización de costumbres, situaciones y cualidades dominantes en la población a través de una perspectiva puntual de lo que hacen dentro del entorno con el que interactúan.

### **Enfoque metodológico**

El presente trabajo se desarrolla con un enfoque mixto porque utiliza tanto técnicas cuantitativas como cualitativas en la investigación de la situación problemática. El procedimiento del contenido está en correspondencia con los objetivos del análisis, esto quiere decir que adquiere un avance por un lado de subjetividad (en base a los recursos cualitativos) y también objetivo (a partir de los recursos cuantitativos) lo cual le da un bosquejo lógico y consistente.

Según Hernández Sampieri et al. (2004) el enfoque mixto consiste en obtener una perspectiva más completa de un fenómeno dado que lo trata desde los mecanismos de la holística y complejidad para de ese modo fortalecer la creatividad retórica y los vínculos dinámicos que se promueven en base a la dimensión juiciosa de la investigación científica.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

A través del marco teórico se realiza un análisis de las principales conceptualizaciones y teorías que abarcan la investigación, principalmente sobre la categoría analítica. Además de las dimensiones e indicadores que componen cada uno de los elementos antes mencionados.

#### **1. Comunicación digital**

Entre los aportes fundamentales de Watzlawick, Beavin y Jackson (2011), de la Escuela de Palo Alto, puede citarse la propuesta de un modelo de comunicación que a diferencia del modelo lineal (el cual concibe la comunicación como emisión e interpretación de mensajes a partir de un código), la asume como un proceso que consiste en darle un significado a la acción.

En otras palabras, la comunicación se da entre individuos en un contexto dinámico, siendo una de las prioridades humanas para vivir.

Dichos autores y la Escuela de Palo Alto incluyen varios soportes obtenidos de la Teoría General de Sistemas y la Cibernética como las funciones, el contexto, configuración, el significado de un sistema, así como otros temas. Asimismo, manifiestan que hay 5 axiomas indispensables e importantes para estudiar la comunicación en las personas, como la comunicación digital y analógica. La comunicación se puede analizar en la parte digital y analógica. La primera es la encargada de transmitir contenido sobre elementos de referencia superficiales a los nexos sociales. Y la segunda se ocupa de transmitir contenido sobre los nexos sociales que se manifiestan por los intercomunicadores.

Watzlawick, et al. (2011) manifiestan que la comunicación digital comprende todos los procesos comunicativos que construyen acuerdos moderados de contenidos en relación a la lógica binaria, como son las comunicaciones simbólicas o la comunicación por medio de documentos cuya legitimidad se pueda comprobar. Dicha comunicación también cuenta con sus virtudes y limitaciones sintácticas, así

como los lenguajes formales. También se caracteriza por la falta de indeterminación y la concisión de su significado (semántica).

Se comparte con Aguado (2014) que la fortaleza de la comunicación digital se afianza en el nivel de su contenido, mientras que la comunicación analógica es poderosa en virtud del nivel de las relaciones que genera, por lo que en una conversación, pueden darse interpretaciones transferibles del contenido expresado por los interlocutores.

González (2016) define la comunicación digital como un “intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (sp).

Si se analiza la comunicación digital desde una perspectiva que no toma en cuenta la tecnología, se puede entender como un sistema que, para trabajar adecuadamente, demanda de una armonización entre su estructura y los sujetos que interactúan en el canje de la información.

Mendoza (2013) confiere gran relevancia al soporte tecnológico de la comunicación y afirma que la estructura de la comunicación digital existe por las telecomunicaciones y la ingeniería electrónica, las cuales tienen como función principal la transferencia de mensajes digitales. Argumenta en tal sentido que Claude Shannon, padre de la teoría de la información, para poder desarrollar el lenguaje digital utilizó como soporte la ingeniería electrónica.

Asimismo, define que la comunicación digital es pionera de la palabra “usuario”, el cual se refiere a “alguien” inmerso en esta era tecnológica. Las personas a nivel mundial pueden estar conectadas a partir de las exhibiciones de fotos, videos, audios, links, etcétera.

En la contemporaneidad existen diversas herramientas o medios de comunicación digital. Los más utilizados son los celulares, mensajes de textos, correo electrónico, blogs, fotos y videos.

Con la digitalización se puede interpretar los mensajes mediante el lenguaje general de computación, de manera que las distinciones que existían entre los medios de

comunicación tradicionales se vuelven obsoletos. Con soporte analógico, las imágenes y los sonidos son convertidos en señales eléctricas, esto admite compartirlas mediante canales físicos o redes electromagnéticas. A partir de este sistema digital, dichas señales son codificadas, dando paso a la emisión de imágenes, gráficos, sonidos y textos a través de la misma herramienta o canal (Mendizábal y Cucurella, 2001).

En palabras de Galindo (1997):

Por primera vez en la historia es posible que multitudes se pongan en contacto simultáneamente, más allá del límite espacial, y con posibilidades interactivas. Lo que internet ha traído a la vida social de final de siglo es una nueva era de comunicación y la información (p. 322).

Con el internet por medio del teléfono celular, computadora o algún equipo electrónico se tiene el beneficio de comunicarse a nivel mundial, es decir, se puede conversar en cualquier momento con personas que se encuentren lejos de aquí. Desarrollando un bosquejo más democrático y horizontal que los medios de comunicación tradicionales (Lévy, 1998, p. 14).

Por todo ello, algunos autores concuerdan en que:

Tecnologías como Internet arrancan de un distinto modelo de comunicación, que ya mantenía en el teléfono un precedente. Es el diseño uno a uno, en el que el emisor y receptor tienen funciones que se pueden cambiar en el transcurso del proceso de comunicación. (Matilla, Aparici y Valdivia, 1992, p.156).

Y citando a Scolari (2017) que indica que:

La extensión de esta frenética actividad tecnológica al ámbito de los dispositivos móviles no hizo más que acelerar y aumentar las hibridaciones intermediáticas y la aparición de «nuevas especies» como WhatsApp, Instagram o Snapchat, por no hablar de la difusión a escala planetaria, en sólo un par de semanas, de la primera experiencia masiva de uso combinado de realidad aumentada y geolocalización: PokemonGo (p.175-176).



## **2. Los sitios de redes sociales**

Si se analizan los sitios de redes sociales desde un concepto tradicional, pueden establecerse como un conjunto bien concretado de individuos, conjunto de actores, agrupaciones, colectividades, sociedades globales, etc.- enlazados unos a otros a través de un vínculo o un conjunto de correlaciones sociales (Mitchell, 1969).

El sociólogo Freeman (1992) asevera que las redes sociales son como una “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente” (p. 12).

Puede decirse entonces que para los investigadores las redes sociales posibilitan que las unidades sociales se asocien unas con otras mediante distintas relaciones. Pero, para consecuencia práctica de este estudio, es indispensable interpretar las redes sociales desde el punto digital.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela, 2008, p. 57).

Se coincide con Orihuela (2008), cuando afirma que las redes sociales admiten conservar en el espacio virtual, los contactos o relaciones que se obtuvieron en el mundo offline: compañeros de escuela, colegio, universidad, conocidos en eventos o alguna actividad, familiares y amigos. Este medio ha logrado mantener vínculos e incrementar el círculo social.

Desde sus inicios, las redes sociales fueron concebidas como un medio para dialogar e interactuar con personas que se encuentran en otros lugares, exhibir un estilo de vida, publicar posturas o pensamientos mediante alguna imagen y texto, así como

poder compartir lo que se está haciendo en ese preciso momento. Esta idea con la que fueron concebidas se convirtió una necesidad para los cibernautas.

Pero, realmente ¿cuál es el comienzo de estas populares conexiones entre las personas en el mundo online? La Universidad Politécnica de Valencia UPV (2011) establece que la vida de las redes sociales empezó desde el nacimiento del internet y que su permanencia ha sido un proceso. Quienes trabajaron en los orígenes del internet en un texto de 1968, ya se cuestionaban sobre las comunidades virtuales. Estos ingenieros auguraban que las comunidades interactivas se conformarían por sujetos apartados geográficamente, pero con las mismas aspiraciones o intereses.

De acuerdo con el citado estudio, la primera plataforma en conectar a un grupo considerable de usuarios se llamaba Usenet. Un servicio web que nació en 1979, en el cual los individuos podían subir mensajes a agrupaciones sobre asuntos concretos. Minitiel, otra red social que apareció en Francia en 1982, ofreció su innovadora plataforma para los pobladores ofreciendo una comunicación nacional virtualmente. Luego, la empresa de tecnología IBM en 1988 y Sears, la identidad de negocios departamentales, dieron vida a Prodigy, pionero de los servicios online de negocio existente como Amazon y de la asociación colectiva de personas para efectuar negociaciones de servicios y bienes.

La World Wide Web se creó en 1991 por Tim Bernes Lee, con la concepción de comunidades en línea. Se construyeron sitios como Tripood, GeoCities, TheGlobe que se concentraban en admitir a los usuarios desarrollar sus páginas propias de saludo para los demás miembros que, en ciertos casos, se podían vincular a sitios diseñados por otros usuarios en dichas páginas. (Boyd y Ellison, 2007).

En 1997 las particularidades de las redes sociales empezaron a configurarse. Así, una nueva asociación con residencia en Nueva York con el nombre de sixdegrees.com expuso un servicio diferente con los nombres verdaderos de los miembros online. En palabras de Boyd y Ellison (2007), una red social virtual es un servicio en la que las personas pueden hacerse una página abierta al público, así como vincular una nómina de otros miembros con los que entrelazan nexos y pueden visualizar e intercambiar contactos y la de los demás que registra el sistema.

Uno edifica su situación en una red compleja de relaciones, y ubica su perfil en el entorno de estas relaciones, con la finalidad de exponer espacios de interés o con otro mecanismo para exponer las tendencias que transportaron hasta Facebook: un perfil online fundado en la legítima identidad del usuario (Boyd, Ellison, 2007).

Según el citado de estudio de la UPV, después del riesgo puntocom (el contexto de las punto-com se distingue a los años entre 1997 y 2000), en el que se dio un considerable e importante aumento de las cifras económicas de las organizaciones vinculadas con internet, lo que ocasionó una poderosa vejiga económica que produjo la muerte de muchas empresas.

A comienzos del 2000 gran cantidad de empresas, accionistas, inversionistas seguían padeciendo las carencias por la alocada bajada de las ganancias de las compañías de Internet. Las compañías cerraban y el entorno para sobrevivir o confiar en las redes sociales era negativo. En los años 2001 y 2002, las nacientes empresas casi no percibían ganancias económicas.

Después de que las consecuencias de la crisis puntocom se lograron apaciguar, en el año 2002, empezaron a nacer espacios web difundiendo las redes de grupos de amigos online, haciéndose conocidos en el 2003 con la presencia de plataformas digitales como Xing y My Space.

Actualmente, existen más de 200 redes sociales, caracterizadas con distintos enfoques en los que se mezcla la ocupación del espacio web y la conexión entre sus miembros.

En el año 2017, la Comisión de Redes Sociales de España, estableció que una red social tiene que cubrir ciertos puntos:

- Ser Kevin Systrom una cadena de contactos
- Inscribirse bajo un perfil
- Que posibilite la interacción
- Poder crear contenidos, compartilos y poder participar activamente

En el 2017, Cajal, indica que las redes sociales se pueden segmentar a partir de sus funcionalidades. Clasificándolas de dos formas:

**Redes Sociales Horizontales:** También son conceptuadas bajo la palabra generalista, las cuáles se caracterizan por reunir miembros con diferentes intereses con la finalidad de dialogar de cualquier tema sin concentrarse en alguno en específico. Los cibernautas las utilizan más y de hecho son las más famosas: Facebook, Instagram, Google Plus y Twitter.

**Redes Sociales Verticales:** Las cuales tienen como prioridad constituir diálogos a partir de un interés específico común a los demás miembros. Bajo esta normativa está: la red profesional LinkedIn que permite la publicación de material audiovisual, Soundcloud concentrada en música y en los viajes, etc.

- Redes sociales verticales profesionales: se basan en formar vínculos profesionales como LinkedIn, Viadeo y Xing.
- Redes sociales verticales de ocio: con la finalidad de conectar a miembros que efectúen actividades deportivas, de ocio, videojuegos, fanatismo, etc. Dichas redes son: Moverus, Last.FM, Wipley, Minube Dogster.
- Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a las empresas o usuarios un espacio particular para generar funciones profesionales con personas con perfiles parecidos. Cabe destacar, que en los últimos años se han creado redes sociales que se concentran en audiencias con distintas singularidades como YouTube.

En el Ecuador, redes sociales como: Hi5, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, entre otras, aceptaron el reto de tratar de complacer las exigencias de los usuarios, que, a medida que pasaba el tiempo, también se volvieron más competitivas en otros aspectos como el área Comercial y del Marketing.

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger que apareció en el 2010 únicamente para el Sistema Operativo IOS en App Store. La red social en un día consiguió 25.000 usuarios y 300.000 usuarios en tres semanas y, ya más tarde, alcanzó a decenas de millones de usuarios.

El uso de esta aplicación por parte de personalidades e influencers aceleró su crecimiento y en el 2012, se extendió para el Sistema Operativo Android, ese mismo año, Mark Zuckerberg, creador de la red social Facebook, compró Instagram. Hasta la actualidad cuenta con más de 900 millones de usuarios registrados.

Instagram ha ido agregando nuevas opciones a su plataforma para hacerla más amigable e interactiva. Como: Filtros, InstaDirect, InstaStories, efectos de video, transmisiones en vivo, encuestas y en el 2017 introdujo Instagram para empresas, esta última facilita a las empresas crear anuncios, brinda más opciones sobre el contenido que se publica y permite obtener analíticas sobre las publicaciones (alcance, vistas en el perfil, impresiones, etc.).

## **2.1 Instagram**

Kevin Systrom y Mike Krieger, son los creadores de la red social Instagram, la cual salió a la luz en el año 2010. Consiguiendo prontamente fama, en abril del 2012 ya contaba con más de 100 millones de miembros.

En abril del 2012 la plataforma fue adquirida por Facebook- en una operación que costó 1,000 millones de dólares a la compañía de Mark Zuckerberg-; y a fecha de 2013 Instagram contaba con más de 100 millones de usuarios, mostrando una tendencia de expansión que no parece tener techo (Ramos, 2015, p.4).

Inicialmente la red social Instagram era exclusivamente para iPhone y para iPod y iPad con el sistema iOS 3.0.2 o superior, se descargaba por medio de la página web o en la aplicación App Store.

Como los hitos más representativos de la historia y el surgimiento de Instagram, el grupo de colaboradores de dicha red, establece los siguientes momentos (Instagram, 2015):

La red social se publica por primera vez el 6 de octubre del año 2010 en iTunes Store. El mismo día de su lanzamiento, Instagram supera los 25 mil miembros activos. La primera imagen fue publicada por uno de sus creadores Kevin Systrom.

### Gráfico 1: Primera imagen publicada en Instagram



*Fuente: Instagram, (2010)*

Después de unos días, el blog de tecnología en The New York Times en Bits, publica una nota sobre la popularidad y la gran cantidad de usuarios que Instagram ha conseguido en poco tiempo: “Desde que la aplicación estuvo disponible hace una semana se han registrado unos 200 mil usuarios y están subiendo una fotografía cada segundo” escribió Cain Miller (2010).

Luego de tres meses de su lanzamiento, la Revista Time, incluye a Instagram en la nómina de Apps del año.

Baseline Ventures y Benchmark Capital tasaban la compañía en 20 millones de dólares en el segundo mes del 2011. En el sexto mes del mismo año, Instagram contaba con más de 5 millones de usuarios registrados, para el octavo mes se duplicaron los miembros con más de 10 millones.

A inicios del año, la red ya contaba con la opción hashtags, la cual ofrece a los miembros la publicación o búsqueda de imágenes a partir de una palabra o palabras claves que guardan u ofrecen un tema en específico. Con tan solo teclear dicho hashtag, la aplicación arroja todas las publicaciones que los usuarios a nivel mundial han hecho sobre el mismo tema, lo que puede ser un aporte para quienes les interesa conocer o saber más de lo que se está diciendo sobre aquello.

Asimismo, estaba la opción de colocar un “me gusta” o “like” a las publicaciones que llaman la atención dándole un valor a la misma.

Para septiembre de ese mismo año, en Instagram se contaban más 150 millones de fotos publicadas. “Apple anuncia Instagram como la app del año” Smith (2011).

Dos momentos muy significativos tuvo Instagram en el segundo mes del 2012. Se le permite a Android descargar la aplicación. Luego de unos días, la popular red es comprada por más de 1,000 millones de dólares por Facebook.

Al terminar el año, se lanza una nueva versión 3.4.1 que admitía traducir Instagram a 25 idiomas.

Para el año 2013, Instagram ofrece la facultad de publicar videos. “En septiembre los usuarios habían alcanzado la cifra de 150 millones y el 1 de noviembre se estrenó el primer anuncio en la aplicación” (Fernández y Ramos, 2014, p.181).

En diciembre, ya contaba con más de 16 mil millones de imágenes publicadas por los usuarios; se evidenciaba que aproximadamente más de 55 millones de fotografías se compartían en el día. Y se registraban más de 150 millones de miembros.

Instagram realiza una nueva actualización en el 2014, en la que los usuarios podían realizar retoques en las imágenes que subían. Herramientas que admitían ajustar el color, contraste, saturación, brillo, entre otros detalles novedosos

A finales del año, la aplicación ya registraba más de 300 millones de miembros, con más del 70% procedentes de diversos países.

En el tercer mes del 2015, la red social comparte una herramienta complementaria para el diseño de collages, la aplicación Layout.

No obstante, las imágenes en formato cuadrado que eran una característica de identidad de Instagram se transforma, en la nueva actualización del mes de agosto, que admitía la publicación de imágenes con un formato vertical y horizontal.

Según Instagram, esta red difunde más de 70 millones de fotografías, más de 30 billones de fotografías y videos se comparten. En el día, los usuarios dan más de 2,5 billones de likes.

### **2.1.1 Herramientas de Instagram**

#### **Filtro**

El filtro es uno de los recursos más empleados por los usuarios de Instagram y que ha sido una de los motivos de la popularidad de la red.

Los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera” (Colorado, 2014, sp). Estos modifican el tono de la imagen y la saturación cromática consiguiendo que la foto real tenga una apariencia diferente con más color, textura y luz.

Cuenta con los siguientes filtros: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X- Pro II, Sierra, Willow, Lo- Fi, Earlybird, Brannan, Inkwel, Hefe, Nashville, Sutro, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby, Charmes.

En la herramienta historias se dispone de varios filtros para aplicarlos en videos o fotos que se quieran publicar y son:

Río de Janeiro, Tokyo, Cairo, Jaipur, New York, Buenos Aires, Abu Dabi, Jakarta, Melbourne, Lagos, Oslo.

Los investigadores de Yahoo Labs y Georgia Tech; Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert (2015), indican que los cibernautas reaccionan con comentarios y likes cuando la imagen es editada y tiene filtros. La publicación *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement*, estableció que las imágenes con filtros o retoques consiguen más likes y comentarios, cabe recalcar que hay filtros que dan mejores resultados.



Estos investigadores, luego de analizar 7,6 millones de imágenes de Instagram y Flickr, concluyeron que los filtros que destacan los colores cálidos, elevan el contraste y la exposición dan mejores resultados que los otros. Es decir, emplear el filtro “adecuado” da la posibilidad de incrementar un 21% las probabilidades de que la imagen sea visualizada y un 45% la cifra de comentarios.

Además, puede que los filtros empleados y la respuesta por parte de los usuarios tiene correlación analizada con la psicología del color. El amarillo, rojo o naranja, son tonos cálidos que pueden estimular momentos de felicidad, entusiasmo, emoción, dichos tonos son los que sobresalen en el estudio.

“Los filtros como Mayfair, Rise, Valencia, Hefe y Nashvillen son los que tienen más éxito y los que saturan la imagen como Lo-Fi y X-Pro II son más rechazados por los usuarios” (Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert, 2015).

## **Hashtag**

Este término se utiliza como una etiqueta de información o de datos, en donde los usuarios al utilizarla, puedan buscar o encontrar contenido en poco momento. Lo que admite segmentar por temas los mensajes publicados.

Hashtag (#) es un anglicismo compuesto por hash= almohadilla y tag= etiqueta, que está formada de caracteres o palabras unidas sin espacios.

Pujante (2015), desde la informática, establece que el uso del hashtag es fácil, permite aperturar un puente temático determinado para el intercambio entre cibernautas, una puerta que admite ser visualizador de cada contenido que escriba esos caracteres específicos, logrando una fortaleza interesante entre usuarios, efectuando una conexión hasta con personas que no tenían contacto.

Websta. Instagram web viewer, establece un inventario con los 100 hashtags más empleados en el mundo, a continuación los 30 que ocupan los primeros puestos:

**Tabla 1: Lista de los Hashtag más utilizados**

Hashtag	Posts	Hashtag	Posts
1 #love	1.011'133.902	16 #fashion	253'192.697
2 #instagood	473'936.050	17 #smile	250'119.798
3 #me	406'919.247	18 #friends	244'724.477
4 #tbt	378'245.034	19 #fun	240'191.710
5 #follow	377'801.446	20 #instadaily	228'303.657
6 #followme	369'547.446	21 #instalike	218'155.099
7 #cute	369'146.287	22 #igers	205'609.209
8 #photooftheday	356'486.672	23 #follow4follow	202'049.712
9 #happy	337'929.190	24 #food	198'732.124
10 #tagsforlikes	330'591.708	25 #like	193'577.034
11 #beautiful	325'677.377	26 #amazing	192'455.450
12 #selfie	316'630.906	27 #likeforlike	191'588.616
13 #like4like	273'549.396	28 #tflers	184'955.990
14 #summer	258'510.163	29 #swag	184'526.740
15 #pocoftheday	258'479.782	30 #bestoftheday	166'357.395

*Fuente: Websta, (2015)*

### **Likes, comentarios y menciones**

En Instagram se utiliza la opción “me gusta” en inglés “like”, para demostrar que la publicación o el contenido es de su interés o satisfacción. La cantidad de personas que decidieron aplastar esta opción se destaca en la parte debajo de la imagen, también se evidencia la lista con los nombres de quienes son los que pusieron “like”.

En la historia de Instagram, la fotografía que destaca con más de tres millones de likes es de Kendall Jenner.

### **Gráfico 2: Fotografía con más likes de la historia de Instagram**



*Fuente: Instagram - @kendalljenner*

También esta red social admite escribir comentarios en las imágenes publicadas, provocando interacción o comunicación entre usuarios; manteniendo ese vínculo de conexión y cercanía.

Quienes realizan los comentarios pueden utilizar “emoticones” e inclusive hashtag.

Asimismo, existe la opción de mencionar a otros usuarios cuando realizamos o comentamos una publicación, de esa forma, estos podrán chequear u observar. Así como Twitter, Facebook, Instagram emplea el arroba (@) acompañado del nombre del usuario al que se quiere dirigir. Automáticamente el usuario implicado recibirá una notificación por parte de Instagram indicándole el contenido en el que ha sido llamado.

