



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Instagram como herramienta de apoyo para negocios
durante la pandemia: estudio del caso de Sailor Coffee**

AUTORA:

Estrella López, Ximena del Rocío

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

TUTOR:

Aroca Jácome, Carlos Rubén, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

23 Febrero del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAS DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Estrella López, Ximena del Rocío**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS RUBEN
AROCA JACOME**

f. _____
Aroca Jácome, Carlos Rubén, PH.D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín Alfonso

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAS DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Estrella López, Ximena del Rocío**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Instagram como herramienta de apoyo para negocios durante la pandemia: estudio del caso de Sailor Coffee** previo a la obtención del título de **Licenciada en comunicación social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Febrero del año 2021

AUTORA

f. Ximena Estrella

Estrella López, Ximena del Rocío



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
**FACULTAS DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Estrella López, Ximena del Rocío**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Instagram como herramienta de apoyo para negocios durante la pandemia: estudio del caso de Sailor Coffee** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de Febrero del año 2021

LA AUTORA:

f. Ximena Estrella

Estrella López, Ximena del Rocío

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciéndole a Dios por todas sus bendiciones en este largo camino y permitirme finalizar este trabajo de titulación. A mis padres y a mi familia por todas sus oraciones y el apoyo brindado constantemente durante toda mi etapa de formación académica.

También agradezco a todos los docentes con los que me cruce en este largo camino en especial al Ing. Alberto Sánchez Varas, por quien siento total admiración y respeto, gracias por estar presente en toda mi formación académica universitaria y quien siempre me guio, me dio una mano y contribuyó en todo momento, a mi tutor de tesis Mgs. Rubén Aroca, por su aporte en este trabajo de titulación, gracias por su tiempo y paciencia en el desarrollo de este trabajo.

A mis amigas Valeria y Leonela, con quienes compartí este largo camino, que bendición haber encontrado amigas como ustedes. A todos mis amigos que formaron parte de este recorrido. A José Eduardo Valencia, por darme ánimo para la culminación de este trabajo, por estar en los buenos y malos momentos.

A la Lcda. Andrea Salgado, propietaria de la cafetería Sailor Coffee, quien contribuyó de manera muy amable y desinteresada en el desarrollo de este trabajo.

Ximena Estrella López

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia, especialmente a mi madre, Roció Estrella López y a María Luisa Capelo López, ellas son las personas más importantes en mi vida, quienes siempre han estado presentes con sus oraciones, amor y guía, sin ellas no fuera la persona que soy. A Juan Jara y Melania López, por apoyarme en todo este camino. A mis abuelitos por iluminar mi camino desde cielo, sé que desde ahí me están cuidando, estoy segura que mi amada abuelita Lola sería la más orgullosa de este logro.

Ximena Estrella López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación
Carrera de Comunicación social**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE

Contenido

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| GENERALIDADES | 4 |
| 1.1 TEMA..... | 4 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA” | 4 |
| 1.3 PREGUNTA AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| 1.5 CAMPO DE INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.6 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.7 OBJETIVOS GENERAL | 6 |
| 1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2. EL ORIGEN Y LA INTERACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES..... | 8 |
| Teoría de las redes sociales..... | 8 |
| Redes sociales | 9 |
| 2.3 Redes sociales más usadas en Ecuador..... | 11 |
| 2.4 Redes sociales Empresariales | 11 |
| 2. 5 INSTAGRAM | 13 |
| 2.6 INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN Y RED DE VENTA..... | 15 |
| 2.7 NUEVAS PERSPECTIVAS DE VENTAS..... | 16 |
| 2.8 LOS EMPRENDIMIENTOS COMO UN NUEVO MODELO DE NEGOCIOS . | 16 |
| 2.9 El aguaje de los emprendimientos en las redes sociales en Ecuador .. | 17 |
| 2.10 Marketing Digital | 18 |
| 2.11 Herramientas del Marketing Digital..... | 19 |
| 2.12. SOCIAL MEDIA MARKETING..... | 20 |
| 2.13 INSTAGRAM BUSINESS | 21 |
| 2.14 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES | 22 |
| 2.15 PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: | 22 |
| 2.16 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES..... | 24 |
| 2.17 PLANES DE MARKETING EN REDES SOCIALES | 25 |
| 2.18 PLANES DE MARKETING EN INSTAGRAM | 26 |
| 2.19 ESTRATEGIAS COMUNICACIONES EN ECUADOR DURANTE LA | |

| | |
|--|-----|
| PANDEMIA POR COVID-19 | 27 |
| 2.20 MÉTRICAS | 28 |
| 2.21 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE MÉTRICAS: | 28 |
| 2.22 MÉTRICAS PARA ANALIZAR REDES SOCIALES | 29 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 31 |
| 3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN: MIXTO (CUANTITATIVO- CUALITATIVO). | 31 |
| 3.2 EL TIPO DE INVESTIGACIÓN: | 31 |
| 3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: | 32 |
| 3.4 POBLACIÓN: | 32 |
| 3.5 MUESTRA Y EL TIPO DE MUESTREO: | 32 |
| 3.6 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA: | 33 |
| 3.7 MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: | 34 |
| 3.8 Selección de procedimientos para elaboración, procesamiento y análisis de la información: | 37 |
| 3.9 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA: | 38 |
| 3.10 CUESTIONARIO DE ENCUESTA: | 39 |
| CAPÍTULO IV: INFORME DE RESULTADOS | 43 |
| 4.1 MARCO DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS OBSERVADOS: | 43 |
| 4.2 Análisis de Resultados de encuestas | 43 |
| 4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA | 58 |
| CAPITULO V | 96 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 96 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 99 |
| REFERENCIA | 100 |
| ANEXO | 104 |

ÍNDICE DE TABLAS:

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Fuente <i>Estado Digital Ecuador (2020), Elaboración Propia, 2020 - Número de usuarios en las redes sociales en Ecuador.</i> | 11 |
| Tabla 2 Aguilar (2020), <i>Elaboración Propia, 2020 - Herramientas2 Digitales en el Marketing 2.0.</i> | 20 |
| Tabla 3 <i>Mefalopulos & Kamlongera (2008), Elaboración Propia, 2020 - Pasos Para Crear Una Estrategia De Comunicación.</i> | 24 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

| | |
|-------------------------|----|
| <i>Gráfico 1</i> | 44 |
| <i>Gráfico 2</i> | 45 |
| <i>Gráfico 3</i> | 46 |
| <i>Gráfico 4</i> | 48 |
| <i>Gráfico 5</i> | 49 |
| <i>Gráfico 6</i> | 50 |
| <i>Gráfico 7</i> | 52 |
| <i>Gráfico 8</i> | 54 |
| <i>Gráfico 9</i> | 55 |
| <i>Gráfico 10</i> | 57 |

RESUMEN

La incrementación de perfiles de marcas o empresas en redes sociales cada vez es más frecuente. A tal punto, que el crecimiento y desarrollo de un negocio se ha dado gracias a la existencia del perfil en las diferentes aplicaciones del mundo social media. Sin embargo, debido a la saturación de negocios y emprendimientos muchos de estos no logran el éxito esperado porque no disponen de un estudio de marketing digital ni de estrategias comunicacionales en la gestión y creación de contenido para alcanzar una relación exitosa con el cliente.

A partir de la pandemia por COVID-19 muchos de estos negocios o emprendimientos se vieron con la necesidad de reinventarse para evitar quebrar o cerrar por la crisis sanitaria que ocurrió globalmente. De esta manera, muchos se apoyaron en las redes sociales especialmente en Instagram porque es una herramienta de apoyo más amplia que dispone de una gama de funciones que permite una cercanía más directa con el cliente. Así le sucedió a la cafetería Sailor Coffee. La investigación se basa en comprender a través de la entrevista a la propietaria de la cafetería Sailor Coffee cuáles fueron las estrategias comunicacionales que les ayudaron a mantener a flote su negocio y así mismo analizar la reinención que tuvo la cuenta de Instagram en el confinamiento por COVID-19 y evaluar mediante encuestas a los seguidores de @sailorcoffee su relación con la cafetería y los hábitos de consumo que se dieron a partir de la pandemia.

Palabras Clave: Redes Sociales, Instagram, Marketing Digital, Estrategias de Comunicación, Sailor Coffee, Métricas, Covid-19

ABSTRACT

The increase in brand or company profiles on social networks is becoming more and more frequent. To such an extent that the growth and development of a business has occurred thanks to the existence of the profile in the different applications of the social media world. However, due to the saturation of businesses and ventures, many of these do not achieve the expected success because they do not have a digital marketing study or communication strategies in the management and creation of content to achieve a successful relationship with the client.

Since the COVID-19 pandemic, many of these businesses or ventures found it necessary to reinvent themselves to avoid going bankrupt or closing due to the health crisis that occurred globally. In this way, many relied on social networks, especially on Instagram because it is a broader support tool that has a range of functions that allows a more direct proximity with the client. This is what happened to the Sailor Coffee cafeteria. The research is based on understanding through the interview with the owner of the Sailor Coffee cafeteria which were the communication strategies that helped them keep their business afloat and also analyze the reinvention that the Instagram account had in confinement by COVID -19 and evaluate through surveys to the followers of @sailorcoffee their relationship with the cafeteria and the consumption habits that occurred after the pandemic.

Key Words: Social Networks, Instagram, Digital Marketing, Communication Strategies, Sailor Coffee, Metrics, Covid-1

INTRODUCCIÓN

El proyecto de titulación expone a través de su contenido fomentar el estudio y análisis del auge de las redes sociales como una red de venta para las empresas, negocios o emprendimientos. Se toma como base principalmente la aplicación de Instagram para evaluarla como una herramienta de apoyo para la venta, promoción y conocimiento de una marca, producto o servicio. Consecuentemente también se propone estudiar un caso en concreto como es la cafetería Sailor Coffee debido a su fortalecimiento de relación que tuvo con sus clientes mediante su comunidad de la cuenta @sailorcoffeee en la época de confinamiento por COVID-19.

Se plantea mediante la investigación realizar un recorrido de varios capítulos en los cuales se van presentando minuciosamente cada paso para comprender y enfocar el estudio en el cumplimiento de los objetivos tanto como general y específico. Así mismo obtener conclusiones pertinentes y concretas del tema, sin olvidar las recomendaciones necesarias para solventar el estudio.

Los primeros capítulos del trabajo toman en cuenta el requerimiento de analizar los puntos claves para la investigación y a su vez estudiar la terminología y conceptos necesarios que fomenta el conocimiento del proyecto de titulación. Aquello se observa en el capítulo de generalidades y capítulo de marco teórico.

Los últimos capítulos toman como punto de partida evaluar y observar la metodología más apta para obtener los resultados que cumplan con los objetivos de la investigación. Además se comienza a descomponer cada parte fundamental de la entrevista a la propietaria de la cafetería Sailor Coffee más los datos obtenidos de las 200 encuestas realizadas a los seguidores de la cuenta @sailorcoffeee para la realización del análisis de los resultados.

Concluyendo, el proyecto de titulación apunta a tener como resolución que Instagram es una red social que sirve de herramienta para apoyo para fomentar las ventas de un negocio, empresa o emprendimiento siempre y cuando mantenga una óptima estrategia de comunicación y gestión de contenido en los perfiles de las marcas productos o servicios. Sin olvidar que

a partir de la pandemia mundial se sostuvo más la idea de aprovechar la red social Instagram como canal de venta para los negocios.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 TEMA

Instagram como herramienta de apoyo para negocios durante la pandemia:
Estudio del caso de Sailor Coffee

1.2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA O “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”

Según un estudio realizado recientemente por Datareportal mencionan que Instagram se posiciona como la segunda red social más usada en la actualidad. El informe de Ecuador Estado Digital 2020 indica que 4.02 millones de personas usan la red social Instagram y las principales plataformas digitales usadas en el país son Facebook, Instagram y Youtube.

Es por esto que es necesario tener una estrategia comunicacional que sea efectiva a través de las redes sociales debido a su alto auge en la actualidad. Por ello, la marca, producto o servicio que ofrecen las empresas, negocios o emprendimientos tienen como finalidad de que a través de los perfiles de las aplicaciones de las redes sociales se puede obtener interacción más directa con los seguidores que son los clientes. Sin embargo, la red social que más se ha caracterizado por ser un canal de venta moderno es Instagram por las distintas funciones que presenta. De tal manera, que la mayoría de negocios se encuentran con su respectivo perfil en dicha red pero en muchas ocasiones no contienen una gestión con contenido de calidad mediante sus publicaciones y tiene como resultado pérdidas de distintas formas ya sea de clientela o ventas.

Actualmente debido a la pandemia por COVID-19 obligó a muchos negocios a cerrar las puertas de sus establecimientos, y la nueva modalidad de venta que se ha utilizado es por *delivery*. Dando como resultado la necesidad de reinventarse para dar a conocer sus servicios y la exigencia que estos permanezcan en constante actualización de su contenido en las redes sociales especialmente Instagram para no perder ventas y que no quiebre el negocio como tal.

1.3 PREGUNTA AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Por qué Instagram se ha convertido en la herramienta de apoyo más efectiva para gestionar contenido que impulse a la marca, servicio o producto a consolidarse en el mercado?
- ¿Cuál fue la estrategia comunicacional que permitió a la cuenta de Instagram de la cafetería Sailor Coffee fortalecer su relación con sus seguidores en medio de la pandemia por COVID-19?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La importancia del proyecto de titulación es mediante el análisis que se propone a través de la red social Instagram como una herramienta de apoyo para empresas, negocios o emprendimientos radica en tener una perspectiva más amplia y sobre todo estudiada de las estrategias comunicacionales que se utilizan para gestionar contenido de calidad que mantenga a la comunidad de una respectiva cuenta fortalecida y sobre todo que sea interactiva.

Así mismo se presenta la novedad de la investigación que es a partir del tiempo de confinamiento por COVID-19 un acontecimiento que cambió la normalidad mundial. De tal manera que la economía del mercado se vio afectada y por ello surgieron las nuevas incógnitas de cómo las ventas físicas se iban a mantener de los diferentes negocios o empresas, es por ello que se reinventa las modalidades de compras y se hace hincapié en utilizar las redes sociales como un canal de venta y apuntando a la aplicación Instagram.

Se toma como caso de estudio para analizar y evaluar a la cafetería Sailor Coffee, que está presente dentro de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. Para profundizar la investigación nos centraremos en su cuenta de Instagram en donde se encuentra como @sailorcoffee. La cuenta tiene 31 mil seguidores y siguen a 395 personas, a diario realizan posteos y suben historias, por lo que hasta ahora sus publicaciones alcanzan desde 300 “likes” hasta 1301 “likes”.

La cafetería Sailor Coffee a partir del confinamiento por COVID-19 de acuerdo a la observación que se hizo de su cuenta en Instagram tuvo que

reinventar sus estrategias comunicacionales. Es así, que se toma como puente de investigación y análisis su gestión de contenido a través del marketing digital que utilizaron y la relación que establecieron con su comunidad en medio de la pandemia.

1.5 CAMPO DE INVESTIGACIÓN

1. Redes Sociales
2. Instagram
3. Marketing Digital
4. Estrategias de Comunicación
5. Métricas

1.6 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación institucional que se usará en este trabajo es la de comunicación estratégica y relaciones públicas.

1.7 OBJETIVOS GENERAL

- Analizar la implementación de la estrategia de gestión de la cuenta de la red social Instagram y su relación con producción de ventas on line, de la cafetería Sailor Coffee, durante el periodo de confinamiento por COVID-19, para determinar sus operaciones centrales, métricas significativas y relación con los clientes.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la gestión de la cuenta de red social Instagram de la cafetería Sailor Coffee.
- Caracterizar la implementación de la estrategia de comunicación de la cuenta de la red social Instagram de la cafetería Sailor Coffee, durante el periodo de confinamiento por COVID-19, en la perspectiva de lograr una aproximación preliminar a la relación entre la empresa y sus clientes.

- Caracterizar la relación entre usuarios de la red social Instagram, seguidores de la cuenta de la cafetería Sailor Coffee, en la perspectiva de indagar hábitos de consumo durante el período de confinamiento.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2. EL ORIGEN Y LA INTERACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES.

En la actualidad el uso de las aplicaciones móviles o webs suelen ser de uso masivo. Han tomado un papel fundamental dentro de la vida cotidiana y laboral. La variedad de redes sociales que existen se están actualizando de acuerdo a las necesidades de los internautas.

La aplicación Instagram es una de las redes sociales con un desarrollo que ha monopolizado el uso de las aplicaciones siendo competencia con Facebook a pesar que ambas pertenecen al programador y empresario Mark Zuckerberg. Según el informe “*We Are Social*” (2020) Facebook cuenta con 1.95 billones de usuarios mientras que Instagram incluye 928.5 millones de perfiles. De tal manera que con el pasar de los años Instagram también se está posicionando como una de las *social media* más utilizadas a nivel mundial. (pág.124)

Teoría de las redes sociales

Según Lozares (1996) las redes sociales poseen una amplia leyenda con respecto a la antropología cultural. A mediados de los cincuenta, se estudiaban las urbanizaciones sociales por parte de los antropólogos, encontrando cercanías con respecto a los grupos sociales. Sin embargo, esta terminología no es suficiente, porque era necesario crear nuevas conceptualizaciones para calcular los lazos en el ámbito laboral, nexos, agrupaciones sociales, densidad atribuida a los acontecimientos sociales observados (Pág. 104)

Los conceptos elementales para analizar las redes sociales de acuerdo a Lozares (1996) son los siguientes:

1. Las figuras sociales: son organismos sociales sostenidos de las conexiones de las redes sociales. Son de distintas muestras: sujetos, compañías, gremios sociales, secciones de compañías, delegaciones de servicios públicos en la ciudad.
2. Los vínculos relacionales: son los lazos entre sujetos para formar relaciones informales, formales u organizacionales.
3. Díada: Se basa en la relación entre dos personas y el posible nexo entre ambos.
4. Tríada: Es la agrupación entre tres personas. Se adjunta a un par y no se cree como posesión de un solo sujeto. Facilita la observación de balance y también reflexionar sobre bienes transitivos.
5. Subgrupo: Es una expansión de los conceptos planteados, es decir, se basa en las agrupaciones de varios sujetos además de los vínculos que hay entre ellos.
6. Grupos: las redes tienen la facilidad de configurar los vínculos entre organizaciones de sujetos que determinados equipos midiendo los lazos entre sujetos. (Pág.108 -109)

La noción de las redes sociales es el estudio de redes que radica en la hipótesis de que lo que las personas consideran, razonan y experimentan, tiene su inicio y se expresa en los patrones de las conexiones coyunturales que se dan entre sujetos refutando así a la representación de que las características de los sujetos individuales están al soporte o son ideas de patrones de conductas y así de sistemas sociales. (Lozares, 1996. Pág. 110)

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas web de uso gratuito o pagado en las cuales las personas pueden crear un perfil público o privado, pueden compartir datos como fotos, videos o imágenes. Los usuarios de estas cuentas pueden interactuar con otros.

Según Lozares (1996) las redes sociales pueden interpretarse como un conjunto definido de personas o grupos, relacionados los unos con los otros por medio de un soporte digital. Es decir, esos grupos de personas con características similares en sus perfiles, tienen un propósito en común y por

medio de sus cuentas buscan conectarse con usuarios afines a sus gustos. (pág.108)

Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de los “bot sociales” que según Lobo (2017) son perfiles mecanizados con el fin de ser utilizados de forma engañosa para simular la presencia de un usuario. (pág.42)

2.2.1 Tipos de redes sociales

Según Castañeda, González y Serrano (2011) la clasificación de las redes sociales son extensas debido a su terminología. Sin embargo, las más conocidas suelen ser: las redes sociales horizontales y las redes sociales verticales. (pág 7)

- **Redes sociales horizontales**

Según Ayoví (2017) las redes sociales horizontales están dirigidas a personas sin un objetivo específico. Su objetivo principal se basa en relacionar a las personas mediante las herramientas que exponen. Este tipo de redes tiene apertura libre y voluntaria. (pág.13)

Las más conocidas son:

- Facebook
- Tik tok
- Twitter
- Badoo
- MySpace

- **Redes sociales verticales**

La definición de las redes verticales según Ayoví (2017) son aquellas que agrupan a personas en una temática en particular, es decir; si la cuenta es de una cafetería, se juntan a personas que quieran tener una tarde de té, amantes del café y del dulce, los que quieren un plan más tranquilo con amigas/os, reunión de trabajo, etcétera, más que nada los interesados en este tema. (pág. 14)

Las más conocidas son:

- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Youtube

2.3 Redes sociales más usadas en Ecuador

Según el informe Estado digital Ecuador 2020, en el país más del 80% de la población tiene acceso a internet, el 33% de los cibernautas están en Guayaquil y en Quito un 63% de los cuales pasan los 24 años. (pág. 2)

Este estudio señala que 13,8 millones de ecuatorianos tienen acceso a internet por lo tanto 15,6 millones se conectan por medio de teléfonos celulares. Mientras que 13 millones de ciudadanos son usuarios de redes sociales de los cuales 9,1 millones (70%) son usuarios de aplicaciones de *social media* por medio de teléfonos móviles y 11,5 millones (74%) de cibernautas se conectan por medio de líneas móviles prepago. (pág. 4)

El informe Estado Digital Ecuador 2020, expone el número de usuarios en las diferentes aplicaciones del social media. Por ello, genera distintos resultados posicionando una red social más usada que la otra. (pág.7)

A continuación se presentan las cifras:

NÚMERO DE USUARIOS EN LAS REDES SOCIALES EN ECUADOR

| APLICACIÓN | NÚMERO DE USUARIOS |
|------------|--------------------|
| Facebook | 12,04 millones |
| Instagram | 4.02 millones |
| LinkedIn | 12,58 millones |
| Twitter | 0,9 millones |
| Pinterest | 880,000 |
| Spotify | 3'610.000 |
| Snapchat | 285.000 |

Tabla 1Fuente Estado Digital Ecuador (2020), Elaboración Propia, 2020 - Número de usuarios en las

2.4 Redes sociales Empresariales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las marcas, productos o servicios que ofrecen las empresas o instituciones dentro del mercado. Por lo tanto, las aplicaciones de social media ya no solamente son usadas para buscar nuevas amistades o relacionarse con fines sociales. De esta manera es esencial que los negocios o emprendimientos cuenten con perfiles para obtener mayor visibilidad en la esfera virtual convirtiéndose en competencia para los medios tradicionales en el área de las relaciones públicas o marketing por su facilidad al momento de indagar en las distintas opiniones de los consumidores. (Hütt 2012, pág.126)

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las redes sociales generan impacto en los usuarios, tanto positivo como negativo y esto depende de muchos factores, uno de esos es el servicio que reciben las personas. Por ejemplo: si tienen un trato malo, el individuo va a realizar comentarios desfavorables hacia la empresa y esto lo realizan por medio de comentarios, reseñas y reacciones en la red social que se posiciona el producto, servicio o marca. Actualmente a la hora de consumir o ir algún local comercial, los internautas leen en las diferentes redes sociales la valoración que tiene la organización, institución o agencia porque de esta manera saben la experiencia que vivirán en ese lugar. (Domínguez y Aráujo, 2014, pág. 60)

La característica primordial que tienen las redes sociales es integrar y acercar al cliente a su comunidad. Por lo tanto, el objetivo principal es crear una amistad entre el consumidor – usuario y que se identifique con la empresa. De esta manera las instituciones se ven día a día incentivados a crear un servicio que cumpla con todas las expectativas de su comunidad virtual. (Domínguez y Aráujo, 2014, pág. 61)

Además, algo que hay que tener en cuenta es la imagen institucional de una empresa, es decir, la imagen corporativa la cual es la representación mental que forma cada cliente del trato que proporcionan los vendedores a la hora de ofrecer sus productos o presentar su marca. Por ello, esta unión de

ideas se da a partir de lo visto, escuchado, vivido, percepciones y más que nada de experiencias de la persona como del imaginario colectivo. (Ayoví, 2017, pág. 1)

De acuerdo a Domínguez y Aráujo (2014) los usuarios a la hora de visitar un lugar, restaurante, cafetería, local comercial, entre otros sitios suelen consultar en redes sociales. Ya que en sus perfiles muestran contenido de sus servicios de una manera amplia y segura. Sin embargo, hay cuentas de empresas que únicamente postean los productos que ofrecen, mientras que hay otras que tienen una gran interacción entre el *user* y el servidor web 2.0. Es por ello, que al referirse entre 'usuario y servidor web 2.0' se tienen en cuenta varios factores los cuales son fundamentales destacar. (pág. 62)

- Atención eficiente
- Captación de atención al cliente
- Conocimiento de los perfiles de los usuarios
- Retroalimentación
- Búsqueda de combos similares a los que el usuario o consumidor piden, junto con sus respectivas especificaciones

2. 5 INSTAGRAM

2.5.1 NACIMIENTO Y NARRATIVA

Según López & Doménech (2018) Instagram es una aplicación que forma parte en la actualidad de una de las redes sociales más utilizadas desde su creación en octubre del año 2010. Su impacto y sobre todo uso la convierte en la segunda red social con más de 800 millones de seguidores desde el 2017 compitiendo con Facebook y superando a Twitter. Es importante señalar su grado de actividad el cual cuenta con 300 millones de publicaciones diarias e interacciones por parte de los usuarios a nivel mundial. (pág. 1014)

Desde su creación Instagram se ha convertido en una red no solamente social sino una herramienta dentro del mercado. A tal grado de que un sinnúmero de empresas o compañías forman parte de ella por la capacidad de crear conexiones que promueven la interacción directa con el usuario y la marca, por ello, los formalismos por parte de las compañías han pasado a ser

una conversación natural debido a la estructura orgánica que existe entre el mensaje y la respuesta por parte del consumidor y vendedor. De tal manera, que los negocios buscan un lazo de “familiaridad” para que el comprador se identifique con la marca y siga formando parte de ella sin necesidad de comprar debido a la relación que se logra mediante la atención, la fidelidad, la notoriedad y el valor que llega a proporcionar la empresa o compañía. (Concha & Sanz, 2019. Pág.7)

La representación de la narrativa de Instagram es a partir de imágenes o fotografías que suelen ser acompañadas también de vídeos o *gifs* las cuales conforman parte de los componentes del área audiovisual. El lenguaje de dicha aplicación suele ser muy fácil de procesar por su configuración, es decir, al estar comprendida mayormente de imágenes la interacción con el usuario suele ser netamente visual, de tal manera que el sentido de la vista por parte de la persona es el que más se utiliza al momento de interrelacionarse con la aplicación. Sin embargo, se suelen entablar conversaciones a través de comentarios o mensajes directos que dispone la red social haciendo hincapié también en el uso de la palabra escrita como una forma también de comunicarse. (Martínez, Tymoshchucuka, Piñer & Renó, 2016, Pág.1616)

2.5.2 RAZONES SOCIALES PARA SU USO

Según Prades y Carbonell (2016) es importante señalar el manejo del contenido de Instagram basándonos en la cultura actual de la sociedad, la cual suele buscar la inmediatez y una supuesta “perfección” en lo que se publica. Es decir, se está convirtiendo en un requisito la necesidad de obtener fotografías que causen impacto para ganar una interacción más rápida entre varios usuarios. De tal manera, que las personas a través de sus perfiles buscan conseguir popularidad o aceptación para lograr sentirse parte de la comunidad. (Pág. 29)

Para Prades y Carbonell (2016) las razones por las cuales las personas usan la aplicación Instagram son las siguientes:

1. Realizar *post* de imágenes para interactuar con distintos usuarios.

2. Guardar recuerdos a través de las fotografías y poder conservarlas.
3. Observar mediante imágenes la posible realidad del otro.
4. Sentir aceptación dentro de la comunidad.
5. Fomentar la creatividad.
6. Expresar y liberar lo que uno siente para aliviar el estrés.

Y para finalizar la red social también sirve como canal de interacción con usuarios que comparten los mismos gustos o intereses de diferentes temas. Así como también el poder compartir contenido de marcas o productos con el fin de entregar información sobre los mismos o nuevos. De esta manera Instagram es parte de las nuevas formas de entretenimiento aparte de los medios tradicionales con el mismo objetivo de proporcionar satisfacción a la audiencia. (Prades & Carbonell, 2016. Pág.30)

2.6 INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN Y RED DE VENTA

Según Martínez, Tymoshchucuka, Piñer & Renó (2016), la red social Instagram nace como un mediador social el cual permite una expansión de la interacción entre usuarios. Por medio de fotografías, videos, mensajes, historias y menciones. De tal manera que permite la construcción de nuevas narrativas para relacionarse, conocer y comunicarse formando vínculos a la hora de conectarse los unos con los otros como sociedad permitiendo crear nuevas formas de comunicación virtualmente. (Pág.1616)

La red social Instagram en la actualidad se ha convertido en un medio de difusión interactivo y dinámico haciendo que los medios tradicionales y las plataformas virtuales laboren en conjunto, es decir ya no solamente se comunica o informa por medio de espacios televisivos, radiales o escritos sino también por medio de las redes sociales lo cual da espacio a que los usuarios participen y se involucren con el medio a través de la tecnología. En consecuencia, se busca formar una comunidad más activa que permita la circulación de mensajes y sus respuestas momentáneas. Por ello, el entorno virtual debe ser manejado con precaución y para su propia seguridad estar consciente de lo que se publica o comenta. (Hütt, 2012. Pág. 122)

La infinidad de redes de ventas que se ha creado en Instagram es amplio y colmado de una gran variedad de distintos negocios, empresas o los denominados emprendimientos que presentan un sinnúmero de servicios para su crecimiento o desarrollo. Por lo tanto, esta modalidad de comercio ha retribuido a nuevos términos en cuestiones de ventas. Así como *networking* que significa un desarrollo amplio en la lista de contactos para formar nuevas redes de interacción e investigación lo cual conforma un valor agregado en el desarrollo del negocio. (Hütt, 2012. Pág. 124)

2.7 NUEVAS PERSPECTIVAS DE VENTAS

2.7.1 LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE VENTA

Según González, Medina & Sánchez, (2015) las redes sociales son herramientas necesarias en la actualidad dentro de las empresas porque permiten calcular el porcentaje de apreciación que posee la marca en el mercado. Así mismo aumenta las posibilidades de progreso, los beneficios y fomenta la confiabilidad y credibilidad del cliente con la empresa. De tal manera que ahora no se limita simplemente a vender productos o servicios sino a crear extraordinarias marcas, sólidas relaciones con los clientes y obtener relevantes impresiones. (Pág.19)

El uso de las redes sociales se ha incrementado de manera constante por la audiencia en cantidades cuantitativas y cualitativas. Por lo tanto, es una de las razones principales para que las empresas las integren como apoyo digital en sus proyectos laborales porque son rentables y están en todo su apogeo. La forma en la que influye el mundo *social media* al momento que el usuario toma la decisión de comprar es una de las causas necesarias para colocar a las mismas como tácticas y herramientas de mercadotecnia. Así mismo como su integración en los planes publicitarios y aumento del realce en la imagen corporativa de la empresa, transformado a la cultura empresarial donde atender, hablar y socializar con los clientes por medios de las redes sociales fortalece los vínculos con su comunidad. (González, Medina & Sánchez, 2015. Pág. 20)

2.8 LOS EMPRENDIMIENTOS COMO UN NUEVO MODELO DE

NEGOCIOS

Para Cervilla y Puente (2013) menciona que el emprendimiento es un procedimiento creativo por parte del individuo en el cual se invierte tiempo y esfuerzo. Además de correr el riesgo financiero por la inversión que se le da al mismo. Sin embargo, pesa más la satisfacción individual y autonomía en la persona al momento de crear su propio negocio ya que al poseer dinero propio le da un valor agregado. Los emprendimientos son una de las principales fuentes en la actualidad para el desarrollo económico y el progreso sostenible en la economía de un país. (Pág.290)

De acuerdo a Cervilla y Puente (2013) se denomina emprendedor a una persona con el poder de captar oportunidades y responsabilizarse de los peligros existentes al crear una nueva forma de negocio dentro del mercado, proyectar nuevos artículos y amplificar técnicas innovadoras. (Pág.290)

En Ecuador se ha originado a través del MCPEC (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad) El Sistema Emprende Ecuador como un enfoque de políticas nacionales de emprendimientos que nace como una herramienta para hacer visibles planes de promoción productivas ligadas al ambiente emprendedor que es una organización de negocios. Este sistema interviene en el desarrollo de emprendimientos y empresas ayudando al progreso económico de la región, tomando en cuenta las características productivas de cada provincia. (Padilla, Nogueira, Quispe & Hernández, 2016. Pág. 92)

2.9 El aguaje de los emprendimientos en las redes sociales en Ecuador

De acuerdo a Enriquez (2020) en Ecuador la nueva forma de hacer compras mundialmente en el tema del comercio se basa de manera electrónica denominados con el término “*e-shoppers*”, los cuales han aumentado de manera acelerada en las diferentes ciudades ecuatorianas. Aproximadamente entre el año 2016 y 2017 aumentaron las ventas en línea un 25% de la población así lo asegura la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador. Por lo tanto, se hace notorio la presencia de perfiles en las redes sociales mencionando que 8 millones de ecuatorianos poseen una cuenta en las diferentes aplicaciones del mundo *social media* esto ha beneficiado a los

emprendimientos digitales que hacen uso netamente de estas plataformas.

En los últimos 5 años se ha creado una nueva cultura de compras *online*, porque antes existía riesgos en caer en estafas o pérdida del producto comprado. A pesar de que este temor no ha desaparecido por completo por parte del consumidor los propietarios de negocios que utilizan el comercio en línea deben tener conocimiento para ejecutar un plan de marketing que no atente a las políticas nacionales de la constitución de las compañías y las ventas. (Enriquez, 2020)

Los beneficios que adquieren los usuarios con este tipo de compras es que pueden hacerlo desde la comodidad de su hogar de manera rápida y de fácil comprensión. Mientras que para los emprendimientos les da la oportunidad de tener menos costos operacionales, es decir, no pagan alquiler, utilidades ni servicios básicos dependiendo del tipo de negocio. (Enriquez, 2020)

En Ecuador La Cámara de Comercio Electrónico se originó legalmente en el año 2017 pero sus inicios comenzaron dos años atrás de manera informal. En la actualidad forma parte del RUC (Registro Único de Contribuyentes) y se registra como una asociación sin fines de lucro. Su objetivo es incrementar negocios, obtener ventajas, brindar capacitaciones, establecer encuentros, mostrar estudios de mercado, fomentar leyes que favorezcan al sector. (Enriquez, 2020)

El progreso de la demanda de compras en línea ha promovido a que los negocios que son físicos tengan una apertura de manera digital. De tal manera, que las nuevas formas de comunicación y tecnología permiten cada vez más acelerar este mecanismo y más clientes formen parte de ello, a través de descuentos o días específicos que contribuyen a las compras, tales como: *Black Friday* y *Cyber Monday*. (Enriquez, 2020)

2.10 Marketing Digital

2.10.1 Introducción al Marketing Digital

El marketing digital es un medio estratégico fundamental para las marcas de distintas empresas o compañías, el cual brinda oportunidades de crecimiento o desarrollo para posicionarse entre sus seguidores y conseguir

futuros consumidores para su marca en el mercado. Una de las principales ventajas del marketing digital es que permite acceder información por medio de un análisis de mercado para conocer sobre los intereses de los usuarios los cuales se convierten en el grupo objetivo o target de la empresa o compañía. (Aguilar, 2020. Pág 24)

Las empresas han obtenido grandes beneficios con el marketing digital como por ejemplo: La accesibilidad en cuestiones de presupuesto gracias al marketing 2.0 (digital) a diferencia del marketing tradicional. La capacidad de examinar y mejorar las campañas por medio de la recolección de datos de los resultados alcanzados. El marketing 2.0 te permite realizar modificaciones si los resultados logrados en la campaña al momento de publicarlos no son los deseados. Se permite realizar la delimitación del mercado de acuerdo a los datos obtenidos de los usuarios mediante sus intereses o gustos a través de su navegación en las redes sociales. La facilidad de poder ejecutar sondeos puntuales en las diferentes campañas de acuerdo a las métricas obtenidas por las estrategias comunicacionales planeadas. (Aguilar, 2020. Pág 25)

2.11 Herramientas del Marketing Digital

Según Aguilar (2020) la diversidad de herramientas digitales permite ejecutar estrategias en menores costos o altos. Dependiendo de las complejidades técnicas que se lleguen a utilizar y de los recursos que se manejan en las campañas. (Pág .25)

Las más utilizadas son:

HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL MARKETING 2.0

| HERRAMIENTA | FUNCIÓN |
|--------------|--|
| Webs o Blogs | Es el mecanismo más usado en las campañas de marketing, el cual necesita un dominio para alojar la página y a su vez tener en cuenta el diseño de la misma más los contenidos que se publican. Sin embargo, es prudente no darles el |

| | |
|-----------------------------|---|
| | papel protagónico en las publicidades, es decir. Usar solamente esta herramienta porque también es conveniente hacer uso del resto de técnicas digitales. |
| Buscadores | Google, Yahoo o Bing son buscadores idóneos que permiten a las marcas posicionarse de manera más relevante en la nube. La mayoría de empresas utilizan dichos buscadores con el afán de obtener pautas orgánicas o pagadas. |
| Publicidad o <i>Display</i> | Son anuncios o más conocidos como <i>banners</i> , destinados a captar la atención del internauta a través de la Web ocupando un espacio en la página la cual navega para incentivar la publicidad de la marca o servicio. |
| Email Marketing | Es una herramienta utilizada para la difusión de publicidad de manera directa a través de correo electrónico. |
| Redes Sociales | En la actualidad las redes sociales es uno de los mecanismos más utilizados por las funciones que ofrecen las cuales permiten el crecimiento y la popularidad de la marca mediante la creación de contenido sencillo, novedoso y creativo el cual engancha al usuario. Las redes sociales facilitan la difusión de contenido y aportan a crear la identidad de la marca más conocida como <i>branding</i> . |

Tabla 2 Aguilar (2020), Elaboración Propia, 2020 - Herramientas2 Digitales en el Marketing 2.0

2.12. SOCIAL MEDIA MARKETING

El *Social Media Marketing* (SMM) se origina en las redes sociales y actualmente se emplea en su mayoría en las empresas, tiene la herramienta de promocionar sitios webs por medio de enlaces y temas que facilitan el *feedback* entre usuarios y la marca. Por ello, existe una división del target, es decir, el grupo objetivo al cual va dirigido las diferentes campañas, de

acuerdo a las características de sus intereses o gustos dando importancia a satisfacer sus necesidades. La construcción de vínculos entre marca e usuario se han ido consolidando en muchos casos a través de las redes sociales por la ejecución de planes SMM que son analizados profundamente para observar la situación empresarial de una marca o servicio detallando el posicionamiento, competencia y target de la misma. (Aguilar, 2020. Pág 27)

Según Aguilar (2020) la mejor manera de llevar a cabo o definir un Plan Social Media Marketing es de la siguiente forma:

1. Delimitar objetivos generales o específicos de la campaña.
2. Definir *target* el cual va dirigido la campaña.
3. Elegir redes sociales con las cuales se va trabajar.
4. Especificar los indicadores claves de desempeño (KPIS)
5. Determinar el equipo de trabajo.

2.13 INSTAGRAM BUSINESS

La red social Instagram cuenta con la opción de *Instagram Business* conocido también como Instagram Empresas, que permite la creación de perfiles de negocios los cuales te facilitan el acceso a métricas y estadísticas, pero lo que más resalta de este servicio es la oportunidad de promocionarse a través de la misma aplicación. A su vez, se aprueba la selección del público objetivo y se invierte en el presupuesto que se crea conveniente en la campaña y el tiempo de duración. Así mismo, el *branding* de la empresa fomenta la sensación de cercanía de la marca con el usuario por la proyección de contenido diario facilitando la interacción de los mismo mediante hashtags siendo eficaz a la hora de etiquetar publicaciones o menciones promoviendo la popularidad de la misma. (Aguilar, 2020. Pág. 32)

Por último, la red social ha fomentado la capacidad de relacionarse, promocionarse, observar el target y elegir campañas con diferentes estrategias de marketing que se acomodan a la plataforma. La oportunidad de aprovechar el mercado sin necesidad de invertir tanto por la facilidad de contar con una audiencia predeterminada. Esto ha dado como resultado la creación de 30 millones de perfiles profesionales y más de 2 millones de anunciantes en Instagram mundialmente. (Aguilar, 2020. Pág.31)

2.14 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

2.14.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación son aquellas acciones que se planifican de manera ordenada y programada a través de distintos procedimientos para llegar a un avance preciso y objetivo, empleando los medios que estén al alcance en un período establecido. (Mefalopulos & Kamlongera, 2008. Pág 8)

Según Mefalopulos y Kamlongera (2008) recalca que antes de iniciar una estrategia de comunicación hay que tener en claro cuáles son los objetivos. Pues, estos ayudan a establecer parámetros para la solución de problemas ya que son la base fundamental de una estrategia. Al tener claro los objetivos se evalúan las técnicas necesarias para perfeccionar y optimizar la estrategia de comunicación. Así como congruente con el marco y las conclusiones del plan, admisible con el tiempo programado más los requerimientos determinados y por último seguridad con todos los recursos viables para alcanzar los objetivos planteados. (Pág.8)

2.15 PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

De acuerdo a Mefalopulos & Kamlongera (2008) la mejor manera de armar una estrategia de comunicación para obtener buenos resultados es siguiendo este procedimiento:

PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

| # | PASOS |
|----------|--|
| 1 | Verificar el campo de referencia del plan. |
| 2 | Iniciar una indagación participativa en el área. |

| | |
|----|--|
| 3 | Observación de los resultados de la investigación del área y reconocimiento de las dificultades principales. |
| 4 | Reconocer y plantear los perfiles de las agrupaciones interactivas principales. |
| 5 | Determinar las metas específicas asequibles efectivas y medibles en un periodo establecido. |
| 6 | Exposición cercana de los temas vinculados con las dificultades principales y los objetivos. |
| 7 | Elegir la forma del proyecto, los mensajes y los argumentos de controversia. |
| 8 | Detallar el planteamiento de comunicación y tácticas. |
| 9 | Reconocimiento previo de las conclusiones notificadas. |
| 10 | Establecer la forma creativa de los mensajes y los argumentos de controversia. |
| 11 | Escoger los métodos y concluir el plan de desarrollo de los mensajes. |
| 12 | Verificar y determinar el total de las conclusiones del procedimiento de comunicación. |
| 13 | Investigar y concluir las actividades importantes para obtener los resultados predeterminados. |
| 14 | Investigar y concluir los insumos necesarios para ejecutar las actividades proyectadas. |
| 15 | Ordenar y chequear el proyecto de trabajo para el paso de ejecución. |

| | |
|----|---|
| 16 | Estructurar las herramientas de comunicación. |
| 17 | Ejecutar la certificación y revisión seguida de las herramientas. |
| 18 | Controlar el rendimiento masivo. |
| 19 | Preparación de capacitadores sobre los temas referentes y las herramientas. |
| 20 | Controlar la ejecución de las actividades. |
| 21 | Observar el proceso y la evaluación. |

Tabla 3 Mefalopulos & Kamlongera (2008), Elaboración Propia, 2020 - Pasos Para Crear Una Estrategia De Comunicación.

2.16 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Las redes sociales en conjunto con las páginas webs son un espacio virtual que fomentan la comunicación e información de marcas que ofrecen sus productos para el consumo de la sociedad. Así mismo, las empresas han desvalorado el poder que tienen las redes sociales sin valorar el alcance que estas pueden lograr tener. Debido a que suelen usarlas sin emplear una estrategia comunicacional que aporte contenido que beneficie a la comunidad que sigue a la marca de una empresa como tal. (Hütt 2012, pág.126)

De acuerdo a Ruíz (2017) las razones fundamentales para relacionarse con una marca mediante las redes sociales por parte de la generación actual es:

1. Tener una conexión directa con la marca.
2. Investigación de los productos que ofrece la marca.
3. Búsqueda de ventajas que puede dar la marca.
4. Diálogo y distracción del contenido de la marca.

En definitiva, estas razones permiten que la marca ofrezca temas que sustenten para crear vínculos a través de lo que proponga la misma al conectar con el usuario por su forma de ver la vida, comportamientos o actitudes y aspiraciones. Por ello, en el momento que existe este tipo de

conexión, la marca se transforma para el usuario en una manifestación propia y sobre todo de identidad. (Pág.356)

Las redes sociales facilitan a las empresas el desarrollo de la marca a través del contenido que éstas publican por las estrategias comunicacionales que son trascendentales para enganchar al usuario y crear una relación personal que logre la necesidad de compra para los clientes. Todo esto se consigue a través de la notoriedad que la marca llegue a tener en la red social por eso en muchos casos suele haber en las empresas pérdida de clientela por la falta de información en la web ya que muchos se están en la publicidad tradicional y no en buscar nuevas formas de canales de comunicación en el mundo *social media*. (Ruíz, 2017. Pág. 355).

Una de las nuevas formas para popularizar una marca dentro de las redes sociales y que se ha convertido en una de las más importantes en la actualidad. Es dar apertura al diálogo, es decir, fomentar la interacción y la socialización por parte de la empresa con los clientes para conformar una comunidad, el cual se ha convertido un término que se ha popularizado en los emprendimientos o negocios. Por lo tanto, la comunicación de la marca debe abarcar temas que sean de importancia y sobre todo que contenga temas sociales que contribuyan a la sociedad. (Ruíz, 2017. 357)

2.17 PLANES DE MARKETING EN REDES SOCIALES

De acuerdo a Felipe y Saavedra (2014), explica cómo las redes sociales han cambiado de ser percibidas como un medio de marketing extra y no tradicional, por el cual las empresas pueden interactuar con sus clientes o seguidores. De esta manera las empresas han incentivado el lanzamiento de productos, el sondeo de nuevos mercados, el estudio del comportamiento del cliente y también siendo utilizado como una red de ventas. Sin embargo, las aplicaciones de *social media* al ser una nueva plataforma en el campo del marketing su comunicación resulta ser más amplia y no unidireccional, es decir, existe un *feedback* más cercano entre empresa y consumidor. (Pág.18)

Según Felipe y Uribe (2014) varias empresas han hecho uso de las redes sociales para mantener las ventas de su marca pero esto no ha resultado debido a la falta de preparación al ejecutar las funciones que ofrecen

las mismas. Por lo tanto, es necesario determinar la estrategia de comunicación que se utilizará. Así mismo el grupo de tácticas y tener en cuenta las herramientas principales para obtener una excelente integración en todos los ámbitos y no solamente en lo que se plantea, sino con todos los componentes que se reúnen para llevar a cabo un proyecto de estrategias comunicacionales. (Pág. 19)

2.18 PLANES DE MARKETING EN INSTAGRAM

Es importante señalar de acuerdo a Aguilar (2020) que anteriormente los planes de marketing en la red social Instagram solamente se basaban en objetivos generales o específicos. Sin embargo, actualmente debido a las expectativas de las audiencias por consumir publicidades o campañas de alta calidad las empresas o compañías se ven obligados a manejar varias funciones para que los objetivos de la marca o servicio se cumplan tales como (Pág. 33)

1. La creación de la imagen de la marca también conocida como *branding*.
2. Señalar las novedades de la empresa.
3. Presentar los productos y servicios que ofrece la empresa.
4. El crecimiento de las ventas.
5. El incremento de las interacciones con las audiencias a través del *engagement*.
6. La promoción de los productos más relevantes
7. Impulsar el conocimiento de las páginas webs
8. La interacción y conexión con influencers
9. Difundir las novedades.

Existen diferentes guías para estrategias generales para llevar a cabo una campaña de Social Media Marketing teniendo claro los objetivos del plan a desarrollar, así mismo las guías de estilo de la marca y el contenido que se va a publicar. (Aguilar, 2020. Pág.34)

Según Aguilar (2020) sugiere los siguientes tips:

- A. Colocar la ubicación de las fotografías para que la empresa figure en el mapa y los usuarios encuentren el contenido.

- B. Seguir perfiles afines al contenido con el que trabaja la empresa.
- C. Perfeccionar e innovar la biografía del perfil de la empresa.
- D. Sondear los *hashtags* para descubrir lo que comentan los usuarios de la empresa.
- E. Hacer uso de Instagram *Stories* para mostrar el movimiento interno de la empresa el cual puede ser de interés para sus seguidores y generar *engagement*. Así mismo se puede crear encuestas, preguntas y juegos con el fin de generar una participación directa con el usuario y crear empatía de estos con la marca.

2.19 ESTRATEGIAS COMUNICACIONES EN ECUADOR DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19

Según la revista Líderes (2020) las compañías a nivel mundial fomentan el comercio por medio de Internet, para prevenir multitudes y evitar contagios de Covid-19. Este es uno de los planes que se han creado a través de este acontecimiento global para que el cliente compre productos o servicios de diferentes marcas.

A partir de octubre del 2020 en Ecuador se calculó un aproximado de 780.000 hogares efectuaron compras *online*, lo cual dio apertura a una nueva visión del *shopper* para el desarrollo económico en América Latina. Las personas en los países latinoamericanos optan por adquirir productos o servicios por medio de aplicaciones webs siendo las más destacadas las redes sociales por su inmediatez y eficaz servicio. (Enríquez, 2020)

Según Enríquez (2020) menciona que los “apps” de *delivery* han tenido un destacado incremento del 31%, este tipo de aplicaciones son usadas para compras de alimentos o para obtener productos para el hogar. Referente a Ecuador dio a conocer que las compras en internet en el canasto de adquisición han tenido un uso masivo del 4%.

De acuerdo al diario El Comercio (2020) menciona que la llamada “*nueva normalidad*” ha dado empuje al comercio electrónico. Por ello, los campos de mayor activación han sido hasta este entonces las ventas de ropa, turismo y entretenimiento. En el año 2019, se estima que 1.500 millones se obtuvieron del comercio electrónico, mientras que en el año 2020 desde la cuarentena del 16 de marzo creció un 30% más.

Así mismo, el diario El Comercio (2020), recalca que el servicio a domicilio a través de las aplicaciones móviles, las páginas webs y las redes sociales han beneficiado a que las personas puedan suplir sus servicios de primera necesidad sin dejar sus hogares desde que inició la emergencia sanitaria la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico), menciona que aún este procedimiento está en vías de desarrollo, es decir, aún le falta por madurar ya que las personas aún siguen dando prioridad a las compras físicas.

2.20 MÉTRICAS

2.21 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE MÉTRICAS:

De acuerdo con Kuz, Falco y Giandini (2015) hay una serie de métricas para comprender las redes y sus sujetos, las cuales benefician a establecer su magnitud y el rol de un sujeto en las redes. De tal manera que las más utilizadas se dividen en poder y centralidad, y de grupos. Por lo tanto, las técnicas actuales de las métricas, la información de la red pueden ser estructuradas y estudiados para aprehender los distintos procedimientos que suceden en varios niveles de estudios. (Pág. 92)

Hay una gran variedad de métricas que se disponen en distintos textos bibliográficos estas son las siguientes:

- 1. Métricas de control de estado:** Describe la eficacia con la que la aplicación responde en controles de calidad. Sin embargo, existe la posibilidad de que exista inestabilidad de control porque no se encuentran agregados a la aplicación de origen.
- 2. Métrica de control de versión:** Detalla el funcionamiento correcto de un nuevo diseño y su forma en cómo puede cambiar

las funciones de una respectiva aplicación mediante los cargos propios de la misma.

3. **Umbral de recursos:** Explica el equilibrio adecuado de la demanda de consumo en la nube de las diferentes aplicaciones.
4. **El umbral del usuario:** Determina el acceso de un usuario de manera continua a la aplicación y el límite que aquella maneja de acuerdo a la licencia del usuario con respecto al proveedor.
5. **El umbral de solicitud de datos:** Hace mención a las solicitudes de información que procesan de manera rápida.
6. **El umbral de respuestas:** Detalla la manera en que la aplicación responde de forma rápida la información del usuario o una parte de la aplicación con la otra.

El incremento de las redes sociales y la necesidad latente de las empresas o compañías de permanecer competitivamente conlleva a que cada organización maneje las diferentes redes comunicacionales para beneficiarse al máximo. El prestigio y cumplimiento de las comunicaciones y posicionamiento de la marca se reconoce de la manera en cómo se aprovecha de las funciones de las redes sociales y que la marca, producto o servicio se halle generalmente en la nube. (Peralta, Salgado, Montejano y Riesco, 2016. Pág 72)

2.22 MÉTRICAS PARA ANALIZAR REDES SOCIALES

Según el blog *Hootsuite* (2016) la mejor manera de analizar métricas en las diferentes redes sociales se basa en un listado que menciona 7 formas que logran dar resultados exactos del contenido que se publica.

1. **Tasa de Rebote:** Permite analizar cuántos de tus seguidores o usuarios de las redes sociales han hecho click para acceder a tu contenido, describe el tráfico de web que se genera luego de dejar un enlace en una de tus redes sociales.
2. **Tráfico Dirigido:** Se menciona el uso de otros canales de publicidad en la marca y la manera en cómo las redes sociales atraen más clientes que los medios tradicionales de publicidad.

3. **Peso Publicitario:** Estudia las menciones propias de tu marca y a su vez da resultados de la competencia. Hace hincapié en el rendimiento del contenido de la marca hacia los usuarios.
4. **Tasa de Conversación:** Se refiere a los números de comentarios por publicación y el número de seguidores en su totalidad.
5. **Tasa de Amplificación:** Calcula la relación entre el número de veces que se compartió un *post* y el número de seguidores que tiene la marca en la red social.
6. **Tasa de Aprobación:** Calcula la relación entre el número de veces que se dio *like* a un *post* y el número de seguidores que tiene la marca en la red social. Esta métrica te dará a conocer qué porcentaje de tu comunidad cree que el contenido es novedoso.
7. **Interesados:** La importancia o interés de las redes sociales en tu negocio o emprendimiento, está junta con los ingresos que se obtengan. Por lo tanto, se evalúa posibles grupos de interesados en la marca o producto a través de la atención que se logre.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN: MIXTO (CUANTITATIVO- CUALITATIVO).

Este trabajo final de titulación fue abordado siguiendo una metodología *mixta*, pues se implementó un análisis de contenido de la gestión de la cuenta de Instagram de la cafetería @sailorcoffee y se aplicaron técnicas de observación indirecta con clientes de la cafetería. De tal manera que se busca obtener respuestas a los objetivos específicos, mediante una entrevista a la propietaria Sailor Coffee, Lcda. Andrea Salgado y a su vez obtener resultados concretos mediante los resultados (porcentajes) de las encuestas a los seguidores de la de Instagram de Sailor Coffee.

Los estudios con métodos mixtos se fundamentan en combinar los enfoques cuantitativos y enfoques cualitativos en la metodología de investigación de una investigación o proyecto que contienen distintas facetas para su elaboración. (Tashakkori y Teddie, 1998 citado por Pachecho y Blanco, 2014)

Las estrategias y métodos puntuales señalan que para la ejecución de una investigación con enfoque metodológico mixto se basa en la estructura, modelo, recaudación de datos, observación de datos y explicación de los resultados. (Tashakkori y Teddie, 2010 citado por Pachecho y Blanco, 2014)

3.2 EL TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación desarrollada en el marco del presente estudio es de tipo *descriptivo, de metodología mixta*. Con ello, se espera producir un análisis de los resultados de las encuestas a los seguidores de la cuenta de Instagram de la cafetería Sailor Coffee, para proyectar la relación de los clientes con la empresa y así mismo obtener resultados de hábitos de consumo en la etapa de confinamiento por COVID-19. Por ello, se concluye en cumplir el objetivo general el cual se basa en analizar la estrategia de gestión de la cuenta de

Instagram de la cafetería Sailor Coffee.

Según Cauas (2015) el tipo de investigación descriptivo analiza anomalías sociales o educativas en un tiempo temporal y particular específico. Este tipo de investigación indaga en determinar las características principales de sujetos, grupos, comunidades o cualquier otra anomalía que es sujeto a observación. En un análisis descriptivo se recopila una colección de temas y se evalúa cada una de ellas de manera individual. Por ello, este estudio puede otorgar la gran oportunidad de ser predecible aunque sea esencial. (Pág.6)

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El diseño de investigación parte en revisar e investigar textos pertinentes al tema de investigación. Inmediatamente se procederá a analizar los resultados a través de las métricas que se obtendrán de las encuestas. A su vez se tendrá constancia del análisis de gestión de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee a través de la entrevista a la propietaria, Lcda. Andrea Salgado, haciendo hincapié en el tema del confinamiento por COVID- 19 y así mismo la relación que tuvo que crear con sus clientes mediante una pandemia. Por último, se adjuntará toda la información para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos para llegar a conclusiones concretas y concisas del trabajo de titulación y de esta manera también mencionar recomendaciones pertinentes al tema de investigación.

3.4 POBLACIÓN:

La población del trabajo de titulación muestra 2 sectores los cuales son fundamentales para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos. En este caso se realizó una entrevista a profundidad a la Lcda. Andrea Salgado, propietaria de la cafetería Sailor Coffee y a su vez realizó 200 encuestas mediante la plataforma Survey Planet a los seguidores de la cuenta de Instagram @sailorcoffee.

3.5 MUESTRA Y EL TIPO DE MUESTREO:

La muestra que se presenta en el trabajo de titulación es la gestión de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee mediante el confinamiento del COVID-19 y la relación de satisfacción por parte de los clientes y el tipo de muestreo aplicado es no probabilístico, orientado a producir estadísticas precisas que puedan relacionarse tanto con mediante las métricas como con los datos obtenidos vía entrevista aplicada a la propietaria de la cafetería Sailor Coffee la Lcda. Andrea Salgado. Como se ha indicado, las técnicas que se están empleando son, por un lado, entrevista a informantes claves y encuestas a los seguidores de la cuenta de Instagram de la cafetería, todo esto en la perspectiva de lograr conclusiones pertinentes mediante el análisis de resultados precisos.

3.6 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MUESTRA:

La cuenta de Instagram Sailor Coffee fue seleccionada de forma intencional para realizar el análisis de acuerdo al contenido de gestión en la etapa de confinamiento por covid-19 porque sostiene los parámetros de estudio de acuerdo a las métricas a tratar.