### **Localización**

La red social Instagram permite utilizar la opción de ubicación de cada imagen que se publique si así lo requieren. Esto comunica el lugar o sitio en donde ha sido publicada la imagen, también puede revisarlo por medio de un mapa. La ubicación puede resaltarse con dos colores: azul o gris. El color azul demuestra que la imagen está en lugar con nombre específico, el cual está identificado por la red social de lugares a nivel mundial llamada Foursquare. Mientras que el color gris, significa un

lugar con un nombre que fue escrito por el usuario que publicó la imagen, por lo que, Instagram se encarga de señalar en el mapa el punto geográfico desde donde se difundió la imagen y no del lugar que indicó el usuario.

Así Photo Maps exhibe todas las imágenes que los miembros han geolocalizado en un mapa.

## **Videos**

Ooyala (2014) afirma que el 25% de los videos online se realizan desde las cámaras de los teléfonos celulares, lo que demuestra un crecimiento del 400% en relación con lo indicado dos años antes.

A partir del año 2013, la red social Instagram ofrece a sus miembros la grabación de videos para publicarlos en el Time Linea, así mismo con las fotos. Con tiempo de grabación de 15 segundos, 13 filtros, edición básica.

Instagram en el 2014 integra Hyperlapse, la cual permite editar y retocar las grabaciones, consiguiendo un producto con una calidad diferente con toque cinematográfico.

Su función es parecida a la herramienta de videos de 15 segundos incorporada en la aplicación, y admitía acelerar hasta 12x, logrando contener en mínimos segundos un considerable tiempo de grabación.

## **Aplicaciones complementarias**

Instagram es una red social muy fácil de manejar, sin embargo, es muy restringida para efectuar ciertos cambios. Con esto, se crean herramientas con el afán de ofrecer al usuario recursos complementarios a la plataforma.

Las aplicaciones más descargadas en Google Play (2015) y Itunes Store (2015) están:

## **InstaText**

Herramienta gratis permitida en teléfonos Android y también en IOS, que ofrecía agregar texto con diferente tipografía, tamaño y color de letra a las fotos antes de subirlas al time line de la red. Dicha herramienta da la opción de colocar marcos, filtros.

## **Repost**

Aplicación gratuita disponible para teléfonos Android e IOS. La cual admite compartir en la red social Instagram las imágenes que los demás usuarios hagan en su perfil.

## **Square Quick.**

Ofrece subir imágenes en formato cuadrado con orientación vertical u horizontal. La herramienta completa el espacio de más con un desvanecimiento de la imagen. Asimismo, da la opción de utilizar filtros y efectos fotográficos, firmar la imagen, cambiar el fondo e incluso hasta etiquetar.

### **2.1.2 Instagram y las marcas**

Instagram es una red que se ha caracterizado como cualidad principal por la apertura que ofrece a las marcas para interactuar con sus usuarios y viceversa. La aplicación posibilita la cimentación de un discurso interactivo entre los miembros y las marcas, por el alto nivel de conexión, inclusive cuando esta cimentación es revisada e inspeccionada por la marca (Caerols, Tapia y Carretero, 2013).

Esta retrecha relación con las marcas se fundamenta en su capacidad de interacción y generación de afinidad con los clientes o stakeholders.

Un texto publicado en Google en colaboración con Ad Age de Brand Engagement in the Participation (2014), indica que “fomentar el engagement con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”.

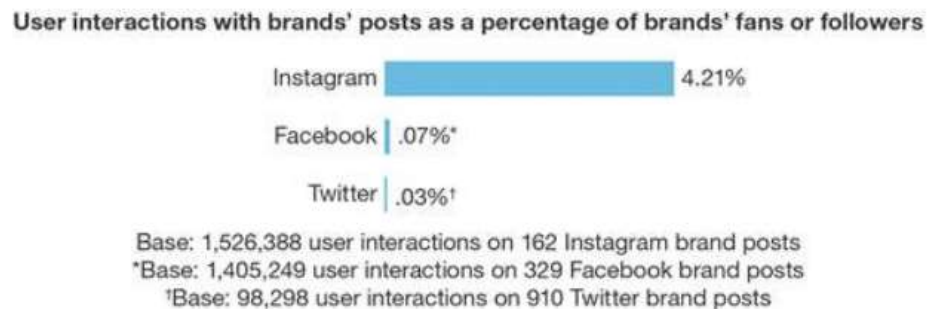
El concepto de engagement y User Engagement es explicado por Mo, N. y Marcos, M.C, (2014, sp) como “un conjunto de estrategias que apelan a la emoción del

usuario con el objetivo de captar su atención, favorecer su interacción con el producto y al mismo tiempo generar una experiencia positiva en el usuario”.

En palabras de Herrera (2014, sp) “engagement es el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca”. El resultado de engagement que se visualiza en Instagram rebasa en la mayoría de las situaciones, de forma muy representativa, a las de sus competencias. Refiriéndose a las redes sociales que tienen más usuarios activos que Instagram como: Facebook con más 2 200 millones de usuarios activos y Youtube con más de 1800 millones de usuarios hasta marzo del 2018.

En este sentido Forrester (2014) asevera que Instagram es la mejor red social para que las empresas o marcas interactúen con sus cibernautas. Según éste autor, más de 3 millones de interacciones de los miembros activos en Instagram y también más de 2.500 mensajes de las marcas, concluyendo de que el porcentaje de intervención por usuario en la plataforma fue del 4,21 por ciento, sobrepasando a las demás redes de comunicación.

### Gráfico 3: Tasa de interacción usuario – marca



*Fuente: Forrester, (2014)*

Esta línea de pensamiento le permitió establecer que los seguidores de una empresa en Instagram están 58 veces más implicados y comprometidos que los de Facebook, en cambio con Twitter, es implicación se produce 120 veces más.

Asimismo, la compañía de analítica Simply Measured (2014) concluye que la interacción de las marcas con sus usuarios fue 12 veces más en los últimos meses del año 2012.

**Gráfico 4: Engagement generado de las marcas más activas**



*Fuente: Simply Measured (2014).*

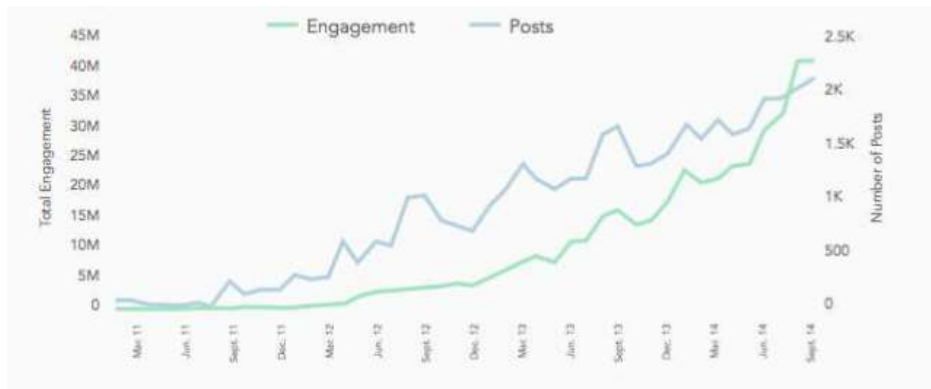
Las empresas más activas en Instagram están provocando un incremento en el compromiso entre marcas. Por lo que se puede establecer que la interacción que produce en esta red es más importante y significativa para las marcas.

Las imágenes son más importantes que los videos en esta red social, los usuarios son más influenciados por las marcas. Sigue aumentando la interacción, participación e información visual en Instagram.

Se aumenta un 416% los promedios de engagement, con más potencia en último trimestre del 2014 en relación al mismo tiempo de hace dos años.

El ranking de Interbrand, indica que el último trimestre del 2014, las 100 marcas que destacaron subieron una media de 20,795 imágenes y videos. Además los comentarios y los “me gusta” aumentaron un 11% en relación al tercer trimestre del 2014.

**Gráfico 5: Relación engagement- volumen de publicaciones**

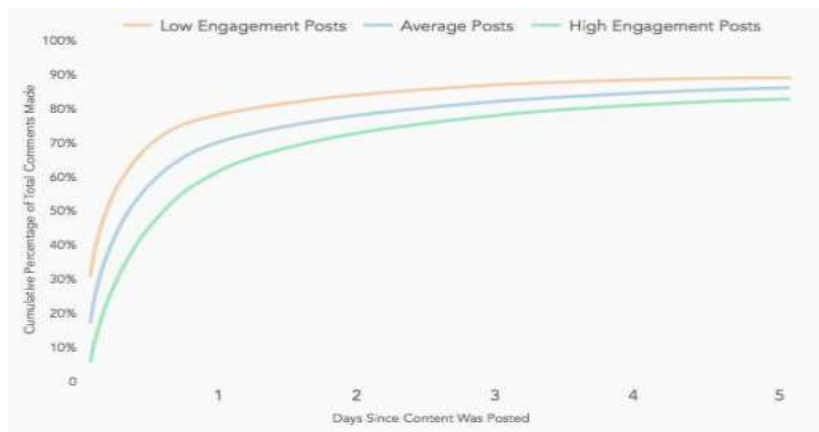


*Fuente: Simply Measured (2014).*

La idea de poder lograr un considerable impacto con una sencilla difusión de información en cualquier formato, está cobrando fuerza de manera acelerada, por lo que las redes sociales tienen un creciente valor para las empresas.

El engagement es más representativo para las empresas cuando consiguen que sus seguidores dejen comentarios relacionados al contenido que se ha difundido. Se establece la preferencia que se tiene con la marca, pero no solo eso se consigue.

**Gráfico 6: Relación entre los comentarios y la hora de publicación**



*Fuente: Simply Measured (2014).*

También el informe indica que la prontitud en la que responden con comentarios los usuarios tiene un significado. Se concluye que un 50% de los comentarios que dejan los usuarios son publicados dentro de las 10 horas posteriores a la publicación de un contenido. Y a las 48 horas luego de la publicación de éste, el 75% de los



comentarios que los usuarios han dejado en las publicaciones que las marcas han publicado en Instagram.

En el caso de las marcas más conocidas, luego de los 13 días de la publicación del contenido reciben el 10% de los comentarios.

Con los datos y las referencias anteriores mencionadas, se puede aseverar que, la importancia de la comunicación en Instagram para las empresas está aumentando cada vez más.

Así como lo define Aguado (2008, p. 82), el verdadero reto está en convertir a la marca en proveedores de experiencias para sus consumidores. La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenido de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora.

“El cambio, pues, estaría enfocado a conseguir que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable con la que mantener una relación continua y con la que tienes afinidad a nivel de gustos de intereses” (Costa, Sánchez, 2015, p. 85).

### **2.1.2.1 Instagram como herramienta de comunicación para las empresas**

El comportamiento de los consumidores dio un giro desde la aparición del internet y las redes sociales. Los usuarios necesitan ver respaldada su confianza en marcas que se mantienen activas en plataformas online como: Facebook e Instagram. Este cambio ha llevado a las redes sociales a modificar sus opciones para abarcar los requerimientos comerciales de los usuarios.

Instagram, introdujo entre sus opciones: Instagram para Empresas, el cual se convirtió en un importante canal de social media para posicionar marcas comerciales. Esta plataforma facilita a las marcas a generar engagement. Las empresas intentan mantenerse activas y crear contenido creativo para captar la atención de los usuarios entre tantas opciones online y, sobretodo, lograr mantenerse en la mente del consumidor.

Para realizar una buena estrategia de marketing de influencia, Núñez (2014) establece los siguientes pasos que deben cumplir las empresas:

1. Definir los objetivos
2. Definir la mecánica
3. Definir los influencers
4. Tipos de contenidos
5. Contactar con los influencers
6. Activación de la campaña
7. Definir indicadores
8. Controlar la campaña
9. Analizar los resultados

El uso de Influencers se volvió una tendencia, al ver la importancia que los usuarios dan a las personas que siguen en sus redes sociales. El influencer es elegido dependiendo del target.

Sin embargo, la elección de estos prescriptores no solo sigue criterios numéricos (nº de seguidores, nº de “me gusta”, nº de reproducciones en vídeo (...)), ya que también hay que tener en cuenta si los valores, personalidad y actitudes de ese usuario son congruentes con los valores, personalidad y actitudes de la marca. (Sánchez, 2018, p.35)

El ser humano es un ser social por naturaleza. Desde siempre ha vivido en comunidad, desarrollando gran parte de sus actividades de manera grupal y creando diversas redes: redes de trabajo, redes políticas, redes de amigos, redes familiares; en fin, redes sociales.

Félix Requena Santos (1989) define a una red social como “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades” p.137.

A su vez cada red social goza de una estructura y una morfología propias, las cuales han cambiado a lo largo del tiempo por diversos factores, entre ellos la tecnología.

### 3. Apropiación Tecnológica

Para lograr la apropiación de un objeto cultural es necesario apropiarse también de la forma de usarlo y saber lo que éste representa en la sociedad. En el caso de la apropiación de las redes sociales, estas traen consigo diferentes tendencias culturales que se vuelven “virales” y que deben ser adquiridas y entendidas para poder ser aplicadas.

Drueta (2008, p.75) asevera que “los procesos de apropiación implican el dominio de un objeto cultural, pero también el reconocimiento de la actividad que condensa ese instrumento y, con ella, los sistemas de motivaciones, el sentido cultural del conjunto”.

Las redes sociales son un abanico de referencias culturales de un país, estado, región o ciudad y que se pueden convertir en una “tendencia” en diferentes formas: memes, imágenes, videos, etc. Para una marca que quiere estar presente en redes sociales es importante incorporarse a la corriente cultural de estas, adoptando las formas de comunicar sus productos o servicios para lograr posicionarse en la mente de su consumidor. Por ejemplo, si una situación se convierte en “tendencia”, es decir, algo de lo que mucha gente esté comentando, se puede utilizar por una marca para hacer contenido creativo, que, en ese específico momento, está siendo comentado. Es decir, mantenerse actualizado en las tendencias digitales.

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013, 208) argumentan que:

Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las RSD, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

Las empresas son conscientes del poder de los sitios de redes sociales y lo mucho que estas influyen para conseguir clientes y mantenerse en la memoria de la gente al momento de pensar en adquirir un producto o servicio. Una empresa que no se encuentra en el radar de las redes sociales, es una empresa que no existe para un gran número de sus posibles clientes.

Desde las redes sociales las empresas intentan mediar en los usuarios a fin de que los vean y los reconozcan como desearían ser vistos y reconocidos. Este es el medio para crear una relación con su público, pero esa relación también requiere una constante actualización en el contenido que la marca publica en sus redes, este contenido debe ir a la par con las tendencias y nuevas formas de comunicar. Las redes sociales presentan hasta cierto punto un reto para los dueños de las marcas, a quienes les tocó transitar de la comunicación habitual como: periódico, radio, televisión, etc., para introducirse en un mundo muy visual y con tendencias que varían muy a menudo, de las cuáles todas las marcas deben formar parte si esperan estar presentes en la mente del consumidor.

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M., (2014, p.21) al respecto comentan que:

En las redes sociales, como en las comunidades de marca tradicionales, los consumidores son los que controlan su interacción con las marcas en la medida en que se unen a una comunidad de marca voluntariamente. Una vez que son miembros o seguidores, quedan expuestos a los mensajes de esa marca. La empresa puede comunicarse con la periodicidad deseada con sus seguidores, lo que le permite construir una relación marca-consumidor más fuerte.

Las marcas lograrán que el público hable de ellas y las compartan, siempre y cuando se mantengan en constante comunicación y generando contenido de interés y creativo. Las empresas pueden medir el impacto de su contenido para saber si están tomando las decisiones correctas con el público al que quieren llegar. Pero no solo se trata de generar contenido creativo, también que el usuario se conecte con este, en un nivel emocional.

Los usuarios representan su interés por el contenido, compartiéndolo, dando “like” o comentando. Algunas páginas, sin ser específicamente de productos o servicios, se convierten en fuente de entretenimiento, este es el caso de la cuenta en red social Instagram: “moriderisa”. Esta red, de origen colombiano, abrió su cuenta en 2014, subiendo imágenes con contexto social y textos jocosos; hasta el mes de diciembre cuenta con 6.7m de seguidores, es una cuenta que busca entretener y a su vez publica contenido publicitario de algunas marcas que aprovechan el alcance de esta cuenta.

En la información se refieren a la cuenta como: “El sitio de Entretenimiento en español más grande en Instagram!”. Las interacciones de su público constan de “likes” (entre 26.8k – 60k).

De esta manera se evidencia, cómo los seguidores de esta página, a través de las interacciones, reflejan su interés y que de alguna manera están identificados con las publicaciones.

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M., (2014) sostienen que “las marcas son conscientes de la importancia que los aspectos emocionales tienen para el consumidor como complemento a los aspectos puramente funcionales y tratan, a través de sus acciones de comunicación, de fortalecer los vínculos emocionales con sus clientes” (Palazón, Sicilia, M., 2014, p.23).

Las publicaciones en cuentas de sitios de redes sociales cada vez van más ligadas al ámbito emocional, siendo esta una manera de conectar con el público. No solo se trata de publicar una oferta comercial que despierte el interés de un comprador, sino de capturar la atención de un usuario que se sienta identificado a nivel emocional con cada publicación. Si el usuario se ve identificado con las publicaciones en redes sociales, sentirá que la marca se preocupa por sus emociones y sus necesidades como cliente. El consumidor actual no busca ofertas comerciales y sentir que les venden un producto de manera directa, debe sentirse identificado para luego empezar a querer a la marca por medio del contenido de esta.

Algunas marcas han optado por contenidos en los que el producto que van a vender no sea el foco principal en la publicación, sino, una frase motivadora o frases relacionadas a una fecha especial específica, de esta manera, demuestra que la marca está pendiente de lo que los consumidores consideran importante y los conmueve. Asimismo, una marca puede acogerse de un hecho que haya sido tendencia en alguna parte del mundo, país o ciudad.

Se han realizado investigaciones sobre el uso más productivo que se pueda hacer de los sitios de redes sociales para obtener un incremento de los resultados los cuales se pueden verificar mediante likes o interacciones.

Muela (2008) como parte de los resultados de un estudio realizado por la Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación (AIMC) de España, asevera que los usuarios en estos momentos tienen el dominio de elegir dónde y cuándo conseguir la información de los productos que desean adquirir o saber más.

Con esto, quiere decirse que se está haciendo apropiación cuando las TIC son obtenidas para cumplir los objetivos de una manera más eficiente o más simple, o porque las condiciones así lo ameritan para lograr resultados mejores o enriquecedores. Por lo anterior, puede entenderse como apropiación a las formas de uso que las tecnologías adoptan en su vinculación con las personas. Entonces, a la acción de usar se aumenta un objetivo acompañado de una intencionalidad, el cual se busca evidenciar en esta investigación. Aguilar, Bustamante y Cano citan a De Gortari quien aclara uso como el “acto o el modo de adoptar medios, instrumentos o utensilios” (2013, p. 63). Si bien la expresión tiene origen en la filosofía, en el contexto administrativo, las TIC son estimadas como medios en los organismos productivos para lograr resultados beneficiosos en los procesos internos, haciendo énfasis en el económico.

La apropiación también puede comprenderse como la actualización de lo digital. Lévy (1999, p.56), dice que “el bien virtual plantea un problema, abre un campo de interpretación, de resolución o de actualización”. En otras palabras, el objeto tecnológico y sus sistemas de comunicación e información, poseen diversas aplicaciones para ser empleadas; acentuando a esta última, cuando uso la información y la interpreto.

La apropiación de la red social Instagram por parte de las empresas comerciales constituye hoy un tema de mayor importancia, y de ahí la pertinencia de profundizar en su estudio.

## **CAPÍTULO II**

# **DISEÑO METODOLÓGICO**

## CAPÍTULO II

### DISEÑO METOLÓGICO

El presente estudio tiene un enfoque metodológico mixto, combinando lo cualitativo y lo cuantitativo para el análisis la apropiación del uso la red social Instagram por parte de las empresas ecuatorianas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café.

#### **2.1 Categoría de Análisis (CA)**

Apropiación de la Red Social Instagram por cadenas comerciales Sweet & Coffee y Juan Valdez Café.

##### **2.1.1 Definición de Categoría de Análisis**

En esta investigación se asumió el concepto de apropiación de la red social Instagram por las cadenas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café como medio que tienen las marcas para interactuar con sus usuarios y viceversa. La aplicación posibilita la cimentación de un discurso interactivo entre los miembros y las marcas, por el alto nivel de conexión, inclusive cuando esta cimentación es revisada e inspeccionada por la marca.

Las dimensiones de esta categoría, y sus indicadores son las siguientes:

##### 1.1. Instagram como herramienta de comunicación para las empresas

1.1.1 Engagement

1.1.2 Rendimiento

1.1.3 Seguidores

1.1.4 Interacción

1.1.5 Publicaciones

##### 1.2. Relaciones con los públicos mediante Instagram.

1.2.1. Utilidad de la red para los usuarios

1.2.2. Conocimiento sobre la empresa mediante la red

1.2.3. Visualización de historias

1.2.4. Valoración de contenidos

1.2.5. Tiempo de seguimiento



### 1.2.6. Interacciones de públicos con la red

## **2.2. Tipo de investigación**

Bernal Torres y Sierra Arango, (2013) expresan que en la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse. Aunque no hay acuerdo entre los distintos tratadistas en torno a la clasificación de los tipos de investigación, se asume la tipología de Bernal Torres y Sierra Arango, (2013).

### **Investigación descriptiva**

Para Bernal Torres y Sierra Arango, (2013) la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo.

A través de la investigación descriptiva se analizó toda la información recopilada a través de las diferentes herramientas como la encuesta, utilizada para obtener la opinión de usuarios de la red social Instagram, mientras que a través de la herramienta Fanpage Karma, se obtuvieron datos sobre el uso de la red Instagram tanto de Juan Valdez Café, como de Sweet & Coffee.

### **Estudio de caso**

Se utiliza el método de estudio de caso. Los autores Bernal Torres y Sierra Arango, (2013), expresan que el objetivo de los estudios de caso, mejor conocido como el método del caso, es estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. Para el método del caso, la unidad de análisis, “el caso” objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera.

### **2.2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación centró su atención en el análisis de la apropiación en el uso del sitio de red social Instagram por parte de las empresas cafeteras Sweet & Coffee y Juan Valdez Café. Dirigiendo los datos obtenidos hacia los objetivos de la investigación, este proceso se da de acuerdo con los instrumentos que se empleen para recabar datos. El enfoque tiene como autores principales para obtener datos el número de seguidores que obtiene actualmente los perfiles empresariales en Instagram, la observación y descripción del contenido expuesto en cada perfil.