Así mismo se tomó en cuenta los siguientes criterios de estudio:

1. La gestión de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee en la etapa de confinamiento por COVID- 19 se reinventó de acuerdo a la información obtenida a través de la entrevista a la propietaria la Lcda. Andrea Salgado.
2. Las estrategias comunicacionales que implementó la cuenta de Sailor Coffee mediante la pandemia se evaluó mediante las siguientes métricas para tomar en cuenta si cumplía con el enfoque propuesto en los objetivos del proyecto de titulación. Las métricas se describieron de la siguientes manera:

- Impresiones, clicks y mencione
- Alcance de publicación e historia
- Visitas al perfil
- Horario de publicación de contenido
- Interacción por publicación
- Género y edad de *followers*

3. Se observó la relación de los seguidores de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee de manera superficial para sondear si cumplía con el enfoque propuesto del trabajo de estudio. Sin embargo, para tener resultados precisos en las encuestas que se realizaron a los seguidores se plantean resultados que sí cumplen con los objetivos planteados.
4. De acuerdo a la entrevista a la propietaria de la cafetería la Lcda. Andrea Salgado menciona la importancia de Instagram como una herramienta de apoyo para su negocio en la etapa de confinamiento por COVID-19
5. La cuenta de Instagram de la cafetería Sailor Coffee posee una gran variedad de productos que son propios del menú de la cafetería. Sin embargo, durante la etapa del confinamiento por COVID-19 para que el negocio se mantenga a flote hubo la implementación de nuevos servicios y productos. Todos los criterios señalados son para sustentar que la cafetería Sailor Coffee es el objeto de estudio que cumple con todos los requisitos para obtener el cumplimiento de los objetivos y así mismo mediante los resultados obtener conclusiones aptas del proyecto de titulación.

3.7 MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:

De acuerdo al método planteado en primera instancia señala ser *mixto*

Las técnicas de investigación que se establecen en el presente estudio hacen hincapié, en primer lugar, en el diseño que se formuló para la obtención de resultados. Sin embargo, en este apartado se hará una especificación más precisa de cada uno de ellos.

Se comenzará de la siguiente manera:

1. Exploración del Estado del Arte:

Se tomó en primera instancia la revisión de fuentes de tipo teórico y de investigaciones idóneas para la comprensión de la temática del presente trabajo de titulación, dividiéndose en varios apartados:

- Redes Sociales
- Instagram
- Nuevas Perspectivas de Ventas

- Marketing Digital
- Estrategias Comunicacionales
- Métricas

Cada uno de estos apartados fomenta el desarrollo de la investigación porque profundizan los tópicos que son la clave para concretar el análisis del proyecto de titulación.

2. Observación de la gestión de redes:

Se observó en primera instancia la relevancia de la cuenta de Instagram de la cafetería Sailor Coffee teniendo en cuenta su gestión y estrategias comunicacionales como punto de partida para su análisis y ver su desenvolvimiento en la etapa de confinamiento por COVID-19. Así mismo se evaluó de manera superficial la relación con sus clientes mediante comentarios y likes. La cuenta @sailorcoffee en Instagram cuenta con 30,8 mil seguidores en la actualidad y posee 1.362 publicaciones.

3. Entrevista a informante clave:

Teniendo en cuenta el planteamiento del método que se ha utilizado dentro del proyecto de titulación. Al ser mixto comprende su parte cualitativa en la cual se necesita evaluar de forma más extensa pero concisa los resultados que se exponen dentro de los objetivos. Por lo tanto, al mencionar el requerimiento de entrevista se puntualiza en una sola que es la más fundamental y en la que gira en su mayoría el proyecto de titulación.

De tal manera, que se toma como punto de partida realizar una entrevista a profundidad a la propietaria de la cafetería la Lcda. Andrea Salgado. Se utiliza la entrevista a profundidad porque de acuerdo al autor Gainza (2006) menciona que la entrevista de este tipo enriquece la información que se obtiene por parte del entrevistado porque existe una mejor relación de interacción y conexión mediante las palabras, gestos, miradas, aproximación, es decir, el lenguaje verbal y no verbal con el entrevistador . (Pág. 220)

Así mismo, a partir de la entrevista a profundidad se decidió

emplear el tipo de entrevista que es estructurada porque el cuestionario de preguntas resulta ser breve y preciso para obtener información más específica y que responda sin rodeos a las interrogativas de manera clara y concreta. (Vargas, 2012. Pág 125)

De esta manera se efectuaron 19 preguntas que son parte del cuestionario de la entrevista para obtener información con relación al tema del proyecto de titulación y para el proceso del estudio de la entrevista se utiliza el software Atlasti, versión 7.8 programa que ayuda a realizar análisis cualitativos de información textual al entrevistado.

4. Encuestas on line:

Se formularon encuestas para los seguidores de la cuenta de Instagram @sailorcoffe porque a partir de los objetivos específicos se necesitaba obtener resultados concretos que permitan sostener un análisis de manera directa de la relación, consumos de hábito y satisfacción al cliente. Ya que de esta manera se evita caer en suposiciones o tener información que no sea propia del consumidor como tal.

Las encuestas resultan ser la herramienta más idónea para la recolección de datos para una investigación predeterminada, se utiliza un cuestionario de interrogantes que son pertinentes al tema a tratar o analizar. Las preguntas que se realizan pueden ser de manera objetiva o no, siempre y cuando aquellas estén ligadas con los resultados a los que se quiere llegar a obtener. (Kuechler, 1998 citado por Orlor 2010)

Se realizaron 200 encuestas con un cuestionario de 11 preguntas para los seguidores de la cuenta de Instagram de la cafetería Sailor Coffee. La plataforma que se utilizó fue *Survey Planet* porque es una de las herramientas que permite diseñar encuestas en línea con resultados precisos. Se realizó un sondeo previo en la cuenta de Instagram de Sailor Coffee en la que se seleccionó a los seguidores con mayor interacción y tomando en cuenta que tengan perfiles públicos. Se envió por mensaje directo la encuesta y se explicó puntualmente de qué se trataba hasta completar las 200 encuestas.

5. Métricas:

Las métricas que se utilizaron como base principal para lograr obtener resultados precisos de acuerdo con los objetivos del estudio, son las siguientes:

- Impresiones, clicks y menciones
- Alcance de publicación e historia
- Visitas al perfil
- Horario de publicación de contenido
- Interacción por publicación
- Género y edad de *followers*
-

Se seleccionaron estas métricas porque representan la importancia de las funciones que se necesita analizar en las estrategias comunicacionales y gestión de contenido de una marca, producto o servicio de la red social Instagram. Así mismo se investigó a través de la plataforma *hootsuite* para tener conocimiento de cuáles son las métricas que se necesitan para hacer un análisis de redes sociales. Sin embargo, la información que se obtuvo por parte de la propietaria la Lcda. Andrea Salgado fueron las métricas ya mencionadas.

De acuerdo a Kuz, Falco y Giandini (2015) la relevancia que poseen las métricas es que posibilitan la ejecución de las mediciones para cuantificar la organización y los prototipos de las relaciones entre los sujetos. Siendo fundamental conocer los sujetos que intervienen en una canal y así como la jerarquización de las relaciones. La observación de la magnitud de estas relaciones y permitir nombrar los sujetos que intervienen roles importantes en el canal. (Pág.91)

3.8 Selección de procedimientos para elaboración, procesamiento y análisis de la información:

La forma en cómo se está desarrollando el procedimiento para cumplir con los objetivos que son la base del proyecto de titulación se ha basado en el siguiente proceso:

- 1) Se diseñó un cuestionario de preguntas para la entrevista principal y más importante en el trabajo de titulación que es a la propietaria de la

cafetería Sailor Coffee. Las preguntas fueron encaminadas en procesar información más puntual para comprender y analizar la gestión del contenido de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee y así mismo en precisar su relación con los clientes y su manera de reinventarse mediante la pandemia por COVID- 19. Toda esta información se evalúa y se matiza en seleccionar las partes claves para cumplir con los objetivos.

- 2) Se implementó una encuesta on line, en la plataforma Survey Planet, en la perspectiva de generar resultados precisos de tipo cuantitativo. Se tomó un predeterminado número de encuestas, con una muestra de 200 clientes. El criterio de selección, consistió en tomar como caso de estudio a los seguidores de la cuenta de instagram de Sailor Coffee con la finalidad de lograr, a través de datos cuantitativos, analizar la relación de satisfacción y hábitos de los clientes mediante el confinamiento de COVID-19 y así mismo interpretar comportamientos y actitudes que les ocasione el contenido que generó la cafetería en la etapa de pandemia.

3.9 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA:

- ¿Cómo nació Sailor Coffee?
- ¿Cómo Sailor Coffee llegó a trascender en la red social Instagram?
- ¿Cuál es la estrategia comunicacional de Sailor Coffee en Instagram?
- ¿Cuál fue la estrategia que emplearon en la pandemia por Covid-19?
- ¿Antes de la pandemia contaban con el servicio de *delivery*?
- ¿En la etapa de confinamiento a causa del covid-19 cómo decidieron motivar a su comunidad en Instagram?
- ¿Cómo es el proceso interno de la cafetería cuentan con una área de comunicación?
- ¿Qué tanto crecimiento tuvieron durante la pandemia a diferencia de otros años o meses?
- ¿Qué tipo de interacción tienen con tu comunidad virtual?
- ¿Cuántas publicaciones a la semana realizan, prefieren los post o historias diarias?

- ¿Consideras a Instagram como una herramienta de comunicación más eficiente a diferencia de los medios tradicionales de comunicación?
- ¿Consideras que es importante que el propietario de un emprendimiento sea la imagen del mismo?
- ¿Consideras que Instagram es una red social que brinda las herramientas necesarias para el crecimiento de tu negocio?
- ¿Han pagado publicaciones?
- ¿Cuál es el alcance que tienen tus publicaciones e historias?
- ¿Qué tiempo te toma la producción de tu contenido?
- ¿Cuál es el contenido que más le gusta a tu comunidad?
- ¿Cuáles son los principales valores de Sailor Coffee?
- ¿Con la acogida que tienen en Instagram piensan abrir un nuevo local?

3.10 CUESTIONARIO DE ENCUESTA:

ENCUESTA

1. Indique, por favor, si es hombre o mujer

- Mujer
- Hombre

2. Marque su rango de edad

- ❖ 13 – 17 años
- ❖ 18 – 29 años
- ❖ 30 – 44 años
- ❖ 45 – 54 años
- ❖ 55 – 64 años
- ❖ 65 años en adelante

3. ¿Cuál es su nivel de estudio

- Básico
- Bachillerato

- Técnico
- Superior
- Posgrado
- Otro

4. ¿Cuál es su tipo de ocupación?

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado público como profesional
- Empleado privado como profesional
- Empleado público (no profesional)
- Empleado privado (no profesional)
- Profesional de libre ejercicio
- Trabajador por cuenta propia, negocio propio
- Jubilado
- Otro tipo de ocupación

5. ¿Cómo conoció usted a Sailor Coffee?

- Por recomendaciones de amigos
- Por Instagram
- Por publicaciones o historias de personas que sigues en Instagram
- Por publicidad

6. ¿Cuál es el tipo de interacción que tiene con el contenido?

- Like (me gusta)
- Comentarios
- Mensaje
- Guardar la publicación
- Compartir por mensaje directo a mis amigos
- Compartir en historias

7. ¿Durante la etapa de confinamiento por Covid -19 con qué frecuencia compraste algún producto por medio de la página web de Sailor Coffee?

- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Preferí comprar directamente en el local de la cafetería Sailor Coffee
- Ninguno

8. ¿Cuál es el contenido que más le gusta ver de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee

- Fotos
- Vídeos
- Historias
- IGTV
- Reels
- Historias Destacadas
- Instagram Live (En vivos)

9. ¿Qué tipo de contenido te parece más novedoso o te gusta consumir de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee:

- Temas de Fotografía
- Temas de emprendimiento
- Recetas de Comida
- Productos que ofreces
- Temas sociales

10. ¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería Sailor Coffee?

- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes

- Solo he comprado por medio de la página web
- No la conozco físicamente

11. ¿Usted se ha inscrito en los talleres de Sailor Coffee como un servicio extra?

- Sí
- No
- Pienso hacerlo próximamente

CAPÍTULO IV: INFORME DE RESULTADOS

4.1 MARCO DE ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS OBSERVADOS:

Como se indicó en el apartado metodológico, se observó a la población de usuarios o clientes de la cafetería Sailor Coffee mediante la técnica de encuesta on line. La forma de determinar el atributo principal de la población encuestada, es decir, ser cliente de la cafetería, fue viable a través de la lista de *followers* de la cuenta institucional de Instagram.

Así mismo, se tomó como punto de partida evaluar los resultados también a partir de la entrevista a la administradora de la cafetería Sailor Coffee porque así se contrastó la información proveniente de los resultados de la encuesta con lo que menciona la entrevistada.

A su vez, se presentan las métricas obtenidas, en conjunto con los datos antes mencionados, las estrategias comunicacionales empleadas en la etapa de confinamiento por COVID-19 las cuales fueron verificada para conocer si fortaleció o se debilitó su relación con su comunidad de seguidores en la cuenta de Instagram @sailorcoffee.

4.2 Análisis de Resultados de encuestas

4.2.1. Variables sociodemográficas: género, edad, nivel de estudios y ocupación.

La variable de edad observada por grupos etarios presenta detalles importantes de los atributos de los clientes de la cafetería. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable sexo (Ver: Gráfico 1); y del mismo modo, con relación a la variable “edad”. Los porcentajes o resultado obtenidos indican que el mayor número de la población encuestada son mujeres de 18 a 29 años, lo que equivale al 60.10%, mientras que los hombres de 18 a 29 años alcanzan el 19,21%.

Por otro lado, se observa que los seguidores de la cuenta de Instagram de la cafetería objeto de estudio son mujeres entre 18 y 29 años. Según Serrano

(2019) esto se da por comportamientos y actitudes propias del género femenino. Al ser mujeres jóvenes por lo general tienden a visitar lugares para entretenerse sola entre amigas o con la pareja y suelen hacerlo en una cafetería. La frase más usada “vamos por un café” es una de las más comunes entre mujeres jóvenes. Sin embargo, los hombres de 18 a 29 años suelen estar más ligados a visitar este tipo de lugar, es decir, una cafetería para acompañar a la pareja o por reuniones de trabajo.

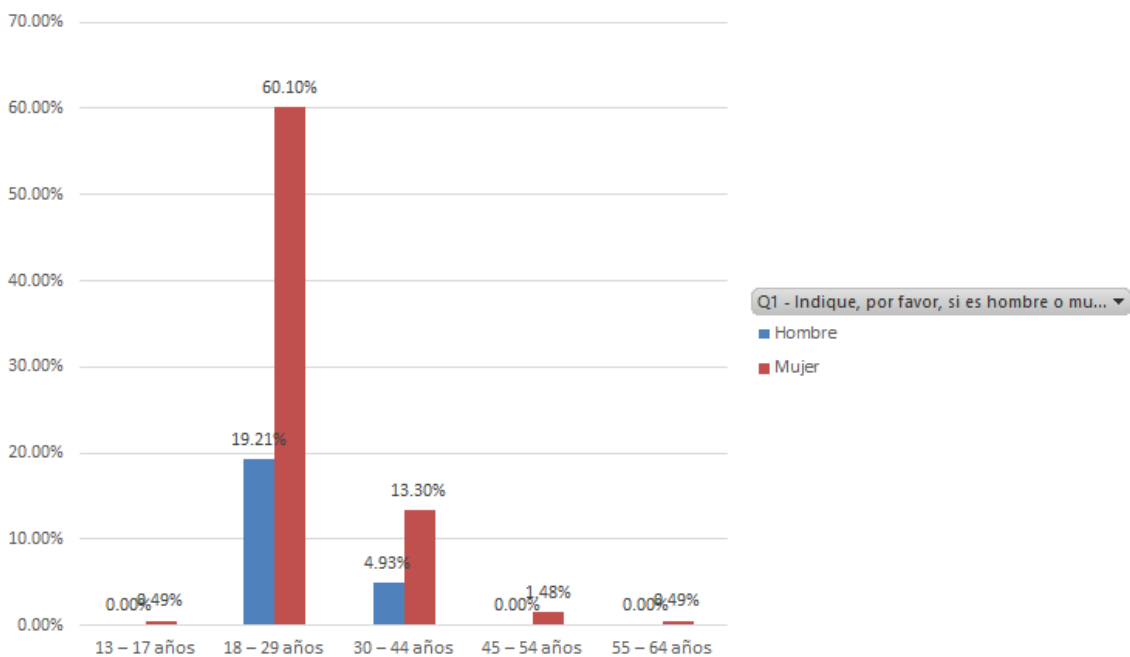


Gráfico 1 Distribución de la población encuestada según sexo y edad. Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

Así mismo, se presenta que las mujeres entre 30 a 44 años tienen un 13,30% y por otro lado los hombres entre 30 a 44 años tienen un 4.93%.

De acuerdo a los resultados que se obtienen se analiza que mujeres entre 30 y 44 años son la segunda categoría que visitan la cafetería. Según Serrano (2019), esto es más frecuente en mujeres de una edad adulta a diferencia de las mujeres de tercera edad.

Esta información obtenida de los resultados de la encuesta la podemos contrastar con las métricas que fueron otorgadas a través de la entrevista a la administradora de Sailor Coffee en el informe enviado indica que el 76% son mujeres y el 24% hombres siguen a la cuenta @sailorcoffee.

Así mismo, se hace referencia a lo que menciona la propietaria de la cafetería en la entrevista: “Instagram es una herramienta 100% visual por esto es mi nicho, así que mi comunidad es gente entre 25 a 35 años de edad. Porque la gente que utiliza Facebook ahorita no son personas de 25 a 35 años sino gente mayor a esa edad. Entonces ese no es mi mercado así que yo toda mi fuerza y estrategia digital realmente empezó en Instagram en darme a conocer en esta red social.(Salgado, 2020)

La variable nivel de estudio que se observa por grupos etarios presenta detalles importantes de los atributos de los clientes de la cafetería. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable nivel de estudio (Ver: Gráfico 2); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los porcentajes o resultado obtenidos indican que el mayor número de la población encuestada son mujeres con educación superior que equivalen al 45,32% a diferencia de los hombres que ocupan el 11,82%. Así mismo, el nivel de educación de postgrado presenta que las mujeres equivalen al 13,79% a diferencia de los hombres que ocupan el 3,94%

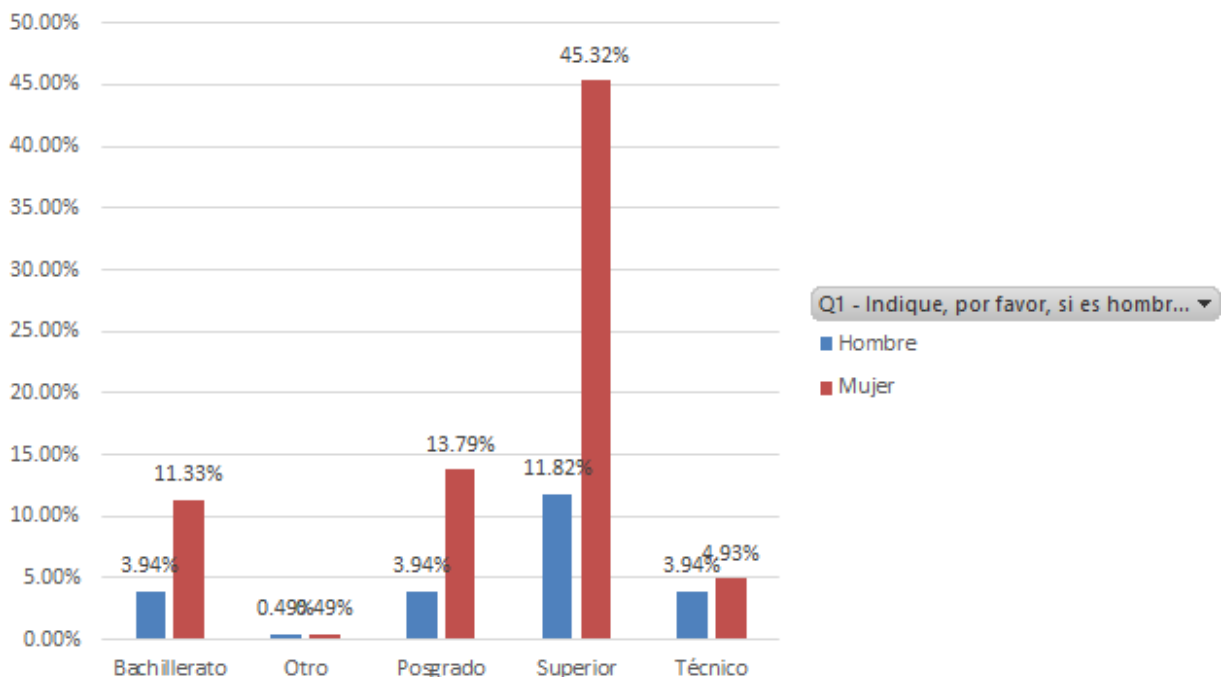


Gráfico 2 Distribución de la población encuestada según sexo y nivel de estudios. Fuente: Encuestas On

La gráfica presenta que el tercer nivel más el cuarto de educación presenta los porcentajes más altos. Según Ospina (2015) Esto se debe a que el ambiente de una cafetería es acogedor para que los clientes puedan desarrollar sus actividades académicas y también laborales dentro de ella, es decir, charlar sobre negocios y para educarse. Porque cuenta con un ambiente agradable y la atención es de buena calidad. Aparte de los servicios que el establecimiento ofrece así como: Internet gratuito y también interruptores en toda el área de la cafetería para conectar dispositivos. (Pág.30)

En este caso, las tres últimas categorías son mínimas porque el establecimiento presenta un target muy marcado con respecto a la clientela. Esto se puede reafirmar con la entrevista a la administradora en la que menciona su grupo más fuerte en la comunidad es personas entre 25 y 35 años por lo general la clientela de acuerdo a los resultados de los gráficos se puede observar que tienen educación superior o postgrado y por lo tanto son mayores de edad.

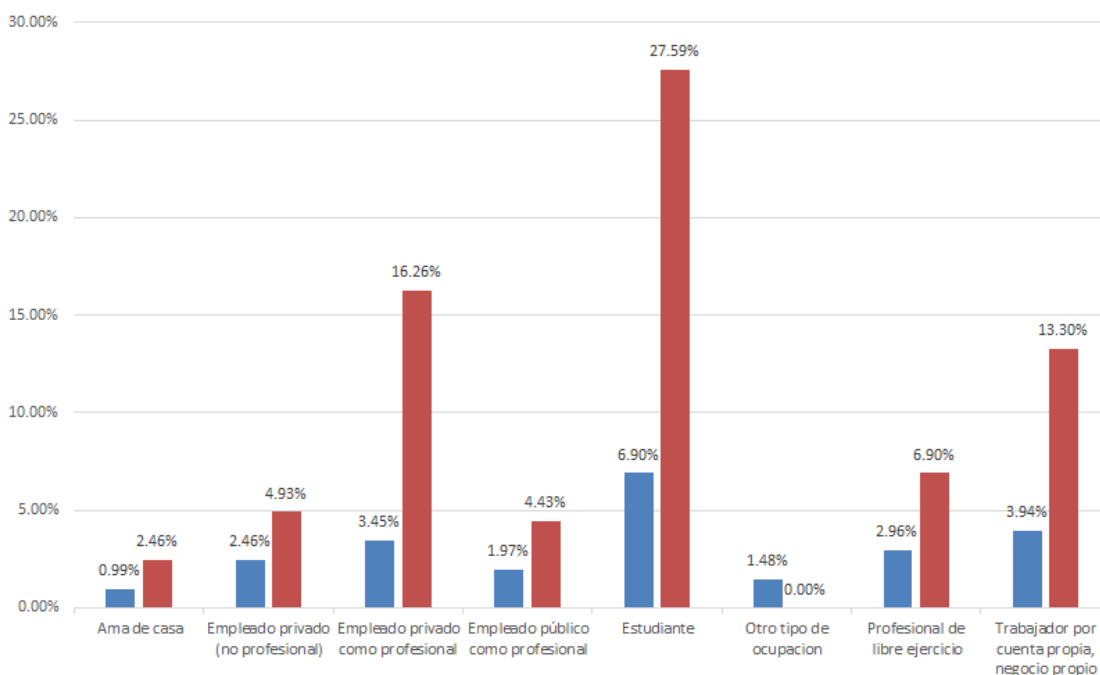


Gráfico 3 Distribución de la población encuestada según sexo y tipo de ocupación (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

La variable de ocupación observada por grupos etarios presenta detalles importantes de los atributos de los clientes de la cafetería. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable ocupación (Ver: Gráfico 3); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los porcentajes o resultado obtenidos indican que el mayor número de la población encuestada son mujeres estudiantes, lo que equivale al 27,59%, mientras el 6,90% son hombres.

Los estudiantes ocupan el mayor porcentaje según Natividad y Tuco (2019) debido a que el perfil del consumidor de café es a partir de los 24 a 35 años y en ocasiones hasta más. Así mismo, se menciona que personas con un tipo de actividad marcada como administradoras, gerentes, asistentes, es decir, personas de oficina forman parte de ese grupo que visitan cafeterías. (Pág.52) Las tres últimas categorías (Ver. Gráfico 3) menores porcentajes debido a que sus actividades de empleo o labores no son muy común en desarrollarse en un entorno como el de una cafetería sustentándose con la información de Natividad y Tuco (2019) que el perfil del consumidor de visitar cafeterías está marcado por personas de oficina. (Pág.52)

Por lo tanto, se puede interpretar de acuerdo a lo mencionado que las actividades ejecutadas no son generalmente de oficina. De la misma manera también se puede deducir que este tipo de personas que forman parte de las categorías con menos porcentaje es debido a sus horas de trabajo o tiempo libre.

4.2.2 VARIABLES DE RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE: DESCUBRIMIENTO, CONTENIDO, INTERACCIÓN.

La variable de descubrimiento de la cafetería por parte de la clientela observada por grupos etarios presenta detalles importantes de los atributos de los consumidores de la cafetería. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable descubrimiento (Ver: Gráfico 4); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los datos obtenidos son 39,90% de mujeres conocen a Sailor Coffee por medio de

Instagram y los hombres un 10,34%.

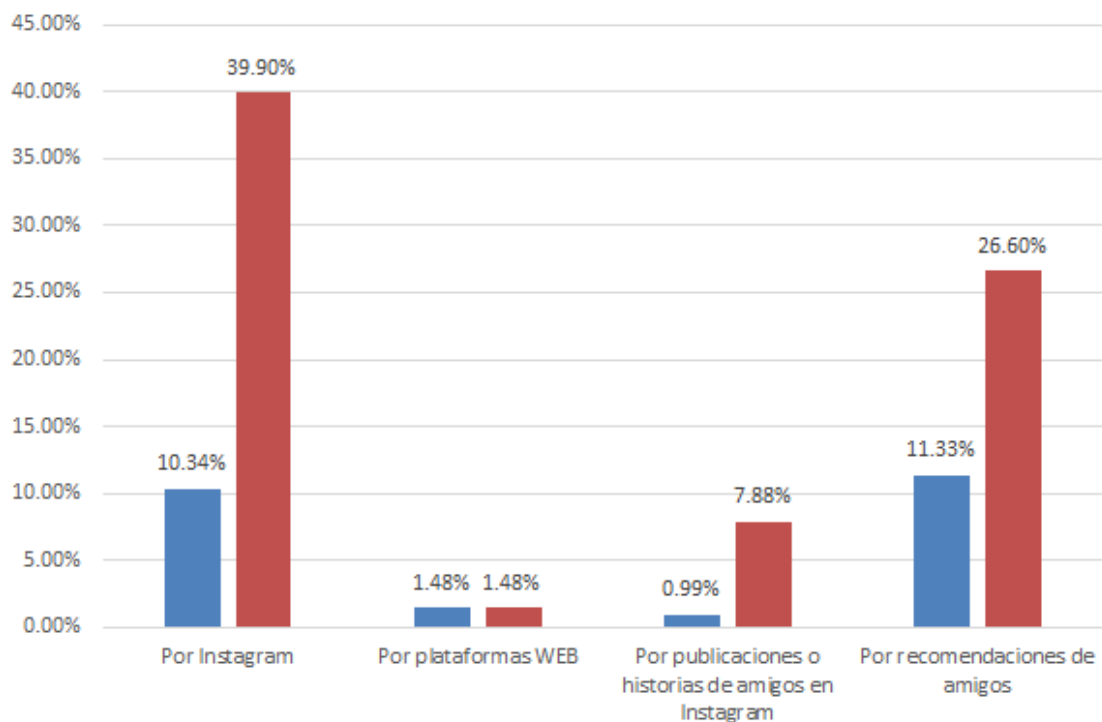


Gráfico 4 Distribución de la población encuestada según sexo y por forma de conocimiento de la Cafetería Sailor Coffee. (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

Según Aguilar (2020) el uso Instagram *Business* te da la oportunidad de promocionar tu empresa, negocio o emprendimiento de una forma que no sea de manera tradicional con respecto a publicidad. (pág. 32)

De acuerdo a lo mencionado, en el gráfico (Ver. Gráfico 4) Sailor Coffee se lo llega a conocer generalmente por Instagram mediante el perfil que ellos tienen en la aplicación. Esto se da gracias a las estrategias comunicacionales que la cafetería utiliza y cómo ha sido su gestión para darse a conocer por medio de la red social Instagram. Por lo tanto, se llega a visualizar que su nicho se encuentra netamente en Instagram.