#### **Investigación cualitativa**

Como objetivo de una investigación cualitativa, se menciona la descripción de los datos cualitativos recopilados, es decir, características, aspectos, actitudes, factores, entre otros datos no numéricos que comprendan la interpretación que, para la investigación serán las características que poseen los perfiles empresariales de las empresas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café en Ecuador tales como el tipo de contenido, descripción fotográfica, interpretación de comentarios, etc.

#### **Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa es de suma importancia en cuanto se trata de la interpretación de datos que conllevan a tratar un tipo de muestra de una determinada población, la función de el tratamiento de este enfoque investigativo es descifrar el procedimiento llevado por las herramientas estadísticas (en muchos casos). Para la investigación se podría mencionar la codificación de datos como número de seguidores, número de interacciones, porcentaje de reacciones ante publicaciones, entre otros datos específicos arrojados en los resultados del tratamiento de la información.

### **2.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas utilizadas en este estudio son:

## **Revisión bibliográfica**

La utilización de técnicas como la revisión es fundamental para reunir los criterios de investigadores expertos en el tema que puedan guiar a la investigación de manera textual. Hernández Sampieri & Fernández Collado & Baptista Lucio et. al (2006) indica que esta técnica permite la revisión documental de material de interés para la investigación, así como de textos que permiten el enriquecimiento de la base teórica implementada y desarrollada en el primer capítulo de este trabajo.

## **Observación científica**

Con la técnica de observación, se puede ubicar a criterio del investigador los elementos esenciales a analizar en referencia al tema de investigación, tomando en consideración que se emplea una ficha en la cual se establecen parámetros a estudiar. Es un procedimiento riguroso de estudio que admite comprender de manera directa el objeto de investigación para explicar y analizar sobre la realidad que se está estudiando (Bernal Torres, 2006).

## **Encuesta**

Entro otras técnicas empleadas en las investigaciones se pueden incluirse la encuesta, esta herramienta es necesaria para llegar a un público específico determinador para la investigación, tomando en consideración lo que el investigador quiere lograr y lo que el encuestado puede aportar con su opinión. El procedimiento consiste en realizar un determinado número de preguntas cerradas que contengan los principales temas de la investigación. Estas preguntas van dirigidas principalmente a personas que tengan un perfil en la red social de Instagram. Se aplica la encuesta en dos puntos de negocios de ambas empresas, los cuales son seleccionados aleatoriamente, atendiendo a la sensibilidad de la investigadora para poder acercarse a los usuarios. El Anexo 1 contiene el cuestionario utilizado.

## **Análisis de contenido cualitativo**

Este tipo de análisis contribuye al objetivo de la investigación al propiciar la extracción de datos en relación con aquellos elementos que son pertinentes en el estudio de manera individual, pero concatenándolos con los demás elementos, sería algo así “como armar un rompecabezas” (Sampieri, 2014, p. 452). El Anexo 2 contiene la guía de análisis de contenido.

### **2.4 Procedimiento para el procesamiento de información recopilada**

Para el tratamiento eficiente de la información acumulada en esta investigación se utilizaron varios programas estadísticos en los que se encuentra SPSS, que consiste en transformar los datos numéricos en gráficos que permitan la fácil interpretación de los resultados que puedan dar un mayor realce a la investigación; por otra parte se encuentra, Microsoft Excel que cumple funciones similares a las de SPSS; y finalmente la herramienta denominada Fanpage Karma, la cual es un programa estadístico que muestra de manera eficaz gráficos en tendencia, tablas, etc., que permitirá conocer en porcentajes y números específicos como resultado del tratamiento de datos extensos en un rango determinado de días como lo se plantea en esta investigación.

### **2.5 Diseño de muestreo**

#### **Población y muestra**

Para Hernández Sampieri, (2014), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En otras palabras, para que los elementos puedan considerarse como parte de la población, es necesario que estos reúnan características similares en torno al objeto de estudio.

En este caso, para seleccionar los sujetos a encuestar, se consideró al total de seguidores de Instagram, tanto de Juan Valdez Café como de Sweet & Coffee. Se tomó en cuenta el número de seguidores debido a que, se analiza la apropiación de estas cadenas comerciales en esta plataforma, por lo tanto, son precisamente aquellos que visualizan el contenido que utilizan estas marcas para captar una mayor

cantidad de clientes, quienes pueden expresar comentarios sobre el objeto de estudio.

El total de seguidores en la red social Instagram, de estas dos marcas, se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Población o Universo**

<b>Seguidores de Instagram de las Cadenas Comerciales Juan Valdez Café y Sweet &amp; Coffee</b>	
Marca	Seguidores
Juan Valdez Café	341.671
Sweet & Coffee	217.105
<b>TOTAL</b>	<b>558.776</b>

*Fuente: Fanpage Karma*

De acuerdo a los datos recopilados, la población de estudio para la presente investigación es de 558.776 personas. Valor del cual se realizará un muestreo para la aplicación de encuestas de opinión.

Por su parte, la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. La mayoría de veces, se utiliza cuando la población es muy extensa.

**Gráfico 7: Muestra de la Investigación**

N = Tamaño de la población  
n = Tamaño de la muestra  
Z = Valor z dado un nivel de confianza  
P = Proporción de aceptación  
q = 1-P corresponde a la proporción de rechazo  
e = margen de error

N = 558.776  
n =  
Z = 1,96  
P = 0,5  
q = (1-p) 0,5  
e = 0,05

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

$$n = \frac{558.776 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(558.776 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{536648,47}{51397,8979}$$

$$n = 384$$

**Fuente:**  
Base de datos de la

*Elaboración propia.*  
investigación.

Aplicando un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen del error del 5%, se obtuvo que la muestra óptima es de 384, es decir, se deben aplicar ese número de encuestas para que los resultados de la investigación sean válidos y confiables. Se aplica la encuesta en dos puntos de negocios de ambas empresas, los cuales son seleccionados aleatoriamente, atendiendo a la sensibilidad de la investigadora para poder acercarse a los usuarios.

Para el análisis de las empresas seleccionadas como casos se escogió el período del 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019, a partir de una muestra intencional no probabilística, según se detalla en el Anexo 3.

Como unidades de análisis se declaran los perfiles de Instagram de las empresas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, examinando el contenido que estas publican en sus cuentas y las interacciones que logran en los usuarios.

# **CAPÍTULO III**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la indagación de la aplicación de la categoría de análisis *Apropiación de la Red Social Instagram por cadenas comerciales Sweet & Coffee y Juan Valdez Café*.

A partir de las técnicas investigativas en relación con la dimensión uno: *Instagram como herramienta de comunicación para las empresas*, se ha procedido al estudio del engagement, el rendimiento, los seguidores, la interacción y las publicaciones de contenido de ambas empresas cafeteras. Y en relación con la dimensión dos: *Relaciones con los públicos mediante Instagram*, los resultados de la encuesta y de la revisión bibliográfica y documental se triangularon con lo hallado en el análisis de contenido bajo la guía declarada y a través de la versión gratuita de la aplicación Fanpage Karma, que comprende un periodo de tiempo desde el 5 de agosto hasta el 29 de septiembre del 2019.

#### **Dimensión 1.1. Instagram como herramienta de comunicación para las empresas**

El Anexo 4 contiene el análisis realizado en Fanpage Karma a las cuentas de las empresas analizadas y brinda algunas de las principales características de las mismas.

Se analizan además en esta dimensión los diversos elementos que brindan una lectura detallada del desenvolvimiento y la presencia de ambas organizaciones en los medios digitales para comunicarse con los usuarios. Se parte de lo contenido en la siguiente Tabla para señalar las fortalezas que tiene cada una de las empresas en cuanto al compromiso, el índice de rendimiento, al número de fans, las interacciones, y las publicaciones.



**Tabla 3: Resultados de Fanpage Karma: compromiso, índice de rendimiento, fans, interacciones y publicaciones generales.**

Página	Compromiso	Índice de Rendimiento	Fans	Interacciones	Publicaciones
Juan Valdez Café	0,22%	4,0%	341671	41401	49
Sweet & Coffee	0,48%	11,0%	217105	56497	55

*Fuente: Fanpage Karma*

Cada uno de esos indicadores serán analizados en los acápite siguientes. Para corroborar la evolución semanal ver Anexo 5.

### 1.1.1 Compromiso o *Engagement*

El primer indicador contenido en la tabla anterior es el compromiso de la comunidad digital para con la marca, también conocido como *engagement*. Una de las tareas más difíciles para una empresa que busca posicionarse en redes sociales, es mantener el compromiso y la fidelidad de sus seguidores, porque este aspecto está ligado con el grado de participación que estos tengan con el contenido mismo que se emite en la página.

Incluso, para una marca, resulta más fácil, inicialmente, atraer seguidores, mediante la aplicación de varias estrategias para incrementar su alcance y visibilidad, que mantener a esos seguidores con el transcurso del tiempo, y que estos se comprometan con esa marca. Una de las principales razones por las que una empresa no logra establecer un verdadero compromiso con su comunidad digital es porque nunca logra descifrar los verdaderos intereses de sus seguidores.

En este indicador, la cuenta de Sweet & Coffee tiene un 0,48% de crecimiento en el compromiso de sus seguidores, ante el 0,22% que mantiene Juan Valdez Café.

Según el periodo examinado en el Fanpage Karma, la empresa ecuatoriana alcanza un total de reacciones y comentarios de 56497 mientras que la empresa internacional de 41401. Cabe mencionar que el sitio observado de la empresa internacional está dirigido a usuarios de todas partes del mundo, en cambio, Sweet & Coffee, está

enfocada al público ecuatoriano, consiguiendo un mayor porcentaje de fidelidad con el público, lo cual marca la diferencia de seguidores que tiene con la empresa internacional que es del 36%.

Desde la base de ese análisis, se puede determinar que Sweet & Coffee tiene un mayor compromiso o *engagement* con su comunidad digital ya que logra una interacción adecuada. Esto se puede evidenciar, en los 53738 *me gustas* que recibió en sus publicaciones en el periodo observado, mientras que Juan Valdez Café consigue 38522 *me gustas*.

La cuenta de Sweet & Coffee ha colocado muy bien su contenido en una red social como Instagram, que da prioridad a la información simple y rápida, prepondera en su contenido a los usuarios como lo más importante, con alto contenido visual, y ha tenido en cuenta que la mayor parte de sus seguidores, en esta red social, son jóvenes y adultos jóvenes de entre 30 y 35 años.

En el caso de Juan Valdez Café, mantiene un lenguaje serio, prioriza las emociones, y el sentimiento de la marca, caracterizado fundamentalmente por el hecho de transmitir la importancia de que al consumir sus productos se beneficia a los agricultores cafeteros colombianos. Esta última estrategia no es la más adecuada para la comunidad de Instagram, ya que para mantener el compromiso con usuarios globales se ha de poseer un enfoque neutral.

### **1.1.2 Índice de rendimiento**

El índice de rendimiento de un sitio está relacionado de manera directa con el crecimiento de la misma durante un determinado periodo de tiempo, así como la interacción, el alcance, los nuevos seguidores y las publicaciones. Desde esa perspectiva, se puede asegurar que el rendimiento engloba a todos los elementos involucrados en el desarrollo general de un sitio.

Cabe recalcar que la cuenta que emplea Juan Valdez Café es la internacional de la empresa. En contraposición, Sweet & Coffee, al ser una marca netamente ecuatoriana, consigue superar a su competidor principal al tener una mayor presencia en redes sociales, con un 11.0% de rendimiento frente al 4.0% de Juan Valdez Café, cifras constatadas durante el periodo de tiempo analizado.

### **1.1.3. Nuevos Fans o Seguidores**

Los seguidores son la base en la presencia, evolución y alcance de una marca en los sitios de redes sociales, incluso igual o más importante que el mismo contenido. Sin embargo, muchas marcas caen en el error tradicional de elegir la cantidad de seguidores por sobre la calidad. Una verdadera comunidad digital no está estructurada de manera correcta si no está formada por el público objetivo al que quiere llegar la marca en un determinado sitio de red social.

En Instagram, predomina la información rápida y los recursos audiovisuales. También el mayor número de usuarios son adolescentes y jóvenes adultos, por lo que el contenido debe ser dinámico y atractivo, que juegue con las tendencias y acontecimientos importantes, contando historias cortas y conectando con el consumidor. Esa es una de las principales técnicas que aplica Sweet & Coffee, al priorizar publicaciones que enganchan a su público objetivo, que es muy dinámico por la edad, y logra comprometerlos con la marca.

En el período estudiado -desde el 5 de agosto hasta el 29 de septiembre del 2019- la cuenta de Sweet & Coffee en Instagram alcanzó un total de 217.105 seguidores, mientras que la de Juan Valdez Café llegó a un total de 341.671 seguidores. En este análisis ha de tomarse en cuenta además que Sweet & Coffee tiene un público objetivo netamente nacional, mientras que Juan Valdez Café intenta aproximarse al público desde la globalidad. Este dato ha de tenerse en cuenta en el examen de los indicadores estudiados, ya que, a pesar de que Juan Valdez Café supera en número de seguidores a Sweet & Coffee, esta última aventaja a su competidor con relación al alcance, las interacciones, los comentarios y el contenido compartido.

### **1.1.4 Total de Reacciones, Comentarios y Compartidos**

Las interacciones en los sitios de redes sociales son otra de las bases principales en la estructura de la presencia digital empresarial. El contenido que logra enganchar a la audiencia y conectar con los intereses de la misma, generará una mayor cantidad de interacciones, que pueden clasificarse en reacciones, comentarios y contenidos compartidos.

Con un total de 56.497 interacciones, la cuenta de Sweet & Coffee supera a la de Juan Valdez Café, que obtuvo un 41.401 de interacciones en Instagram. La clave de esa superioridad de Sweet & Coffee en alcance e interacciones, se encuentra en la correcta aplicación de estrategias y el dinamismo de su contenido, que encaja con el lenguaje que maneja en el sitio estudiado.

La filosofía de Sweet & Coffee, basada en “ser amigables, honestos, detallistas, solidarios, apasionados, vocación de servicio, emprendedores, formadores y comprometidos” se ve plasma en el manejo que la empresa da a sus sitios de redes sociales, lo cual puede calificarse como esencial en el éxito de esa marca y su posicionamiento en la comunidad digital. Se puede plantear que Juan Valdez Café, a pesar de ser una marca con relevancia internacional, alcanza menos interacción porque su contenido en general está basado en su filosofía de trabajo que se basa en la de los productores de café colombianos.

El análisis de este indicador se complementa con lo encontrado en la encuesta aplicada y cuyos resultados generales están contenidos en el Anexo 6. Un 79% de los usuarios consultados sí mantiene una alta interacción con las publicaciones que realizan las dos marcas en sus diferentes horarios.

**Tabla 4. Alcance de los sitios estudiados teniendo en cuenta las interacciones de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Si	302	78,6	78,6
	No	82	21,4	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

El hecho que la mayor parte de usuarios afirmen haber interactuado de alguna manera, tanto con el perfil de Juan Valdez, como con Sweet & Coffee, conduce a

poder asegurar que, el contenido que utilizan estas marcas, sí llama la atención de los usuarios en Instagram.

### 1.1.5 Publicaciones

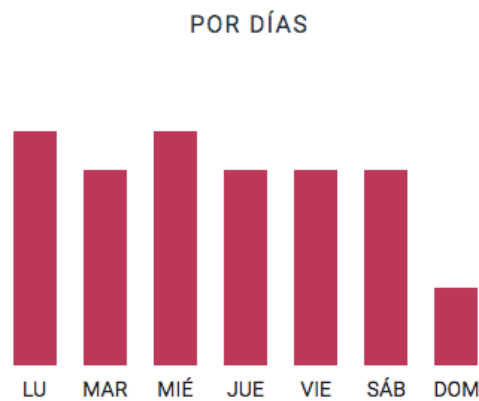
Instagram es una plataforma ideal para que las marcas conecten con su público objetivo. Esta red social fomenta el vínculo emocional con los usuarios y genera más participación que otras. Para ello, es fundamental hacer publicaciones con contenido de valor, que mantengan el interés de los seguidores para que continúen siendo fieles a la marca.

El siguiente gráfico muestra las publicaciones diarias de las empresas estudiadas.

**Gráfico 8. Total de publicaciones por día en el período analizado**

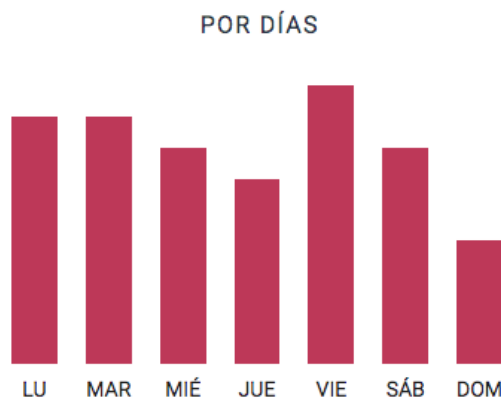
#### Sweet& Coffee

Lunes: 9  
Martes: 8  
Miércoles: 9  
Jueves: 8  
Viernes: 8  
Sábado: 8  
Domingo: 5



#### Juan Valdez Café

Lunes: 9  
Martes: 8  
Miércoles: 8  
Jueves: 6  
Viernes: 7  
Sábado: 6  
Domingo: 5



**Fuente:** *Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

Para el análisis de este resultado, ha de tenerse en cuenta lo planteado por Reyes (2016) quien caracterizó los horarios y días en los que resulta preferible publicar en esta red social. Manifiesta que dicha red tiene la ventaja de que la empresa o negocio pueda transmitir por medio de la imagen y que los usuarios puedan llevarse la marca en sus ojos. Expone que el lunes, es uno de los mejores días para difundir contenido y que las horas más indicadas son cuando las personas no están trabajando como a la 1 de la tarde, así como a las 3 y 4 de la tarde.

En esta investigación, el lunes es un día en el cual ambas empresas coinciden en publicar más.

Incluso, el propio autor, añade que las empresas deben observar y analizar en un mes cuál es la estrategia de publicación de contenidos más provechosa en Instagram, así como fomentar el uso de las tendencias como las historias de Instagram o Instagram Stories, las cuales logran despertar el interés de los usuarios durante 24 horas. Sugiere la utilización de los influencers, que pueden representar un cimiento en la imagen empresarial. En Instagram es muy usual utilizar a “famosos” para llegar a los usuarios.

En el caso de la frecuencia de las publicaciones, tanto Sweet& Coffee como Juan Valdez Café, mantienen un índice adecuado.

### Gráfico 9: Frecuencia

#### Sweet& Coffee



## Juan Valdez Café



*Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

Por otra parte, hay diferencias marcadas entre el contenido de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee. El Anexo 7 contiene los resultados del análisis de contenido detallado de cada una de las semanas estudiadas para ambas empresas.

Mientras que la empresa colombiana se enfoca en vender la calidad de su producto, la identidad del café colombiano y la labor de los trabajadores del café, la marca ecuatoriana se caracteriza por preocuparse más por el consumidor, sin dejar de lado su propia identidad y el valor de su producto.

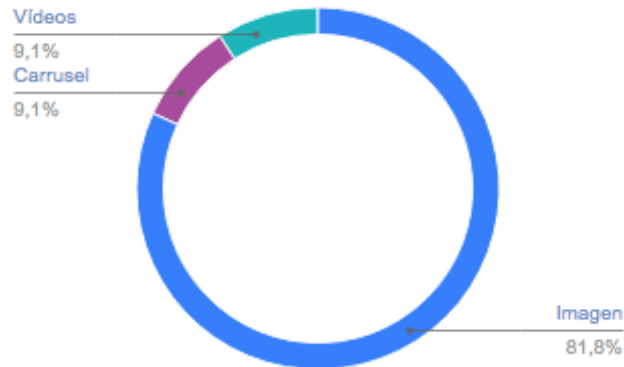
Claramente, el contenido de Juan Valdez Café está dirigido a un público más serio y adulto, que cuida la estética y la sobriedad de su línea gráfica, diseños, fotografías, videos y todas sus composiciones iconográficas, que tienen como único objetivo vender un producto con identidad –aunque global- y calidad. Mientras que Sweet & Coffee no se enfoca tanto en la simetría y sobriedad, ya que constantemente cambia de estrategias y se adapta con las tendencias, sin perder identidad y dinamismo.

En el periodo analizado, Juan Valdez Café realizó un total de 49 publicaciones, incluyendo artes publicitarios, fotos, historias, fotos en carrusel y en gran cantidad videos, mientras que Sweet & Coffee alcanzó un total de 55 publicaciones, que también incluyen artes publicitarios, fotos, videos e historias, pero a diferencia de su competidor, incluye gifs, memes y concursos, teniendo un número mayor de alcance e interacción. De manera gráfica, las publicaciones pueden representarse como sigue.

**Gráfico 10: Análisis general de los tipos de publicaciones: cantidad de post (videos, imágenes, carrusel) de las marcas analizadas**

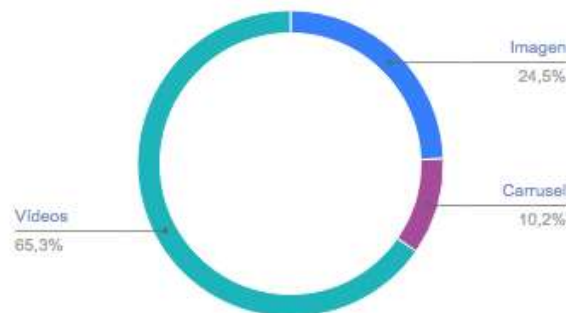
**Sweet& Coffee**

Videos: 5  
Carrusel: 5  
Imagen: 45



**Juan Valdez Café**

Videos: 32  
Carrusel: 5  
Imagen: 12



*Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

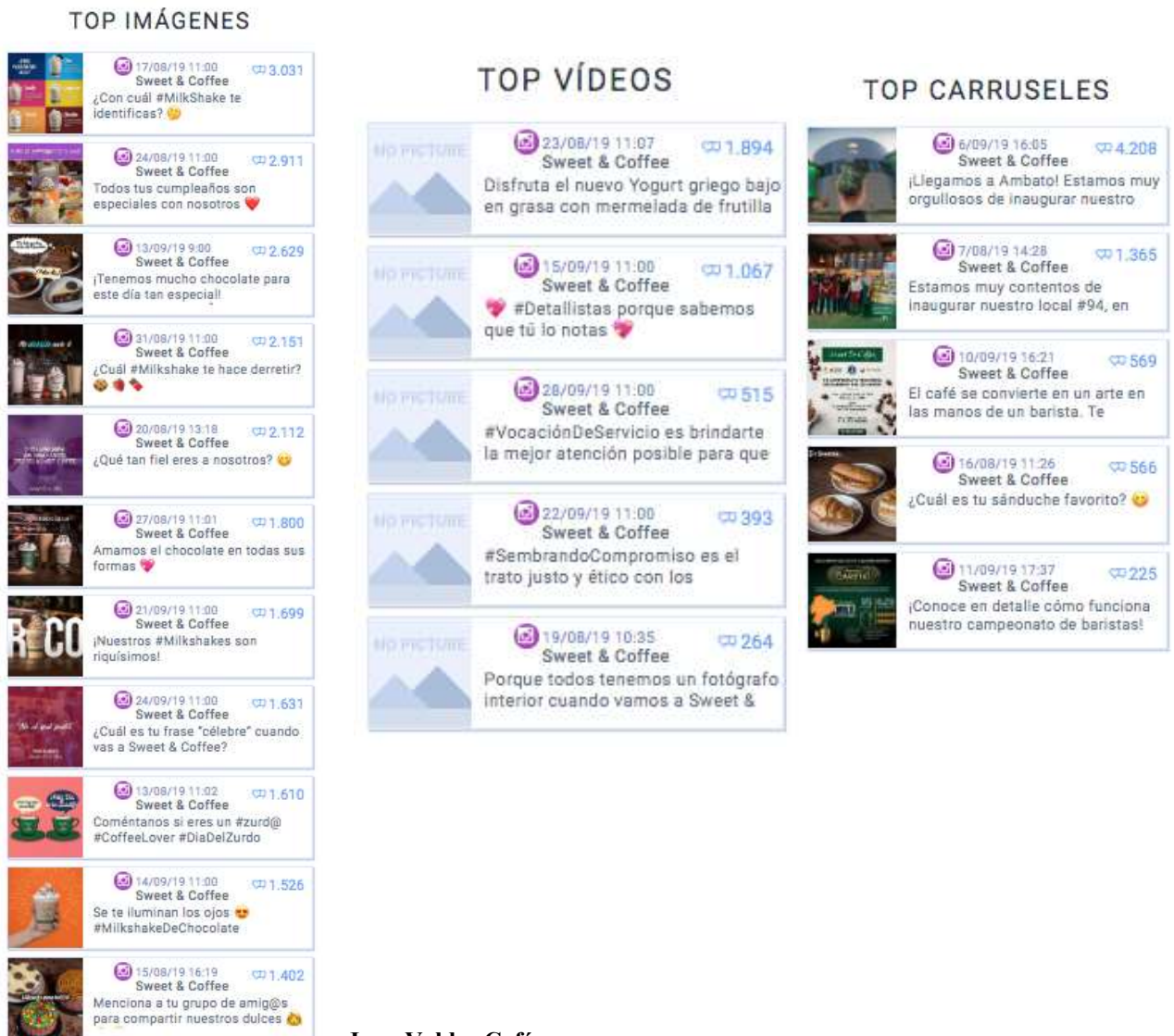
Al analizar los anteriores datos, puede asegurarse que la marca Juan Valdez Café le concede mayor importancia al uso de los videos, si se le compara con Sweet & Coffee. Ello corrobora el seguimiento a una tendencia internacional, aún cuando en Instagram la imagen es más seguida, tal y como se explicó en el marco teórico. Desde esa perspectiva, las imágenes son más importantes que los videos en esta red social, y los usuarios son más influenciados por las marcas.



Centrándose en la red social Instagram, Reyes (2016) caracterizó los horarios y días en los que resulta preferible publicar en esta red social. Manifiesta que Instagram tiene la ventaja de que la empresa o negocio pueda comunicar por medio de la imagen y que los usuarios puedan llevarse “la marca en sus ojos”. Expone que el lunes, es uno de los mejores días para difundir contenido y que las horas más indicadas son cuando las personas no están trabajando como a la 1 de la tarde, así como a las 3 y 4 de la tarde.

**Gráfico 11: Top de imágenes, videos y carruseles**

**Sweet& Coffee**



Juan Valdez Café



*Fuente: Elaboración propia.  
Base de datos de la investigación.*

Ambas empresas utilizan una variedad de imágenes, videos y carruseles, como puede apreciarse en el gráfico anterior. Ello coincide con un comportamiento mundial. Según Instagram (2020) el 60% de las personas descubren nuevos productos en esa red, más de 200 millones de usuarios en la plataforma visitan al menos un perfil empresarial cada día, y se incrementa en un 80% la cantidad de tiempo que se invierte en mirar videos e imágenes, y un tercio de las historias o stories más vistas son precisamente las de empresas.

En el caso de los hashtags, Juan Valdez pondera el empleo de los relacionados con el café, o sea, su producto; y Sweet& Coffee, lo identitario.

**Gráfico 12: Uso de hashtags**

## Sweet& Coffee

### TOP HASHTAGS

#nosotrosamamoslonuestro	5
#milkshake	2
#cheesecakedefrutilla	2
#chaimintfrappelatte	2
#diadelzurdo	1
#parfaitdeyogurtgriego	1
#nubedecafé	1
#milkshakedechocolate	1
#nuestropactoconelplaneta	1
#milkshakes	1
#coffeelover	1

## Juan Valdez Café

### TOP HASHTAGS

#elcafédetodounpaís	40
#yoelijoelcafédetodounpaís	2
#amigosdejuanvaldez	2
#elcafédetodounpaís ☕	1
#dfainternacionaldelcafé	1
#amoryamistad	1
#capadeozono	1
#elcafédetodounpaís 😊☕	1

*Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

Sin embargo, con relación al uso de palabras clave, en sus publicaciones Sweet& Coffee enfatiza más en lo duradero por intermedio del uso de “para siempre” como frase más utilizada; mientras que Juan Valdez utiliza con mayor frecuencia el vocablo café, lo cual acentúa su esencia del producto que vende.

**Gráfico 13: Palabras más usadas**

TOP PALABRAS		Sweet& Coffee y Juan Valdez Café		TOP PALABRAS	
para	12	Café	28	nuestro	10
siempre	9	Mujeres	10	Cafeteras	10
nuestro	9	día	8	nuestras	8
café	8	Juan	7	parte	7
invitamos	6	Especial	7	campo	7
💖	6	Valdez	7		
disfrutar	6				
campeonato	4				
cosas	4				
¿Cuál	4				
Sweet	4				

*Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

## **Dimensión 1.2. Relaciones con los públicos mediante Instagram**

Para lograr evaluar el uso de la red social Instagram desde la perspectiva de los públicos se encuestó a 384 clientes de ambas empresas con el fin de tener una visión más clara de las particularidades y características de las distintas variables analizadas.

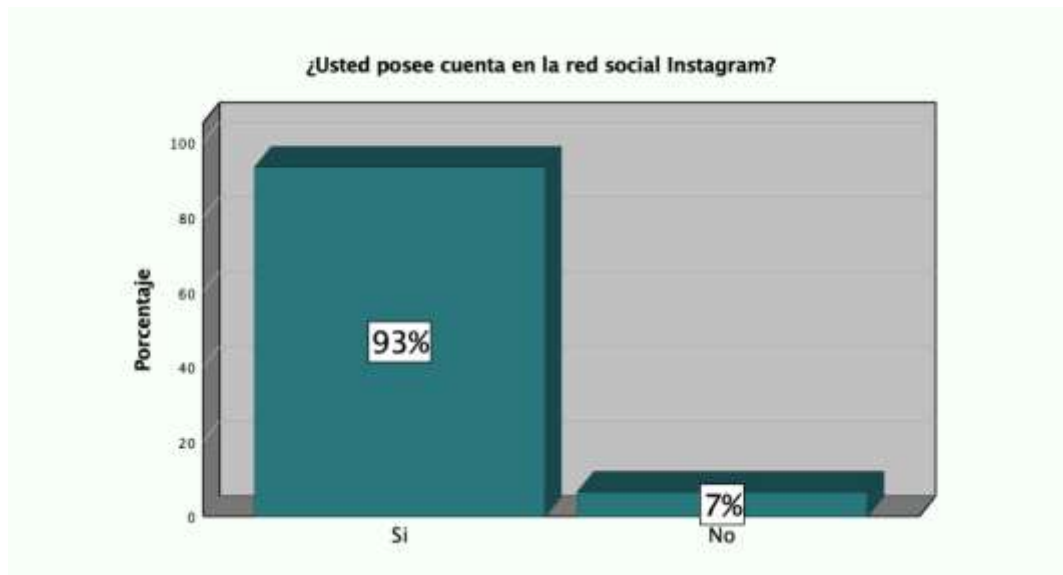
### **1.2.1. Utilidad de la red para los usuarios**

Más del 82% de los clientes y consumidores frecuentes de las cafeterías Juan Valdéz Café y Sweet & Coffee, indicaron que utilizan las redes sociales para obtener cualquier tipo de información relacionada con los servicios que ofrecen, las ofertas, puntos de ventas, horarios de atención entre otros aspectos que ayudan a tener una mejor experiencia con la marca. De esta manera se puede evidenciar que las redes

sociales representan una gran herramienta para las empresas para poder empoderarse.

También se consultó si los clientes, a quienes se les aplicó la encuesta tienen cuenta en la red social Instagram, debido a que es en esta plataforma donde se realiza el estudio sobre el empoderamiento o apropiación de redes sociales por las casas comerciales, tal es el caso de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee. De la cual se obtuvo que un gran porcentaje (93%) sí se encuentra registrado y por lo tanto, conoce o ha escuchado sobre el contenido que publican las empresas antes mencionadas. Es importante tener en cuenta este tipo de resultados puesto que para las empresas sirven para establecer las estrategias adecuadas que permitan tener una mayor cantidad de seguidores e interacciones, tal como se puede observar en el análisis del Fanpage Karma.

**Gráfico 14: Red social Instagram en clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee*

*Elaboración de la autora.*

Se consideró también la utilidad de la plataforma Instagram de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, de acuerdo al criterio de los usuarios con respecto a si han solicitado algún servicio desde su perfil personal hacia un perfil empresarial. En primera instancia, se observa que, un gran porcentaje de encuestados manifestó que ha solicitado información de los productos y promociones, mientras que con porcentajes menores, están los servicios de información de horarios, direcciones, quejas y pedidos.

Estudios previos como el de Torres (2017) coinciden en que las principales razones por las cuales la mayoría de usuarios sigue a una marca en Instagram son las siguientes: primeramente, el 62% de los usuarios admiten hacerlo simplemente porque *les encanta la marca*; por otro lado, el 54% de los usuarios expresan seguir a empresas *para estar informados sobre los últimos productos de la marca*, y por último el 48% dice seguir los perfiles de marcas porque *las publicaciones de estas les parecen interesantes o divertidas*.

En la siguiente tabla se puede apreciar la utilidad de dicha red social.

**Tabla 5: Utilidad de Instagram**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2 Pedidos	7	2,9	2,9
Información de horarios	37	14,3	17,2
Información de direcciones	33	12,8	29,9
Información de productos	64	25,0	54,9
Información de promociones	54	21,1	76,0
Quejas o Sugerencias	21	8,3	84,4
Ninguno	40	15,6	100,0
Total	255	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee*

*Elaboración de la autora.*

### 1.2.2. Conocimiento sobre la empresa mediante la red

Con respecto al conocimiento que tienen los usuarios de los perfiles o cuentas que manejan las marcas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee es notorio y evidencia el empoderamiento que estas marcas tienen sobre la plataforma Instagram, puesto que del total de encuestados, más del 71% afirmó conocer sobre la existencia de estas empresas y esto debido al contenido que publican y a las estrategias que utilizan para captar más seguidores.

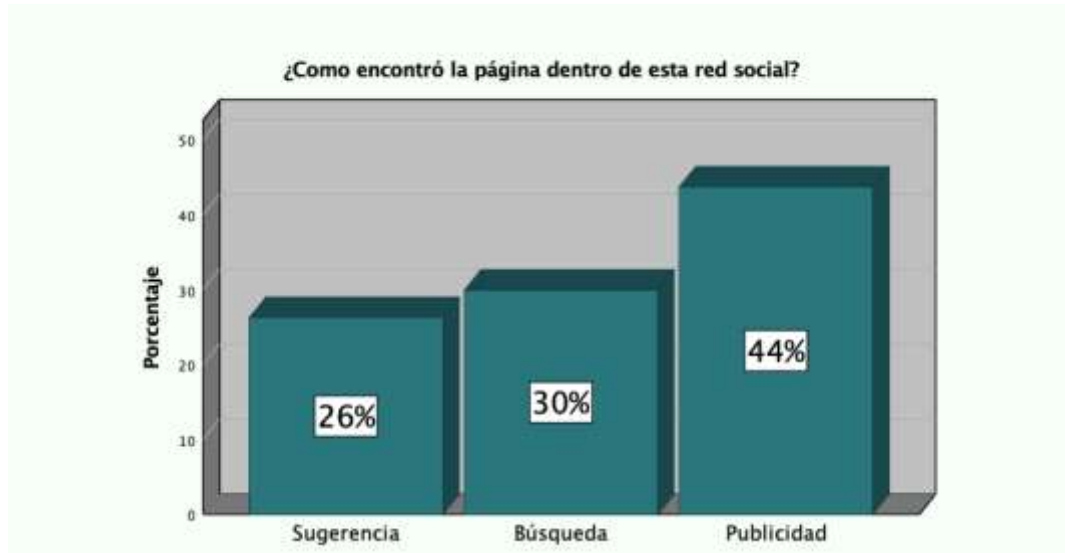
De la misma manera, en el análisis de la herramienta Fanpage Karma se evidencia que el número de interacciones de estas dos empresas es elevado, es por esta razón que se puede concluir que las estrategias implementadas por las dos marcas son eficientes y logran marcar una apropiación de la red social Instagram.

Para analizar la forma en cómo estas empresas se han posicionado en Instagram, se procedió a preguntar a los usuarios, de qué manera ellos ubicaron éstas páginas o perfiles. Ante la pregunta realizada, se obtuvo que la estrategia de publicidad es una gran herramienta que manejan estas empresas para obtener seguidores, puesto que es la opción que cuenta con una mayor ponderación, seguido de la opción de búsqueda y al final se ubica la opción de sugerencia. Es importante tener en cuenta también el tipo de contenido que estas dos marcas utilizan, puesto que en segundo lugar se encuentra la opción de búsqueda, la misma que es decisiva para que al



usuario le llame la atención y mantenga una constante interacción con las publicaciones que se realizan.

**Gráfico 15: Herramientas de Instagram**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee*

*Elaboración de la autora.*

Uno de los indicadores que también se consideraron en el estudio, es el nivel de posicionamiento que tienen las empresas en sus respectivas cuentas o perfiles de la red social Instagram. Por ello se procedió a consultar a los encuestados, qué publicaciones más le llaman la atención de las dos empresas mencionadas, y los resultados indican que el 65% de los encuestados han visto publicaciones o han interactuado con la marca Sweet & Coffee, mientras que el 35% indicó que Juan Valdez Café.

En relación con los resultados de la herramienta Fanpage Karma se puede observar que la tendencia es similar, hay más publicaciones por parte de Sweet & Coffee que de Juan Valdez Café, es por ello que hay una mayor interacción para la primera marca mencionada, por el número de publicaciones así como el contenido que utilizan para captar la atención de sus seguidores en Instagram.

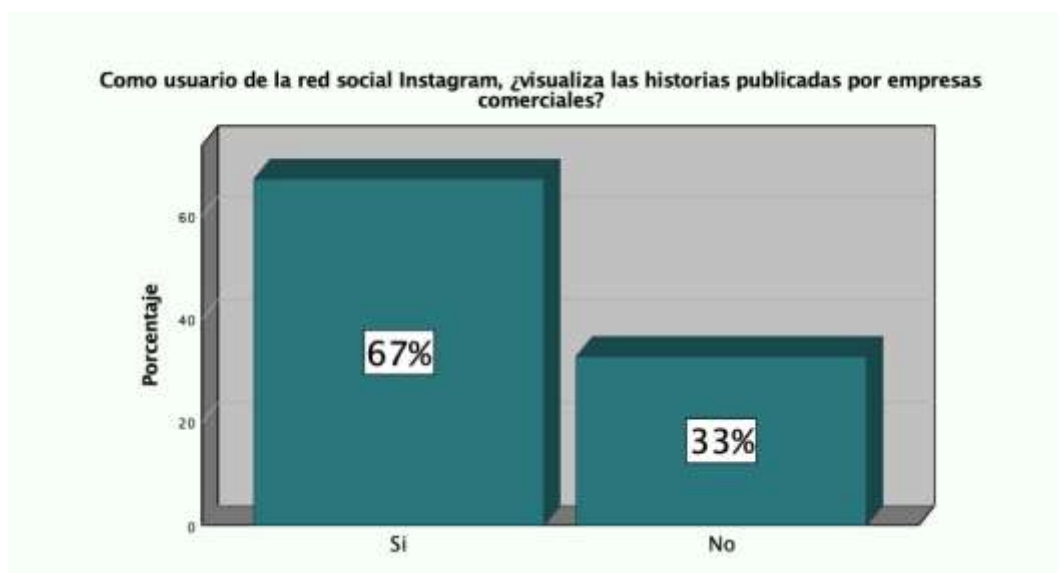
Y se destaca nuevamente el trabajo que la empresa ecuatoriana realiza en su plataforma digital, logrando superar a la empresa internacional, teniendo esta, ventajas en cantidad de seguidores y enfocada en un público más variado.



### 1.2.3. Visualización de historias

Los usuarios encuestados, afirmaron que sí visualizan las historias de *Instagram*, una de las herramientas que se utiliza con frecuencia en la red social por parte de las diferentes empresas que tienen perfiles registrados en esta plataforma, por lo tanto, también es una de las estrategias que ayuda a tener un mayor empoderamiento a Juan Valdez Café y Sweet & Coffee. El manejo de una cuenta en Instagram es un conjunto de estrategias que se ponen en práctica para que los usuarios tengan una mayor interacción con las marcas, es por esta razón que las historias se convierten en un elemento clave en los perfiles de las empresas estudiadas.

**Gráfico 16: Visualización de historias de Instagram**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee*

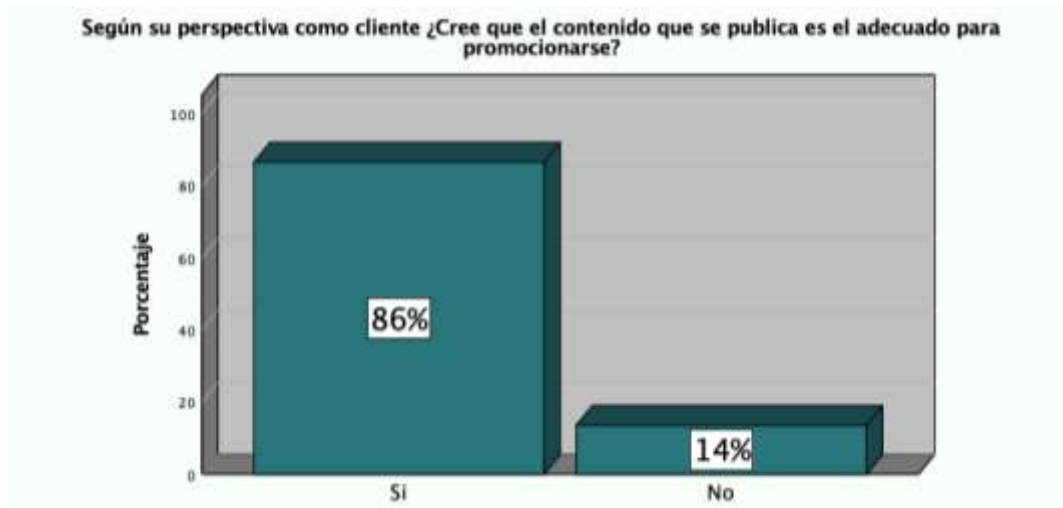
*Elaboración de la autora.*

### 1.2.4. Valoración de contenidos

Se consideró la opinión de los usuarios acerca del contenido que utilizan estas dos empresas en estudio, específicamente, se consultó si, de acuerdo a su criterio, este contenido es adecuado para el tipo de clientes que manejan las empresas. Ante el

cuestionamiento, se obtuvo que la mayoría de usuarios considera que sí es adecuado. Sin embargo, un porcentaje menor expresó que se debe mejorar el contenido con la finalidad de abarcar una mayor cantidad de seguidores. Los mismos resultados se pueden observar en Fanpage Karma donde se evidencia una amplia gama de diferente contenido para estas dos marcas. Sin embargo, la variedad que poseen cada una de ellas hace que el usuario pueda observar que se toma en cuenta las sugerencias realizadas por ellos.

**Gráfico 17: Contenido adecuado**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee*

*Elaboración de la autora.*

### 1.2.5. Tiempo de seguimiento

También se consideró el tiempo (en días) que los usuarios llevan siguiendo las páginas o perfiles de las cafeterías Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, para tener una perspectiva del nivel de crecimiento que han tenido esas empresas, y lo rápido que ganan seguidores en Instagram, y demostrar estadísticamente que sí hay un empoderamiento en redes sociales, no solo por las empresas en mención, sino de las empresas que realizan correctamente las estrategias de social media. En este caso, se pudo conocer que la mayoría de los usuarios llevan siguiendo hace más de un año a las páginas de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee. Este resultado se contrapone

con los resultados obtenidos en Fanpage Karma, debido a que gran parte de los seguidores obtenidos por las dos marcas desde el 5 de agosto hasta el 29 de septiembre de 2019, son usuarios nuevos, sin embargo, el posicionamiento en la red social Instagram por parte de estas dos empresas, es notorio.

**Gráfico 18: Tiempo en que sigue las páginas**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee*

*Elaboración de la autora.*

### **1.2.6. Interacciones de públicos con la red**

El uso de la red social Instagram como un medio positivo para cristalizar estrategias de marketing para una empresa es destacado con toda razón por Torres (2017, p.4). En Chile, en el año 2017, Instagram ocupaba en tercer lugar entre las redes favoritas. Los resultados concluyen que, en Instagram, a pesar de ser una red social menos empleada que Facebook, los seguidores tienen un mayor compromiso y engagement (interacción) con la marca. Por otro lado, se evidencia lo beneficioso que resultan las promociones y concursos que realizan las empresas en esta plataforma. Sin embargo, se observa cierto rechazo hacia la publicidad digital; la cual les puede parecer atractiva, pero a la vez revelan el afán de persuadir por medio de la comunicación comercial.

Por otra parte, también se indagó, si los usuarios, realizan interacciones con estos perfiles. Aplicando la encuesta se obtuvo que, el 79% de los usuarios afirman haber interactuado de alguna manera, tanto con el perfil de Juan Valdez Café, como con Sweet & Coffee, por lo tanto, se puede concluir que, el contenido que utilizan estas marcas, sí llama la atención de los usuarios en Instagram. El resultado obtenido en la encuesta se ve reflejado en la herramienta Fanpage Karma, en donde se observa una gran cantidad de interacciones tanto para Juan Valdez Café como para Sweet & Coffee, esto se da porque al usuario o seguidor le llama la atención un contenido de alguna publicación realizada.

Otro de los elementos que se evalúan las empresas comerciales en sus plataformas digitales y redes sociales, son las respuestas que sus publicaciones generan en los usuarios, clientes o internautas, por eso, se consultó a los encuestados si comentan las publicaciones realizadas, y el 80% afirmó que sí.