La propietaria expresa que: “Instagram puede llegar literalmente a cada esquina de Guayaquil. Entonces eso me daba a mí la oportunidad de utilizar marketing gratis sin tener que pagar a una agencia o alguna valla publicitaria, para que la gente venga a consumir en Sailor entonces aproveche la oportunidad de crear contenido compartible que las personas quieran compartir y conocer.” Salgado.2020

De acuerdo con Aguilar (2020) las páginas o plataformas Webs son necesarias para las campañas publicitarias o tener conocimiento más extenso

de la marca, producto o servicio. Sin embargo, no hay que hacerla exclusiva porque es sugerible tener más herramientas de apoyo digital. (Pág.25)

Teniendo en cuenta lo mencionado, Sailor Coffee tiene una plataforma Web donde presenta sus productos y servicios ampliamente. No obstante, Instagram sigue siendo su fuerte porque a través de las funciones que la aplicación tiene como fotos, historias y vídeos que son instantáneos. Se puede grabar o tomar fotos a la cafetería rápidamente y también sin olvidar que gracias a la presentación de la misma a través del menú y la estética del lugar es agradable a la visión del cliente y hacen alusión a ser bonitos, es decir, coloquialmente “es instagrameable”.

La variable interacción de contenido. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable interacción de contenido (Ver: Gráfico 5); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los datos obtenidos son que el 63,05% interactúan con likes (me gustas) son de mujeres y el 19,21 son hombres.

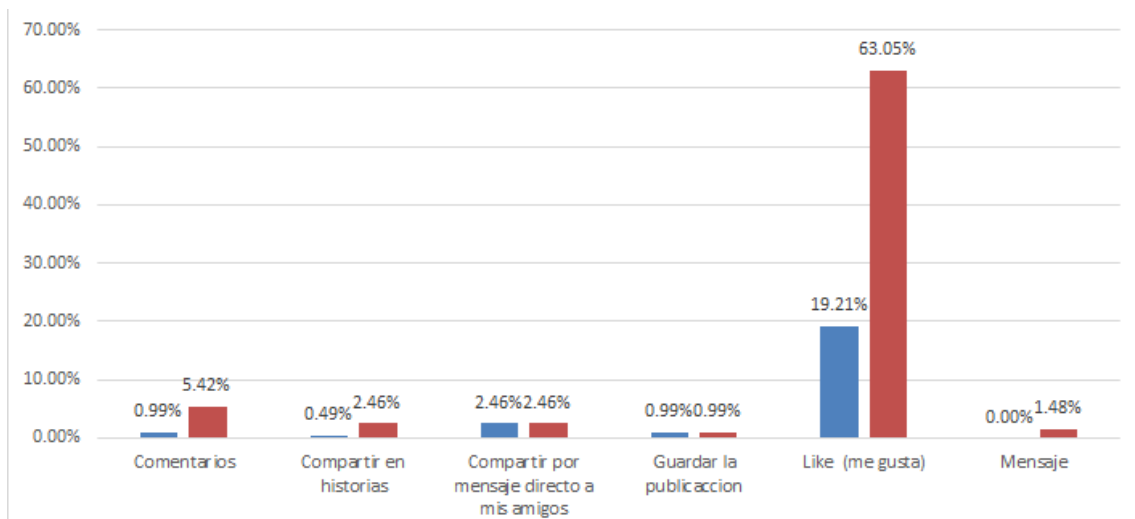


Gráfico 5 Distribución de la población encuestada según sexo y por tipo de interacción con el contenido de la cuenta de Instagram de la Cafetería Sailor Coffee. (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

De acuerdo a la entrevista a la gerente se puede contrastar los resultados del gráfico (Ver: Gráfico 5) demostrando que los *likes* (me gusta) son la muestra de la aceptación que tiene el contenido que publica en su cuenta de Instagram @sailorcoffee por parte de los seguidores que son la clientela. Hace mención a lo siguiente: “Tengo 30.000 mil seguidores de los cuales 10.000 mil *views* a estos vídeos, *likes* tengo un rango entre 200 y 1000.” (Salgado, 2020)

Según Olivier (2019) menciona que la creación de contenido para una marca, producto o servicio de buena calidad y con una estrategia comunicacional óptima se puede llegar a obtener una gran cantidad de *likes* por parte de los seguidores. Porque ven el compromiso de la cuenta por publicar contenido novedoso, interactivo y sobre todo atractivo.

La gerente expresa que: “Yo les respondo a todas las personas que me escriben en la cuenta así me demore un mes en contestar.” (Salgado, 2020)

Lo que menciona la gerente se puede reafirmar en la categoría de comentarios el cual posee un segundo porcentaje mayor en la gráfica (Ver: Gráfico. 5). Esto quiere decir, que los comentarios también forman parte de una interacción alta por parte de los seguidores porque las publicaciones del contenido que se publica hay una respuesta por parte de la cafetería, es decir, existe una retroalimentación que genera más interactividad. Teniendo como efecto que la comunidad participe para ser parte de esta conversación simultánea entre empresa- cliente.

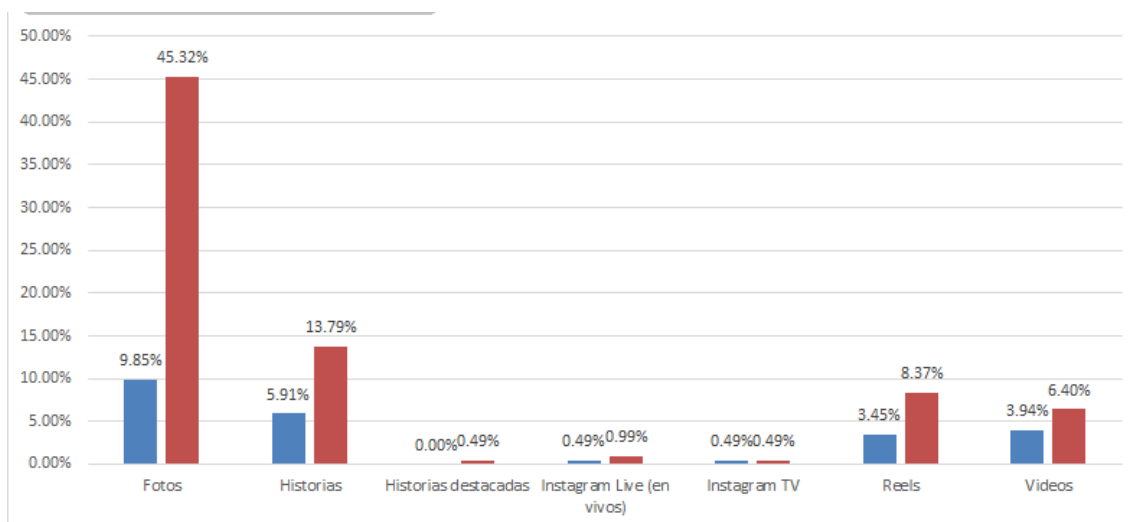


Gráfico 6 Distribución de la población encuestada según sexo y por contenido que más les gusta ver a los seguidores de la cuenta de Instagram Sailor Coffee (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas)

y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

La variable de contenido de interés o gusto. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable de contenido de interés o gusto (Ver: Gráfico 6); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los datos obtenidos son que el 45.32% de las mujeres les gusta ver fotos en la cuenta al igual que el 9.85% de los hombres.

Según Olivier (2019) Instagram se ha convertido es una herramienta fundamental para la notoriedad de las marcas, productos o servicios. Por ello, la necesidad del *engagement* se da en muchas ocasiones por medio un *feed* atractivo, es decir, la importancia de fotos con una composición visual atractiva y que se demuestre el trabajo de producción en publicar fotografías que sean de calidad.

De acuerdo a lo que menciona Olivier se puede observar en la gráfica (Ver: Gráfico 6) que las fotos son el contenido de más gusto o interés la causa de estos resultados es que las imágenes que se publican al *feed* del perfil de Sailor Coffee es muy atractiva a la vista de sus seguidores, e incluso cumple con las reglas de fotografía, es una fotografía con una composición visual estudiada y esto se refleja en la cantidad de *likes* que tiene este tipo de contenido.

Según Aguilar (2020) Instagram *stories* es una de las funciones más importantes y novedosas de la red social utilizada por más de 500 millones de usuarios al día. (Pág 32)

De acuerdo a lo que se menciona Aguilar se puede contrastar que en la gráfica (Ver: Gráfico 6) el contenido que también consumen los seguidores de Sailor Coffee son las historias, el 19.70% tanto hombres como mujeres. Las *stories* por lo general pueden llegar a una gran cantidad de personas y más si son de temas interesantes y novedosos. En la entrevista realizada a la propietaria mencionaba: “Esta herramienta *Instagram Stories* la ven de 5 mil a 7 mil personas.” (Salgado, 2020)

La variable de contenido novedoso. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable de contenido novedoso (Ver: Gráfico 7); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los datos obtenidos son que el 45.32% de las mujeres les gusta ver fotos

en la cuenta al igual que el 9.85% de los hombres, el 23.15% de mujeres y el 5.42% de los hombres que les gustan los temas de fotografía y edición. Mientras que al 22.66% de las mujeres y al 6.90% de los hombres prefieren ver las publicaciones de los productos que ofrecen

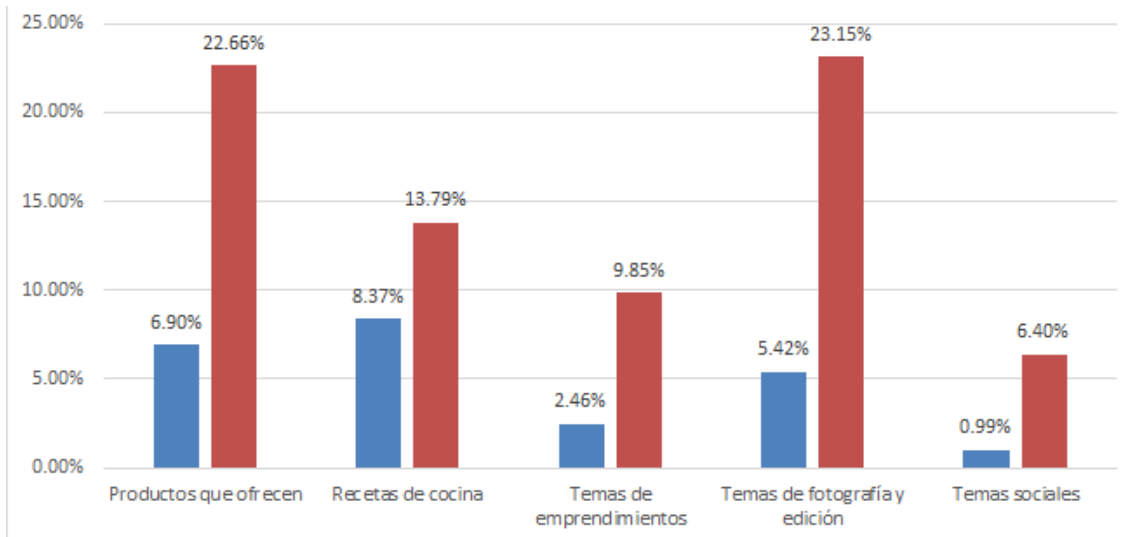


Gráfico 7 Distribución de la población encuestada según sexo y por contenido que le parece más novedoso a los seguidores de Sailor Coffee de la cuenta de Instagram Sailor Coffee (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

Según Lesen (2017) crear contenido de valor es lo que definirá a tu empresa o negocio de los demás. Tanto así que de acuerdo al tipo de contenido que publiques tu comunidad crecerá o decaerá. Los seguidores se guían más por el contenido en el *feed* que por el renombre de la marca.

De acuerdo a lo mencionado por Lesen se analizará cada una de las categorías que representan la gráfica (Ver: Gráfico 7) para observar cuál es el interés de los seguidores con cada una de las categorías mencionadas y ver la calidad de contenido si es o no novedoso ciertos temas para la comunidad del perfil de Sailor Coffee.

Estas dos variables van de la mano porque es el contenido que más presencia tiene en su *feed*. Además de que dan tips de diferentes tipos de contenido audiovisual, y dan beneficios a sus clientes fieles. Por eso es que esta marca está posicionada en el mercado, ya que enriquece el conocimiento de sus

seguidores y premia a sus consumidores.

Por otro lado, el 13.79% de las mujeres y el 8.37% de los hombres les gusta ver recetas de cocina, esto se debe a que este tipo de publicaciones que hacen son fáciles y con materiales que se pueden conseguir rápidamente. Entonces las personas pueden recrear uno de los alimentos que ellos ofrecen en su menú desde la comodidad de su hogar.

Sin embargo, a la audiencia de Sailor también les gusta los temas de emprendimiento, el 9.85% de las mujeres y el 2.46% de hombres se van por este lado ya que los tips o datos que dan son muy valiosos y siempre está este grupo de personas que quieren empezar su negocio y ser como ellos o simplemente saben de algún amigo o familiar que tiene su negocio y les comentan estos factores que pueden implementar para ser una marca reconocido. Además, los domingos en las historias interactúa con sus seguidores con un segmento creado por ella denominado “Domingo de Emprendimientos o Domingo de Tips” en la que coloca un *question box* para responder todas las dudas de sus seguidores.

Sailor Coffee es una marca que se caracteriza por hablar acerca de temas sociales, donde el 6.40% de las mujeres y 0.99% de los hombres les atraen este tipo de contenidos. En la actualidad, hay un sinnúmero de temas e información en redes sociales que muchas personas no lo hablan. En Sailor están dispuestos a debatir y escuchar este tipo de tópicos como: el día de la mujer, racismo, COVID-19, aborto y demás, por eso es que las personas se sienten identificadas con la marca, que más allá de ser un restaurante hablan de temas que normalmente no se exponen en la sociedad.

4.2.3 VARIABLES HÁBITOS DE CONSUMO: ASISTENCIA, PRODUCTOS, TALLERES

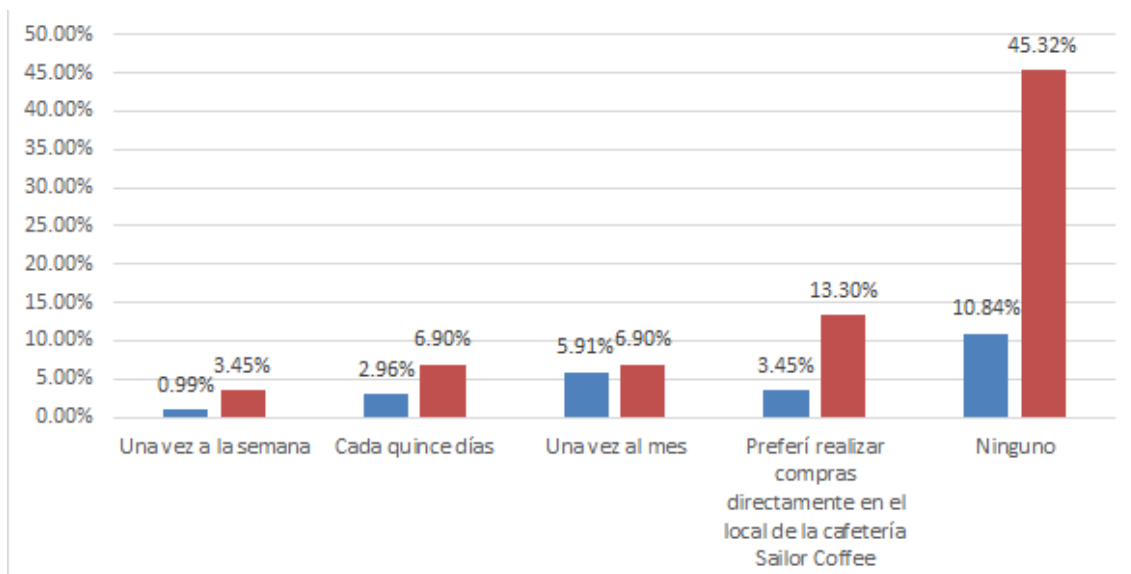


Gráfico 8 Distribución de la población encuestada según sexo y por frecuencia de compra de productos por medio de la página WEB durante la etapa de confinamiento por COVID-19 de la cafetería Sailor Coffee. (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

La variable de compra por la página web la composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable de contenido compra por la página web (Ver: Gráfico 8); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los datos obtenidos son que el 45.32% de mujeres no realizaron ninguna compra a la cafetería por medio de la página WEB al igual que los hombres que presentan un 10.84%

Según Aguilar (2020) las plataformas webs o páginas no proporcionan tanta visibilidad como red de venta a diferencia de las redes sociales que tienen mayor uso. Especialmente en la actualidad el auge es más evidente por todas las facilidades que también representan.

Tomando en cuenta lo que menciona Aguilar se puede ver en los datos de la gráfica que la población encuestada (Ver: Gráfico. 8) son usuarios de Instagram (plataforma que re direcciona al sitio web) que siguen la cuenta y que respondieron la encuesta, son seguidores que no tienen conocimiento o por falta de tiempo no saben de la plataforma de la página web y son más afines al contenido que postean en el perfil de Instagram de @sailorcoffee, tanto de los copys como la calidad de imágenes que comparten.

La propietaria de la cafetería a partir de la pandemia por COVID- 19 tuvo que reinventarse. Así lo menciona: “Nos tocó inventar un “Menu To Go” con la finalidad de que mis seguidores puedan hacer su propia comida en casa. Sailor

coffee sirve a su cliente otorgándole comida que no puede comprar en ese momento, las personas no podían ir a comprar comida, entonces nosotros hicimos estas cajitas de alimentos para que puedan recibir esa comida, había mucha gente que quería donar a familias de escasos recursos entonces nosotros también fuimos esa plataforma para poder entregar las donaciones.” (Salgado, 2020)

De acuerdo a lo mencionado se analizó de forma general con las tres categorías variable de tiempo restante al consumo por plataforma web. Dando como resultado un total de 27.11% de las personas consumen los productos de Sailor Coffee cada cierto periodo, ya que son clientes fieles que les gusta la comida que ellos tienen en su variado menú e incluso este número porcentual realizaban sus compras por el gran valor agregado que tiene la cafetería con el Menu To Go.

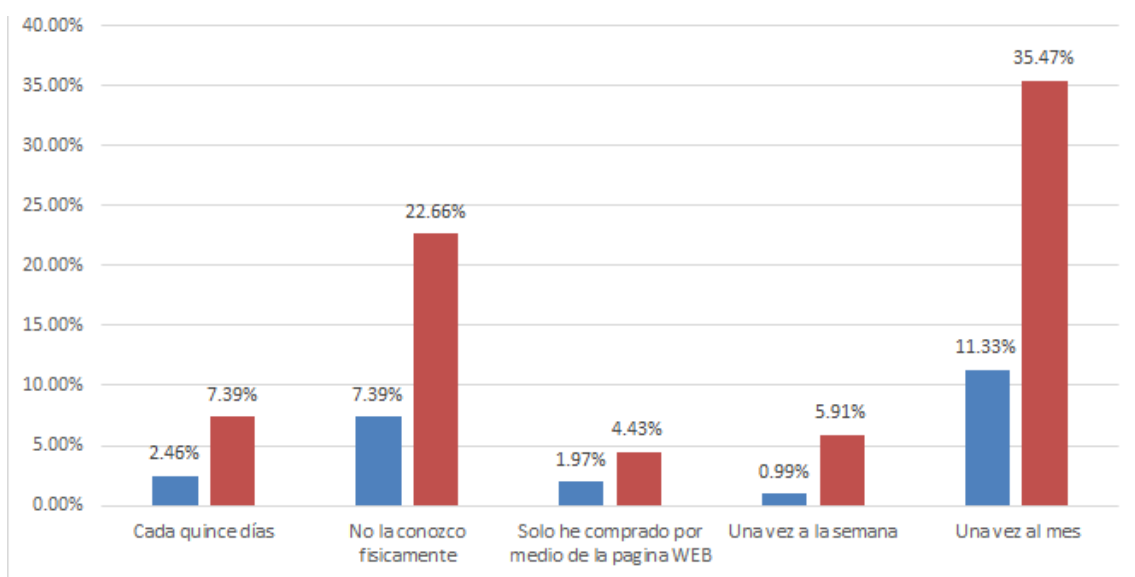


Gráfico 9 Distribución de la población encuestada según sexo por frecuencia de visita a la cafetería Sailor Coffee (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

La variable de visita a la cafetería. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable de visita a la cafetería (Ver: Gráfico 9); y del mismo modo, con relación a la variable “sexo”. Los datos obtenidos son que el 35.47% de las mujeres y el 11.33% de los hombres van una vez al mes a la cafetería.

Según Ospina (2015) por lo general las personas acuden a las cafeterías

por la diversidad y la calidad de los productos que ofrecen en el menú. (Pág.39)

De acuerdo a lo que menciona Ospina se puede contrastar que en Sailor Coffee las visitas son una vez al mes y esto es gracias al extenso menú gastronómico que poseen, el excelente servicio que dan a sus clientes y el agradable/acogedor ambiente que tiene Sailor.

Según Aguilar (2020) menciona que el marketing digital es una de las herramientas necesarias para que los negocios aprovechen los beneficios que proporciona y así darse a conocer a una gran audiencia.

El 22.66% de las mujeres y el 7.39% de hombres (Ver. Gráfico 9) no conocen físicamente el restaurante, esto se debe a que son usuarios que han llegado a esta cuenta por el contenido que postean, ya sean: imágenes, *reels*, videos, IGTV, historias, entre otros. Los resultados se pueden contrastar con lo que menciona Aguilar con respecto al marketing digital y su utilidad para las empresas o negocios.

La variable de inscripción a los talleres. La composición de la población cliente de la cafetería objeto de estudio se observó a través de la variable de inscripción a los talleres (Ver: Gráfico 10); y del mismo modo, con relación a la variable "sexo". Los datos obtenidos son que un alto índice de encuestados exponen que no se han inscrito en los talleres de la cafetería, este es el caso del 52.71% de mujeres y el 18.72% de los hombres. Mientras que el 28.23% de mujeres y el 3.94% de hombres piensan hacerlo próximamente.

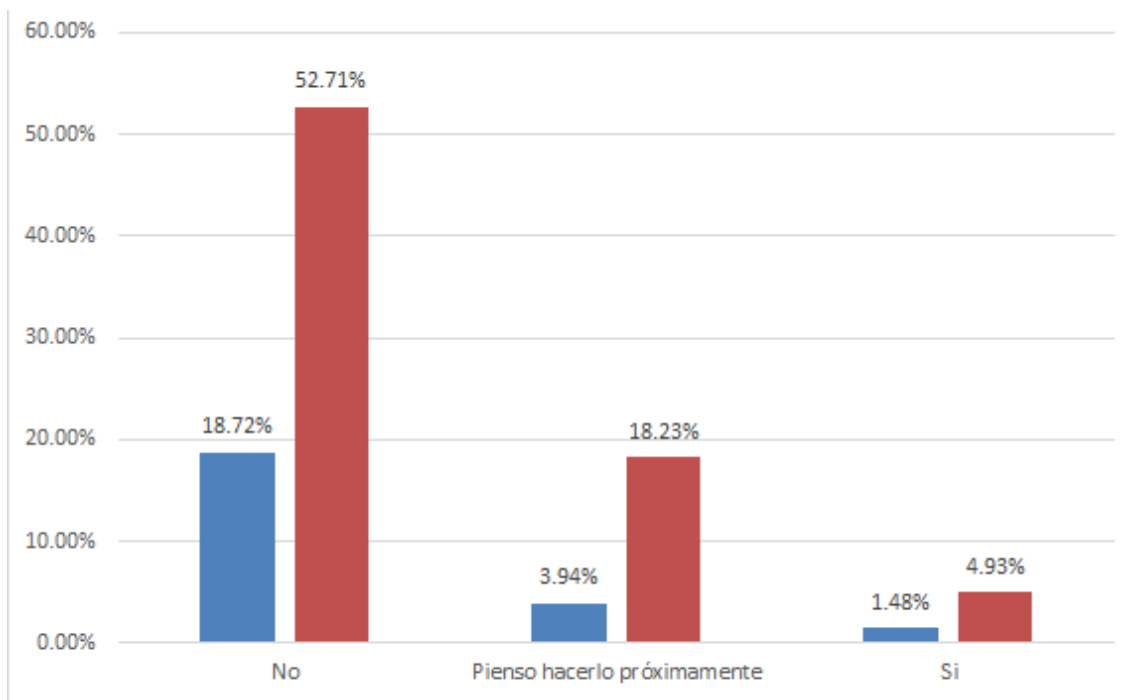


Gráfico 10 Distribución de la población encuestada según sexo y por inscripción en los talleres que ofrecer Sailor Coffee como un servicio extra. (Nota: la población de mujeres aparece en barras rojas y la de hombres, en azules). Fuente: Encuestas On Line a clientes de la cafetería Sailor Coffee. Elaboración: la autora.

De acuerdo a la propietaria menciona los talleres tienen: “10 cupos para los cursos de este mes “compra aquí tienes 2 horas” y de esa manera vendo todos los cursos, esta es una manera de generar ingresos de manera pasiva y constante, cada curso cuesta entre 70 y 150\$ le vendes 10 cursos a 10 personas y haces 2000\$ entonces eso es un ingreso extra a las ventas que yo tengo mes a mes de la cafetería son 2000\$ extras que no tenía el mes pasado.” (Salgado 2020)

De acuerdo a lo que menciona la propietaria se puede interpretar que el fenómeno de la primera variables se puede dar por el costo del curso o falta de tiempo, que es \$70 a \$150 o también puede ser porque las personas no alcanzan un cupo, estas *masterclass* solo son para 10 personas para poder hacerlos personalizados, además estas clases son *online*, lo cual a muchos individuos no les gusta porque están cansados de las actividades del día a día.

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA

4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTA

Dentro del proceso de análisis de los resultados de la entrevista aplicada, se utilizó el software Atlasti, versión 7.8. En este sentido, se produjeron las siguientes familias de códigos:

Código-filtro: Todos [10]

DP-Filtro: Todos [1]

Cita-filtro: Todos [80]

DOCUMENTOS PRIMARIOS

CÓDIGOS P 1: entrevista Totales

Adaptación al período de 20 20

Concepción del negocio 12 12

Gestión comunicacional 33 33

Gestión del Negocio 16 16

Totales 81 81

A las familias de códigos indicadas en el esquema anterior, se enlazan los siguientes códigos efectivos:

DOCUMENTOS PRIMARIOS

CÓDIGOS P 1: entrevista Totales

| | | | | |
|--------------------------------------|----|----|----|----|
| Adaptación al período de | 20 | 20 | | |
| Antecedentes del Negocio | 9 | 9 | | |
| Concepción del negocio | 12 | 12 | | |
| Estrategias comunicación | 6 | 6 | | |
| Estrategias del negocio | 11 | 11 | | |
| Estrategias durante el confinamiento | | | 15 | 15 |
| Gestión antes de la pandemia | | 5 | 5 | |
| Gestión comunicacional | 33 | 33 | | |
| Gestión del Negocio | 16 | 16 | | |
| Idea del Negocio | 3 | 3 | | |
| Inicio del negocio | 1 | 1 | | |
| Métricas | 6 | 6 | | |
| Relación con los cliente | 5 | 5 | | |
| Uso de medios de redes s | 21 | 21 | | |

| | | | | |
|---------|-----|-----|--|--|
| Totales | 163 | 163 | | |
|---------|-----|-----|--|--|

Los códigos utilizados en el análisis se definen a continuación:

- **Antecedentes del Negocio**

Elementos relacionados que propiciaron la formación de la idea del negocio.

- **Estrategias comunicacionales**

Conjunto de operaciones donde se combinan recursos comunicacionales, en términos estratégicos, enfocados en un target determinado.

- **Estrategias del negocio**

Operaciones internas del negocio orientadas a mejorar el enfoque en un target determinado.

- **Estrategias durante el confinamiento por COVID-19**

Operaciones de adaptación del negocio durante la etapa del confinamiento por COVID-19.

- **Gestión antes de la pandemia por COVID-19**

Operaciones del negocio regulares en los meses previos a la pandemia por COVID-19.

- **Idea del Negocio**

Elementos que fueron sistematizados para estructurar una visión coherente del negocio a implementar.

- **Inicio del negocio**

Etapa de implementación del negocio.

- **Métricas**

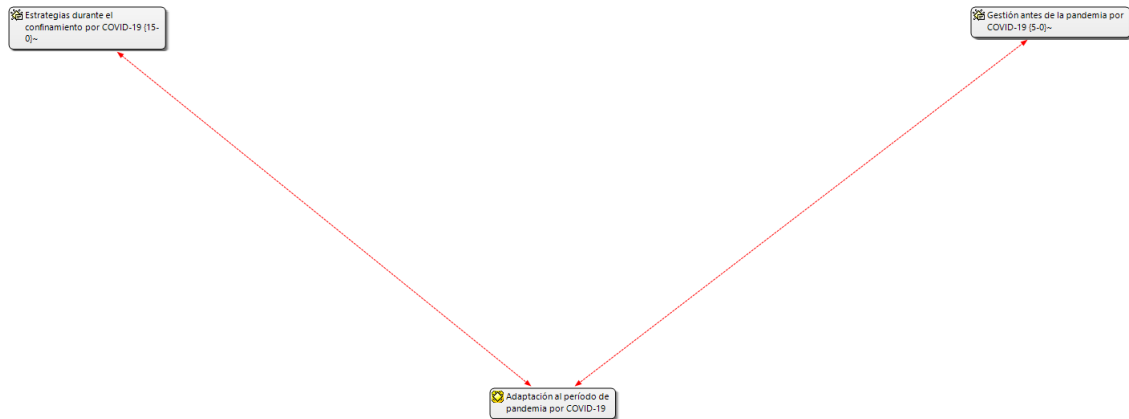
Indicadores de gestión de medios de redes sociales.