Por lo tanto, se puede deducir, que esto es debido a que, el contenido que esas empresas manejan generan respuestas en sus clientes o seguidores. De igual manera, en la herramienta de Fanpage Karma se pudo determinar que los resultados son favorables para las dos marcas, en todos los aspectos. Es por esta razón que se considera como posicionadas a las dos empresas en la red social Instagram. Sin embargo, es importante destacar el manejo que Sweet & Coffee realiza en dicha plataforma digital, haciendo un mejor uso de los recursos que ofrece la red social, lo cual se evidencia en la fidelidad de sus seguidores.

Ambas empresas se apropian del uso de Instagram y se puede deducir que dicha plataforma es parte de su capital de negocio; porque es el medio donde se comunican con su público, ofrecen sus productos y servicios, obtienen información relevante para su empresa, plantean estrategias de negocio, refuerzan su marca y la capacidad de monitorearla en tiempo real. Este resultado confirma que los públicos han dejado de ser exclusivamente receptores o consumidores pasivos, para adoptar un rol activo de cara a la oferta empresarial: ya no solo son entes pasivos, sino que se convierten en productores de contenidos.



**CONCLUSIONES  
Y  
RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

El trabajo de investigación realizado con las cuentas de Instagram de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, aplicando las diferentes herramientas e instrumentos de recolección descritos basados en los objetivos generales y específicos del proyecto, permiten concluir lo siguiente:

- Las definiciones conceptuales permitieron comprender y analizar todo lo referente al uso de la red social Instagram por empresas comerciales, tal es el caso de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, lo que contribuyó a un mejor entendimiento de las estrategias que estas empresas utilizan para una mayor captación de seguidores, y en función de aquello, se conoció la importancia del adecuado uso de redes sociales para incrementar alcance del público objetivo de estas dos empresas.
- La aplicación Karma Fanpage es una herramienta de marketing y comunicación que permitió el análisis de los principales elementos que contiene la red social Instagram, que utilizan las empresas comerciales que formaron parte del estudio, tal es el caso de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, de las cuales se pudo realizar un análisis comparativo del contenido que utilizan y la interacción que logran obtener con los internautas.
- Dentro de los elementos que caracterizan el uso de la red social Instagram por parte de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, se encuentran: número de seguidores, número de interacciones, publicaciones por día, crecimiento de la página, entre otros, los mismos que conllevan a determinar que estas empresas realizan una adecuada estrategia de social media para promocionar sus productos y servicios.
- Las encuestas aplicadas a los clientes, tanto de Juan Valdez Café como de Sweet & Coffee, permitieron determinar las fortalezas de estas empresas en el contexto de la red social Instagram, como la aceptación que tienen estas

con el público objetivo, entre otras, así como las debilidades que necesitan fortalecer para crear una ventaja competitiva.

- Con respecto al conocimiento que tienen los usuarios de los perfiles o cuentas que manejan las marcas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee es notorio y evidencia el empoderamiento que estas marcas tienen sobre la plataforma Instagram, puesto que, del total de encuestados, más del 71% afirmó conocer sobre la existencia de estas empresas y esto debido al contenido que publican y a las estrategias que utilizan para captar más seguidores.
- De la misma manera, en el análisis de la herramienta Fanpage Karma se evidencia que el número de interacciones de estas dos empresas es elevado, es por esta razón que se puede concluir que las estrategias implementadas por las dos marcas son eficientes y logran marcar una apropiación de la red social Instagram.
- Qué las empresas cuenten con una red social, ayuda a que sean más visibles para las personas que pueden estar interesadas en sus servicios o productos. Además, de que las redes sociales son gratuitas y de alguna manera permiten optimizar sus recursos. Por ejemplo; si comparamos el costo de publicidad de estar presente en un medio tradicional, equivale a estar mucho más tiempo en redes sociales.
- Instagram es una red social ideal para que las marcas conecten con su público objetivo. Esta plataforma fomenta el nexo emocional con los usuarios y produce más participación que otras. Para ello, es importante que las publicaciones que realicen tengan contenido de valor, que mantengan el interés de los seguidores para que se sientan comprometidos con la marca (engagement).
- La red social Instagram principalmente es un medio móvil y económico, que les admite crear una conexión más cercana con sus seguidores y una vía por la cual pueden obtener ganancias. Es una plataforma ideal si el diferencial del producto o servicio está enlazado a la imagen, diseño o creatividad.



- A través de la investigación se puede observar que tanto Juan Valdez Café y Sweet & Coffee buscan mantener una conexión cercana con sus seguidores, de esta forma, manifiestan establecer una comunicación digital con ellos no solo por mensajes, sino comunicándose con fotografías, videos, Instagram *stories*, y los diferentes recursos que brinda la red social. Estos recursos se convierten en facilitadores de la marca para hacerla crecer en usuarios que se identifiquen con la misma.
- Con esto, quiere decirse que se está haciendo apropiación cuando las TIC son obtenidas para cumplir los objetivos de una manera más eficiente o más simple, o porque las condiciones así lo ameritan para lograr resultados mejores o enriquecedores. Por lo anterior, puede entenderse como apropiación a las formas de uso que las tecnologías adoptan en su vinculación con las personas. Entonces, a la acción de usar se aumenta un objetivo acompañado de una intencionalidad, el cual se ha evidenciado en esta investigación por parte de las dos empresas estudiadas.

## RECOMENDACIONES

Posterior al desarrollo y análisis de los resultados de la investigación se puede recomendar lo siguiente:

- Socializar los resultados de la investigación con las marcas comerciales Juan Valdez Café y Sweet & Coffee de tal manera que se puedan implementar acciones de mejora continua en las estrategias empleadas por las empresas antes mencionada y así lograr una mejor experiencia en la red social Instagram por parte de los seguidores.
- Realizar charlas y capacitaciones a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil acerca del uso de las plataformas digitales en sus diferentes formatos y recursos que ofrecen; así como la aplicación Karma Fanpage y su importancia para el análisis de redes sociales y las estrategias de social media que utilizan las empresas como es el caso de estudio de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee.
- Monitorear los indicadores que presenta Karma Fanpage en la red social Instagram de las marcas comerciales Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, para estudios posteriores, u otra aplicación en donde se evidencie la evolución de estas marcas con respecto al presente trabajo de investigación y de esta forma, desarrollar estrategias que permitan un mayor posicionamiento en el mercado y una mayor captación de seguidores en sus diferentes plataformas. También existen otras aplicaciones que permiten monitorear las redes sociales en versiones gratuitas y pagadas como: Hootsuite, Social Mention, HowSociable, entre otras.
- Aplicar encuestas de satisfacción de clientes de las marcas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, de manera periódica, en relación a los productos y servicios prestados para que se puedan establecer acciones que mejoren la experiencia que tienen los usuarios con estas marcas posicionadas en el mercado ecuatoriano.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de Universidad de Murcia. Recuperado de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguilar Barrientos, S; Bustamante, L:F; Cano, J.A. (2013). Apropiación de la tecnología de información y comunicación: dos conceptos para la negociación internacional en organizaciones productivas. Rev. esc.adm.neg. No. 75Julio-Diciembre Bogotá, Pp. 56-69 Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n75/n75a05.pdf>
- AIMC. (2013). Navegantes en la red. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudio General de Medios (EGM): 15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L. Y Gilbert, E.(2015) Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. Recuperado de [https://labs.yahoo.com/\\_c/uploads/paper9.pdf](https://labs.yahoo.com/_c/uploads/paper9.pdf)
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
- Caerols, M., Tapia, A. Y Carretero, A (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista de Comunicación Vivat Academia, 124, 68-78.
- Caín, M. (19 de octubre 2010). A Photo-Sharing App With Bigger Aspirations [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/10/19/a-photo-sharing-app-with-bigger-aspirations>
- Cajal, M. (2017). Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-paraque-sirven.html/#comments>
- Cajal, M. (2017). Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-paraque-sirven.html/#comments>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 11 (63). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

- Canclini, N. G. (1995). Consumidores y ciudadanos. México: Grijalbo.
- Colorado, O. ( 26 de julio de 2014). Filtros y efectos: ¿trampa fotográfica o recurso expresivo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
- Comunicólogos. (2017). Modelo de Palo Alto. Comunicólogos. [versión electrónica]. <http://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-palo-alto/>
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2012). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis.
- Costa, Sánchez (2015). El cambio que viene. Branded Content Audiovisual. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 99. 1-9. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QrCwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=el+cambio+que+viene+costa&ots=lJoM6HHG7A&sig=uKf3ZBQxdEL0xroYc\\_JstY1O6YE#v=onepage&q=el%20cambio%20que%20viene%20costa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QrCwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA84&dq=el+cambio+que+viene+costa&ots=lJoM6HHG7A&sig=uKf3ZBQxdEL0xroYc_JstY1O6YE#v=onepage&q=el%20cambio%20que%20viene%20costa&f=false)
- Dans, E. (2008). ¿Pero qué diablos es una red social? Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid .
- Fazio, Hugo (2008). Los caracteres fundamentales de la primera globalización. Bogotá: Universidad de los Andes, Departamento de Historia. Ediciones Uniandes. Recuperado el 04/08/2014 en el URL [file:///Users/User/Downloads/Caracteres\\_fundamentales\\_de\\_la\\_globalizacion.pdf](file:///Users/User/Downloads/Caracteres_fundamentales_de_la_globalizacion.pdf)
- Fernández, D., Ramos, M. (2014). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. España: Barcelona: Editorial UOC, 181
- Forrester (2014). Q1 2014 Us Top 50 Brands Social Webtrack. Forrester Research, Inc.
- Freeman, L. (1992). Filling in the blanks: A theorie of cognitive categories and the structure of social affiliation. California: Social Psychology Quarterly (núm. 55, pág. 118-127).
- Galindo Cáceres, L. J. (1997). Sabor a timetodología cualitativa en investigación social. México: Universidad Veracruzana.
- González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. iLifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Google Play (2015). Disponible en: <https://play.google.com/store>
- Habermas, J. (1999). Teorías de la acción comunicativa. Madrid, España: Taurus.

- Herrera, F (2104) ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales? Recuperado de <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redessociales.html/>
- Hernández, S. R., Fernández C. C., Baptista L. P. (2004). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill. ISBN: 970-1057-538. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200113%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20200113T232346Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c9b8603fad2145fe2155861d55b01248f47027d67b14ff2f1affe4da5e2505a](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200113%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200113T232346Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=c9b8603fad2145fe2155861d55b01248f47027d67b14ff2f1affe4da5e2505a)
- Instagram (2014) Announcing a New Suite of Business Tools for Brands on Instagram. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/95314562151/businessstools>
- Instagram (2015) A New Way for Brands to Tell Stories on Instagram. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/112707530471/carousel-ads>
- Instagram (2015) Moving Moments: Video Ads Perform on Instagram. Disponible en: <http://blog.business.instagram.com/post/113795628291/moving-moments>
- Instagram (2015). Our Story. Disponible en: <https://instagram.com/press/>
- Instagram (2020). Instagram para Empresas. Obtenido de Instagram for Business: [https://business.instagram.com/?locale=es\\_LA#](https://business.instagram.com/?locale=es_LA#)
- Instagram (2020). Blog. Obtenido de Instagram for Business: <https://business.instagram.com/blog&ved=2ahUKEwib3ayGyPrnAhWyiOAKHSKJDn8QFjAAegQIBxAC&usq=AOvVaw39tV5E11159cYIKwLnSrl7>
- Itunes Store (2015). Disponible en: <http://www.apple.com/es/itunes/>
- Juan Valdez Café. Cafetería. Instagram: juanvaldezcafe Recuperado el 1 de noviembre de 2018.
- Juan Valdez Café. <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/> Recuperado el 1 de noviembre de 2018.
- Kaplan, A.M Y Haenlein, M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons 53, 59-68
- Lechuga, K. M. (2017). El Marketing Digital como herramienta para promover Las Piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la ciudad capital. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

- Levy, H. (1998). Who pays for health insurance? Employee contributions to health insurance premiums (No. 777). Princeton University, Department of Economics, Industrial Relations Section.
- Lévy, P. (1999). ¿Qué es lo virtual?. Barcelona: Paidós.
- López, Guillermo (2005). El Ecosistema Digital. Modelos de Comunicación, Nuevos Medios y Público en Internet.
- Lozares C., Verd J. M., Martí J., Lopez P. (2003). Relaciones, redes y discurso: revisión y propuestas en torno al análisis reticular de datos textuales. REIS nº 101 Enero-Marzo 2003. Pgs.175-200.
- Matilla, A. G., & Santiago, M. V. (1992). Lectura de imágenes y medios audiovisuales [: curso multimedia del Programa de Formación del Profesorado. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mendizábal, I. R., y Cucurella, L. (2001). Comunicación en el tercer milenio: nuevos escenarios y tendencias. Quito, Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado de [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1042&context=abya_yala)
- Mendoza, I. ( 8 de agosto del 2013). Historia de la Comunicación Digital. [Mensaje en un blog]. Recuperado de [www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/](http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/)
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. España: Juan Merodio.
- Mitchell, J. (1969). Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns. Manchester, Inglaterra: University Of Manchester, Institute For African Studies University Of Zambia, Pp. 1-50
- Mo, N. Y Marcos, M.C (2014). User Engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. No Solo Usabilidad, 13. Recuperado de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user\\_engagement.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm)
- Molina JL., Lozares C. García A., (2001). Presentación: El análisis de redes sociales en España y Latinoamérica, REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales. Voll.
- Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales. Barcelona: Bellaterra.
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Núñez, V. (2014). Qué es el marketing de influencia y cómo funciona. Recuperado de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

- Ooyala (2014). Índice global del consumo de video T1 2014. Recuperado de <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q1-2014-ES.pdf>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 57 – 62.
- Orozco, Jaime Alberto; Ferré, Carme (2012). La Fuerza de los ‘Stakeholders’ en el Caso De ‘La Noria’. Madrid: ICONO 14
- Prades, Mariona; Carbonell Xavier (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication Papers, 5(09), 27-36. Recuperado el 10 de junio del 2019 en: [https://scholar.google.com.ec/scholar?lr=lang\\_es&q=instagram&hl=es&as\\_sdt=0](https://scholar.google.com.ec/scholar?lr=lang_es&q=instagram&hl=es&as_sdt=0)
- Pujante, J.A. (2015). La realidad en un #hashtag. Recuperado de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>
- Puro Marketing (2014). Fomentar el engagement con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas. Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/19526/fomentar-engagement-clientes-prioridad-para-cada-marcas.html>
- Ramos Juanjo (2015). Instagram para Empresas. Recuperado en [https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Reyes, J. (2016).Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram. Recuperado de <https://ilifebelt.com/la-mejor-hora-publicar-instagram/>
- Requena, Félix (1989). El concepto de Red Social. Málaga, España: Reis. Recuperado de [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_048\\_08.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf)
- Sáez, V. M. M. (1999). Globalización, nuevas tecnologías y comunicación (Vol. 1). Ediciones de la Torre.
- Salaverría, Ramón; García, José Alberto (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Barcelona: Trípodos
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. La lectura en España: informe 2017, 175-186. Recuperado de [http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos\\_A\\_Scolari%20\\_175-186.pdf](http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf)
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21 (4): 337-340.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. El Profesional de la Información. 2012; 21 (4): 337-340.



Simply Measured (2014) Simply Measured Q3 2014. Instagram Study.

Smith, C. (12 de septiembre de 2011). Instagram Is Apple's 'iPhone App Of The Year': iTunes Rewind 2011 [Mensaje en un blog]. Recuperado de [http://www.huffingtonpost.com/2011/12/08/instagram-apple-iphone-app-of-the-year\\_n\\_1138391.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/12/08/instagram-apple-iphone-app-of-the-year_n_1138391.html)

Sánchez, Miquel (2018). La Irrupción de Instagram (tesis pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195891/TFG\\_Sanchez\\_Ferrando\\_Miquel.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195891/TFG_Sanchez_Ferrando_Miquel.pdf)

Sweet and Coffee. Disfruta el momento. <http://www.sweetandcoffee.com.ec> Recuperado el 1 de noviembre de 2018.

Sweet and Coffee. Tienda de Café. Instagram: sweetandcoffee Recuperado el 1 de noviembre de 2018.

System, K. (2012). About Us: Instagram. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Santiago de Chile.

UPV. (2011). Historia de la Informática. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Urdaneta, Joyceleine (2007). Modelo Piramidal No Lineal: Una Nueva Redacción para Cibermedios

Vieira Posada, Edgar. (2011). Interpretaciones y transformaciones tecnológicas en los procesos de globalización. *Papel Político*, 16(2), 667-699. Recuperado el 23/10/2015 en el URL: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-44092011000200014&lng=en&tlng=es. .](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-44092011000200014&lng=en&tlng=es.)

Villalobos, R. (2015). Instagrammers GT . Obtenido de PrensaLibre: <http://www.prensalibre.com/instagrammers-gt>

Villar, L.M., Cabero, J. (1995). Aspectos críticos de una reforma educativa. España: Europa Artes Gráficas.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (2011). Teorías de la Comunicación Humana. Barcelona, España: Herder. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4AGIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Teor%C3%ADas+de+la+Comunicaci%C3%B3n+Humana&ots=4xPWd>

BHdL2&sig=GKS3VR\_YCgwWyiNAm67X3s\_tAoc#v=onepage&q=Teor%C3%ADas%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Humana&f=false

West, R., Turner, L. (2005). Comunicación Teoría, análisis, aplicación. Madrid: Editorial Mac Graw Hill.a. What is Instagram?. Disponible en: <https://instagram.com/about/faq/>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**APROPIACIÓN DEL USO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR CADENAS COMERCIALES EN EL ECUADOR. ESTUDIOS DE CASOS SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ CAFÉ, DESDE EL 5 DE AGOSTO AL 29 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2019. ENCUESTA A CLIENTES DE SWEET & COFFEE Y JUAN VALDEZ CAFÉ**

### INSTRUCCIONES:

Lea o escuche atentamente al cuestionamiento para responder de acuerdo a su conocimiento de forma sincera.

- La encuesta consta de 11 preguntas
- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta son para fines académicos

1.- ¿Utiliza redes sociales para tener información acerca de una empresa en particular?

**Alternativa X**

Si  
No

2.- ¿Usted posee cuenta en la red social Instagram?

**Alternativa X**

Si  
No

3.- En su interacción en esta red social, ¿conoce el perfil de las cuentas de las cafeterías Juan Valdez Café o Sweet & Coffee?

**Alternativa X**

Si  
No

4.- ¿Cómo encontró la página dentro de esta red social?

**Alternativa X**

Sugerencia  
Búsqueda  
Publicidad

5.- ¿De qué perfil usted encuentra más publicaciones en su inicio?

**Alternativa** **X**

Juan Valdez Café  
Sweet & Coffee

6.- ¿Usted interactúa con las publicaciones que realizan estas empresas desde su perfil de Instagram?

**Alternativa** **X**

Si  
No

7.- Como usuario de la red social Instagram, ¿visualiza las historias publicadas por empresas comerciales?

**Alternativa** **X**

Si  
No

8.- ¿Usted realiza comentarios acerca de las publicaciones que se postean mediante los perfiles de esta red social?

**Alternativa** **X**

Si  
No

9.- ¿Desde qué tiempo usted sigue esta página?

**Alternativa** **x**

1 Semana  
1 Mes  
1 año o más

10.- ¿Ha solicitado algún servicio desde su perfil personal hacia un perfil empresarial?

**Alternativa** **x**

Pedido  
Horarios  
Direcciones  
Productos  
Promociones  
Quejas o sugerencias  
Ninguno

11.- Según su perspectiva como cliente, ¿cree que el contenido que se publica es el adecuado para promocionarse?

**Alternativa** **X**

Si  
No

Nota: la información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica de la Lcda. Melissa Ruiz Quezada, previo a obtener el grado académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación, gestionado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. ¡Gracias por su colaboración!

## **Anexo 2. Guía de Análisis de Contenido**

Fecha.

Post.

Temáticas

Tipo de contenido visual: (Video, imagen, gif).

Interacción: Número de me gusta, comentarios, número de reproducciones, repost, menciones, concursos.

Hashtag.

Ubicación.

Filtros.

Uso de aplicaciones complementarias.

### Anexo 3: Selección de días y semanas de la muestra

Desde el 5 de agosto al 29 de septiembre

Semana del 5 de agosto al 11 de agosto del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
X	X	X	X	X	X	X

Semana del 12 de agosto al 18 de agosto del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
X						

Semana del 19 de agosto al 25 de agosto del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	X					

Semana del 26 de agosto al 1 de septiembre del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		X				

Semana del 2 de septiembre al 8 de septiembre del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			X			

Semana del 9 de septiembre al 15 de septiembre del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				X		

Semana del 16 de septiembre al 22 de septiembre del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					X	

Semana del 23 de septiembre al 29 de septiembre del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						X

*Fuente: Elaboración propia.*

## Anexo 4: Análisis realizado en Fanpage Karma a Sweet & Coffee y Juan Valdez Café información de las cuentas de las empresas

Páginas: @juanvaldezcafec y @juanvaldezcafe

### Información de la cuenta

Te mostramos información sobre las cuentas que llegan a muchas personas o se anuncian en Instagram para protegerlas de la suplantación de identidad y para resguardar a nuestra comunidad frente al spam.

#### Fecha de creación

28 de mayo de 2014

Las cuentas auténticas suelen tener un historial más extenso en Instagram, mientras que las cuentas de spam se suelen crear y eliminar rápidamente.

#### País

Ecuador

Esta información se determina según la actividad de @juanvaldezcafec y puede ayudarte a definir si muestra una ubicación falsa en sus publicaciones.

#### Anuncios activos

Ver los anuncios que tiene en circulación en un solo lugar te ayuda a obtener información más detallada sobre su cuenta.

#### Nombres de usuario anteriores

juanvaldezcafec no realizó cambios en su nombre de usuario desde septiembre de 2012.

### Información de la cuenta

Te mostramos información sobre las cuentas que llegan a muchas personas o se anuncian en Instagram para protegerlas de la suplantación de identidad y para resguardar a nuestra comunidad frente al spam.

#### Fecha de creación

2 de septiembre de 2012

Las cuentas auténticas suelen tener un historial más extenso en Instagram, mientras que las cuentas de spam se suelen crear y eliminar rápidamente.

#### País

Colombia

Esta información se determina según la actividad de @juanvaldezcafe y puede ayudarte a definir si muestra una ubicación falsa en sus publicaciones.

#### Anuncios activos

Ver los anuncios que tiene en circulación en un solo lugar te ayuda a obtener información más detallada sobre su cuenta.

#### Nombres de usuario anteriores

juanvaldezcafe no realizó cambios en su nombre de usuario desde septiembre de 2012.



### Información de la cuenta

Te mostramos información sobre las cuentas que llegan a muchas personas o se anuncian en Instagram para protegerlas de la suplantación de identidad y para resguardar a nuestra comunidad frente al spam.

### Fecha de creación

30 de mayo de 2012:

Las cuentas auténticas suelen tener un historial más extenso en Instagram, mientras que las cuentas de spam se suelen crear y eliminar rápidamente.

### País

Ecuador

Esta información se determina según la actividad de sweetandcoffee y puede ayudarte a definir si muestra una ubicación falsa en sus publicaciones.

### Nombres de usuario anteriores

sweetandcoffee no realizó cambios en su nombre de usuario desde septiembre de 2017.

### Cuentas con seguidores en común

No hay ninguna cuenta pública con suficientes seguidores en común con sweetandcoffee para mostrarla aquí.

---

***Fuente: Páginas de Instagram de Juan Valdez Café y Sweet& Coffee***

**Anexo 5: Resultados de Fanpage Karma: evolución semanal, número de me gusta, publicaciones, interacción y publicaciones diarias**

<b>Página</b>	<b>Evolución semanal</b>	<b>Número de Me gusta</b>	<b>Número de publicaciones</b>	<b>Interacción de las publicaciones</b>	<b>Publicaciones / día</b>
<b>Juan Valdez Café</b>	<b>0,31%</b>	<b>38522</b>	<b>49</b>	<b>0,25%</b>	<b>0,875</b>
Juan Valdez Café EC	2,97%	5344	43	1,25%	0,767857143
<b>Sweet &amp; Coffee</b>	<b>0,93%</b>	<b>53738</b>	<b>55</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,982142857</b>

*Fuente: Elaboración propia. Base de datos de la investigación.*

## Anexo 6: Resultados de la encuesta aplicada a clientes de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee

### ¿Utiliza redes sociales para tener información acerca de una empresa en particular?

**Tabla 1: Uso de redes sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Si	315	82,0	82,0
	No	69	18,0	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 5: Uso de redes sociales**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

Ante el cuestionamiento realizado a clientes o consumidores frecuentes de las cafeterías Juan Valdéz y Sweet & Coffee, se obtuvo que gran parte de ellos utiliza redes sociales para obtener cualquier tipo de información relacionado con los servicios que ofrecen, las ofertas, horarios de atención entre otros aspectos que ayudan a tener una mejor experiencia con la marca.

### ¿Usted posee cuenta en la red social Instagram?

**Tabla 2: Red social Instagram en clientes de Juan Valdes y Sweet & Coffee**

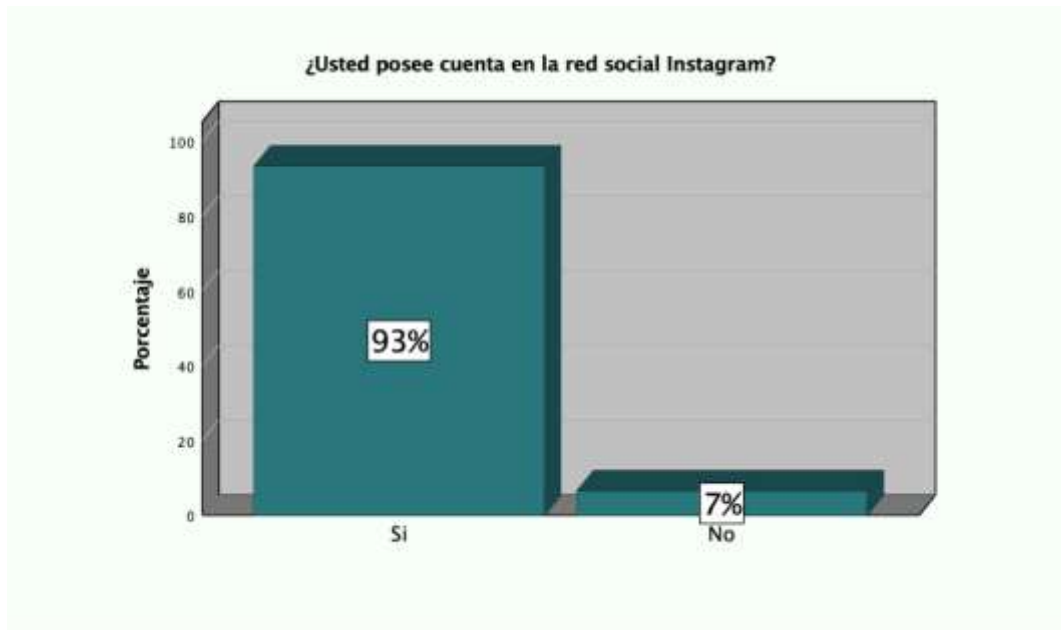
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Si	359	93,5	93,5

No	25	6,5	100,0
Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 6: Red social Instagram en clientes de Juan Valdes y Sweet & Coffee**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

También se consultó si los clientes, a quienes se les aplicó la encuesta tienen cuenta en la red social Instagram, debido a que es en esta plataforma donde se realiza el estudio sobre el empoderamiento o apropiación de redes sociales por las casas comerciales, tal es el caso de Juan Valdez y Sweet & Coffee. De la cual se obtuvo que un gran porcentaje (93%), sí se encuentra registrado y por lo tanto, conoce o ha escuchado sobre el contenido que publican las empresas antes mencionadas.

**En su interacción en esta red social, ¿Conoce el perfil de las cuentas de las cafeterías Juan Valdez o Sweet & Coffee?**

**Tabla 3: Interacción de usuarios**

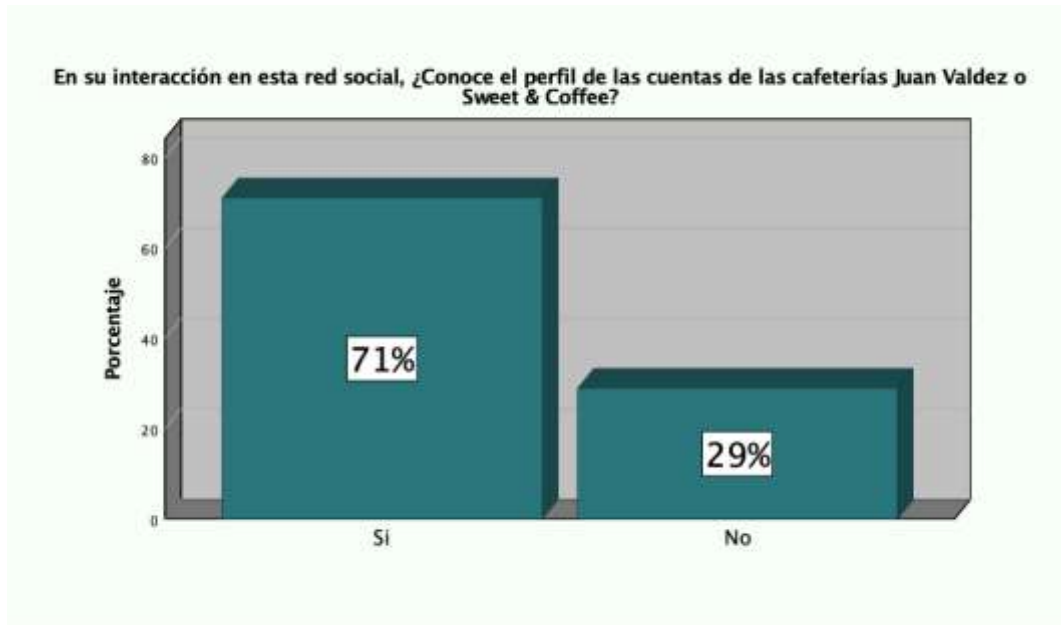
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Si	273	71,1	71,1
	No	111	28,9	100,0

Total	384	100,0	
-------	-----	-------	--

*Fuente:* Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee

*Elaborado por:* Melissa Ruiz Quezada

**Gráfico 7: Interacción de usuarios**



*Fuente:* Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee

*Elaborado por:* Melissa Ruiz Quezada

Los resultados de la tercera pregunta sobre el conocimiento que tienen los usuarios de los perfiles o cuentas que manejan las marcas Juan Valdez y Sweet & Coffee en notorio y evidencia el empoderamiento que estas marcas tienen sobre la plataforma Instagram, puesto que, del total de encuestados, más de tres tercios de encuestados, afirmó conocer sobre la existencia de estas empresas y esto debido al contenido que publican y a las estrategias que utilizan para captar más seguidores.

**¿Cómo encontró la página dentro de esta red social?**

**Tabla 4: Herramientas de Instagram**

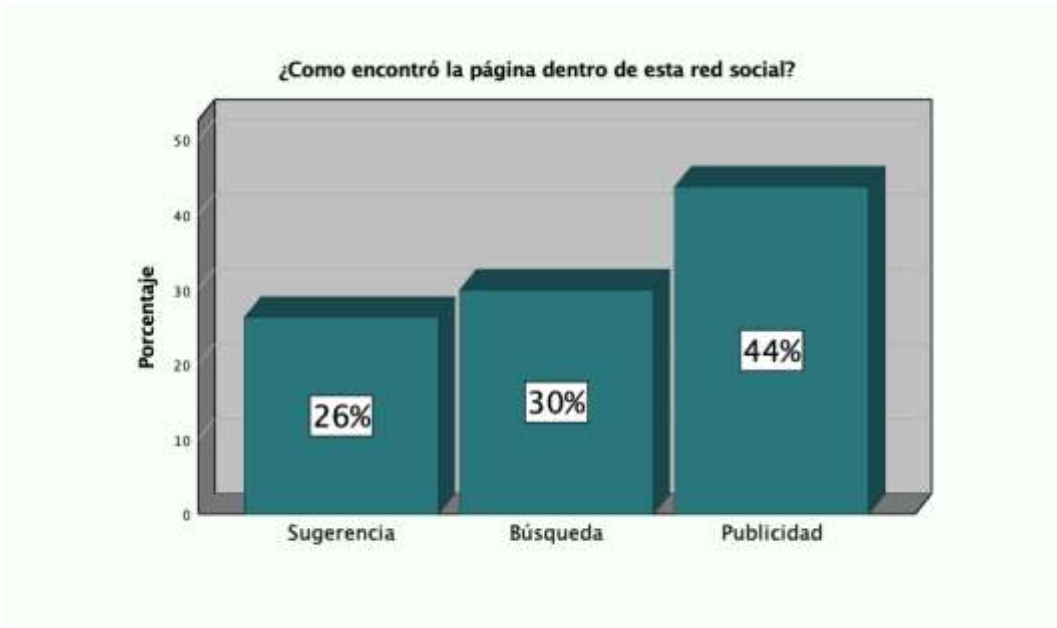
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Sugerencia	101	26,3

Búsqueda	115	29,9	56,3
Publicidad	168	43,8	100,0
Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 8: Herramientas de Instagram**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

Para analizar la forma en cómo estas empresas se han posicionado en Instagram, se procedió a consultar a los usuarios, de qué manera ellos ubicaron éstas páginas o perfiles. Ante la pregunta realizada, se obtuvo que la estrategia de publicidad es una gran herramienta que manejan estas empresas para obtener seguidores, puesto que es la opción que cuenta con una mayor ponderación, seguido de la opción de búsqueda y al final se ubica la opción de sugerencia.

**¿De qué perfil usted encuentra más publicaciones en su inicio?**

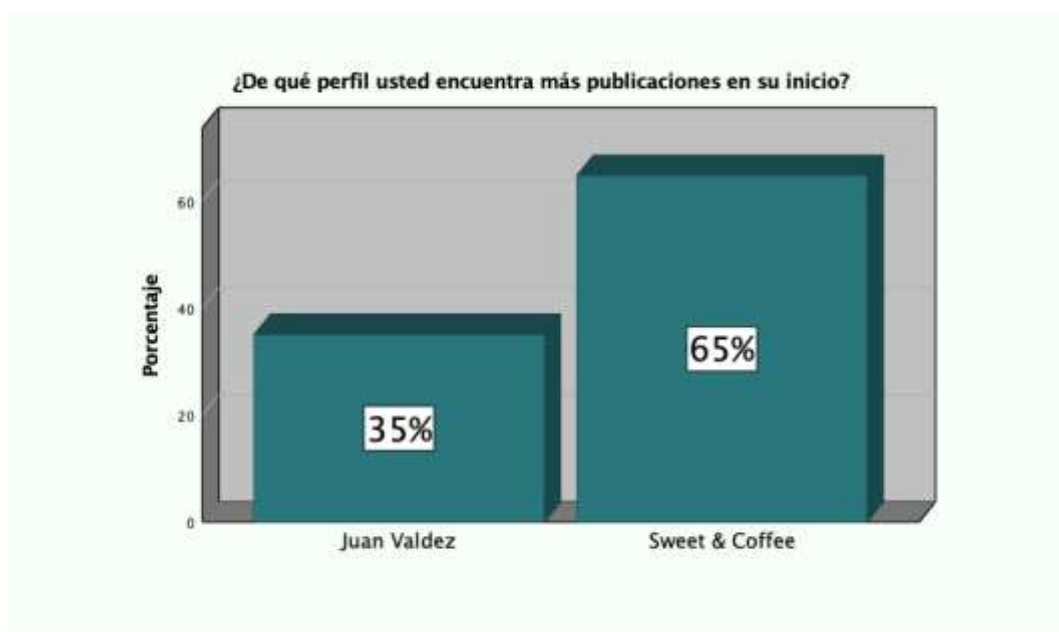
**Tabla 5: Posicionamiento en Instagram**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Juan Valdez	135	35,2	35,2
	Sweet & Coffee	249	64,8	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 9: Posicionamiento en Instagram**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

Uno de los indicadores que también se consideraron en el estudio, es el nivel de posicionamiento que tienen las empresas en sus respectivas cuentas o perfiles de la red social Instagram. Por ello se procedió a consultar a los encuestados, qué publicaciones más le llaman la atención de las dos empresas mencionadas, y los resultados indican que la mayoría ha visto publicaciones o ha interactuado con la marca Sweet & Coffee.

**¿Usted interactúa con las publicaciones que realizan estas empresas desde su perfil de Instagram?**

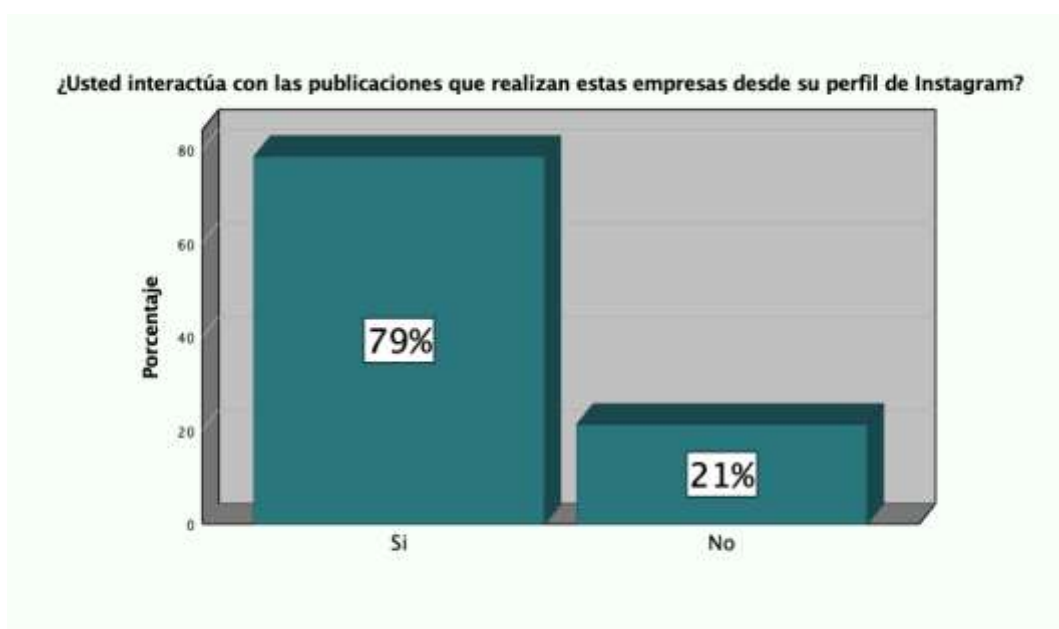
**Tabla 6: Alcance de las páginas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Si	302	78,6	78,6
	No	82	21,4	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 10: Alcance de las páginas**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

Por otra parte, también se indagó, si los usuarios, realizan interacciones con estos perfiles. Aplicando la encuesta se obtuvo que, la mayor parte de usuarios afirman haber interactuado de alguna manera, tanto con el perfil de Juan Valdez, como con Sweet & Coffee, por lo tanto, se puede concluir que, el contenido que utilizan estas marcas, sí llama la atención de los usuarios en Instagram.



Como usuario de la red social Instagram, ¿visualiza las historias publicadas por empresas comerciales?

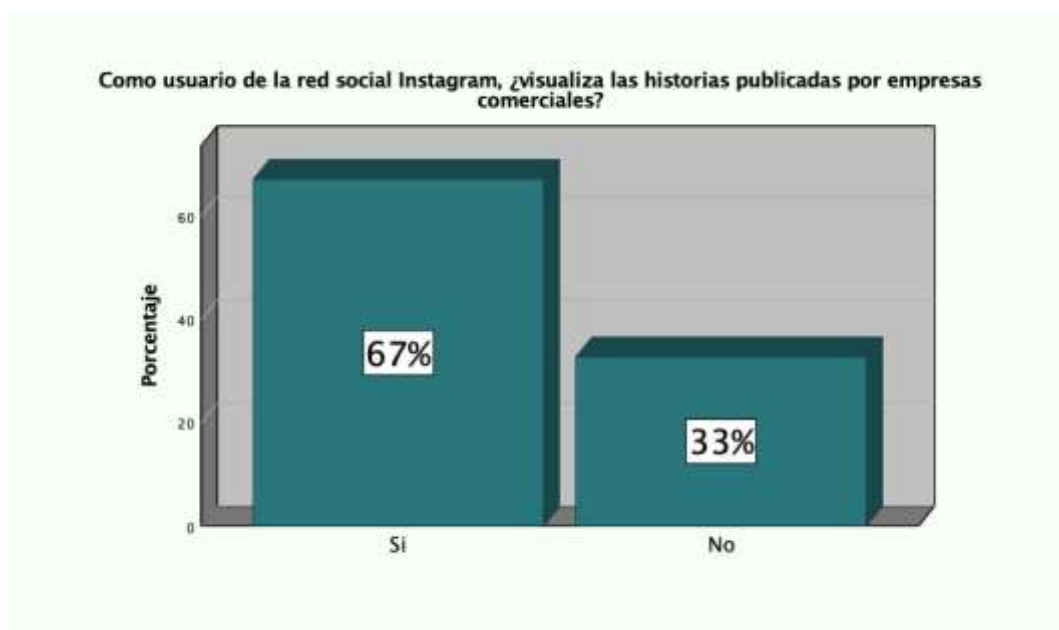
**Tabla 7: Visualización de historias de Instagram**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Si	258	67,2	67,2
	No	126	32,8	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 11: Visualización de historias de Instagram**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

Los usuarios encuestados, afirmaron que sí visualizan una de las herramientas que se utilizan con frecuencia en la red social Instagram por parte de las diferentes empresas que tienen perfiles registrados en esta plataforma, por lo tanto, las historias de Instagram, también es una de las estrategias que ayuda a tener un mayor empoderamiento a Juan Valdez y Sweet & Coffee.

¿Usted realiza comentarios acerca de las publicaciones que se postean mediante los perfiles de esta red social?

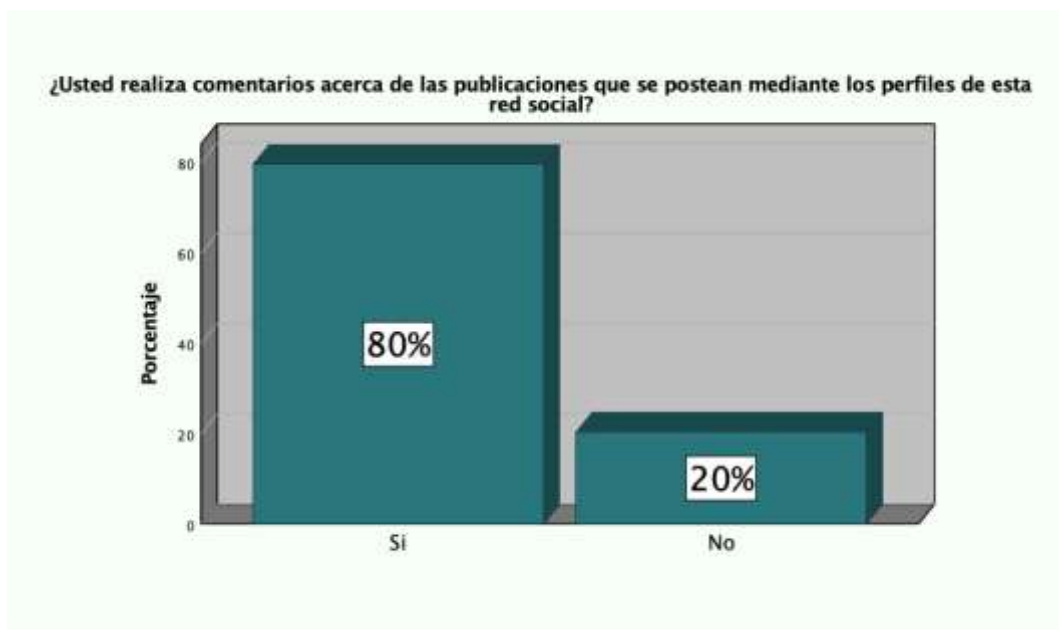
Tabla 8: Comentarios de Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Si	306	79,7	79,7
	No	78	20,3	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente:* Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee

*Elaborado por:* Melissa Ruiz Quezada

Gráfico 12: Comentarios de Instagram



*Fuente:* Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee

*Elaborado por:* Melissa Ruiz Quezada

**¿Desde qué tiempo usted sigue esta página?**

**Tabla 9: Tiempo en que sigue las páginas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Una semana	15	3,9
	Un mes	112	29,2
	Un año o más	257	66,9
	Total	384	100,0

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Gráfico 13: Tiempo en que sigue las páginas**



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

¿Ha solicitado algún servicio desde su perfil personal hacia un perfil empresarial?

Tabla 10: Utilidad de Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pedidos	11	2,9	2,9
Información de horarios	55	14,3	17,2
Información de direcciones	49	12,8	29,9
Información de productos	96	25,0	54,9
Información de promociones	81	21,1	76,0
Quejas o Sugerencias	32	8,3	84,4
Ninguno	60	15,6	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee

Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada

Gráfico 14: Utilidad de Instagram



Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee

Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada

Según su perspectiva como cliente ¿Cree que el contenido que se publica es el adecuado para promocionarse?