- **Relación con los clientes**

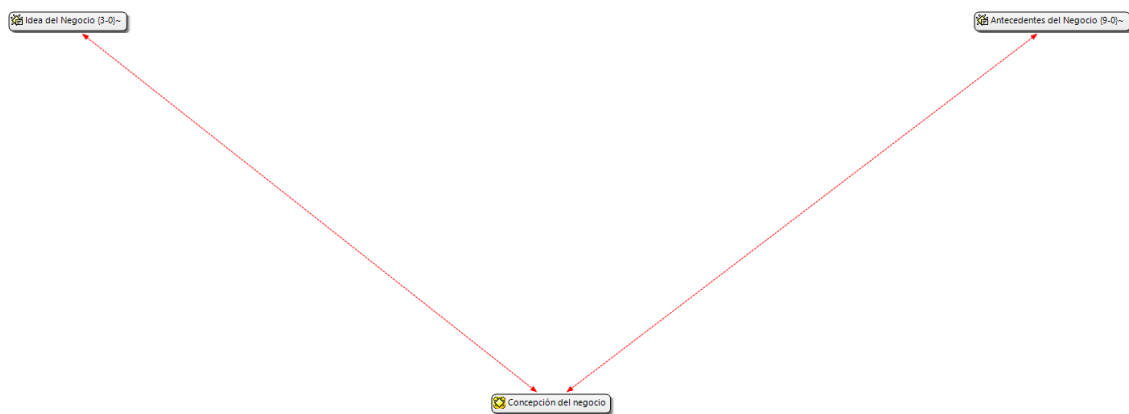
Estrategias de aproximación, atención y fidelización de los clientes.

- **Uso de medios de redes sociales**

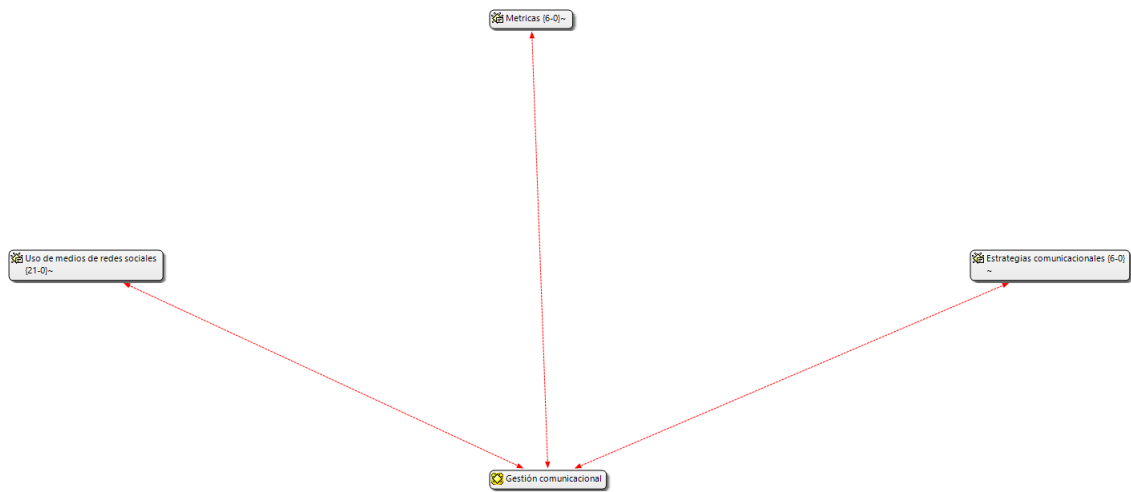
Enfoque o concepciones sobre los usos de medios de redes sociales, en especial de Instagram.



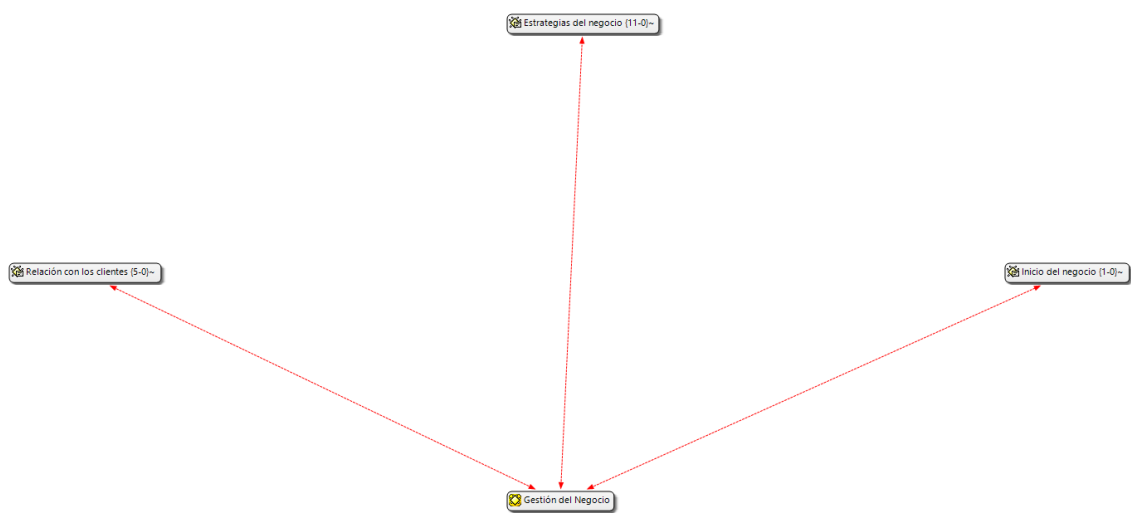
Red de análisis 1: Familia de adaptación al negocio en período de confinamiento por COVID-19



Red de análisis 2: Concepción del negocio



Red de análisis 3: Gestión comunicacional del negocio



Red de análisis 4: Gestión del negocio

En análisis de la entrevista, mediante la aplicación de los códigos diseñados, otorga los siguientes resultados:

Código: Antecedentes del Negocio {9-0}~

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“mientras yo estaba estudiando allá, trabajé en una cafetería y en esta cafetería había algo que yo nunca había visto en Ecuador, esta cafetería que tenía no solo comida increíble, sino que el ambiente era súper bonito se notaba mucho que había mucha atención al detalle en términos de la presentación de los platos, las bebidas, de la atención en sí que había al cliente esto es algo que yo nunca había experimentado como en una cafetería en Guayaquil”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“todas las cafeterías a las que yo iba aquí el servicio era más como “express pide y ándate”, pide en la barra y tu siéntate con un vaso desechable y una cuchara de plástico, en cambio en esta cafetería era un servicio mucho más personalizado”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“yo me acuerdo de que nos aprendíamos los nombres de todas las personas de las que iban porque tenían muchos clientes frecuentes, entonces ya sabes la orden lo veías entrar y le decías “late con leche de almendras” “dos splenda” ya te sabes más o menos la orden y también el tipo de comida que había eran opciones súper saludables, pero a la vez muy ricas”.

“Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

yo decía yo no entiendo porque en Ecuador no puedo ir a una cafetería y que

haya algo de comer que no sea una humita, una tortilla de verde o un boloncito como que quiero algo un poco más haya, tenemos tantas cosas en Ecuador tanta comida que podríamos también ofrecer eso en una cafetería”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“empecé a explorar muchísimo el mundo del café, en Nueva York hay un montón de cafeterías y una de las partes más enriquecedoras de mi estadía en Nueva York y haber estudiado allá es que yo podía los fines de semana irme a explorar diferentes barrios y diferentes cafeterías, y en muchísimas probé café increíble y hubo varias que incluso el café era de Ecuador”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“empecé ahí como que a hacer investigaciones y más o menos un análisis y me di cuenta que todo el café de Ecuador bueno se estaba exportando, todo el café de estas fincas se iba a todas estas cafeterías internacionales porque eran las únicas que podían pagar ese precio por lote”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“no había ninguna cafetería que tenga café excepcional, comida excepcional un buen ambiente, un buen servicio, eso no hay aquí, tú todavía puedes ir a esas cafeterías que todavía existen y no hay música, no hay ambiente, hay sillas plásticas, hay mesas plásticas, todo es como artificial o barato”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“entonces yo dije esto en 4 años en Ecuador va a ser otra cosa”.

Códigos: [Antecedentes del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“en Guayaquil en ese momento, no había cafetería y no había restaurantes con una buena presencia digital, no había ninguna que tú te metas y digas “woo que

increíble quiero ir a comer ahí ahorita””.

Código: Estrategias comunicacionales {6-0}~

Códigos: [Estrategias comunicacionales - Familia: Gestión comunicacional]

“la estrategia que tenemos para atraer clientes a través de los post de comida y de café que se vea rico que se bonito”.

Códigos: [Estrategias comunicacionales - Familia: Gestión comunicacional]

“tenemos una estrategia de dar contenido de valor que le sirva a clientes que tal vez no necesariamente pueden venir a gastar en Sailor”.

Códigos: [Estrategias comunicacionales - Familia: Gestión comunicacional]

“pero les gusta la fotografía y me siguen por eso entonces darles tips de fotografía, tips de cómo hacer un video, tips de creación de contenido”.

Códigos: [Estrategias comunicacionales - Familia: Gestión comunicacional]

“tenemos también la estrategia de hablar de Sailor, pero desde un punto de vista de emprendimiento, te doy tips de como emprender para qué para vender experiencias digitales, para vender cursos online que eso realmente fue lo que salvó a Sailor en la pandemia”.

Códigos: [Estrategias comunicacionales - Familia: Gestión comunicacional]

“todo lo hago yo hago absolutamente todo, toda la parte de comunicación las fotos, los caption eso lo hago yo y lo que hago es como una planeación estratégica en la que yo planeo lo que voy a hablar mes a mes de que temas y semana por semana qué tipo de contenido voy a subir”.

Códigos: [Estrategias comunicacionales - Familia: Gestión comunicacional]

“suponte yo en 33 días voy a vender el curso online BradLab que es curso de estrategia digital para aprender a crear contenido y para aprender a desarrollar una marca desde cero o transformar una para que sea una marca que tenga lealtad de marca, para que la gente quiera comprarse una camiseta que diga Sailor Coffee y usarla y entonces cómo crear esta marca que la gente reconozca, valore y sea una marca fuerte, entonces qué estoy haciendo ahorita, desde hoy día yo empiezo todos los post donde voy a hacer dos post a la semana que hablo de tips de creación de contenido, tips de emprendimiento de cómo crear una marca y tips de storytelling y marketing de cómo hablar sobre tu marca para que cuando ya abra el curso a la venta yo ya tenga a toda esta gente interesada que ha venido aprendiendo conmigo y compren el curso”.

Código: Estrategias del negocio {11-0}~

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“Todo, todo lo hago yo hago absolutamente todo, toda la parte de comunicación las fotos, los caption eso lo hago yo y lo que hago es como una planeación estratégica en la que yo planeo lo que voy a hablar mes a mes de que temas y semana por semana qué tipo de contenido voy a subir”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“entonces suponte yo en 33 días voy a vender el curso online BradLab que es curso de estrategia digital para aprender a crear contenido y para aprender a desarrollar una marca desde cero o transformar una para que sea una marca que tenga lealtad de marca, para que la gente quiera comprarse una camiseta que diga Sailor Coffee y usarla y entonces cómo crear esta marca que la gente reconozca, valore y sea una marca fuerte, entonces qué estoy haciendo ahorita, desde hoy día yo empiezo todos los post donde voy a hacer dos post a la semana que hablo de tips de creación de contenido, tips de emprendimiento de cómo

crear una marca y tips de storytelling y marketing de cómo hablar sobre tu marca para que cuando ya abra el curso a la venta yo ya tenga a toda esta gente interesada que ha venido aprendiendo conmigo y compren el curso”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“también vamos a hacer los cursos de barismo, ayer subí fotos del curso de barismo y cómo la gente se interesó puse “déjame aquí tu email si estas interesado en el próximo curso de barismo” para yo en 2 semanas les mando email diciendo que tenemos 10 cupos para los cursos de este mes “compra aquí tienes 2 horas” y de esa manera vendo todos los cursos, esta es una manera de generar ingresos de manera pasiva y constante, cada curso cuesta entre 70 y 150\$ le vendes 10 cursos a 10 personas y haces 2000\$ entonces eso es un ingreso extra a las ventas que yo tengo mes a mes de la cafetería son 2000\$ extras que no tenía el mes pasado”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“también fue más porque cambiamos la estrategia y empezamos a dar tips de como fotos, recetas, entonces más gente nos empieza a seguir porque estamos aportando más valor ya no es solo te enseño el producto que tengo y te lo vendo sino también de doy tips te enseño cosas”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“Hago estas cosas que se llaman Domingo de emprendimientos o Domingos de tips y pongo un question box donde permito que la gente me haga preguntas de lo que sea sobre emprender”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“desde donde compro las cajas hasta como hacer un estilo de foto, como crear un RUC o sea como crear una empresa, un RISE todas las preguntas que la gente pueda tener de esa manera hablo con mi comunidad explicándoles,

dándoles tips de emprendimiento y también yo les respondo a todas las personas que me escriben así me demore un mes”

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

No memos

“en mi caso yo lo hice específicamente en la pandemia porque yo quería generar este vínculo emocional con la persona para que vea que hay una persona detrás del emprendimiento y quieran apoyarnos, me pareció a mi necesario ahora por la pandemia, pero yo estuve 4 años sin decir que soy la dueña de Sailor igual tuve miles de cliente no fue necesario, la razón por la que lo hice ahorita fue justamente para crear ese vínculo emocional y la gente vea que hay una persona detrás de esto y están más inclinados a apoyar”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio] [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“ahora te permite incluso comprar a través de la plataforma, si yo quiero que mis productos empiecen a venderse de manera más digital, Instagram al momento de poder linkear con Facebook y con mi página web, yo tengo un cliente que puede abrir Instagram ahorita y si quiere comprar una camiseta la puede comprar simplemente porque hace click en la pantalla y la compra, entonces al hacer click ahí te salen los precios y todos los vasos y hago click en uno y me lleva directo a comprarlo, entonces eso tú no puedes hacer en el periódico, en el periódico o cualquier otro medio tradicional”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“hemos pautado sí, pero la verdad es que nunca lo hemos pautado de la manera adecuada, creo que lo hicimos una vez con 10\$ con ese valor realmente no puedes ver mucho, funciona, pero no creo que yo necesite ahora pautar”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio] [Relación con los clientes - Familia: Gestión del Negocio]

“la publicación del 8 de marzo por el día de la mujer fue la que mayor alcance tuvo, era una publicación súper feminista de que no era un día de felicitación sino un día de conmemoración esa fue una publicación muy compartida y enviada a cientos de personas lo enviaron y guardaron, otra que también fue súper compartida fue la que sacamos una de las tanda de los vasos y de ahí una sobre el uso de la mascarilla y esa fue el 1 de marzo cuando recién empezó, yo les hablaba sobre el racismo, como taparte la boca cuando estornudas, como nos causa tanto pánico el coronavirus pero no que nos maten, esas son cosas que son importante para Sailor de valores de mi marca, que es el medio ambiente”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“somos una empresa responsable con sus empleados, responsable con el medio ambiente, responsables socialmente, siempre estamos preocupados por cosas que van más allá de la calidad de un producto, comida, servicio sino cosas más sociables feminismo, del respeto a todos los colectivos que hay, de las comunidades LGBTI entonces realmente los valores de Sailor son los mismos de una persona, respeto, comunidad, empatía, trabajo”.

Código: Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 {15-0}~

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“Vender de manera digital y Sailor sobrevivió y no lo hicieron otros restaurantes porque nosotros teníamos una plataforma que le pedía al cliente pedir a través de una página web sin tener que ir al local”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“si tú estabas en tu casa y no tenías la posibilidad de salir a comprar huevos yo

vendía incluso hasta huevos”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“al comienzo de la pandemia en abril tu no podías ir al supermaxi porque eran horas de cola para entrar, entonces la estrategia detrás del Instagram se trata de cómo tu puedes servir a tu cliente, yo sirvo a mi cliente a través de darle contenido que quiere ver, que le apetece, que quiere compartir, yo sirvo a mi cliente, Sailor coffee sirve a su cliente otorgándole comida que no puede comprar en ese momento”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“las personas no podían ir a comprar comida, entonces nosotros hicimos estas cajitas de alimentos para que puedan recibir esa comida”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“había mucha gente que quería donar a familias de escasos recursos entonces nosotros también fuimos esa plataforma para poder entregar las donaciones, tú compras esa caja de donación y yo me encargo de entregarla”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“fue una estrategia de no solo te vendo porque necesito sobrevivir sino te vendo un producto que tú necesitas, yo me adapto a lo que tu necesites, te vendo 12 huevos, una caja de dulces para hacer postres en tu casa, te vendo para hacer un desayuno en tu casa y también te ayudo a donar”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia:

Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“Había un montón de gente que estaba fuera del país que quería ayudar a su familia y tú no puedes comprar en el super como puedes en otros países que compras en la APP y mandas a la casa, entonces mucha gente me compro por eso, me compraban para poder llegar a sus seres queridos a los que no podían llegar porque estaban fuera del país o porque querían donar o porque simplemente querían productos para su casa”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia:
Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“en pandemia lo que hicimos fue meter todos los otros productos hicimos todas las cajitas de alimentos e hicimos el menú TO GO que hicimos un menú corto”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia:
Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“uber, rappi y glovo cobran el 22 y el 30% de tus tickets eso en un negocio de restaurantes es toda la ganancia”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia:
Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“nosotros queríamos dejar de usar a estos intermediarios y por eso metimos todos los productos en la página web para que la gente pueda pedir con el mismo precio del local, pero a través de la página web y solo pagabas un delivery de 2.50 a 7\$ dependiendo de la distancia”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia:
Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“Para que nos compren dándoles soluciones a problemas que tenían en ese momento no podían ir al super, les vendíamos las cajas y luego cuando ya

podían ir al super no querían cocinar la gente estaba harta de cocinar todos los días y encima tener que teletrabajar”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“les dimos la solución de hacer estos productos pre-elaborados que fueron todos los productos congelados sacamos las tortillas de verde, tortillas de yuca, Bagels, burritos en casa, arepas en casa todo para comer en familia”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“todo lo hicimos en formato para hacer en casa, eso fue satisfacer la necesidad del cliente en ese momento y luego para motivarlo por la falta de ánimo fue que empezamos estos proyectos creativos que hicimos lo del master que fue un challenger en abril”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“también hicimos algunas recetas online de productos nuestros, receta de arepas, pancakes de limón, hicimos algunas recetas online”.

Códigos: [Estrategias durante el confinamiento por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“hicimos Instagram tv para que la gente vea, comparta, guarde y también de esa manera al compartir eso era parte de la estrategia digital, al compartir el Instagram TV hacemos visible a más personas y más personas pueden comprarnos las cajitas de alimentos pre-elaborados”.

Código: Gestión antes de la pandemia por COVID-19 {5-0}~

Códigos: [Gestión antes de la pandemia por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“no de la manera que tenemos ahora nosotros hacemos delivery, vendíamos diez productos teníamos... banana bread, teníamos café, granola, funditas de café y suscripción de café online, giftcards, tazas reusables, tote bags... eran diez productos el total”.

Códigos: [Gestión antes de la pandemia por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“la página web y yo había creado esta página web en agosto del 2019 porque lo que yo quería era justamente que la gente me empiece a comprar”.

Códigos: [Gestión antes de la pandemia por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“la suscripción de café y las tazas para que las personas compren las tazas y era como un programa de fidelización realmente porque así como tú vas a otros lugares y te dan puntos para que tu vuelvas, yo te doy 10% de descuento en todos los cafés de por vida para que tú no te vayas al local de a lado sino que vengas a Sailor porque te doy el 10% de descuento con tu taza, entonces la idea de la venta detrás de las tazas era fidelizar al cliente y que siga viniendo”.

Códigos: [Gestión antes de la pandemia por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“que pueda recibir un descuento cada vez que haga una compra de café y que lo vean a sailor no solo como un lugar de comida sino también café”.

Códigos: [Gestión antes de la pandemia por COVID-19 - Familia: Adaptación al período de pandemia por COVID-19]

“que las personas puedan suscribirse y que les lleguen fundas de cafés a su

casa una vez al mes o dos veces al mes a domicilio, simplemente metiendo los datos de tu tarjeta”.

Código: Idea del Negocio {3-0}~

Códigos: [Idea del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“yo noté esta necesidad del consumidor, yo siendo esta consumidora que no había este producto, este servicio en Ecuador”.

Códigos: [Idea del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“y dije “ok este es el momento para abrirlo porque también había empezado este boom en Nueva York de cafeterías”.

Códigos: [Idea del Negocio - Familia: Concepción del negocio]

“les conté la idea a mis papás y ellos me dijeron “que no iba a poder competir con las cafeterías más grandes” pero porque todavía no entendían el concepto, entonces le pedí a mi papá que venga a Estados Unidos por regalo de cumpleaños a ver las cafeterías que yo estaba utilizando de ejemplo y vino y entendió el concepto, y desde ese día si me apoyaron al 100% para abrir el negocio”.

Código: Inicio del negocio {1-0}~

Códigos: [Inicio del negocio - Familia: Gestión del Negocio]

“bueno abrimos en abril del 2016 una semana antes del terremoto, y el primer mes fue más o menos flojo casi no abrí, pero ya desde mayo realmente empezamos a vender bastante y nos empezamos a dar a conocer”.

Código: Métricas {6-0}~

Códigos: [Métricas - Familia: Gestión comunicacional]

“tengo 30.000 mil seguidores de los cuales 10.000 mil views a estos vídeos”.

Códigos: [Métricas - Familia: Gestión comunicacional]

“en el reel que subimos ayer tengo casi 11.000 mil views”.

Códigos: [Métricas - Familia: Gestión comunicacional]

“likes tengo un rango entre 200 y 1000”.

Códigos: [Métricas - Familia: Gestión comunicacional]

“lo que más ve la gente son mis historias, mis historias yo puedo llegar a veces a 5000 mil, 6000 mil, 7000 mil personas viendo mi historia”.

Códigos: [Métricas - Familia: Gestión comunicacional]

“Depende puede ser un día que me demore 1 hora en hacer 100 fotos y puede haber días que me demore 7 horas haciendo 2 publicaciones”.

Códigos: [Metricas - Familia: Gestión comunicacional]

“depende mucho de mi organización de si tengo una idea clara de lo que voy a crear, de planeación a la semana por lo menos unas 15 horas a la semana entre crear contenido y subir contenido”.

Código: Relación con los clientes {5-0}~

Códigos: [Relación con los clientes - Familia: Gestión del Negocio]

“entonces yo quería dar como este sentimiento de algo más acogedor, y de crear esa experiencia de que sea como familiar, acogedora que te invite a quedarte, tú te quedas todo el día trabajando en un lugar donde te sientes bienvenido, acogido , te sienta en casa”.

Códigos: [Relación con los clientes - Familia: Gestión del Negocio]

“Sailor escucha mucho a sus clientes si yo tengo gente que viene y me dice “ oye Andrea está demasiado frío” ok yo le bajo a un aire para que se caliente un poco el local y luego lo vuelvo a prender, entonces es también escuchar al cliente y la persona sienta que lo están escuchando y que lo están atendiendo, que se sienta como “esto es mío” básicamente”.

Códigos: [Relación con los clientes - Familia: Gestión del Negocio]

“es también escuchar al cliente y la persona sienta que lo están escuchando y que lo están atendiendo, que se sienta como “esto es mío””.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio] [Relación con los clientes - Familia: Gestión del Negocio]

“la publicación del 8 de marzo por el día de la mujer fue la que mayor alcance tuvo, era una publicación súper feminista de que no era un día de felicitación sino un día de conmemoración esa fue una publicación muy compartida y enviada a cientos de personas lo enviaron y guardaron, otra que también fue súper compartida fue la que sacamos una de las tanda de los vasos y de ahí una sobre el uso de la mascarilla y esa fue el 1 de marzo cuando recién empezó, yo les hablaba sobre el racismo, como taparte la boca cuando estornudas, como nos causa tanto pánico el coronavirus pero no que nos maten, esas son cosas que son importante para Sailor de valores de mi marca, que es el medio ambiente”.

Códigos: [Relación con los clientes - Familia: Gestión del Negocio]

“Cuando subo videos es lo que más les gusta, pero también les gusta cuando hay captions como el que compartí el día de la mujer, son cosas con las que resuena una comunidad con las que yo te hablo más que una marca, por ejemplo yo en Sailor he hablado sobre el aborto, del veto al COST, política, femicidios, entonces a mi comunidad le gusta interactuar cuando saben que es algo más que un logo, más que una marca que vende café, tengo valores por los cuales yo estoy muy los pies en la tierra y no los cambio, son las cosas por las que mi marca habla siempre”.

Código: Uso de medios de redes sociales {21-0}~

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“pero todo esto fue gracias a las redes sociales”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“eso era algo que yo quería lograr a través del Instagram de Sailor”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“son pocas las personas las personas a las que tú puedes llegar porque pasan caminando por las terrazas o que pasan caminando en el carro y ven verdad son pocas las personas que tienen ese acceso porque tienes que estar en el área, pero Instagram puede llegar literalmente a cada esquina de Guayaquil”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“entonces eso me daba a mí la oportunidad de como marketing gratis sin tener

que pagar a una agencia o alguna valla publicitaria, para que la gente venga a Sailor entonces dije “ok mi oportunidad está en crear contenido compartible que la gente quiera compartir y conocer” y empezamos haciendo post diferentes a los que manejo”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“eran post súper artísticos teníamos fotos con flores un montón de fotos de café de manera súper estética, todo muy lindo y limpio y poco a poco esa estrategia fue transformándose en ser un Instagram súper curado, súper estético”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“cuando la gente ya nos empezó a conocer ya a partir de los 10.000 seguidores fue como ok ahora lo que necesitamos es que la gente quiera venir a tomar fotos para que me sirvan a mí de marketing sin pagar”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“ese user generated content que es el contenido creado por los usuarios que vienen a disfrutar de mi marca, entonces qué pasa si tú vas a Sailor tomas una foto de tu café porque te encanto el café y lo ven 1000 personas que te siguen, son 1000 personas que yo no he tenido el alcance de llegar porque yo no conozco a toda la gente que te sigue a ti, entonces yo al hacer fotos que digan “tu puedes venir a Sailor y tomas las mismas fotos” eso hace que la gente quiera venir a tomar esa foto postear la foto y la vean más personas, entonces esa fue la parte de la siguiente estrategia”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“Instagram es una herramienta 100% visual y porque en Instagram está mi nicho, y mi nicho es la gente que más me sigue, son gente de 25 a 35 años”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“la gente que utiliza Facebook ahorita no son personas de 25 a 35 años, entonces ese no es mi mercado”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“toda mi fuerza y estrategia digital realmente estaba en Instagram en darme a conocer en Instagram”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“yo recién empecé a usar Twitter de verdad en la pandemia porque Twitter tiene esa posibilidad de vitalización mucho más rápida que Instagram”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“Twitter es un lugar de historias contadas”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“Instagram es más visual entonces si tú quieres ver comida rica tú la ves en Instagram, café rico lo ves en Instagram no en Twitter”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“por eso mis estrategias fue Instagram porque realmente era la plataforma en la que yo podía comunicar de la mejor manera lo que era mi negocio lo que yo podía vender lo que yo te podía ofrecer, esto es fotos, esto es comida y la comida entra por los ojos”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“Durante la pandemia tuvimos un aumento de 5000 seguidores desde marzo hasta la actualidad, tuvimos más de lo que tuvimos en el 2019 en el año entero”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“yo hago historias diarias y en post depende de la época si estoy a punto de vender algo público todos los días, cuando iba a lanzar 12 days of Christmas, en navidad publique todo el mes anterior, básicamente todos los días o pasando un día todo noviembre y ahí todo diciembre pero yo pare de publicar en diciembre”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“todavía subo más fotos que videos, pero está cambiando, pero si estoy intentando por lo menos subir 1 video a la semana un reels a la semana, porque eso es como Tik Tok o Twitter que se puede viralizar mas fácilmente, utilizo hashtags intento utilizar hasta los 30 que te permiten, pero a veces pongo simplemente 5 - 10 hashtags, pero siempre los utilizo”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“porque puedes llegar mucho más, el periódico no es una manera user friendly de compartir información, en Instagram es muy fácil compartir publicaciones

entonces esta creado para que las personas compartan información, fotos, el contenido que tiene la plataforma que eso no hace un medio tradicional como la radio, quieres compartir alguien de la radio y le dices que lo ponga no puedes porque ya se pasó lo que estaba diciendo, en cambio aquí tu puedes mandar algo y la persona cuando esté disponible lo pueda ver”.