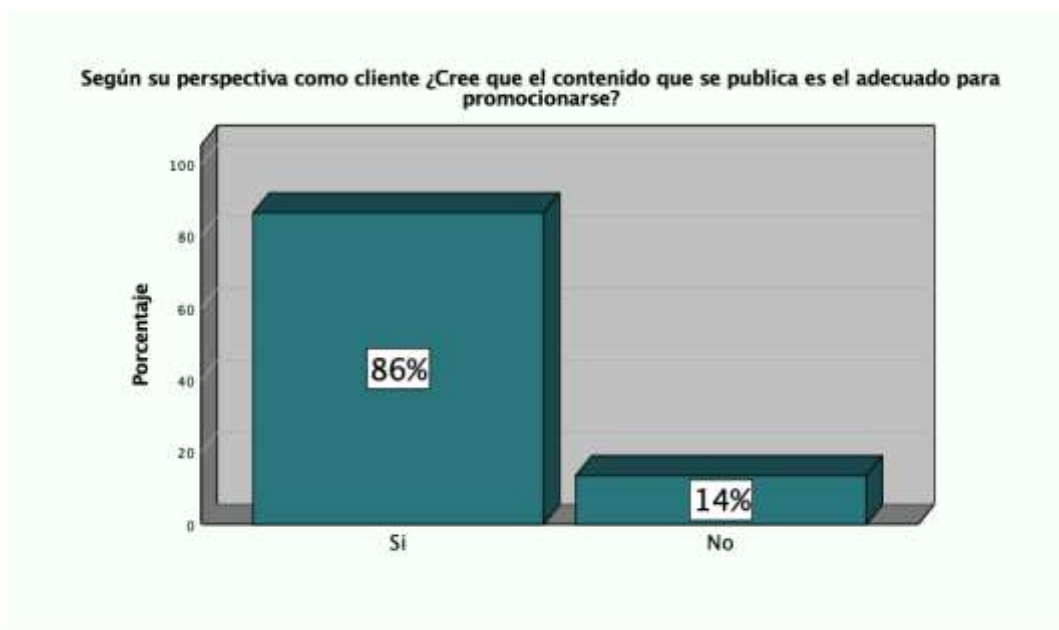
Tabla 11: Contenido adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Si	332	86,5	86,5
	No	52	13,5	100,0
	Total	384	100,0	

*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

Gráfico 15: Contenido adecuado



*Fuente: Clientes de Juan Valdez y Sweet & Coffee*

*Elaborado por: Melissa Ruiz Quezada*

**Anexo 7: Análisis de contenido de lo publicado por las empresas estudiadas en el período declarado**

**Primera Semana**

Semana del 5 de agosto al 11 de agosto del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
X	X	X	X	x	X	X

**Juan Valdez Café**

Fecha	Post	Tipo de Contenido Visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de reproducciones (si aplica)
5/8/19	<p>Cuando tomas Juan Valdez, estás apoyando a más de 540.000 familias caficultoras. ☺ #YoElijoElCaféDeTodoUnPaís</p>	Video		374	7	3899
6/8/19	<p>Ven a probar nuestro combo Cosecha Especial Mujeres Cafeteras, un delicioso Cappuccino y un Muffin de yogurt y arándanos.?? ¡Te encantará! #YoElijoElCaféDeTodoUnPaís #ElCaféDeTodoUnPaís</p>	Video		889	48	8510
7/8/19	<p>Disfruta un café cosechado en la tierra de la libertad; Boyacá. Encuentra la Edición Especial Café Batalla de Boyacá en nuestras tiendas principales y disfruta #ElCaféDeTodoUnPaís en homenaje a nuestra libertad.</p>	Imagen		1250	33	-
8/8/19	<p>Este es un agradecimiento desde el campo para ti. Gracias por hacer parte de: #ElCaféDeTodoUnPaís ???☺</p>	Video		1035	27	15700

10/8/19	Nuestras mujeres cafeteras ponen todo su amor y empeño en cada grano de café. Gracias por tomar El Café de todo un país ☕❤️ #ElCaféDeTodoUnPaís	Video		96	8	4306
10/8/19	Cuando tomas una taza de café Juan Valdez estas apoyando a miles de jóvenes caficultores en territorio de conflicto. ☕❤️???? #ElCaféDeTodoUnPaís	Video		491	13	4128
11/8/19	En Juan Valdez apoyamos la equidad de género ¿Qué haces tú por apoyar esta causa?????? #ElCaféDeTodoUnPaís	Gif		6	9	2608

### Análisis:

#### 1. Tipo de Contenido Visual

De las 7 publicaciones que la página de Juan Valdez Café realizó en la semana, 5 son videos, 1 es imagen y 1 gif.

#### Recursos utilizados en el contenido visual

- Los 5 videos subidos tienen empleo de texto, diseño, logo y 3 de ellos con sonido.
- La imagen subida tiene recursos de diseño y empleo de texto.

#### Frecuencia de publicación:

1 publicación promedio diaria. Asimismo, se puede evidenciar que el día que realizan más publicaciones es el sábado y el día viernes no hicieron publicación.

#### 2. Temática del Contenido:

El contenido de esta semana se centra en la importancia de que tomando café se apoya a familias caficultoras, dándole valor al papel que realizan las mujeres y los jóvenes en las cosechas del café. Las publicaciones no son comerciales, no mencionan precios ni tampoco utilizan palabras publicistas.

### **3. Interacción:**

#### **Me gustas**

Lo destacable es que el post subido el miércoles 7 de agosto consigue la más alta interacción siendo la única imagen de la semana y tomando en cuenta la cantidad de *me gustas*. Dicha publicación hace énfasis al lanzamiento de la Edición Especial Café Batalla de Boyacá que rinde distinción a los productores de café del departamento. Alcanzando una alta interacción porque hace referencia a los 200 años de la Batalla de Boyacá en la que los cafeteros de Colombia conmemoran uno de los sucesos más significativos de su historia, la campaña libertadora de 1819. Al ser Juan Valdez Café una marca que lleva la historia del café colombiano, los seguidores de la página se sienten identificados por el contenido simbólico.

#### **Comentarios**

El post con más comentarios publicado el 6 de agosto, incita a que prueben el combo Cosecha Especial Mujeres Cafeteras. Se concluye que consigue más comentarios que las otras publicaciones porque da importancia al papel que cumple la mujer en el proceso del cultivo de café y hace referencia a la equidad de género.

La publicación consigue 48 comentarios positivos y ninguno negativo. Cabe destacar que solo 3 comentarios son escritos por el género masculino, alcanzando una alta interacción por parte del género femenino.

#### **Reproducciones Video**

Con respecto al video con más reproducciones subido el jueves 8 de agosto, se basa en una lectura de una carta escrita por un habitante de la comunidad Viotá (es un municipio colombiano) a los consumidores de café. Expresando que en cada taza de café que tomen hay una historia y que al hacerlo están apoyando a su gente. Se puede concluir que dicho video consigue una alta interacción porque incita al consumo de café como un acto solidario y humano en beneficio de una una comunidad que tiene como principal generador de ingresos el sector agropecuario como uno de los más representativos cultivos el café.

### **4. Hashtag:**

#ElCaféDeTodoUnPaís: 6 veces utilizado en la semana.

#YoElijoElCaféDeTodoUnPaís: 2 veces utilizado en la semana.

### **5. Repost:**

En la semana no utiliza este recurso.

### **6. Menciones:**

En la semana no utiliza este recurso.

### **7. Ubicación:**

En la semana no utiliza este recurso.

### **8. Concursos:**

En la semana no utiliza este recurso.

### **9. Filtros de Instagram:**

No se evidencian filtros directos de imágenes.

### **10. Uso Aplicaciones complementarias**

En las 7 publicaciones si se evidencia.



## Sweet & Coffee

Fecha	Message	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
5/8/19	Te dejará frío XD ¿Ya lo probaste? #IcedCoffee	Imagen		400	13
6/8/19	Nuestra Pasión por servirte se siente en cada producto que disfrutas *** #CheeseCakeCaramelApple	Imagen		695	23
7/8/19	Estamos muy contentos de inaugurar nuestro local #94, en Boyacá y 10 de Agosto, en el centro de Guayaquil. ¡Te esperamos!	Imagen		1310	55
8/8/19	Una cálida sonrisa es clave para que siempre #DisfrutesElMomento	Imagen		624	25
9/8/19	Contigo por siempre ☺	Imagen		616	9
10/8/19	Nuestros empaques son de material 70% reciclado. También puedes ayudar al medio ambiente pidiendo fundas solo cuando sea indispensable.	Imagen		709	15

## Análisis:

## 1. Tipo de Contenido Visual

De las 7 publicaciones que la página de Sweet & Coffee realizó en la semana, las 7 son imágenes.

### Recursos utilizados en el contenido visual

- Las 7 imágenes tienen texto y algún tipo de diseño gráfico.

### Frecuencia de publicación:

1 publicación promedio diaria. El domingo fue el único día que no tuvieron post.

## 2. Temática del Contenido:

El contenido de esta semana destaca lo importante que es para Sweet & Coffee que sus clientes disfruten sus productos y lo especial que son para su marca. Por medio de sus contenidos quieren transmitir que tienen vocación para el servicio como uno de sus valores principales. Mencionan sus productos nuevos, su nueva apertura de su local #94, y su concienciación con el planeta al usar envases ecoamigables.

Con respecto a las fechas cívicas en el Ecuador y al ser esta empresa cafetera ecuatoriana, el día 10 de agosto que se conmemora el Primer Grito de la Independencia en el país, la página no hizo alusión a la fecha.

Las publicaciones no son netamente comerciales ya que no mencionan precios y en la creación del contenido incitan a que el usuario sea activo porque realizan preguntas.

## 3. Interacción:

### Me gustas

La imagen que consigue 1310 *me gustas* se publicó el 7 de agosto, con un considerable número que incluso duplica la segunda imagen con más *me gustas*. Este post informa la apertura de un nuevo local comercial en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil.

Se concluye que alcanza una gran interacción porque en la imagen se visualizan a los empleados que atenderán en dicha sucursal, mostrando a Sweet & Coffee como una empresa que está generando empleo y no como el crecimiento material de una marca. La empresa cafetera se ha caracterizado por incluir como prioridad el capital humano dentro de su filosofía, enfatizando la importancia que tienen para ellos sus colaboradores.

Por otro lado, la imagen con menos *me gustas* de la semana consigue 400 reacciones de los usuarios. Es un contenido más comercial, en el que muestran un nuevo producto y preguntan a sus usuarios si ya lo probaron, concluyendo que en comparación a las otras publicaciones que realizaron en la semana esta incita más a la compra.

### Comentarios

El post con más comentarios es el mismo que consiguió más *me gustas* publicada el 7 de agosto. Tiene 55 comentarios, de los cuales 5 son negativo en el que solicitan más seguridad. En los demás comentarios los usuarios agradecen la apertura de la tienda y sugieren otros sitios donde también deberían tener una sucursal.

### Reproducciones Video

No aplica

## 4. Hashtag:

#IcedCoffee: 1

#CheeseCakeCaramelApple: 1

#94: 1

#DisfrutesElMomento: 1

#### 5. Repost:

En la semana no utiliza este recurso.

#### 6. Menciones:

En la semana no utiliza este recurso.

#### 7. Ubicación:

En la semana no utiliza este recurso.

#### 8. Concursos:

En la semana no utiliza este recurso.

#### 9. Filtros de Instagram:

Instagram	Crecimiento (total)	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de Me gusta	Compromiso
Juan Valdez Café	1049	0,22%	1	5076	4931	0,22%
Sweet & Coffee	2052	0,33%	1	4690	4546	0,33%

No se evidencian filtros directos de imágenes.

#### 10. Uso Aplicaciones complementarias

En las 7 publicaciones si se evidencia.

#### Análisis comparativo de la semana del 5 al 11 de agosto:

Instagram	#Fans hasta el 5 de agosto	#Fans hasta el 11 de agosto	Número de publicaciones	Número de comentarios	Evolución semanal
Juan Valdez Café	333394	334320	7	145	0,31%
Sweet & Coffee	201856	203618	7	144	1,02%

#### Análisis:

A partir del análisis de la semana realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de la semana Juan Valdez Café consigue 926 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 1762 seguidores.

Ambas páginas realizan el mismo número de publicaciones, sin embargo, Juan Valdez Café consigue más interacción y reacción que los usuarios de Sweet & Coffee a pesar de haber obtenido la mitad de seguidores que la otra página. Indudablemente dichos resultados pueden estar influenciados por la pauta publicitaria, dato que se desconoce por que no se tiene contacto directo con quienes manejan o supervisan las redes sociales.


No obstante, dentro de las publicaciones de ambas empresas se puede visualizar que Juan Valdez Café consigue más interacción porque centra su contenido al lado humanitario, justo, solidario y empoderando el valor de los obreros que trabajan en el sector del café. Mientras que Sweet & Coffee destaca más su contenido

por el lado del disfrute, de pasar un buen momento al consumir sus productos, direccionándose un poco a lo comercial.

### Segunda Semana

Semana del 12 de agosto al 18 de agosto del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
X						

#### Juan Valdez Café

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de reproducciones (si aplica)
12/8/19	¡No te quedes sin probar este muffin de yogurt y arándanos! Si lo llevas en combo con la cosecha especial Mujeres Cafeteras, apoyas la equidad de género. Te esperamos en nuestras tiendas ?? #ElCaféDeTodoUnPaís	Video		660	35	6144

#### Análisis:

##### 1. Tipo de Contenido Visual

El post publicado el día lunes 12 de agosto es un video.

##### Recursos utilizados en el contenido visual

- El video subido tiene texto, sonido y logo.

##### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

##### 2. Temática del Contenido:

El post publicado en la página de Juan Valdez Café en este día, es un poco comercial, pero se encubre bajo un concepto tan discutido en los últimos tiempos como es la equidad de género. La marca lanzó la Edición Especial Mujeres Cafeteras en el que rinde homenaje al papel que la mujer realiza en la cosecha de café. Dentro de su estrategia de contenidos en redes sociales incorporan este enfoque como un pilar elemental en la estrategia de concepción de valor de la marca con la asociación caficultora en Colombia. En el texto del post invitan a los usuarios a probar uno de sus productos y recalca que si lo llevan en combo con la cosecha de las Mujeres Cafeteras, estarán apoyando la relevancia de la mujer.

En comparación con la publicación del lunes 5 de agosto, ambos mantienen el mismo concepto, de que si consumes los productos de Juan Valdez Café estás apoyando a un ser humano.

##### 3. Interacción:

### **Me gustas**

El video consigue 660 me gustas. En comparación con el lunes anterior, este video consigue más interacción porque se centra en la igualdad de género. A pesar de que los dos videos se basan en el mismo concepto, este post segmenta más su público al darle valor a la mujer en específico y sobretodo que lo hace a partir de la muestra de un postre, mientras que el otro video no; tiene más texto y hace referencia a la familia en general.

### **Comentarios**

Este video consigue 35 comentarios y todos en general hacen referencia a lo delicioso que se visualiza el postre. Mientras que en el video que publicaron el lunes anterior, consiguen 7 comentarios, los cuáles son emoticones que expresan aplausos y felicidad.

### **Reproducciones Video**

Este video tiene más reproducciones, se puede concluir que alcanza más interacción porque se visualiza la imagen de un postre con movimiento y a los usuarios les llama más la atención de ver un postre que la imagen de una familia.

### **4. Hashtag:**

#ElCaféDeTodoUnPaís

### **5. Repost:**

No utiliza este recurso.

### **6. Menciones:**

No utiliza este recurso.

### **7. Ubicación:**

No utiliza este recurso.

### **8. Concursos:**

No utiliza este recurso.



### **9. Filtros de Instagram:**

No se evidencian filtros directos de imágenes.

### **10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios	Interacción de las publicaciones
-------	------	--------------------------	-------	--------------------	-----------------------	----------------------------------

12/8/19	<p>Te invitamos a disfrutar la obra Puras Cosas Maravillosas. Una madre sumida en la depresión que ha perdido las ganas de continuar y el esfuerzo de su hijo por resaltar las cosas buenas que tiene la vida. Funciones del 9 al 18 de Agosto. #NosotrosAmamosLo Nuestro</p>	Imagen		149	2	0,07%
12/8/19	Tú siempre estás primero ??			528	7	0,26%

#### Sweet & Coffee

#### Análisis:

##### 1. Tipo de Contenido Visual

Las dos publicaciones que realizaron el lunes 12 de agosto son imágenes.

##### Recursos utilizados en el contenido visual

- Las imágenes son diseñadas tienen texto, dibujos y logos.

##### Frecuencia de publicación:

2 publicaciones en el día.

##### 2. Temática del Contenido:

Sweet & Coffee mantiene su mensaje, en el que destacan lo importante que son para ellos sus clientes y que disfruten de sus productos.

Por otra parte, en la página web mencionan cuáles son sus compromisos y en ellos enfatizan su apoyo por el talento ecuatoriano y la cultura. En la otra imagen que publican el mismo día, invitan a los usuarios a disfrutar de una obra de teatro y recalcan su apoyo por su gente coterránea. Cabe recalcar que en dicha imagen se visualiza la

presencia de un actor ecuatoriano que ha logrado extender su trabajo internacionalmente y eso puede influenciar en la interacción de sus contenidos.

### 3. Interacción:

#### Me gustas

En la primera imagen consiguen *más me gustas*, se concluye que la respuesta de los usuarios se debe a que el contenido del post mantiene el concepto de que sus clientes son lo primero y que para ellos es importante que disfruten de sus productos.

También se visualizan tazas de café y los postres más comunes de la marca colocados en una pirámide, y como escalón principal de importancia para ellos “Tu” haciendo alusión a sus clientes.

#### Comentarios

Asimismo, la primera imagen consigue más comentarios que la segunda. Se puede ver influenciada por la presencia de los productos de comida y bebida. Los usuarios incluso hacen comentarios bajo el concepto “delicioso”.

#### Reproducciones Video

No aplica.

### 4. Hashtag:

En la segunda imagen utilizan el post: #NosotrosAmamosLoNuestro

### 5. Repost:

No utilizan en ninguna de las dos imágenes.

### 6. Menciones:

No utilizan en ninguna de las dos imágenes.

### 7. Ubicación:

No utilizan en ninguna de las dos imágenes.

### 8. Concursos:

No utilizan en ninguna de las dos imágenes.

### 9. Filtros de Instagram:

No utilizan en ninguna de las dos imágenes.

### 10. Uso Aplicaciones complementarias

Si se evidencia.

Página	#Fans hasta el 11 de agosto	#Fans hasta el 12 de agosto	Interacción de las publicaciones	Fans
Juan Valdez Café	334320	334460	0,21%	334460

Sweet & Coffee	203618	203880	0,17%	203880
----------------	--------	--------	-------	--------

**Análisis:**

A partir del análisis de la semana realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 140 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 262 seguidores.

Sweet & Coffee realiza el doble de publicaciones que Juan Valdez Café y sin embargo consigue menos comentarios por parte de sus usuarios. Asimismo, el número de *me gustas* no remarca una diferencia considerable con la otra marca aun teniendo la ventaja de haber realizado más contenido.

El contenido de ambas empresas mantienen un mensaje muy diferencial. Por un lado Juan Valdez Café se mantiene en la importancia de consumir sus productos ya que benefician a los agricultores cafeteros y Sweet & Coffee recalca a sus seguidores que lo más importante es disfrutar el momento.


Página	Índice de Rendimiento de la Página	Publicaciones / día	Evolución semanal	Crecimiento (total)	Número de comentarios	Número de Me gusta
Juan Valdez Café	4,0%	1	0,29%	140	35	660
Sweet & Coffee	9,0%	2	0,9%	262	9	677



### Tercera Semana

Semana del 19 de agosto al 25 de agosto del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	X					

#### Juan Valdez Café

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de reproducciones (si aplica)
20/8/19	¡ Con tu café puedes ser parte del futuro del campo colombiano. ¿Ya te uniste a esta causa? ?? ¡Ven por tu café! #ElCaféDeTodoUnPaís ????	Video		410	11	3169

#### Análisis:

##### 1. Tipo de Contenido Visual

El post publicado el día martes 20 de agosto es un video

##### Recursos utilizados en el contenido visual

- El video subido tiene texto, sonido y logo.

##### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

##### 2. Temática del Contenido:

El post publicado en la página de Juan Valdez Café en este día, invita a sus usuarios a probar el café de sus agricultores y de esa forma apoyan el futuro de las personas que se dedican a la producción del mismo. En el video se visualiza a un campesino escribiendo su agradecimiento en un papel por consumir café.

En comparación con la publicación del martes 6 de agosto, mantiene el mismo lineamiento de su mensaje, de que si pruebas sus productos estás apoyando a la equidad de género, a las mujeres que se dedican a cosechar café.

##### 3. Interacción:

##### Me gustas

El video consigue 410 me gustas. En comparación con el lunes anterior, este video consigue menos interacción; la mitad de me gustas porque se centra en la igualdad de género. Cabe recalcar que los dos productos audiovisuales se centran en el mismo concepto, el post de la semana anterior dirige su mensaje a un público en específico y utiliza la imagen de un postre, mientras que el otro video no; hace referencia a los campesinos colombianos en general.

#### **Comentarios**

Este video consigue 11 comentarios y todos en general hacen referencia la carta que el campesino escribe en el video. Mientras que en el video que publicaron el lunes anterior, consiguen 48 comentarios, los cuáles son mensajes positivos sobre lo delicioso que es el postre que se visualiza y asimismo, hay comentarios de mujeres empoderadas.

#### **Reproducciones Video**

Este video alcanza mucho menos interacción que el video del martes anterior. La primera imagen que se visualiza al reproducir el video es la figura de un campesino, en cambio el de la semana anterior comienza con la foto de un postre.

#### **4. Hashtag:**

#ElCaféDeTodoUnPaís

#### **5. Repost:**

No utiliza este recurso.

#### **6. Menciones:**

No utiliza este recurso.

#### **7. Ubicación:**

No utiliza este recurso.

#### **8. Concursos:**

No utiliza este recurso.

#### **9. Filtros de Instagram:**


No se evidencian filtros directos de imágenes.

#### **10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.

#### **Sweet & Coffee**

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
-------	------	--------------------------	-------	--------------------	-----------------------

20/8/19	 <p>Qué tan fiel eres a nosotros? ??</p>	Imagen		1687	425
---------	---	--------	--	------	-----

## Análisis:

### 1. Tipo de Contenido Visual

Es una imagen.

#### Recursos utilizados en el contenido visual

- La imagen tiene texto y logo.

#### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

### 2. Temática del Contenido:

Sweet & Coffee en esta publicación utiliza el humor, menciona que las personas que son fieles a sus productos tienen el nombre de María, Ana, Diana o Andrea, y le preguntan a sus usuarios que tan fieles son a ellos. En este post se puede visualizar como cambian la temática común de sus publicaciones y utilizan la palabra “fidelidad” junto a nombres de mujeres.

### 3. Interacción:

#### Me gustas

En esta imagen alcanzan una interacción muy importante en comparación con sus anteriores publicaciones. La utilización de la pregunta, otra temática de publicación, se puede concluir que es el resultado de una marcada interacción.

#### Comentarios

Esta imagen consigue más comentarios que las publicaciones anteriores desde la fecha del inicio del análisis. En el contenido del post han utilizado el recurso de la pregunta dirigido a mujeres con nombres en específico y como consecuencia consiguen que usuarios con dichos nombres escriban. Se puede concluir que, al emplear un contenido más segmentado, a un público específico, tienen mejores resultados.

#### Reproducciones Video

No aplica.

### 4. Hashtag:

No aplica.

**5. Repost:**

No utilizan.

**6. Menciones:**

No utilizan.

**7. Ubicación:**

No utilizan.

**8. Concursos:**

No utilizan.

**9. Filtros de Instagram:**

Visualmente no se evidencia.

**10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.

Página	#Fans hasta el 19 de agosto	#Fans hasta el 20 de agosto	Interacción de las publicaciones	Número de publicaciones
Juan Valdez Café	334320	335555	0,11%	1
Sweet & Coffee	205496	205786	0,13%	1

Página	Índice de Rendimiento de la Página	Publicaciones / día	Evolución semanal	Crecimiento (total)	Número de comentarios	Número de Me gusta
Juan Valdez Café	3,0%	1	0,28%	139	11	410
Sweet & Coffee	16,0%	1	0,99%	290	425	1687

**Análisis:**

A partir del análisis del martes 20 de agosto realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 1235 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 290 seguidores.

Sweet & Coffee realiza la misma cantidad de publicaciones que Juan Valdez Café y sin embargo consigue una cantidad muy alta en comentarios por parte de sus usuarios. Asimismo, el número de *me gustas* es 4 veces más alto.


Los contenidos de ambas empresas mantienen un mensaje muy diferencial. Por un lado, Juan Valdez Café se mantiene en la importancia de consumir sus productos ya que benefician a los agricultores cafeteros y mientras que Sweet & Coffee varía la temática de su contenido, colocando algo más refrescante en comparación a sus típicas publicaciones.

Se concluye que la empresa ecuatoriana consigue más interacción porque en el post publicado en este día, realiza una pregunta asociándola a un tema tan cuestionado por las personas como es la fidelidad.

#### Cuarta Semana

Semana del 26 de agosto al 1 de septiembre del 2019						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		X				

#### Juan Valdez Café

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de reproducciones (si aplica)
28/8/19	Verificado Con cada taza de café le brindas apoyo a los miles de jóvenes caficultores en territorio de conflicto. Gracias por ser parte de #ElCaféDeTodoUnPaís □ □ □	Video		908	7	4982

#### Análisis:

##### 1. Tipo de Contenido Visual

El post publicado el día miércoles 18 de agosto es un video.

##### Recursos utilizados en el contenido visual

- El video subido tiene texto, sonido y logo.

##### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

##### 2. Temática del Contenido:

En la publicación del miércoles se puede concluir como mantienen el mismo mensaje de que al consumir sus productos están apoyando a los caficultores campesinos, la diferencia que segmentan más el público al mencionar que la ayuda es para los jóvenes que se dedican a la cosecha de café y que se encuentran en territorios de conflictos.

Se puede visualizar en el video a una joven en el campo en medio de la agricultura.

En comparación con la publicación del miércoles 7 de agosto y miércoles 14 de agosto, mantiene el mismo lineamiento de su mensaje, aunque mencionan otro público en específico, de que si pruebas sus productos estás apoyando a la equidad de género, a las mujeres que se dedican a cosechar café.

### **3. Interacción:**

#### **Me gustas**

El video consigue 908 me gustas. Una menor interacción en referencia al miércoles 7 de agosto que el post es una imagen y una mayor cantidad de me gustas en comparación al miércoles 14 de agosto que el post es un video. Se concluye que la imagen consigue más me gustas, además que segmenta más el contenido de sus publicaciones sobre las mujeres que se dedican a la cosecha de café.

#### **Comentarios**

Este video consigue 7 comentarios, todos positivos, los usuarios agradecen a Juan Valdez Café por apoyar a los caficultores campesinos.

#### **Reproducciones Video**

Este video alcanza más interacciones que el video del miércoles 14 de agosto. Se concluye que consigue más reproducciones porque se visualiza el campo, tomas más refrescantes en comparación a las típicas imágenes con la taza de café.

### **4. Hashtag:**

#ElCaféDeTodoUnPaís

### **5. Repost:**

No utiliza este recurso.

### **6. Menciones:**

No utiliza este recurso.

### **7. Ubicación:**

No utiliza este recurso.

### **8. Concursos:**

No utiliza este recurso.

### **9. Filtros de Instagram:**

No se evidencian filtros directos de imágenes.

### **10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.

## Sweet & Coffee

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
28/8/19	 <p>En busca de la excelencia, año a año tenemos nuestro campeonato interno de baristas, donde seleccionamos las mejores habilidades de nuestro equipo para que siempre disfrutes el mejor café ☕</p>	Imagen		351	14
28/8/19	 <p>¡Solo los verdaderos amantes del café lo reconocerán!</p>	Imagen		1245	63

### Análisis:

#### 1. Tipo de Contenido Visual

Las dos publicaciones son imágenes

#### Recursos utilizados en el contenido visual

- La imagen tiene texto y logo.

#### Frecuencia de publicación:

2 publicaciones en el día.

#### 2. Temática del Contenido:

Sweet & Coffee en las dos publicaciones se dirige a sus usuarios; en la primera cuenta sobre el campeonato de baristas que lo realiza con sus trabajadores para que disfruten el mejor café, en dicha publicación mantienen el mismo mensaje del contenido que se basa en la palabra disfrutar, en la segunda publicación mencionan que solo los amantes del café conocen todos sus postres, de igual forma, se concluye que la empresa ecuatoriana busca por medio de sus publicaciones fidelizar a sus usuarios.

En comparación a los anteriores contenidos de los días miércoles, estos mencionan más sus productos e incentivan a probarlos. Mientras que en los otros posts, hacen mención al cuidado del planeta, al apoyo del talento ecuatoriano y apertura de nuevo local.

### 3. Interacción:

#### Me gustas

Es muy notorio como la segunda publicación alcanza una cantidad muy diferencial al primer post. Se puede concluir que consigue más interacción porque se visualizan los postres más comunes y conocidos de Sweet & Coffee, mientras que la otra imagen tiene texto y diseño de una taza de café.

En comparación a los miércoles anteriores, consigue más interacción.

#### Comentarios

La segunda imagen consigue muchos más comentarios. Se puede evidenciar como los usuarios reaccionan a visualizar los diferentes postres en la foto y sus comentarios hacen referencia a los mismos.

Asimismo, en comparación a los posts de los miércoles anteriores, tienen más comentarios porque se visualizan los postres más comunes de la empresa ecuatoriana.

#### Reproducciones Video

No aplica.

#### 4. Hashtag:

No aplica.

#### 5. Repost:

No utilizan.

#### 6. Menciones:

No utilizan.

#### 7. Ubicación:

No utilizan.

#### 8. Concursos:

No utilizan.

#### 9. Filtros de Instagram:

Visualmente no se evidencia.

#### 10. Uso Aplicaciones complementarias

Si se evidencia.

Página	Índice de Rendimiento de la Página	Publicaciones / día	Evolución semanal	Crecimiento (total)	Número de comentarios	Número de Me gusta
Juan Valdez Café	5,0%	1	0,39%	188	7	908
Sweet & Coffee	12,0%	1	0,74%	218	77	1596



**Análisis:**

A partir del análisis del miércoles 28 de agosto realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 188 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 218 seguidores.

Sweet & Coffee hace dos publicaciones en el día a diferencia de Juan Valdez Café que publica una. Se concluye que por eso consigue más comentarios y me gustas.

El contenido de ambas empresas mantiene un mensaje muy diferencial. Por un lado Juan Valdez Café se mantiene en la importancia de consumir sus productos ya que benefician a los agricultores cafeteros y mientras que Sweet & Coffee muestra sus postres más conocidos y asimismo, comparten información de las actividades que realizan con su público interno que en este caso son los colaboradores.

**Quinta Semana**

Semana del 2 de septiembre al 8 de septiembre del 2019						
Lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6	Sábado 7	Domingo 8
			X			



**Juan Valdez Café**

No realizó ninguna publicación.

**Análisis:**

La empresa no hizo ningún tipo de publicación. El jueves 5 de septiembre no está relacionado a ninguna fecha cívica importante ni tampoco a algún evento esporádico que haya ocurrido.

**Sweet & Coffee**

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
5/9/19	 <p>Continuamente mejoramos nuestros procesos, productos y servicios. Para ello se creó “la Universidad del Café” donde capacitamos instantáneamente a nuestro talento humano dotándolos de conocimientos y fortaleciéndolos en valores.</p>	Imagen		799	8

## **Análisis:**

### **1. Tipo de Contenido Visual**

La publicación del 5 de septiembre es una imagen.

#### **Recursos utilizados en el contenido visual**

- La imagen tiene texto y logo.

#### **Frecuencia de publicación:**

1 publicación en el día.

### **2. Temática del Contenido:**

Sweet & Coffee en esta publicación hace referencia a la Universidad del Café que es un centro de aprendizaje que crearon en el año 2008 para formar y educar a los colaboradores que trabajan en su empresa. Como parte de su Talento, la empresa ecuatoriana en su página web menciona que su gente es su capital más importante.

En comparación a los jueves anteriores, es el primero en el que comunican sobre este tema, en los anteriores se mantienen con el mismo mensaje que es el de preferir y disfrutar los postres de Sweet & Coffee.

### **3. Interacción:**

#### **Me gustas**

En comparación con las publicaciones de los jueves anteriores, consiguen una cantidad promedio normal de me gustas.

#### **Comentarios**

Obtienen una cantidad baja de comentarios en comparación a los jueves anteriores. Sin embargo, todos son positivos en los que sus usuarios expresan lo excelentes y capacitados que son al formar a sus colaboradores.

#### **Reproducciones Video**

No aplica.

### **4. Hashtag:**

No aplica.

### **5. Repost:**

No utilizan.

### **6. Menciones:**

No utilizan.

### **7. Ubicación:**

No utilizan.

### **8. Concursos:**

No utilizan.

### 9. Filtros de Instagram:

Visualmente no se evidencia.

### 10. Uso Aplicaciones complementarias

Si se evidencia.

Página	#Fans hasta el 4 de septiembre	#Fans hasta el 5 de septiembre	Interacción de las publicaciones	Número de publicaciones
Juan Valdez Café	337855	337940	0,0%	0
Sweet & Coffee	209910	210166	0,38%	1

#### Análisis:

A partir del análisis del jueves 5 de septiembre realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 85 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 256 seguidores.

Sweet & Coffee hace una publicación en el día a diferencia de Juan Valdez Café no realiza ninguna. Se puede concluir que la empresa ecuatoriana consigue más seguidores porque realiza su respectiva publicación diaria.

Cabe mencionar, que Sweet & Coffee, en este día efectúa una publicación muy diferente a la que comúnmente hace.


Se refiere a la formación de sus colaboradores a través de su Universidad del Café.

Página	Índice de Rendimiento de la Página	Publicaciones / día	Evolución semanal	Crecimiento (total)	Número de comentarios	Número de Me gusta
Juan Valdez Café	2,0%	0	0,18%	85	0	0
Sweet & Coffee	9,0%	1	0,86%	256	8	799

## Sexta Semana

Semana del 9 de septiembre al 15 de septiembre del 2019						
Lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13	Sábado 14	Domingo 15
				X		

## Juan Valdez Café

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
13/9/19	¡Es viernes y tu cuerpo lo sabe! ☐☐☐☐ Mantén despierta tu energía y acompaña tu fin de semana con #ElCaféDeTodoUnPaís. ☕☐☐	Imagen		1999	17

### Análisis:

#### 1. Tipo de Contenido Visual

El post publicado el día viernes 13 de septiembre es una imagen.

#### Recursos utilizados en el contenido visual

- La imagen tiene texto y diseño.

#### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

#### 2. Temática del Contenido:

En la publicación se puede evidenciar como Juan Valdez Café cambia su mensaje tradicional y lo relaciona con la energía que puede darte el tomar café para recibir el fin de semana.

En comparación con las publicaciones de los viernes anteriores que en general mantienen el mismo mensaje de que si pruebas sus productos estás apoyando a las personas que se dedican a la cosecha del café.

El 13 de septiembre se celebra el Día Internacional del Chocolate, sin embargo, la página no hace ningún tipo de mención.

### 3. Interacción:

#### Me gustas

La imagen consigue una alta cantidad de me gustas en comparación con las publicaciones de los viernes anteriores. Cabe recalcar que Juan Valdez Café realiza más publicaciones de videos que de imágenes.

#### Comentarios

Reciben comentarios positivos de los usuarios, quienes expresan la felicidad de que comience el fin de semana.

#### Reproducciones Video

No aplica.

### 4. Hashtag:

#ElCaféDeTodoUnPaís

### 5. Repost:

No utiliza este recurso.

### 6. Menciones:

No utiliza este recurso.

### 7. Ubicación:

No utiliza este recurso.

### 8. Concursos:

No utiliza este recurso.

### 9. Filtros de Instagram:



No se evidencian filtros directos de imágenes.

### 10. Uso Aplicaciones complementarias

Si se evidencia.

### Sweet & Coffee

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
-------	------	--------------------------	-------	--------------------	-----------------------

<p>13/9/19</p> 	<p>¡Tenemos mucho chocolate para este día tan especial! #DiaDelChocolate ??</p>	<p>Imagen</p>		<p>2549</p>	<p>80</p>
--	---	---------------	--	-------------	-----------

### Análisis:

#### 1. Tipo de Contenido Visual

La publicación del 13 de septiembre es una imagen.

##### Recursos utilizados en el contenido visual

- La imagen tiene texto.

##### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

#### 2. Temática del Contenido:

Sweet & Coffee en esta publicación hace referencia al Día Internacional del Chocolate y se visualiza en la imagen postres de chocolate.

En comparación a los viernes anteriores que publicaban sobre sus postres y lo importante que es disfrutar el momento, en este post hacen énfasis a la fecha. Cabe mencionar, que el chocolate es uno de sus productos importantes para el negocio.

#### 3. Interacción:

##### Me gustas

En comparación con las publicaciones de los viernes anteriores, esta publicación consigue una muy alta interacción. Además que en la imagen se observan algunos postres de chocolate y eso evidentemente provoca una reacción en los usuarios.

##### Comentarios

Con respecto a los comentarios se puede visualizar como los usuarios expresan alegría al saber que se conmemora el Día del Café.

##### Reproducciones Video

No aplica.

#### 4. Hashtag:

No aplica.

#### 5. Repost:

No utilizan.

#### 6. Menciones:

No utilizan.

Página	Índice de Rendimiento de la Página	Publicaciones / día	Evolución semanal	Crecimiento (total)	Número de comentarios	Número de Me gusta
Juan Valdez Café	6,0%	1	0,28%	137	17	1999
Sweet & Coffee	18,0%	1	1,09%	329	80	2549

**7. Ubicación:**

No utilizan.

**8. Concursos:**

No utilizan.

**9. Filtros de Instagram:**

Visualmente no se evidencia.

**10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.


**Análisis:**

A partir del análisis del viernes 13 de septiembre realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 137 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 329 seguidores. Ambas empresas cafeteras hicieron el mismo número de publicaciones. Se puede concluir que la empresa ecuatoriana consigue más seguidores porque su contenido hace referencia a una fecha especial para los amantes de los postres como es el Día del Chocolate, mientras que la otra empresa no.

**Sexta Semana**

Semana del 16 de septiembre al 22 de septiembre del 2019						
Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20	Sábado 21	Domingo 22
					X	

**Juan Valdez Café**

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de reproducciones
21/9/19	Menciona a esa persona especial con la que disfrutarías un café en #AmoryAmistad ??	Video		476	18	4096

## **Análisis:**

### **1. Tipo de Contenido Visual**

El post publicado el día sábado 21 de septiembre es un video.

#### **Recursos utilizados en el contenido visual**

- La imagen tiene texto, logo y diseño.

#### **Frecuencia de publicación:**

1 publicación en el día.

### **2. Temática del Contenido:**

En la publicación se puede evidenciar como Juan Valdez Café cambia su mensaje tradicional y hace énfasis al Día del Amor y la Amistad que en Colombia todos los años lo celebran la tercera semana del mes de septiembre. Juan Valdez Café al ser una marca que identifica el Café de Colombia, se une a la celebración de los colombianos, proporcionando un contenido diferente al tradicional de los sábados anteriores con el mismo mensaje de que si pruebas sus productos estás apoyando a las personas que se dedican a la cosecha del café.

### **3. Interacción:**

#### **Me gustas**

El video consigue una cantidad promedio normal de me gustas en comparación a las publicaciones de los sábados anteriores. Cabe mencionar que hay sábados que no hicieron ningún tipo de publicación.

#### **Comentarios**

Reciben comentarios positivos de los usuarios, quienes expresan la felicidad de celebrar el Día del Amor y la Amistad.

#### **Reproducciones Video**

Consiguen más de 4000 reproducciones de video, lo que demuestra una alta interacción por parte de los usuarios con un contenido en el cual los colombianos se sienten involucrados.

### **4. Hashtag:**

#AmoryAmistad

#ElCaféDeTodoUnPaís

### **5. Repost:**

No utiliza este recurso.

### **6. Menciones:**

No utiliza este recurso.

### **7. Ubicación:**

No utiliza este recurso.

### **8. Concursos:**

No utiliza este recurso.

### **9. Filtros de Instagram:**


No se evidencian filtros directos de imágenes.

### **10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.



## Sweet & Coffee

Fecha	Post	Tipo de contenido visual	Anexo	Número de Me gusta	Número de comentarios
21/9/19	 Nuestros #Milkshakes son riquísimos!	Imagen		1659	40

### Análisis:

#### 1. Tipo de Contenido Visual

La publicación del 21 de septiembre es una imagen.

##### Recursos utilizados en el contenido visual

- La imagen tiene texto y diseño

##### Frecuencia de publicación:

1 publicación en el día.

#### 2. Temática del Contenido:

Sweet & Coffee en esta publicación es más comercial en comparación con las otras publicadas los sábados anteriores.

Es más directo con el mensaje y mencionan lo delicioso que es el Milkshakes, uno de sus productos más comunes.

La imagen es muy llamativa porque se visualiza al producto.

#### 3. Interacción:

##### Me gustas

En comparación con las publicaciones de los viernes anteriores, esta publicación consigue una muy alta interacción.

##### Comentarios

Con respecto a los comentarios todos son positivos y se puede concluir que a los usuarios les encanta el Milkshakes.

##### Reproducciones Video

No aplica.

#### 4. Hashtag:

No aplica.

#### 5. Repost:

No utilizan.

**6. Menciones:**

No utilizan.

**7. Ubicación:**

No utilizan.

**8. Concursos:**

No utilizan.

**9. Filtros de Instagram:**

Visualmente no se evidencia.

**10. Uso Aplicaciones complementarias**

Si se evidencia.

<b>Página</b>	<b>#Fans hasta el 20 de septiembre</b>	<b>#Fans hasta el 21 de septiembre</b>	<b>Interacción de las publicaciones</b>
Juan Valdez Café	340024	340191	0,15%
Sweet & Coffee	214786	215010	1,79%

**Análisis:**

A partir del análisis del sábado 21 de septiembre realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 167 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 224 seguidores.

Ambas empresas cafeteras hicieron el mismo número de publicaciones. Se puede concluir que la empresa ecuatoriana consigue más seguidores e interacción porque su contenido muestra un producto muy conocido por sus consumidores; la imagen es muy llamativa que provoca en los seguidores una alta reacción. Mientras que Juan Valdez Café en su video hace referencia una fecha especial que celebran los colombianos como es el Día del Amor y la Amistad.

## Octava Semana

Semana del 23 de septiembre al 29 de septiembre del 2019						
Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27	Sábado 28	Domingo 29
						X

### **Juan Valdez Café**

No realizó ninguna publicación.

#### **Análisis:**

La empresa no hizo ningún tipo de publicación. El domingo 29 de septiembre se conmemora el Día Mundial del Corazón.

### **Sweet & Coffee**

No realizó ninguna publicación.

#### **Análisis:**

La empresa no hizo ningún tipo de publicación. El domingo 29 de septiembre se conmemora el Día Mundial del Corazón.

A partir del análisis del domingo 29 de septiembre realizado en las dos empresas, se evidencia que al término de día Juan Valdez Café consigue 249 seguidores mientras que Sweet & Coffee capta 296 seguidores. Ambas empresas cafeteras no hicieron ninguna publicación.

## Anexo 8: Informe de Indicadores

**Tabla 15: Análisis de indicadores desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del 2019**

Página	Compromiso	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Crecimiento (total)	Número de comentarios
<b>Juan Valdez Café</b>	<b>0,22%</b>	<b>4,0%</b>	<b>341671</b>	<b>41401</b>	<b>8400</b>	<b>2879</b>
Juan Valdez Café EC	0,96%	27,0%	13079	6114	2733	770
<b>Sweet &amp; Coffee</b>	<b>0,48%</b>	<b>11,0%</b>	<b>217105</b>	<b>56497</b>	<b>15539</b>	<b>2759</b>

Página	Evolución semanal	Número de Me gusta	Número de publicaciones	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día
<b>Juan Valdez Café</b>	<b>0,31%</b>	<b>38522</b>	<b>49</b>	<b>0,25%</b>	<b>0,875</b>
Juan Valdez Café EC	2,97%	5344	43	1,25%	0,767857143
<b>Sweet &amp; Coffee</b>	<b>0,93%</b>	<b>53738</b>	<b>55</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,982142857</b>

*Fuente: Fanpage Karma*

Para el análisis se ha escogido la página de **Juan Valdez Café** con más seguidores.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruiz Quezada, Karla Melissa**, con C.C: # **0706464328** autor/a del **trabajo de titulación: Apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador. estudios de casos Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Septiembre de 2020**

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: **Ruiz Quezada, Karla Melissa**  
C.C: **0706464328**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador. estudios de casos Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ruiz Quezada, Karla Melissa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Trelles Rodríguez, Irene		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	30 de Septiembre de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	87
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Redes Sociales, Cadenas Comerciales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Instagram, empresa, apropiación, públicos, sitios de redes sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> El fenómeno de las redes sociales cada vez más se sitúa con potencia entre los usuarios de internet, no se debilita, lo que precisa su aumento exponencial en todo el mundo y un nexo importante entre las TIC, articulaciones, capacidades comunicativas y los contenidos sistematizados, elaborados y publicados mediante los sitios de redes sociales. El incremento de usuarios enganchados a Internet por medio de dispositivos móviles o en cualquier otro equipo electrónico desde sus oficinas u hogares, ha provocado la popularización de espacios como Instagram.			
Este trabajo de titulación analiza la apropiación del uso de la red social Instagram por cadenas comerciales en el Ecuador a través del estudio de casos de Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, durante el período del 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019. Se analizó el comportamiento de esas empresas y sus públicos para determinar la apropiación existente en el uso de Instagram.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0979209645	<b>E-mail:</b> melissaruizquezada@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0999358806		
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			