Códigos: [Estrategias del negocio - Familia: Gestión del Negocio] [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

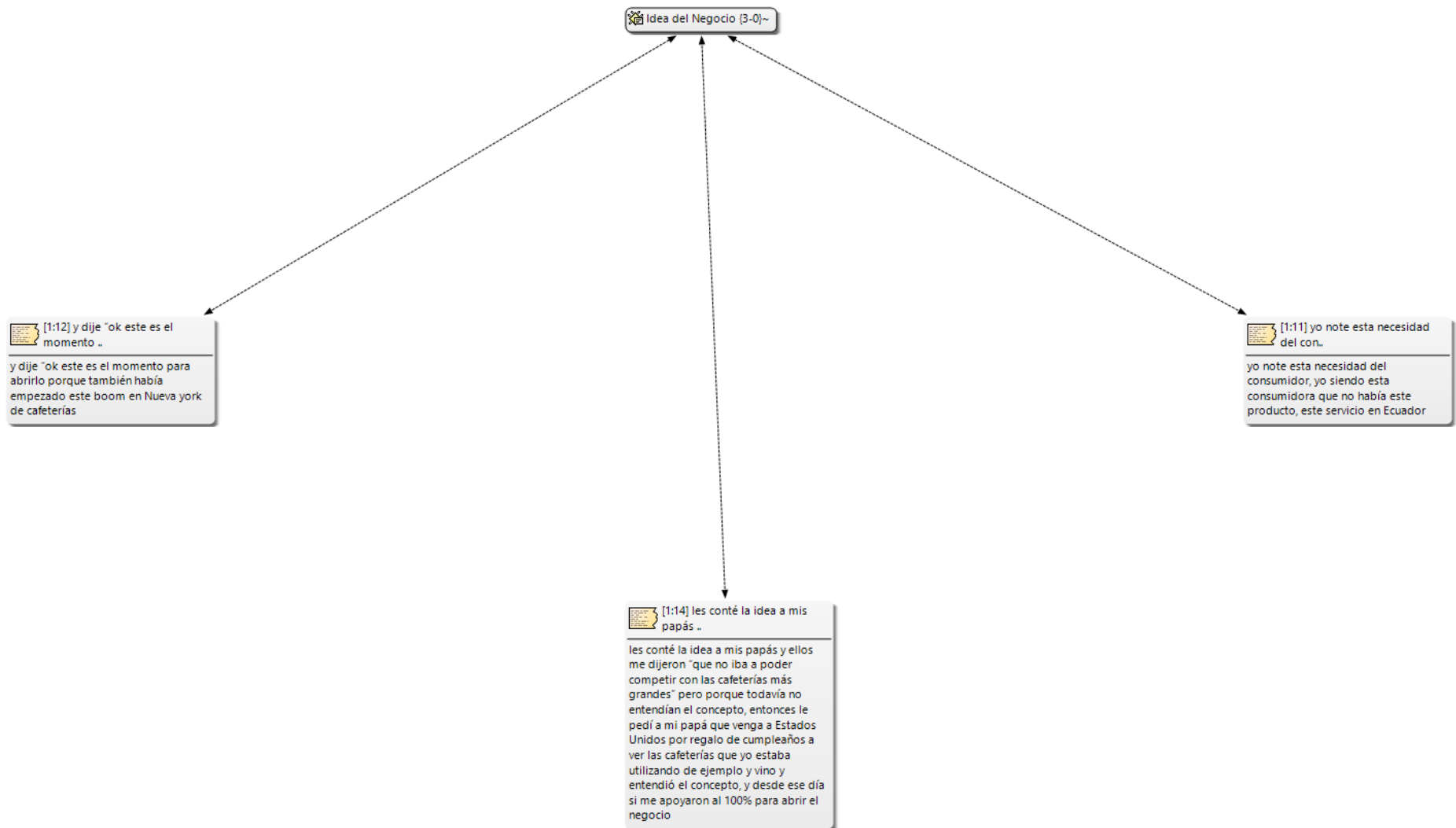
“ahora te permite incluso comprar a través de la plataforma, si yo quiero que mis productos empiecen a venderse de manera más digital, Instagram al momento de poder linkear con Facebook y con mi página web, yo tengo un cliente que puede abrir Instagram ahorita y si quiere comprar una camiseta la puede comprar simplemente porque hace click en la pantalla y la compra, entonces al hacer click ahí te salen los precios y todos los vasos y hago click en uno y me lleva directo a comprarlo, entonces eso tú no puedes hacer en el periódico, en el periódico o cualquier otro medio tradicional”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“Instagram más que una red social es una red comercial, si tú ahora ves el nuevo Instagram, la parte de abajo ya ni siquiera es a quien le gusta tu publicación, es “aquí puedes comprar” entonces se está moviendo la plataforma hacia una plataforma como un Amazon de productos, ellos los que quieren es que tu pautes para servirle a más personas y que de esa manera ellos ganen plata también”.

Códigos: [Uso de medios de redes sociales - Familia: Gestión comunicacional]

“Depende de la publicación, en el reel que subimos ayer tengo casi 11.000 mil views”.



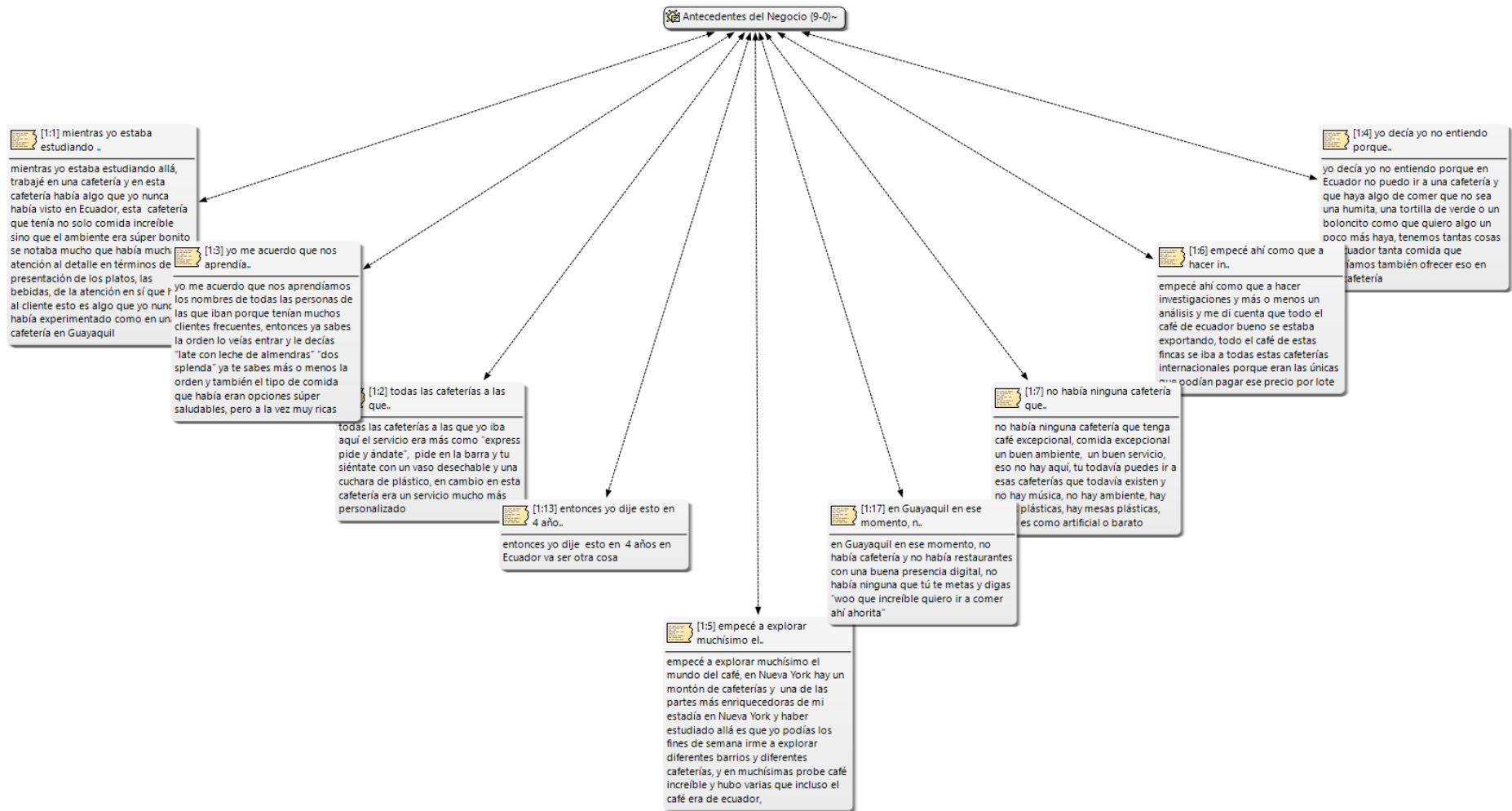
Red de análisis 5: Idea del negocio

Inicio del negocio (1-0)~

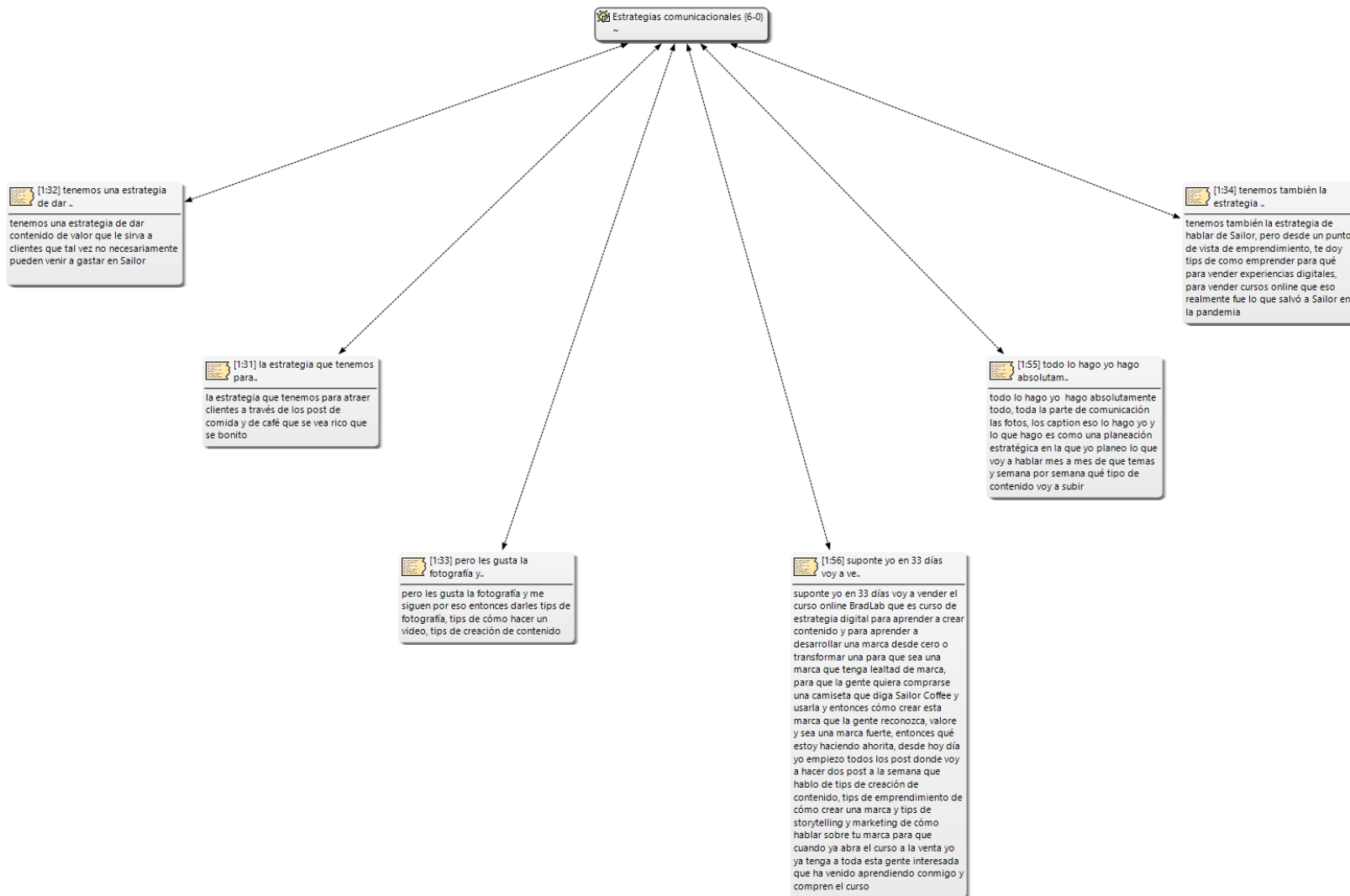
[1:15] bueno abrimos en abril del 2016..

bueno abrimos en abril del 2016 una semana antes del terremoto, y el primer mes fue más o menos flojo casi no abrí, pero ya desde mayo realmente empezamos a vender bastante y nos empezamos a dar a conocer

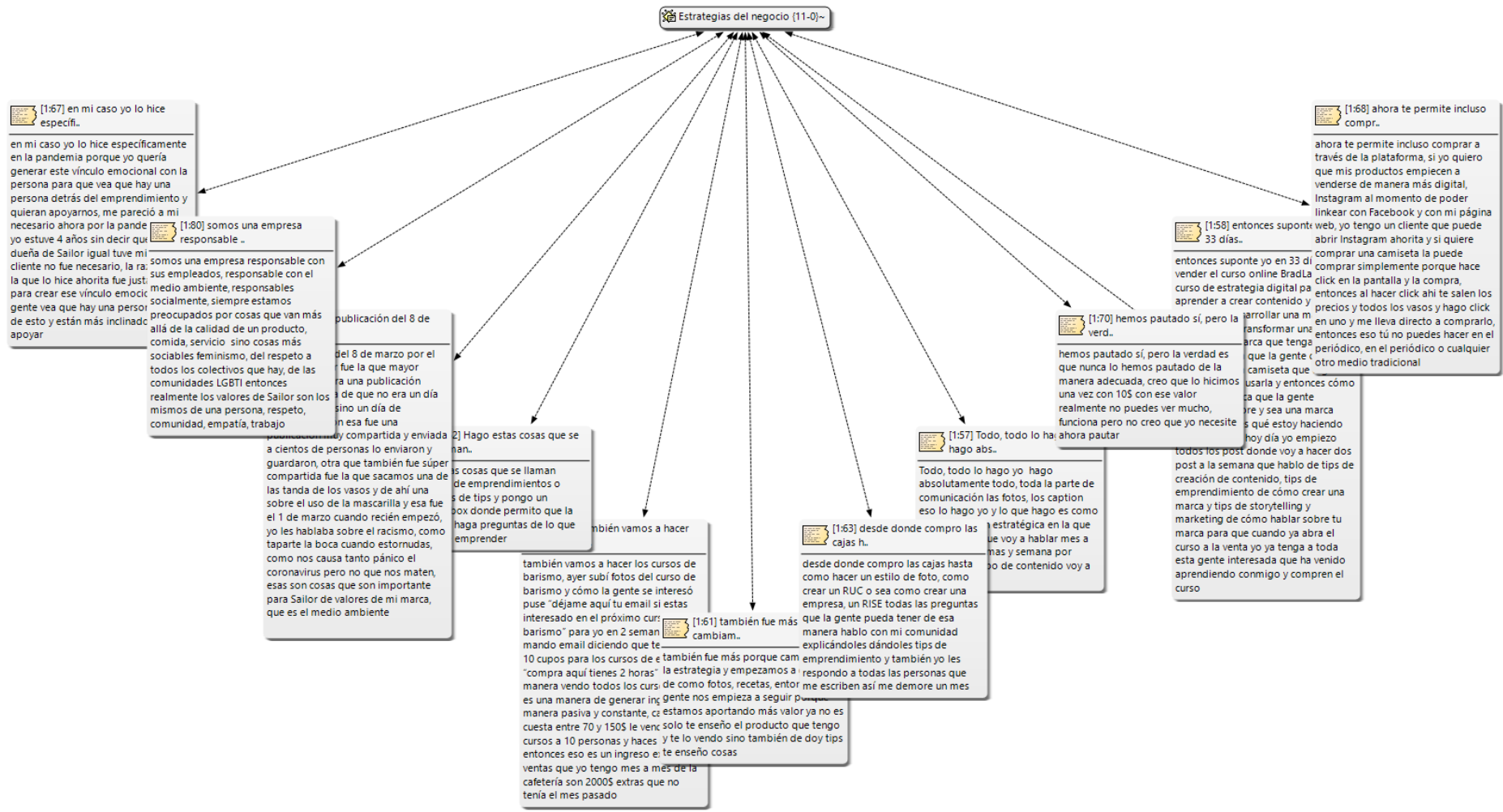
Red de análisis 6: Inicio del negocio



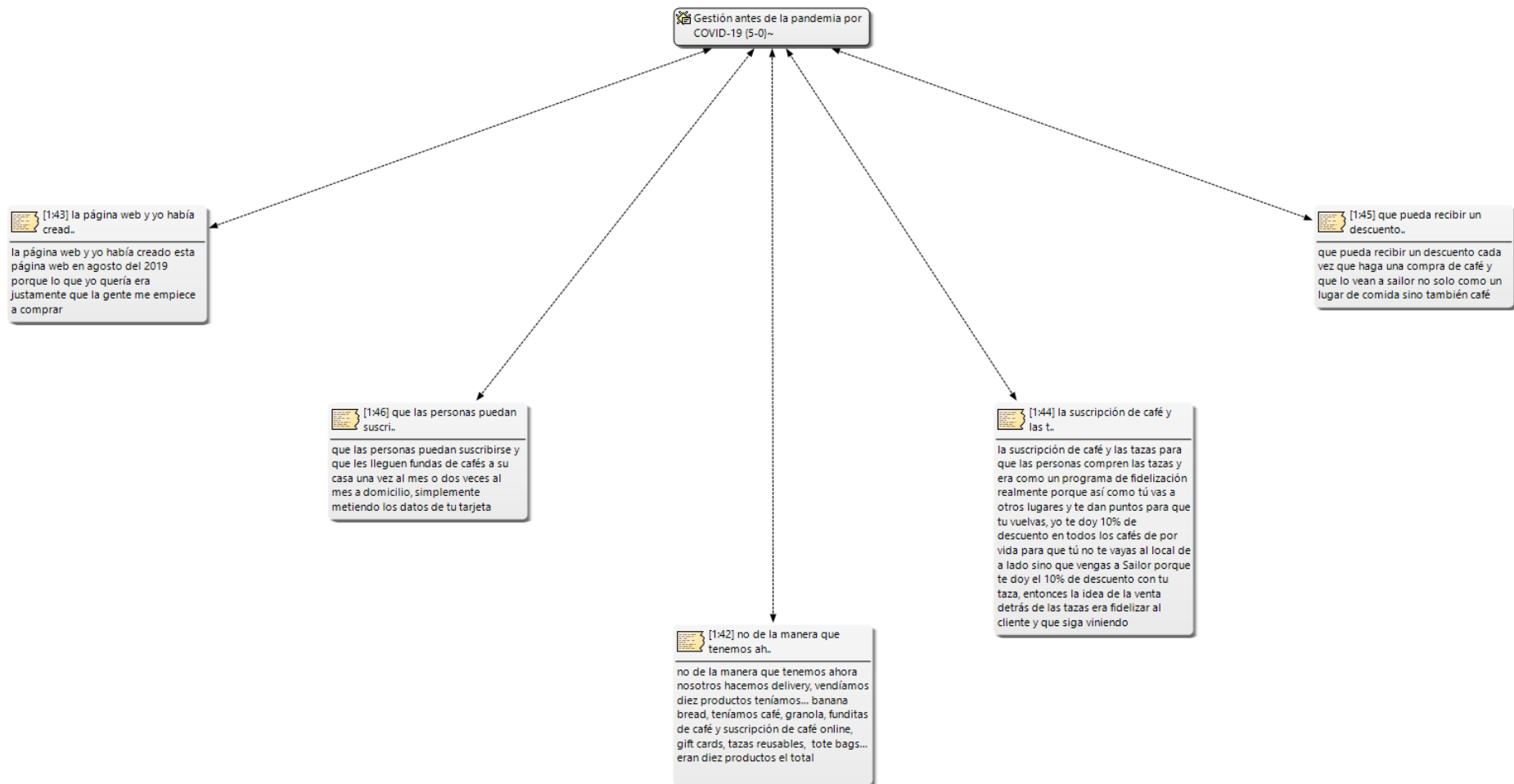
Red de análisis 7: Antecedentes del negocio



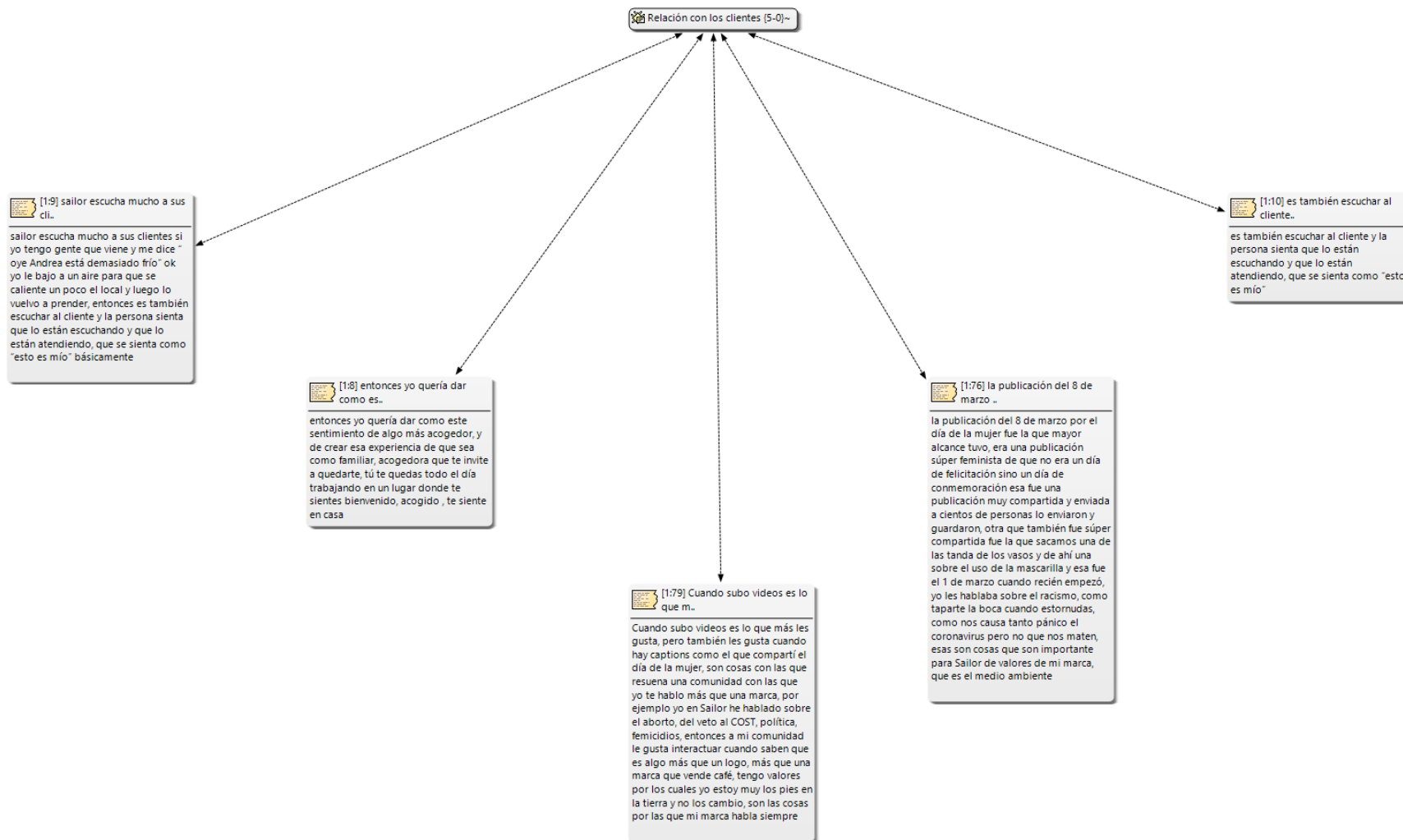
Red de análisis 8: Estrategias comunicacionales



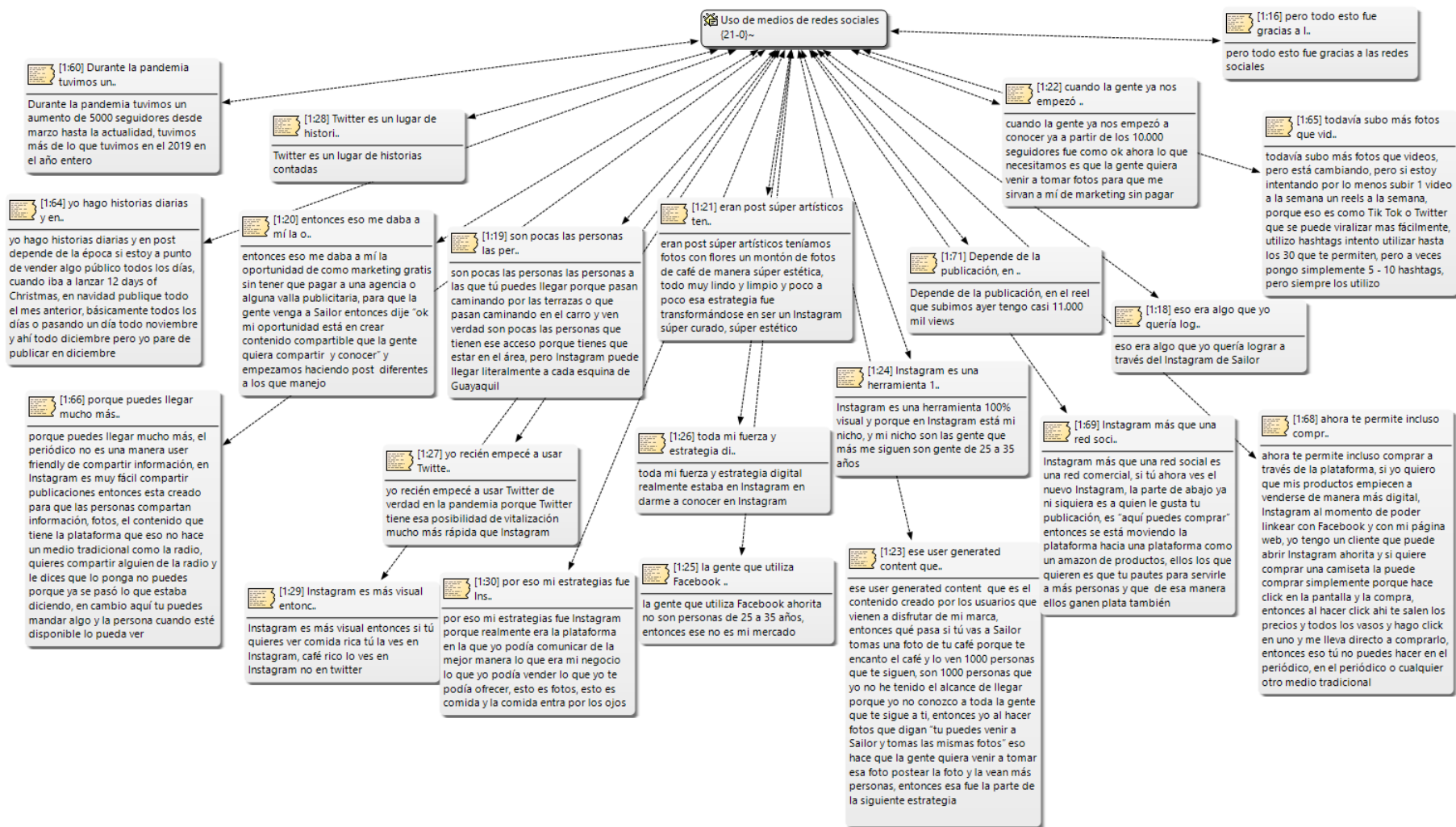
Red de análisis 9: Estrategias del negocio



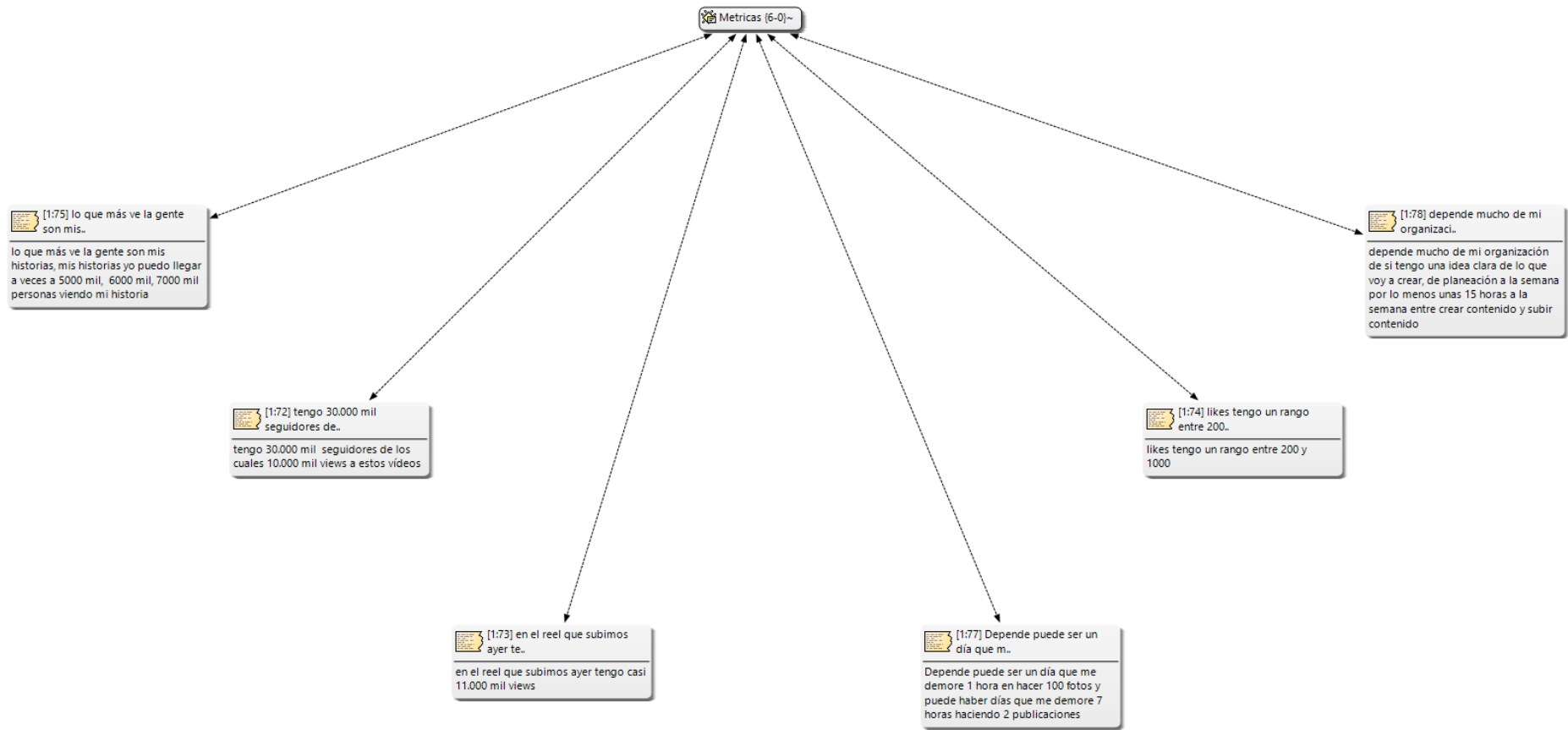
Red de análisis 11: Gestión del negocio antes de la pandemia



Red de análisis 12: Relación con los clientes



Red de análisis 13: Uso de medios de redes sociales



Red de análisis 14: Métricas de la gestión de redes sociales

4.3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTA

Una vez observados los resultados obtenidos por entrevistas, se puede formular las siguientes líneas de interpretación:

De acuerdo a lo que la propietaria mencionó en la entrevista, los inicios de la cafetería de Sailor Coffee se dio a partir de las experiencias propias que ella vivió en el extranjero y tomó como referente el ambiente de las cafeterías de Nueva York en las que resaltaba la importancia del buen servicio al cliente y el éxito que se obtiene teniendo una buena conexión con los clientes.

A partir de ese deseo de crear su propia cafetería, comienza a realizar investigaciones de mercado con referente al café ecuatoriano y donde se estaba yendo la mejor producción de café y es cuando se da cuenta que el mejor café del Ecuador estaba yéndose al extranjero, a partir de ese momento la propietaria se dio cuenta que en Guayaquil, su ciudad de origen no existían cafeterías en las que se ofrecieran café de las mejores producciones nacionales, ni tampoco se ofreciera un servicio al cliente de calidad.

La cafetería abrió sus puertas en abril del 2017, ofreciendo un extenso menú con diferentes tipos de café y comida no sólo deliciosa, saludable y atractiva visualmente para el consumidor. Sin embargo tuvo su apogeo no tanto por su menú sino por su forma de llegar a los clientes por medio de las redes sociales, porque desde su inicio ella tuvo como prioridad expandir su negocio por medio de redes sociales y su nicho sería Instagram con un *target* de personas con un rango de edad de 24 a 35 años.

La propietaria expresa lo siguiente: “Instagram es una herramienta 100% visual y porque en Instagram está mi nicho, y mi nicho son las gente que más me siguen son gente de 25 a 35 años, Facebook es para gente mayor, la gente que utiliza Facebook ahorita no son personas de 25 a 35 años, entonces ese no es mi mercado así que yo toda mi fuerza y estrategia digital realmente estaba en Instagram en darme a conocer en Instagram.” (Salgado, 2020)

La forma en que decide manejar su gestión en redes sociales, es

siendo ella quien se encargará del manejo de todas sus redes, desde tomar fotografías hasta pensar en el texto que acompañará cada publicación, esto lo hace porque ella tiene conocimientos ya que es licenciada en artes y negocios. La forma en cómo organiza su gestión es teniendo una planeación estratégica de publicaciones mes a mes, algo que ella considera importante es responder a todas las dudas de sus seguidores e interactuar con ellos por medio de diferentes actividades dentro de Instagram.

La propietaria expresa lo siguiente: “La parte de comunicación las fotos, los *caption* eso lo hago yo y lo que hago es como una planeación estratégica en la que yo planeo lo que voy a hablar mes a mes de que temas y semana por semana qué tipo de contenido voy a subir, entonces suponte yo en 33 días voy a vender el curso online *BradLab* que es curso de estrategia digital para aprender a crear contenido y para aprender a desarrollar una marca desde cero o transformar una para que sea una marca que tenga lealtad de marca, para que la gente quiera comprarse una camiseta que diga *Sailor Coffee* y usarla y entonces cómo crear esta marca que la gente reconozca, valore y sea una marca fuerte, entonces qué estoy haciendo ahorita, desde hoy día yo empiezo todos los post donde voy a hacer dos *post* a la semana que hablo de tips de creación de contenido, tips de emprendimiento de cómo crear una marca y tips de *storytelling* y marketing de cómo hablar sobre tu marca para que cuando ya abra el curso a la venta yo ya tenga a toda esta gente interesada que ha venido aprendiendo conmigo y compren el curso.” (Salgado 2020)

A partir de la gestión en su cuenta de Instagram, las estrategias comunicacionales que ella usa son crear contenido que llame la atención de sus seguidores, una de sus prioridades es que sean contenido atractivamente visual porque de acuerdo al estudio gastronómico que hizo se dio cuenta de la importancia de presentar a su comunidad *post* donde no sólo ofreciera su menú sino abarcar temas sociales, tips sobre fotografía, emprendimiento, cocina y más, así es como poco a poco su estrategia comunicacional la ayudado a obtener 30 mil seguidores, 60 mil visitas por mes al perfil de Instagram de la cafetería y que el alcance de sus publicaciones sean de 5 mil

y las historias lleguen a las 10 mil visualizaciones.

La propietaria expresa lo siguiente: “La estrategia ha cambiado, pero al momento la estrategia que tenemos son varias, la estrategia que tenemos para atraer clientes a través de los *post* de comida y de café que se vea rico que se bonito, tenemos una estrategia de dar contenido de valor que le sirva a clientes que tal vez no necesariamente pueden venir a gastar en Sailor, pero les gusta la fotografía y me siguen por eso entonces darles tips de fotografía, tips de cómo hacer un video, tips de creación de contenido y tenemos también la estrategia de hablar de Sailor, pero desde un punto de vista de emprendimiento, te doy tips de como emprender para qué para vender experiencias digitales, para vender cursos online que eso realmente fue lo que salvó a Sailor en la pandemia.”(Salgado, 2020)

La propietaria expresa lo siguiente: “Somos una empresa responsable con sus empleados, responsable con el medio ambiente, responsables socialmente, siempre estamos preocupados por cosas que van más allá de la calidad de un producto, comida, servicio sino cosas más sociables feminismo, del respeto a todos los colectivos que hay, de las comunidades LGBTI entonces realmente los valores de Sailor son los mismos de una persona, respeto, comunidad, empatía, trabajo.”(Salgado, 2020)

En el año 2020 debido a la pandemia por COVID-19 su estrategia de comunicación tuvo que reinventarse, ya que la pandemia hizo que el país se mantenga en cuarentena durante un periodo y los negocios solo puedan brindar sus servicios por medio de la modalidad de *delivery*. Esta situación llevó a que también se creará un nuevo menú llamado menú *TO GO* y también ella creará un nuevo servicio que son los talleres impartidos por ella, con temas relacionados al marketing digital, para así obtener ingresos extra.

La propietaria mencionó lo siguiente: “Vender de manera digital y Sailor sobrevivió y no lo hicieron otros restaurantes porque nosotros teníamos una plataforma que le pedía al cliente pedir a través de una página web sin tener que ir al local, entonces si tú estabas en tu casa y no tenías la posibilidad de

salir a comprar huevos yo vendía incluso hasta huevos, al comienzo de la pandemia en abril tu no podías ir al supermaxi porque eran horas de cola para entrar, entonces la estrategia detrás del Instagram se trata de cómo tu puedes servir a tu cliente, yo sirvo a mi cliente a través de darle contenido que quiere ver, que le apetece, que quiere compartir, yo sirvo a mi cliente, Sailor coffee sirve a su cliente otorgándole comida que no puede comprar en ese momento las personas no podían ir a comprar comida, entonces nosotros hicimos estas cajitas de alimentos para que puedan recibir esa comida, había mucha gente que quería donar a familias de escasos recursos entonces nosotros también fuimos esa plataforma para poder entregar las donaciones.” (Salgado 2020)

“Para que nos compren dándoles soluciones a problemas que tenían en ese momento no podían ir al súper, les vendíamos las cajas y luego cuando ya podían ir al súper no querían cocinar la gente estaba harta de cocinar todos los días y encima tener que tele-trabajar les dimos la solución de hacer estos productos pre-elaborados que fueron todos los productos congelados.” (Salgado 2020)

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

El auge de emprendimientos, negocios y empresas en las redes sociales cada vez aumentan más debido a la creación de perfiles por parte de la audiencia, es decir, las personas ahora están más conectadas digitalmente que a los medios tradicionales para obtener información. Puntualizando, en tema de compra y venta a los dueños de un negocio empresa o emprendimiento han tenido este cambio radical de pasar de un marketing tradicional con respecto a publicidad en vallas, volantes, avisos en el periódico, auspicios por televisión o cuñas radiales publicitarias al nuevo marketing digital que hace una revolución con el uso del Internet a través de plataformas o páginas webs, blogs, redes sociales, etc...

A pesar de esta nueva forma de vender a través de las redes sociales, muchos negocios no crecen o quiebran debido a su falta de conocimiento en el marketing digital la gestión de la cuenta de una marca, producto o servicio y así mismo del análisis y estudio de las estrategias comunicacionales que todo perfil de negocio necesita para posicionarse dentro del mercado y llegar a tener reconocimiento.

En el proyecto de titulación, se tomó como punto de partida estudiar la gestión, las estrategias comunicacionales y la relación de cliente- empresa de la cuenta de perfil de Instagram @sailocoffee porque mediante estas aristas se puede llegar a conclusiones de resultados más precisas y claras sobre cómo un negocio puede subsistir y más bien reinventar su plan estratégico de negocio en medio de una pandemia por COVID-19. Debido a que a partir de esta crisis sanitaria el comercio se vio afectado de muchas maneras. Sin embargo la cafetería Sailor Coffee supo cómo afrontar la situación y tomar ventaja del acontecimiento para seguir vendiendo sus productos y más bien ofrecer nuevos servicios.

De esta manera a través de la observación, evaluación y análisis de los

datos obtenidos de la entrevista a la propietaria de la cafetería Sailor Coffee y los resultados de la encuesta realizada a los seguidores de la cuenta del perfil de Instagram @sailorcoffee se puede concluir lo siguiente:

1. Las estrategias comunicacionales aplicadas a partir de la pandemia por COVID-19, tuvieron éxito en la cuenta de Instagram @sailorcoffee eso se lo puede demostrar a partir de los resultados de la métricas y en la entrevista realizada a la propietaria donde menciona que a partir de la etapa de confinamiento los seguidores en el perfil aumentaron y las visitas al perfil incrementaron. Durante el periodo de confinamiento los seguidores aumentaron a 5000 desde marzo hasta la actualidad más que en el año 2019 y las visitas al perfil 600.000 por mes. Su crecimiento y la evolución que tuvo la cuenta fue porque se reinventó con respecto a la estrategia de comunicación que antes utilizaba, es decir, mediante la crisis sanitaria agregó contenido de valor, es decir, publicó temas referentes al COVID-19 y no solamente de sus productos, esto dio como resultado un valor agregado que fue aceptado por su comunidad y nuevos seguidores de la cuenta.
2. La gestión de la cuenta @sailorcoffee de acuerdo a la entrevista a la propietaria se llega a concluir que a partir de un plan estratégico evaluado, analizado y organizado una marca, producto o servicio puede posicionarse en el mercado sin la necesidad de utilizar publicidad tradicional sino más bien darle un buen uso a las nuevas herramientas de apoyo digitales como las redes sociales, especialmente a Instagram. Es así, cómo también se incorporó la proyección de generar a partir de la pandemia por COVID-19 una nueva gestión mediante las estrategias comunicacionales. La propietaria de la cafetería tomó la iniciativa la creación de ofrecer nuevos servicios y productos mediante comida como el Menu "TO GO" y también talleres sobre Marketing Digital y emprendimiento dictados por on line como un servicio extra.
3. Las encuestas realizadas a los seguidores de la cuenta de Instagram @sailorcoffee, dan como resultados la importancia de la relación

empresa-cliente. En este caso se puede observar que la comunidad de seguidores de @sailorcoffee tienen un interés y gusto por su consumir su contenido y los productos que ofrece. A partir, de la interacción que la propietaria hace relevancia al momento de crear tópicos que incentiven a sus seguidores a ser parte de su comunidad y por ende se vean interesados en adquirir sus productos. La cuesta da como resultados que el 45,35% de mujeres y el 9,83% de hombres (Ver: Gráfico 6) interactúan más con fotografías en cuenta @sailorcoffee, es decir, que de acuerdo a esos resultados se puede constatar lo que la propietaria hace referencia que su nicho se encuentra en Instagram. Por ello, maneja el proporcionar contenido que sea en su mayoría atractivamente visual porque en la entrevista a la propietaria asegura la importancia del marketing digital y como este es un aliado en el crecimiento y posicionamiento de tu negocio, empresa o emprendimiento y así mismo la relevancia de tener presencia dentro de las redes sociales, especialmente la red social Instagram.

4. La importancia de Instagram como una herramienta de apoyo en los negocios, emprendimientos o empresas se ve netamente reflejada en los resultados de la encuesta, el 39,90% de mujeres y el 10%34 de hombres tuvo conocimiento de la existencia de la cafetería Sailor Coffee por Instagram, es decir, que la comunidad de seguidores ha sido fortalecida por el contenido y la gestión más las estrategias comunicacionales que ha utilizado la cuenta para darse a conocer digitalmente que de una manera tradicional, es decir, visitando primero el lugar. En consecuencia, a través de los datos tomados de la encuesta se observa el posicionamiento que puede llegar a tener una marca, producto o servicio dentro del mercado si se crea perfiles en las redes sociales especialmente en Instagram y así mismo si se da un uso correcto del marketing digital y todo lo que conlleva mediante gestión y estrategias comunicacionales. Se puede mencionar que es una oportunidad de hacer uso de las redes sociales como una nueva red de venta y herramienta de apoyo para futuros negocios.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los negocios tener presencia en las redes sociales, haciendo hecho un previo análisis y observación de la importancia de la gestión y estrategias comunicacionales dentro de las redes sociales, especialmente Instagram.
2. Se sugiere que antes de la creación de una empresa o emprendimiento tengan como misión la buena atención al cliente y crear un vínculo de familiaridad con su futura comunidad en las redes sociales.
3. Se propone el estudio del marketing digital y gestión de redes como un nuevo canal de venta.
4. Se aconseja a futuros emprendedores que el proyecto de investigación planteado sirva de guía para gestionar negocios dentro de las redes sociales especialmente Instagram.

REFERENCIA

- Aguilar, M (2020). *Cultura fan y marketing digital en Instagram*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/118146/7/maguilarmorTFG0620memoria.pdf>
- Atlasti, versión 7.8 (s.f). Obtenido de Atlasti, versión 7.8 :https://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf
- Ayoví, B. (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de los la imagen corporativa de la empresa decormuebles de Montecristi*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>
- Castañeda,L; González , V&Serrano,J.L.(2011). *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Serrano-2/publication/255716910_Donde_habitan_los_jovenes_precisiones_sobre_un_mundo_de_redes_sociales/links/0046352060d6485494000000/Donde-habitan-los-jovenes-precisiones-sobre-un-mundo-de-redes-sociales.pdf
- Cauas, D. (2015). *Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000109389399610bdd44f>
- Cervilla, M & Puente, R. (2013). *Modelo de negocios de emprendimientos por y para la base de la pirámide*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/254257215_Modelos_de_negocio_de_emprendimientos_por_y_para_la_base_de_la_piramide
- Concha, C & Sanz, P. (2019). *Estrategia de marca influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo tendencia Gucci en Instagram*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972208>
- Data Reportal. (17 de julio de 2019). Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot>

- Domínguez, V & Araújo, V (2014). *Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287927940_Gestion_de_las_redes_sociales_turisticas_en_la_web_20
- El Comercio. (Abril de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-negocios-comercio-electronico-coronavirus.html>
- Enríquez, C. (Octubre de 2020). Revista Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-hogares-ecuatorianos-lideres.html>
- Estado Digital Ecuador 2020. (enero de 2020) Obtenido de Estado Digital Ecuador 2020: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Felipe, A & Saavedra, F. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=89833>
- Gainza, A. (2006). Introducción: *Definición conceptual de la técnica entrevista en profundidad*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/357015817/15-La-Entrevista-en-Profundidad-Gainza-2006-Pp-219-274>
- González, M; Medina, J & Sánchez M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/284196499_Las_redes_sociales_herramienta_de_mercadotecnia_para_el_sector_restaurantero
- Hootsuite. (2 de diciembre de 2016). Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/7-metricas-de-redes-sociales/>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: *Una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion tool*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kuz, A ; Falco M & Giandini, R. (2015). *Análisis de redes sociales: un caso práctico*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-55462016000100089

- Lessen, H. (2017). *Cómo crear contenido de valor en Instagram*. Obtenido de <https://www.instamatico.io/es/blog/como-crear-contenido-de-valor-en-instagram/>
- Lobo, S. (2017). *Cómo influyen las redes sociales en las elecciones*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/5.pdf>
- López, P & Doménech H. (2018). *Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5 W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327831520_Instagram_y_la_espectacularizacion_de_las_crisis_politicas_Las_5W_de_la_imagen_digital_en_el_proceso_independentista_de_Cataluna
- Lozares, C. (1996). *La Teoría de las redes sociales*. Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Mefalopulos, P & Kamlongera C. (2008). *Estrategia de comunicación*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Natividad, X & Tucto, C. (2019). *Análisis del perfil del consumidor de café entre 25 y 34 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, durante el año 2019*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9747/1/2019_Natividad-Borja.pdf
- Olivier, E. (2019). *Likes en Instagram: cómo aprovecharlos a favor de tu negocio*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/likes-en-instagram/>
- Ospina, J. (2015). *Hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8555/JaimeOrlando_OspinaValencia_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pacheco, E & Blanco, M (2014). *Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102015000300725
- Padilla, M; Quispe, A; Nogueira, D & Hernández A. (2016). *Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/317515142_Diagnostico_y_perspectivas_de_fomento_del_emprendimiento_como_instrumento_de_desarrollo

Peralta, M ; Salgado, C; Montenajo, G & Riesco, D. (2016). *Las redes sociales y la nube un nuevo paradigma para los procesos de negocio*. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200006

Prades, M & Carbonell X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Obtenido de http://recerca.blanquerna.edu/conductes-desadaptatives/wp-content/uploads/2016/09/PRADESCARBONELL-25_7-1.pdf

Ruíz, J. (2017). Millennials y redes sociales: *estrategias para una comunicación de marca efectiva*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Revista Líderes. (Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-fortalece-epoca-blackfriday.html>

Salgado, A. (Enero de 2021). Licenciada en Historia del Arte y Negocios.

Serrano, A. (2019). *Tomar un café y otras cosas que preferimos las mujeres al sexo*. Obtenido de <https://www.glamour.es/placeres/sexo-pareja/articulos/tomar-un-cafe-y-otras-cosas-que-preferimos-las-mujeres-al-sexo/19281>

Survey Planet. (s.f). Obtenido de Survey Planet: <https://surveyplanet.com/>

Vargas, J. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Obtenido de http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

X Martínez- Rolán, O Tymoshchuka, T Piñero- Otero & D Renó (2019). *Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas*. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html>

ANEXO

Anexo 1 – Entrevista a Andrea salgado Propietaria de Sailor Coffee

P: ¿Cómo nació Sailor Coffee?

R: Sailor nació en Estados Unidos yo estudié en Nueva York, yo me gané una beca del gobierno de la Senecyt y yo me fui a estudiar la universidad a lo de las becas de excelencia académica y estudié historia del arte y negocios, mientras yo estaba estudiando allá, trabajé en una cafetería y en esta cafetería había algo que yo nunca había visto en Ecuador, esta cafetería que tenía no solo comida increíble sino que el ambiente era súper bonito se notaba mucho que había mucha atención al detalle en términos de la presentación de los platos, las bebidas, de la atención en sí que había al cliente esto es algo que yo nunca había experimentado como en una cafetería en Guayaquil, claro es diferente ir a un restaurante y recibir este tipo de atención, pero todas las cafeterías a las que yo iba aquí el servicio era más como “*express pide y andate*”, pide en la barra y tu siéntate con un vaso desechable y una cuchara de plástico, en cambio en esta cafetería era un servicio mucho más personalizado, yo me acuerdo que nos aprendíamos los nombres de todas las personas de las que iban porque tenían muchos clientes frecuentes, entonces ya sabes la orden lo veías entrar y le decías “late con leche de almendras” “dos splenda” ya te sabes más o menos la orden y también el tipo de comida que había eran opciones súper saludables, pero a la vez muy ricas, yo decía yo no entiendo porque en Ecuador no puedo ir a una cafetería y que haya algo de comer que no sea una humita, una tortilla de verde o un boloncito como que quiero algo un poco más haya, tenemos tantas cosas en Ecuador tanta comida que podríamos también ofrecer eso en una cafetería, entonces bueno también empecé a explorar muchísimo el mundo del café, en Nueva York hay un montón de cafeterías y una de las partes más enriquecedoras de mi estadía en Nueva York y haber estudiado allá es que yo podías los fines de semana irme a explorar diferentes barrios y diferentes cafeterías, y en muchísimas probé café increíble y hubo varias que incluso el café era de Ecuador, que yo decía “porque en Ecuador no puedo tomarme un café así de bueno si este café es de Ecuador” ¿a dónde se está yendo todo el buen café

de Ecuador? y bueno empecé ahí como que a hacer investigaciones y más o menos un análisis y me di cuenta que todo el café de Ecuador bueno se estaba exportando, todo el café de estas fincas se iba a todas estas cafeterías internacionales porque eran las únicas que podían pagar ese precio por lote, microlote o quintal de café, en Ecuador la gente estaba muy acostumbrada a precios bajos por tasa, entonces este café simplemente nunca se iba a poder pagar en Ecuador, así que ahí nació la idea de ok ¿qué hace falta en Ecuador? yo empecé Sailor en un océano azul es decir esto no era un negocio que no existía que no había nada como Sailor, no había ninguna cafetería que tenga café excepcional, comida excepcional un buen ambiente, un buen servicio, eso no hay aquí, tu todavía puedes ir a esas cafeterías que todavía existen y no hay música, no hay ambiente, hay sillas plásticas, hay mesas plásticas, todo es como artificial o barato, entonces yo quería dar como este sentimiento de algo más acogedor, y de crear esa experiencia de que sea como familiar, acogedora que te invite a quedarte, tú te quedas todo el día trabajando en un lugar donde te sientes bienvenido, acogido, te sientes en casa, no te quedas en un lugar incómodo trabajando todo el día, Sailor escucha mucho a sus clientes si yo tengo gente que viene y me dice “oye Andrea está demasiado frío” ok yo le bajo a un aire para que se caliente un poco el local y luego lo vuelvo a prender, entonces es también escuchar al cliente y la persona sienta que lo están escuchando y que lo están atendiendo, que se sienta como “esto es mío” básicamente, pero bueno empezó como yo te digo porque yo note esta necesidad del consumidor, yo siendo esta consumidora que no había este producto, este servicio en Ecuador y dije “ok este es el momento para abrirlo porque también había empezado este boom en Nueva York de cafeterías así, de cafeterías café-comida entonces yo dije esto en 4 años en Ecuador va ser otra cosa” y bueno yo les conté la idea a mis papás y ellos me dijeron “que no iba a poder competir con las cafeterías más grandes” pero porque todavía no entendían el concepto, entonces le pedí a mi papá que venga a Estados Unidos por regalo de cumpleaños a ver las cafeterías que yo estaba utilizando de ejemplo y vino y entendió el concepto, y desde ese día si me apoyaron al 100% para abrir el negocio porque se dieron cuenta que era algo totalmente diferente, porque era algo que no existía en Ecuador y bueno abrimos en abril del 2016 una semana antes del terremoto, y el primer mes

fue más o menos flojo casi no abrí, pero ya desde mayo realmente empezamos a vender bastante y nos empezamos a dar a conocer, pero todo esto fue gracias a las redes sociales porque otra cosa que no había en Guayaquil en ese momento, no había cafetería y no había restaurantes con una buena presencia digital, no había ninguna que tú te metas y digas “woo que increíble quiero ir a comer ahí ahorita” y eso era algo que yo quería lograr a través del Instagram de Sailor, son pocas las personas las personas a las que tú puedes llegar porque pasan caminando por las terrazas o que pasan caminando en el carro y ven verdad son pocas las personas que tienen ese acceso porque tienes que estar en el área, pero Instagram puede llegar literalmente a cada esquina de Guayaquil, entonces eso me daba a mí la oportunidad de como marketing gratis sin tener que pagar a una agencia o alguna valla publicitaria, para que la gente venga a Sailor entonces dije “ok mi oportunidad está en crear contenido compartible que la gente quiera compartir y conocer” y empezamos haciendo *post* diferentes a los que manejamos ahorita, pero eran *post* súper artísticos teníamos fotos con flores un montón de fotos de café de manera súper estética, todo muy lindo y limpio y poco a poco esa estrategia fue transformándose en ser un Instagram súper curado, súper estético a ser un Instagram cuando la gente ya nos empezó a conocer ya a partir de los 10.000 seguidores fue como ok ahora lo que necesitamos es que la gente quiera venir a tomar fotos para que me sirvan a mí de marketing sin pagar, entonces ese *user generated content que es el contenido creado por los usuarios que vienen a disfrutar de mi marca*, entonces qué pasa si tú vas a Sailor tomas una foto de tu café porque te encanto el café y lo ven 1000 personas que te siguen, son 1000 personas que yo no he tenido el alcance de llegar porque yo no conozco a toda la gente que te sigue a ti, entonces yo al hacer fotos que digan “tú puedes venir a Sailor y tomas las mismas fotos” eso hace que la gente quiera venir a tomar esa foto postear la foto y la vean más personas, entonces esa fue la parte de la siguiente estrategia.

P: ¿Cómo Sailor Coffee llegó a trascender en la red social Instagram?

R: porque Instagram es una herramienta 100% visual y porque en Instagram está mi nicho, y mi nicho son las gente que más me siguen son gente de 25 a

35 años, Facebook es para gente mayo, la gente que utiliza Facebook ahorita no son personas de 25 a 35 años, entonces ese no es mi mercado así que yo toda mi fuerza y estrategia digital realmente estaba en Instagram en darme a conocer en Instagram, yo recién empecé a usar Twitter de verdad en la pandemia porque Twitter tiene esa posibilidad de vitalización mucho más rápida que Instagram, Twitter es un lugar de historias contadas en cambio Instagram es más visual entonces si tú quieres ver comida rica tú la ves en Instagram, café rico lo ves en Instagram no en twitter, por eso mi estrategias fue Instagram porque realmente era la plataforma en la que yo podía comunicar de la mejor manera lo que era mi negocio lo que yo podía vender lo que yo te podía ofrecer, esto es fotos, esto es comida y la comida entra por los ojos.

P: ¿Cuál es la estrategia comunicacional de Sailor Coffee en Instagram?

R: La estrategia ha cambiado, pero al momento la estrategia que tenemos son varias, la estrategia que tenemos para atraer clientes a través de los post de comida y de café que se vea rico que se bonito, tenemos una estrategia de dar contenido de valor que le sirva a clientes que tal vez no necesariamente pueden venir a gastar en Sailor, pero les gusta la fotografía y me siguen por eso entonces darles tips de fotografía, tips de cómo hacer un video, tips de creación de contenido y tenemos también la estrategia de hablar de Sailor, pero desde un punto de vista de emprendimiento, te doy tips de como emprender para qué para vender experiencias digitales, para vender cursos online que eso realmente fue lo que salvó a Sailor en la pandemia.

P: ¿Cuál fue la estrategia que emplearon en la pandemia por Covid-19?

R: Vender de manera digital y Sailor sobrevivió y no lo hicieron otros restaurantes porque nosotros teníamos una plataforma que le pedía al cliente pedir a través de una página web sin tener que ir al local, entonces si tú estabas en tu casa y no tenías la posibilidad de salir a comprar huevos yo vendía incluso hasta huevos, al comienzo de la pandemia en abril tu no podías ir al supermaxi porque eran horas de cola para entrar, entonces la estrategia detrás del Instagram se trata de cómo tu puedes servir a tu cliente, yo sirvo a

mi cliente a través de darle contenido que quiere ver, que le apetece, que quiere compartir, yo sirvo a mi cliente, Sailor coffee sirve a su cliente otorgándole comida que no puede comprar en ese momento las personas no podían ir a comprar comida, entonces nosotros hicimos estas cajitas de alimentos para que puedan recibir esa comida, había mucha gente que quería donar a familias de escasos recursos entonces nosotros también fuimos esa plataforma para poder entregar las donaciones, tú compras esa caja de donación y yo me encargo de entregarla a Karla Morales, entonces fue una estrategia de no solo te vendo porque necesito sobrevivir sino te vendo un producto que tú necesitas, yo me adapto a lo que tu necesites, te vendo 12 huevos, una caja de dulces para hacer postres en tu casa, te vendo para hacer un desayuno en tu casa y también te ayudo a donar. Había un montón de gente que estaba fuera del país que quería ayudar a su familia y tú no puedes comprar en el super como puedes en otros países que compras en la APP y mandas a la casa, entonces mucha gente me compro por eso, me compraban para poder llegar a sus seres queridos a los que no podían llegar porque estaban fuera del país o porque querían donar o porque simplemente querían productos para su casa.

P: ¿Antes de la pandemia contaban con el servicio de delivery?

R: Si, pero no de la manera que tenemos ahora nosotros hacemos delivery, vendíamos diez productos teníamos... banana bread, teníamos café, granola, funditas de café y suscripción de café online, gift cards, tazas reusables, tote bags... eran diez productos el total, esa era toda la página web y yo había creado esta página web en agosto del 2019 porque lo que yo quería era justamente que la gente me empiece a comprar, pero la suscripción de café y las tazas para que las personas compren las tazas y era como un programa de fidelización realmente porque así como tú vas a otros lugares y te dan puntos para que tu vuelvas, yo te doy 10% de descuento en todos los cafés de por vida para que tú no te vayas al local de a lado sino que vengas a Sailor porque te doy el 10% de descuento con tu taza, entonces la idea de la venta detrás de las tazas era fidelizar al cliente y que siga viniendo, no solo para dejar de contaminar con vasos desechables sino que pueda recibir un

descuento cada vez que haga una compra de café y que lo vean a Sailor no solo como un lugar de comida sino también café. y que las personas puedan suscribirse y que les lleguen fundas de cafés a su casa una vez al mes o dos veces al mes a domicilio, simplemente metiendo los datos de tu tarjeta, luego en pandemia lo que hicimos fue meter todos los otros productos hicimos todas las cajitas de alimentos e hicimos el menú *TO GO* que hicimos un menú corto, Uber, Rappi y Glovo cobran el 22 y el 30% de tus tickets eso en un negocio de restaurantes es toda la ganancia, entonces yo para que trabajo con Rappi, Glovo o Uber para nada, eso hace que yo tenga que subir el precio a mi producto, o sea el cliente tiene que pagar más, por el mismo producto porque yo le tengo que dar ese 30% a Rappi entonces para yo tener algo de ganancia le subo, entonces nosotros queríamos dejar de usar a estos intermediarios y por eso metimos todos los productos en la página web para que la gente pueda pedir con el mismo precio del local pero a través de la página web y solo pagabas un *delivery* de 2.50 a 7\$ dependiendo de la distancia.

P: ¿En la etapa de confinamiento a causa del covid-19 cómo decidieron motivar a su comunidad en Instagram?

R: Para que nos compren dándoles soluciones a problemas que tenían en ese momento no podían ir al súper, les vendíamos las cajas y luego cuando ya podían ir al súper no querían cocinar la gente estaba harta de cocinar todos los días y encima tener que tele-trabajar les dimos la solución de hacer estos productos pre-elaborados que fueron todos los productos congelados sacamos las tortillas de verde, tortillas de yuca, *Bagels*, burritos en casa, arepas en casa todo para comer en familia, si en tu familia son 4 tu pedias el kit de arepas por 12\$ y comían los 4, y lo único que tengo que hacer en calentarlos en baño maría o en el micro, todo lo hicimos en formato para hacer en casa, eso fue satisfacer la necesidad del cliente en ese momento y luego para motivarlo por la falta de ánimo fue que empezamos estos proyectos creativos que hicimos lo del master que fue un *challeng* en abril, que fue tomar fotos de huevos de manera creativa, también hicimos algunas recetas online de productos nuestros, receta de arepas, *pancakes* de limón, hicimos algunas recetas online, hicimos Instagram tv para que la gente vea, comparta, guarde

y también de esa manera al compartir eso era parte de la estrategia digital, al compartir el Instagram TV hacemos visible a más personas y más personas pueden comprarnos las cajitas de alimentos pre-elaborados.

P: ¿Cómo es el proceso interno de la cafetería cuentan con una área de comunicación?

R: Todo, todo lo hago yo hago absolutamente todo, toda la parte de comunicación las fotos, los *caption* eso lo hago yo y lo que hago es como una planeación estratégica en la que yo planeo lo que voy a hablar mes a mes de que temas y semana por semana qué tipo de contenido voy a subir, entonces suponte yo en 33 días voy a vender el curso online *BradLab* que es curso de estrategia digital para aprender a crear contenido y para aprender a desarrollar una marca desde cero o transformar una para que sea una marca que tenga lealtad de marca, para que la gente quiera comprarse una camiseta que diga *Sailor Coffee* y usarla y entonces cómo crear esta marca que la gente reconozca, valore y sea una marca fuerte, entonces qué estoy haciendo ahorita, desde hoy día yo empiezo todos los post donde voy a hacer dos *post* a la semana que hablo de tips de creación de contenido, tips de emprendimiento de cómo crear una marca y tips de *storytelling* y marketing de cómo hablar sobre tu marca para que cuando ya abra el curso a la venta yo ya tenga a toda esta gente interesada que ha venido aprendiendo conmigo y comprenden el curso, también vamos a hacer los cursos de barismo, ayer subí fotos del curso de barismo y cómo la gente se interesó puse “déjame aquí tu email si estas interesado en el próximo curso de barismo” para yo en 2 semanas les mando email diciendo que tenemos 10 cupos para los cursos de este mes “compra aquí tienes 2 horas” y de esa manera vendo todos los cursos, esta es una manera de generar ingresos de manera pasiva y constante, cada curso cuesta entre 70 y 150\$ le vendes 10 cursos a 10 personas y haces 2000\$ entonces eso es un ingreso extra a las ventas que yo tengo mes a mes de la cafetería son 2000\$ extras que no tenía el mes pasado.

P: ¿Qué tanto crecimiento tuvieron durante la pandemia a diferencia de otros años o meses?

R: Durante la pandemia tuvimos un aumento de 5000 seguidores desde marzo hasta la actualidad, tuvimos más de lo que tuvimos en el 2019 en el año entero, pero como te digo también fue más porque cambiamos la estrategia y empezamos a dar tips de como fotos, recetas, entonces más gente nos empieza a seguir porque estamos aportando más valor ya no es solo te enseño el producto que tengo y te lo vendo sino también de doy tips te enseño cosas.

P: ¿Qué tipo de interacción tienen con tu comunidad virtual?

R: Hago estas cosas que se llaman Domingo de emprendimientos o Domingos de tips y pongo un *question box* donde permito que la gente me haga preguntas de lo que sea sobre emprender, desde donde compro las cajas hasta como hacer un estilo de foto, como crear un RUC o sea como crear una empresa, un RISE todas las preguntas que la gente pueda tener de esa manera hablo con mi comunidad explicándoles dándoles tips de emprendimiento y también yo les respondo a todas las personas que me escriben así me demore un mes porque tengo 100 *request* igual les voy a *responder* a todas las personas que me escriben sea por correo o por Instagram. Una vez que ya estas fuera del *request* ya me aparecen.

P: ¿Cuántas publicaciones a la semana realizan, prefieren los post o historias diarias?

R: La verdad yo hago historias diarias y en *post* depende de la época si estoy a punto de vender algo público todos los días, cuando iba a lanzar 12 *days of Christmas*, en navidad publique todo el mes anterior, básicamente todos los días o pasando un día todo noviembre y ahí todo diciembre pero yo pare de publicar en diciembre y creo que he hecho 3 o 4 publicaciones en enero, todavía subo más fotos que videos, pero está cambiando, pero si estoy intentando por lo menos subir 1 video a la semana un *reels* a la semana, porque eso es como Tik Tok o Twitter que se puede viralizar más fácilmente, utilizo hashtags intento utilizar hasta los 30 que te permiten, pero a veces

pongo simplemente 5 - 10 hashtags, pero siempre los utilizo, durante la pandemia me di cuenta que habían hashtags que estaban *baneados* entonces hay que buscar cuales están *baneados* porque si tienes hashtags *baneados* tu publicación no le sale a nadie.

P: ¿Consideras a Instagram como una herramienta de comunicación más eficiente a diferencia de los medios tradicionales de comunicación?

R: Sí 100% porque puedes llegar mucho más, el periódico no es una manera *user friendly* de compartir información, en Instagram es muy fácil compartir publicaciones entonces esta creado para que las personas compartan información, fotos, el contenido que tiene la plataforma que eso no hace un medio tradicional como la radio, quieres compartir alguien de la radio y le dices que lo ponga no puedes porque ya se pasó lo que estaba diciendo, en cambio aquí tu puedes mandar algo y la persona cuando esté disponible lo pueda ver.

P: ¿Consideras que es importante que el propietario de un emprendimiento sea la imagen del mismo?

R: No creo que es necesario, pero creo que si lo puedes hacer en mi caso yo lo hice específicamente en la pandemia porque yo quería generar este vínculo emocional con la persona para que vea que hay una persona detrás del emprendimiento y quieran apoyarnos, me pareció a mi necesario ahora por la pandemia, pero yo estuve 4 años sin decir que soy la dueña de Sailor igual tuve miles de cliente no fue necesario, la razón por la que lo hice ahorita fue justamente para crear ese vínculo emocional y la gente vea que hay una persona detrás de esto y están más inclinados a apoyar.

P: ¿Consideras que Instagram es una red social que brinda las herramientas necesarias para el crecimiento de tu negocio?

R: Si, porque ahora te permite incluso comprar a través de la plataforma, si yo quiero que mis productos empiecen a venderse de manera más digital, Instagram al momento de poder linkear con Facebook y con mi página web, yo tengo un cliente que puede abrir Instagram ahorita y si quiere comprar una camiseta la puede comprar simplemente porque hace click en la pantalla y la

compra, entonces al hacer click ahí te salen los precios y todos los vasos y hago click en uno y me lleva directo a comprarlo, entonces eso tú no puedes hacer en el periódico, en el periódico o cualquier otro medio tradicional si alguien quiere comprar tiene que acordarse o leer y tipear en la computadora, esto es mucho más directo, mucho más fácil, ahorita Instagram más que una red social es una red comercial, si tú ahora ves el nuevo Instagram, la parte de abajo ya ni siquiera es a quien le gusta tu publicación, es “aquí puedes comprar” entonces se está moviendo la plataforma hacia una plataforma como un Amazon de productos, ellos los que quieren es que tu pautes para servirle a más personas y que de esa manera ellos ganen plata también.

P: ¿Han pagado publicaciones?

R: hemos pagado sí, pero la verdad es que nunca lo hemos pagado de la manera adecuada, creo que lo hicimos una vez con 10\$ con ese valor realmente no puedes ver mucho, funciona pero no creo que yo necesite ahora pagar.

P: ¿Cuál es el alcance que tienen tus publicaciones e historias?

R: Depende de la publicación, en el reel que subimos ayer tengo casi 11.000 mil *views*, en el que subí hoy tengo 1000 bueno lo subí hace media hora obviamente esto va a incrementar, pero depende mucho tengo 30.000 mil seguidores de los cuales 10.000 mil *views* a estos vídeos, *likes* tengo un rango entre 200 y 1000 y lo que más ve la gente son mis historias, mis historias yo puedo llegar a veces a 5000 mil, 6000 mil, 7000 mil personas viendo mi historia, la publicación del 8 de marzo por el día de la mujer fue la que mayor alcance tuvo, era una publicación súper feminista de que no era un día de felicitación sino un día de conmemoración esa fue una publicación muy compartida y enviada a cientos de personas lo enviaron y guardaron, otra que también fue súper compartida fue la que sacamos una de las tanda de los vasos y de ahí una sobre el uso de la mascarilla y esa fue el 1 de marzo cuando recién empezó, yo les hablaba sobre el racismo, como taparte la boca cuando estornudas, como nos causa tanto pánico el coronavirus pero no que nos maten, esas son cosas que son importante para Sailor de valores de mi

marca, que es el medio ambiente.

P: ¿Qué tiempo te toma la producción de tu contenido?

R: Depende puede ser un día que me demore 1 hora en hacer 100 fotos y puede haber días que me demore 7 horas haciendo 2 publicaciones, depende mucho de mi organización de si tengo una idea clara de lo que voy a crear, de planeación a la semana por lo menos unas 15 horas a la semana entre crear contenido y subir contenido.

P: ¿Cuál es el contenido que más le gusta a tu comunidad?

R: Cuando subo videos es lo que más les gusta, pero también les gusta cuando hay *captions* como el que compartí el día de la mujer, son cosas con las que resuena una comunidad con las que yo te hablo más que una marca, por ejemplo yo en Sailor he hablado sobre el aborto, del veto al COST, política, femicidios, entonces a mi comunidad le gusta interactuar cuando saben que es algo más que un logo, más que una marca que vende café, tengo valores por los cuales yo estoy muy los pies en la tierra y no los cambio, son las cosas por las que mi marca habla siempre

P: ¿Cuáles son los principales valores de Sailor Coffee?

R: somos una empresa responsable con sus empleados, responsable con el medio ambiente, responsables socialmente, siempre estamos preocupados por cosas que van más allá de la calidad de un producto, comida, servicio sino cosas más sociables feminismo, del respeto a todos los colectivos que hay, de las comunidades LGBTI entonces realmente los valores de Sailor son los mismos de una persona, respeto, comunidad, empatía, trabajo

P: ¿Con la acogida que tienen en Instagram piensan abrir un nuevo local?

R: Si queremos abrir un nuevo local este año, todavía no sabemos dónde

exactamente, pero estábamos pensando abrir uno en Quito, ese es el plan, pero estamos viendo el local, encontrar el momento adecuado, vamos a esperar un poco a las elecciones a ver qué pasa con el país.

Anexo 2 - captura de pantalla entrevista realizada a la propietaria de Sailor Coffee



Anexo 3 - Encuesta

Indique, por favor, si es hombre o mujer *

- Mujer
- Hombre

Marque su rango de edad *

- 13 – 17 años
- 18 – 29 años
- 30 – 44 años
- 45 – 54 años
- 55 – 64 años
- 65 años en adelante

Activar
Ve a Cont

¿Cuál es su nivel de estudio? *

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Básico | <input type="radio"/> Bachillerato |
| <input type="radio"/> Técnico | <input type="radio"/> Superior |
| <input type="radio"/> Posgrado | <input type="radio"/> Otro |

¿Cuál es su tipo de ocupación? *

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Estudiante | <input type="radio"/> Ama de casa |
| <input type="radio"/> Empleado público como profesional | <input type="radio"/> Empleado privado como profesional |
| <input type="radio"/> Empleado público (no profesional) | <input type="radio"/> Empleado privado (no profesional) |
| <input type="radio"/> Profesional de libre ejercicio | <input type="radio"/> Trabajador por cuenta propia, negocio propio |
| <input type="radio"/> Jubilado | <input type="radio"/> Otro tipo de ocupacion |

¿Cómo conoció usted a Sailor Coffee? *

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Por recomendaciones de amigos | <input type="radio"/> Por Instagram |
| <input type="radio"/> Por publicaciones o historias de amigos en Instagram | <input type="radio"/> Por plataformas WEB |

¿Cuál es el tipo de interacción que tiene con el contenido de la cuenta en Instagram de la cafetería Sailor Coffee? *

- Like (me gusta)
- Comentarios
- Mensaje
- Guardar la publicacion
- Compartir por mensaje directo a mis amigos
- Compartir en historias

¿Durante la etapa de confinamiento por Covid-19 con qué frecuencia compro usted algún producto por medio de la página web de Sailor Coffee? *

- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Preferí realizar compras directamente en el local de la cafetería Sailor Coffee
- Ninguno

¿Cuál es el contenido que más le gusta ver de la cuenta de Instagram de Sailor Coffee? *

- Fotos
- Videos
- Historias
- Instagram TV
- Reels
- Historias destacadas
- Instagram Live (en vivos)

¿Qué tipo de contenido a usted le parece más novedoso o le gusta ver en la cuenta de Instagram de Sailor Coffee? *

- Temas de fotografía y edición
- Temas de emprendimientos
- Recetas de cocina
- Productos que ofrecen
- Temas sociales

¿Con qué frecuencia visita usted la cafetería Sailor Coffee? *

- Una vez a la semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Solo he comprado por medio de la pagina WEB
- No la conozco físicamente

¿Usted se ha inscrito en los talleres que ofrece Sailor Coffee como un servicio extra? *

- Si
- No
- Pienso hacerlo próximamente

Enviar

Activ

Anexo 4 – base de datos de encuestados

| Red social | Usuario |
|------------|-----------------------|
| Instagram | lolita.yourcultleader |
| Instagram | kikagneves |
| Instagram | gabrielarojas06 |
| Instagram | oscarripalda |
| Instagram | anggielainez |
| Instagram | domenicaloorc |
| Instagram | tengolaggg |
| Instagram | mariasarmiento_ |
| Instagram | milenabash_ |
| Instagram | jhonperez97 |
| Instagram | luisananoluciana |
| Instagram | analianegretef |
| Instagram | angieisabellav |
| Instagram | ginnoomar |
| Instagram | karla_cmj |
| Instagram | mariaelenasisalema |
| Instagram | vickychoezgame |
| Instagram | nicolebalcazar_ |
| Instagram | cordilleramediagroup |
| Instagram | sofiafeijoo |
| Instagram | mishellgarcia_g |
| Instagram | majogallardos |

| | | |
|----|-----------|------------------------|
| 24 | Instagram | afterthought.xyz |
| 25 | Instagram | camilapazn |
| 26 | Instagram | verobanchon |
| 27 | Instagram | heynertg14 |
| 28 | Instagram | gabriela_pas |
| 29 | Instagram | allancabrera14 |
| 30 | Instagram | gabuchaarellano |
| 31 | Instagram | manuelromero |
| 32 | Instagram | raquelxguzman |
| 33 | Instagram | albertoch_g |
| 34 | Instagram | gabyaguirreca |
| 35 | Instagram | samanthanoblecilla |
| 36 | Instagram | aliciaprado99 |
| 37 | Instagram | maijopenaloza |
| 38 | Instagram | morenovalee |
| 39 | Instagram | mishellestefaniacorrea |
| 40 | Instagram | danijimenezg |
| 41 | Instagram | jannetyangua |
| 42 | Instagram | carlosaguirreapolo |
| 43 | Instagram | samjvg |
| 44 | Instagram | macisbarrezueta |
| 45 | Instagram | mariajosetoleedor |
| 46 | Instagram | anaperez28 |

| | | |
|----|-----------|-------------------|
| 47 | Instagram | claramreyes |
| 48 | Instagram | paulinaobrist |
| 49 | Instagram | purolovvv |
| 50 | Instagram | lena.toremakeup |
| 51 | Instagram | ocaviles |
| 52 | Instagram | monicute_ |
| 53 | Instagram | amandatrujillo |
| 54 | Instagram | domenicacobof |
| 55 | Instagram | adridol |
| 56 | Instagram | omarhidalgophoto |
| 57 | Instagram | dyanapm |
| 58 | Instagram | camilaperezmusic |
| 59 | Instagram | paulasaman.ma |
| 60 | Instagram | daanbrett |
| 61 | Instagram | mrabascall |
| 62 | Instagram | estefania.antunez |
| 63 | Instagram | sophiaamerino |
| 64 | Instagram | jaimeh89 |
| 65 | Instagram | vicer_ |
| 66 | Instagram | leonidaszs |
| 67 | Instagram | camiladonos087 |
| 68 | Instagram | cecijunomusic |
| 69 | Instagram | juzzpincaypazmino |

| | A | B | C | D | E | F |
|-----|---|-----------|---|----------------------|---|-----------------|
| 70 | | Instagram | | lucianadv | m | |
| 71 | | Instagram | | karenp.v15 | m | |
| 72 | | Instagram | | lissrezabala | m | |
| 73 | | Instagram | | agutierrezgomez | m | |
| 74 | | Instagram | | valerycarbalim | m | |
| 75 | | Instagram | | alejandrovargas | m | |
| 76 | | Instagram | | ceceliacoello | m | |
| 77 | | Instagram | | erickramosph | m | |
| 78 | | Instagram | | fzzioza | m | |
| 79 | | Instagram | | ariannaguilar13 | m | |
| 80 | | Instagram | | anapaulay1 | m | |
| 81 | | Instagram | | paty_ortega22 | m | |
| 82 | | Instagram | | oyola_shir | m | |
| 83 | | Instagram | | mariajosebaquerizo | m | |
| 84 | | Instagram | | chmarieorbe | m | |
| 85 | | Instagram | | pilisanchezu | m | |
| 86 | | Instagram | | gygabrielagomez | m | |
| 87 | | Instagram | | alegoodb | m | |
| 88 | | Instagram | | melinaloz | m | |
| 89 | | Instagram | | caro_burbano | m | |
| 90 | | Instagram | | lorenavelasquez | m | |
| 91 | | Instagram | | ivanhovazqz | m | |
| 92 | | Instagram | | beatrizcadavid | m | asesoradeimagen |
| 116 | | Instagram | | nicola_silva | m | |
| 117 | | Instagram | | julioteranc | m | |
| 118 | | Instagram | | learcc | m | |
| 119 | | Instagram | | federicoquiroz | m | |
| 120 | | Instagram | | mirka_constantine | m | |
| 121 | | Instagram | | feritogovea | m | |
| 122 | | Instagram | | joamacias | m | |
| 123 | | Instagram | | mariajosemoraless | m | |
| 124 | | Instagram | | carlosserranobonilla | m | |
| 125 | | Instagram | | anajuliaestrada | m | |
| 126 | | Instagram | | dianexg | m | |
| 127 | | Instagram | | andreagame | m | |
| 128 | | Instagram | | zaidabl | m | |
| 129 | | Instagram | | andrealucas86 | m | |
| 130 | | Instagram | | joseantoniohidalgom | m | |
| 131 | | Instagram | | aleabdoud | m | |
| 132 | | Instagram | | ilianaaguire_ | m | |
| 133 | | Instagram | | leoleopaginas | m | |
| 134 | | Instagram | | dayocoestudio | m | |
| 135 | | Instagram | | chachicozarelli | m | |
| 136 | | Instagram | | onedoodleperday | m | |
| 137 | | Instagram | | paolacabreral | m | |
| 138 | | Instagram | | samjvg | m | |

| | | |
|-----|-----------|-----------------------|
| 93 | Instagram | _elviraplaza_ |
| 94 | Instagram | sofiachaconm |
| 95 | Instagram | maibeonofre |
| 96 | Instagram | ag_orozco |
| 97 | Instagram | naomi_naranjo |
| 98 | Instagram | jayjayti |
| 99 | Instagram | belengonzalez |
| 100 | Instagram | titigame |
| 101 | Instagram | gloriaordonezp |
| 102 | Instagram | michelle.penherrera_ |
| 103 | Instagram | ilianacevalloss |
| 104 | Instagram | madanielacastro |
| 105 | Instagram | blueberrycoke_ |
| 106 | Instagram | andre_yogassessions |
| 107 | Instagram | alehermo_ |
| 108 | Instagram | mnqmtchl |
| 109 | Instagram | paolaandradei |
| 110 | Instagram | kbozaaa |
| 111 | Instagram | thelife.experiment.ec |
| 112 | Instagram | faye_valentine |
| 113 | Instagram | danielajjandra |
| 114 | Instagram | nessateran |
| 115 | Instagram | nicolesilva |

| | | |
|-----|-----------|----------------------------|
| 139 | Instagram | acordero88 |
| 140 | Instagram | dayanaaaz |
| 141 | Instagram | lauragonzalesn |
| 142 | Instagram | dfuentesn |
| 143 | Instagram | crstinagarcia |
| 144 | Instagram | mishelljg |
| 145 | Instagram | gigiroseney |
| 146 | Instagram | roxyyj18 |
| 147 | Instagram | mariavercordova |
| 148 | Instagram | crstigame |
| 149 | Instagram | sofiani_figuroa |
| 150 | Instagram | domenicacajiao |
| 151 | Instagram | nenazeballos |
| 152 | Instagram | lorenabrav0 |
| 153 | Instagram | ariannatancam |
| 154 | Instagram | crstidrovo |
| 155 | Instagram | paolo_ruata |
| 156 | Instagram | stephanieiro5 |
| 157 | Instagram | psicologa.mariagracionleon |
| 158 | Instagram | maoly.moreira |
| 159 | Instagram | orlandavd |
| 160 | Instagram | gabyariasg |
| 161 | Instagram | karlacruz89 |

| | | |
|-----|-----------|--------------------|
| 162 | Instagram | chiaraortegal |
| 163 | Instagram | valentinaestradah |
| 164 | Instagram | crstinaeje |
| 165 | Instagram | carlo_andrs |
| 166 | Instagram | marcoespinoza25 |
| 167 | Instagram | takehreestudio |
| 168 | Instagram | nicoleperdomob |
| 169 | Instagram | mariagraciamedinaf |
| 170 | Instagram | pamcordero |
| 171 | Instagram | greenheart_ec |
| 172 | Instagram | michelleverdezoto |
| 173 | Instagram | cazenckm |
| 174 | Instagram | camibra |
| 175 | Instagram | malemorana |
| 176 | Instagram | olivares.caroline |
| 177 | Instagram | martaliajewelry |
| 178 | Instagram | heycristina__ |
| 179 | Instagram | valetinaestradah |
| 180 | Instagram | sofiabanchonm |
| 181 | Instagram | isaromeroa |
| 182 | Instagram | gabiialcocer |
| 183 | Instagram | nery_nathalie_ |
| 184 | Instagram | corivittoria |

| | | |
|-----|-----------|-------------------|
| 179 | Instagram | valetinaestradah |
| 180 | Instagram | sofiabanchonm |
| 181 | Instagram | isaromeroa |
| 182 | Instagram | gabiialcocer |
| 183 | Instagram | nery_nathalie_ |
| 184 | Instagram | corivittoria |
| 185 | Instagram | nenarelay |
| 186 | Instagram | soniacc14 |
| 187 | Instagram | florenciaortega |
| 188 | Instagram | xx_vh |
| 189 | Instagram | ringomb |
| 190 | Instagram | fiorellabloise |
| 191 | Instagram | noe.baquerizo |
| 192 | Instagram | sthephmoralesm |
| 193 | Instagram | medialuna_byfer |
| 194 | Instagram | mpmera |
| 195 | Instagram | juanpablomartinez |
| 196 | Instagram | maykagrunauer |
| 197 | Instagram | lesliefrutoc |
| 198 | Instagram | i_s_s_a |
| 199 | Instagram | tanyanovoa |
| 200 | Instagram | chilenadediaz_bsc |
| 201 | Instagram | pmpc96 |

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Estrella López, Ximena del Rocío**, con C.C: 0707022273 autor/a del trabajo de titulación: **Instagram como herramienta de apoyo para negocios durante la pandemia: Estudio del caso de Sailor Coffee** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de febrero del 2021

f. Ximena Estrella
Estrella López, Ximena del Rocío

C.C: 0707022273



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|-----------------------------|-----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Instagram como herramienta de apoyo para negocios durante la pandemia: Estudio del caso de Sailor Coffee | | |
| AUTOR(ES) | Ximena del Rocío, Estrella López | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Carlos Rubén, Aroca Jácome | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación | | |
| CARRERA: | Comunicación Social | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciatura en Comunicación Social | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 23 de Febrero del 2021 | No. PÁGINAS: | 122 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Estrategias de comunicación | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Redes Sociales, Instagram, Marketing Digital, Estrategias de Comunicación, Sailor Coffee, Métricas, Covid-19 | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La incrementación de perfiles de marcas o empresas en redes sociales cada vez es más frecuente. A tal punto, que el crecimiento y desarrollo de un negocio se ha dado gracias a la existencia del perfil en las diferentes aplicaciones del mundo social media. Sin embargo, debido a la saturación de negocios y emprendimientos muchos de estos no logran el éxito esperado porque no disponen de un estudio de marketing digital ni de estrategias comunicacionales en la gestión y creación de contenido para alcanzar una relación exitosa con el cliente.</p> <p>A partir de la pandemia por COVID-19 muchos de estos negocios o emprendimientos se vieron con la necesidad de reinventarse para evitar quebrar o cerrar por la crisis sanitaria que ocurrió globalmente. De esta manera, muchos se apoyaron en las redes sociales especialmente en Instagram porque es una herramienta de apoyo más amplia que dispone de una gama de funciones que permite una cercanía más directa con el cliente. Así le sucedió a la cafetería Sailor Coffee. La investigación se basa en comprender a través de la entrevista a la propietaria de la cafetería Sailor Coffee cuáles fueron las estrategias comunicacionales que les ayudaron a mantener a flote su negocio y así mismo analizar la reinención que tuvo la cuenta de Instagram en el confinamiento por COVID-19 y evaluar mediante encuestas a los seguidores de @sailorcoffee su relación con la cafetería y los hábitos de consumo que se dieron a partir de la pandemia.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | SI | X | NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0986962250 | ximenaestrellal@hotmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | León Molina María Auxiliadora +593-4-2209210 maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |