



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA: COMUNICACIÓN

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL DIFUNDIDO POR
EXPRESSO RÍO INTAG EN INSTAGRAM Y FACEBOOK PARA
MEDIR SU POSICIONAMIENTO DE MARCA EN IMBABURA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR(A):

Juan David Vallejos Rivera

DIRECTOR(A):

Msc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100414786-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vallejos Rivera Juan David		
DIRECCIÓN:	San francisco-Ibarra-Imbabura		
EMAIL:	jvallejosr@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELF. MOVIL	0979039113

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ANÁLISIS DE CONTENIDO DIGITAL DIFUNDIDO POR EXPRESSO RÍO INTAG EN INSTAGRAM Y FACEBOOK PARA MEDIR SU POSICIONAMIENTO DE MARCA EN IMBABURA”
AUTOR (ES):	Vallejos Rivera Juan David
FECHA: AAAA/MM/DD	27 de junio de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	
CARRERA/PROGRAMA:	GRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en comunicación
DIRECTOR:	MSc. Manuel Montúfar



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de junio del 2024

EL AUTOR:

Vallejos Rivera Juan David



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 27 de junio de 2024

Manuel Alfredo Montúfar Flores

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Manuel Alfredo Montúfar Flores

C.C.: 0501921324



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

DEDICATORIA

Dedicó esta tesis a mis padres, cuyo amor y sacrificio han sido mi mayor inspiración. A mi familia, por su apoyo incondicional, y a mis amigos y a mi novia por su constante ánimo y compañía. Gracias por creer en mí.



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han apoyado en la realización de este proyecto. A mis padres, por su amor y constante apoyo, tanto emocional como económico, que ha sido fundamental para alcanzar este logro. A mi director y asesora por su guía experta, paciencia y valiosos consejos. A mis amigos y mi pareja, por su comprensión y ánimo en los momentos difíciles. A todos ustedes, gracias por estar a mi lado en este viaje académico.



ÍNDICE DE CONTENIDO

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	ii
CONSTANCIAS	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Antecedentes de investigación	4
1.2 Comunicación.....	7
1.2.1. Modelos de comunicación.....	8
1.2.2. Teorías de la comunicación.....	8
1.2.3. Comunicación organizacional	11
1.2.4. Comunicación organizacional digital.....	14
1.3. Identidad corporativa	15
1.4. Identidad institucional	15
1.4.1. Definiciones clave de identidad institucional.....	16
1.4.2. Elementos de la identidad institucional.....	17
1.5. Cultura organizacional.....	23
1.5.1. Comportamiento organizacional	24
1.5.2. La imagen empresarial	24
1.5.3. Reputación corporativa.....	26
1.6. Comunicación por objetivos	26
1.6.1. Relaciones públicas	27
1.6.2. Marketing digital	27
1.6.3. Publicidad	27
1.7. Buen gobierno corporativo	27



1.8. Responsabilidad social corporativa	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS	30
2.1. Enfoque investigativo.....	30
2.2. Tipos de investigación	30
2.3. Técnicas de investigación.....	31
2.3.1. Técnicas.....	31
2.4. Hipótesis de la investigación	32
2.5. Matriz de operacionalización de variables	33
2.6. Participantes.....	36
2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos.....	37
2.7.1. Procedimiento general de la investigación.....	37
2.7.2. Plan de análisis de datos.....	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1. Resultados y análisis de la encuesta dirigida a los Seguidores de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook.....	39
3.2. Resultado y análisis de la entrevista al <i>Community Manager</i> de la cafetería.....	53
3.3. Resultado y análisis de la entrevista al especialista en marketing digital.....	57
3.4. Resultado y análisis de la entrevista al Comunicador Digital de Espresso Río Intag	58
3.5. Discusión	60
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
Conclusiones.....	64
Recomendaciones	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	71



INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tipos de comunicación	14
Figura 2	Ejemplo Naming “Espresso Río Intag”	17
Figura 3.	Espresso Río Intag	18
Figura 4	Marca de Espresso Río Intag	18
Figura 5	Elementos tangibles que están asociados con Espresso Rio Intag.....	20
Figura 6	Identidad ambiental de Espresso Rio Intag.....	21
Figura 7	Participación de Espresso Río Intag en eventos.....	22
Figura 8	Espresso Río Intag en Facebook	23
Figura 9	Fórmula para calcular la muestra	36
Figura 10.	Café Rio Intag	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de comunicación	8
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	33
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables	35



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Interacción con las publicaciones en general en redes sociales	39
Gráfico 2	Frecuencia con la que interactúa las publicaciones en Instagram y Facebook..	40
Gráfico 3	Tipos de contenido al interactuar con marcas en redes sociales	41
Gráfico 4	Existencia de un impacto en la interacción y reconocimiento de marca cuando las cuentas que sigue realizan colaboraciones o menciones con otras marcas	42
Gráfico 5	Participación en las publicaciones que incluyen preguntas en el pie de foto	43
Gráfico 6	Participación activa en encuestas y preguntas realizadas por marcas en sus publicaciones de redes sociales	44
Gráfico 7	Afectaciones de publicaciones que presentan testimonios y reseñas positivas de clientes su confianza y credibilidad en una marca	45
Gráfico 8	Interacción con las publicaciones que incluyen videos cortos y dinámicos en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes	46
Gráfico 9	Inclusión con las publicaciones que están relacionadas con eventos o fechas relevantes.....	47
Gráfico 10	Descripción de su sentido de pertenencia a las comunidades en línea de las marcas que sigue en redes sociales.....	48
Gráfico 11	Las publicaciones impactan su intención de compra productos o servicios.....	49
Gráfico 12	Afectación de las reseñas y testimonios positivos de otros usuarios en sus decisiones de compra cuando exploras productos o servicios en redes sociales.....	50
Gráfico 13	Interacción con contenido educativo o informativo compartido por marcas en redes sociales (tutoriales, consejos, etc.)	51
Gráfico 14	Razones que le motivan a seguir una marca en redes sociales.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 1. Gerente de Espresso Río Intag	71
Anexo 2. Entrevista 2. Comunicador Digital de Espresso Río Intag	72
Anexo 3. Entrevista 3. Especialista en Marketing Digital de Espresso Río Intag	73
Anexo 4. Encuesta dirigida a los Seguidores de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook	74



RESUMEN

La investigación análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura tuvo como objetivo medir el posicionamiento de la marca. Los objetivos específicos incluyeron analizar la interacción de los seguidores, determinar el impacto de diferentes tipos de contenido, y evaluar las colaboraciones en Instagram. Las hipótesis planteadas fueron, la consistencia en la frecuencia de publicación contribuye a un mayor crecimiento de seguidores y participación; la inclusión de contenido generado por la marca promueve la participación de la comunidad; las publicaciones con preguntas generan mayor participación; y los videos cortos y dinámicos reciben más interacciones que las imágenes estáticas. La metodología fue mixta, combinando el análisis cuantitativo de métricas de redes sociales con encuestas a los seguidores y cualitativo en las entrevistas con el equipo de marketing. Los resultados mostraron que el contenido variado y la interacción efectiva mejoraron significativamente el reconocimiento y la participación de la marca. Además, las colaboraciones y menciones en Instagram contribuyeron al crecimiento de seguidores. Se comprobó que las publicaciones consistentes, la inclusión de contenido propio, las preguntas en los pies de foto, y los videos cortos y dinámicos fueron estrategias efectivas. La investigación validó las cuatro hipótesis planteadas, subrayando la importancia de una estrategia de contenido variada y consistente, y destacando el impacto positivo de las colaboraciones y la personalización de las estrategias según las preferencias de la audiencia. Estos hallazgos proporcionan una guía para la optimización continua de la presencia digital de Espresso Río Intag.

Palabras claves: Contenido digital, posicionamiento de marca, interacción de seguidores, estrategias de contenido.



ABSTRACT

The research aimed to analyze the digital content disseminated by Espresso Río Intag on Instagram and Facebook to measure its brand positioning in Imbabura. Specific objectives included analyzing follower interaction, determining the impact of different content types, and evaluating collaborations on Instagram. The hypotheses posited were that consistency in posting frequency contributes to increased follower growth and engagement; inclusion of brand-generated content promotes community participation; posts with questions generate higher engagement; and short, dynamic videos receive more interactions than static images. The methodology was mixed, combining quantitative analysis of social media metrics with follower surveys and qualitative interviews with the marketing team. Results showed that varied content and effective interaction significantly improved brand recognition and engagement. Additionally, collaborations and mentions on Instagram contributed to follower growth. It was confirmed that consistent postings, inclusion of original content, questions in captions, and short, dynamic videos were effective strategies. The research validated all four hypotheses, emphasizing the importance of a diverse and consistent content strategy, highlighting the positive impact of collaborations, and customization of strategies based on audience preferences. These findings provide guidance for the continuous optimization of Espresso Río Intag's digital presence.

Keywords: Digital content, brand positioning, follower interaction, content strategies.

INTRODUCCIÓN

En el mundo digital, la presencia en las redes sociales se ha transformado en un elemento primordial para el éxito de cualquier negocio. Estas redes no solo brindan un entorno para la acción mutua y la comunicación con los clientes, sino que también son un medio valioso para la construcción y el fortalecimiento de la marca. En este contexto, Espresso Río Intag se ha destacado como un referente en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador. Su presencia en las redes sociales, en particular en Instagram y Facebook, ha sido un elemento clave en su estrategia de posicionamiento de marca en la región.

El inicio de esta cafetería se dio en un espacio muy reducido que anteriormente funcionaba como una tienda de BarRío tradicional. Con el tiempo, se fue adaptando y mejorando. Inicialmente, solo podía albergar a un máximo de 10 personas, pero posteriormente se expandió y ahora tiene una capacidad para hasta 80 personas. El entorno de la cafetería Río Intag es rústico y rodeado de áreas verdes, lo que lo hace muy acogedor y natural.

La Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) es una entidad sin fines de lucro creada en 1998 con el propósito de promover la producción y comercialización de café arábigo cultivado de manera sostenible por los habitantes que residen en el área de Intag. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de las familias y preservar los recursos naturales. En la actualidad, la AACRI cuenta con 122 socios activos y brinda apoyo técnico en el campo, capacitación, materiales e insumos a precios accesibles, y compra el café a costos competitivos, beneficiando a más de doscientas familias caficultoras (Paucar, 2023).

Espresso Río Intag es una cafetería especializada en la venta de café de alta calidad, proveniente de la zona de Intag, que se ubica en la zona rural del cantón Cotacachi. Esta región ofrece las condiciones ideales para el cultivo de café arábigo de altura debido a su rica biodiversidad y microclimas (Carabalí, 2023).

La cafetería ofrece productos orgánicos que complementan el café y se encuentra en un ambiente contemporáneo y natural, con música suave que abarca diferentes géneros y épocas. Actualmente, su clientela se compone de extranjeros residentes en Cotacachi y personas del norte del país. Estos clientes, a través de las redes, contribuyen al reconocimiento de la marca en el ámbito digital.

Espresso Río Intag cuenta con un perfil oficial en redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram, siendo esta última la más activa y seguida por sus clientes. Instagram es una plataforma de compartición de fotografías que funciona desde 2010 y se ha ganado popularidad gracias a sus filtros retro y a la opción de compartir contenido en redes sociales, incluyendo Twitter y Facebook. Actualmente, la cafetería tiene 5,508 seguidores en Instagram, que interactúan de forma constante con un promedio de 100 reacciones por publicación. Esto refleja el sólido respaldo que la cafetería ha sus seguidores en las redes sociales.

Esta empresa se ha destacado por utilizar Instagram y Facebook como sus principales plataformas de comunicación con sus consumidores. Estas redes sociales se caracterizan por su frescura y dinamismo, cualidades que contribuyen significativamente al posicionamiento de una marca. Sin embargo, a pesar de su presencia en estas plataformas, Espresso Río Intag enfrenta un desafío importante: la falta de branding en todas y cada una de sus publicaciones.



En este orden de idea, este estudio tiene como fin principal analizar el contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir el posicionamiento de la marca en Imbabura. Para alcanzar este objetivo, se plantean tres objetivos específicos, analizar la interacción de los seguidores con las publicaciones de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook. Determinar el impacto de diferentes tipos de contenido en términos de participación y reconocimiento de marca. Y evaluar el impacto de las colaboraciones o menciones de la marca en Instagram en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial

En este sentido, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer un diálogo bidireccional con los seguidores, y la forma en que estos interactúan con el contenido, proporciona información valiosa sobre el impacto de la marca. Las redes sociales permiten una variedad de opciones de contenido, y es esencial comprender qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y contribuye al fortalecimiento de la marca. Las colaboraciones y menciones en redes sociales pueden tener un efecto significativo en la expansión de la audiencia y el reconocimiento de la marca a nivel regional.

El café es un elemento central en la cultura de muchas comunidades ecuatorianas, y la región de Imbabura no es la excepción. Espresso Río Intag, al enfocarse en la venta de café de excelencia y productos orgánicos de la zona de Intag, ha logrado no solo satisfacer las preferencias de sus clientes, sino también promover el patrimonio natural y cultural de la región. A través de su presencia en Instagram y Facebook, la marca ha podido compartir su historia, valores y productos con una audiencia cada vez más amplia.

Por otro lado, esta investigación es relevante ya que, al examinar el contenido de una marca en las redes sociales, se obtiene una valiosa percepción de cómo los clientes perciben la marca, sus preferencias y descontentos. Este análisis puede servir de base para que la empresa mejore su imagen y ajuste sus reglas de marketing, lo que a su vez fortalecerá su posicionamiento en el mercado.

Es así como, al estudiar el contenido en las plataformas de Instagram y Facebook de esta marca, se pueden identificar áreas de mejora en sus productos o servicios. Por ejemplo, si se observan numerosos comentarios negativos sobre un producto en particular, la empresa puede tomar medidas para mejorarlo o considerar su retirada del mercado. Además, este análisis permite evaluar la efectividad de la estrategia de marketing de la empresa, a través de métricas como la cantidad de seguidores, likes, comentarios e interacciones. Esto proporcionará una clara indicación de si la estrategia está siendo exitosa, y hasta qué punto la marca está posicionada en la provincia.

A su vez, al analizar el contenido en Instagram y Facebook de Espresso Río Intag, permitirá el monitoreo de las estrategias y tácticas implementadas hasta la fecha y su grado de eficacia. Esto brinda la oportunidad a la empresa de ajustar su estrategia de marketing para competir de manera más efectiva en un entorno dinámico.

Por consiguiente, el análisis del contenido de la marca Espresso Río Intag se revela de suma relevancia para comprender la percepción de los clientes hacia la empresa, evaluar su nivel



de reconocimiento y, a su vez, identificar oportunidades de mejora. Asimismo, este análisis resulta esencial para medir la eficiencia de la estrategia de marketing, ya que proporcionará información valiosa que respaldará la toma de decisiones fundamentadas, la adaptación del enfoque y el alineamiento de los esfuerzos de marketing con los objetivos de la marca y las necesidades de sus clientes.

Este trabajo de investigación despierta gran interés y expectativas en diversos ámbitos, incluyendo la marca y la comunidad científica o tecnológica. Por lo tanto, el análisis del contenido en Instagram y Facebook proporciona una comprensión más profunda de la audiencia y sus necesidades, lo que permite a la marca ajustar sus mensajes de manera más efectiva y ampliar su alcance. Además, este análisis contribuye a la identificación de tendencias en el comportamiento de los clientes.

Además, en la comunidad científica y tecnológica, el análisis de contenido es crucial en el avance de la investigación al permitir a los investigadores identificar patrones y tendencias en los datos. Estos descubrimientos pueden ser utilizados para el desarrollo de nuevas teorías o para explorar nuevas áreas de investigación.

En esta investigación, se utiliza métodos cualitativos y cuantitativos para analizar en detalle el contenido digital publicado por Espresso Río Intag en sus cuentas de Instagram y Facebook. Se examina las interacciones de los seguidores, se analizará la efectividad de los diferentes tipos de contenido y se evaluará el impacto de las colaboraciones y menciones en el crecimiento y reconocimiento de la marca a nivel provincial.

El análisis de este contenido digital permite obtener una visión integral del posicionamiento de la marca Espresso Río Intag en Imbabura, lo que, a su vez, proporciona insights valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación que fortalezcan aún más su presencia en el mercado local y regional. La investigación aporta conocimientos significativos tanto para el ámbito académico como para el empresarial, al brindar una comprensión más profunda de cómo las redes sociales pueden impulsar el éxito de una marca en la era digital.

Como parte del orden, esta investigación, se organiza en varios apartados que proporcionan una visión completa del estudio. El Capítulo I aborda el marco teórico, el Capítulo II se centra en la metodología empleada, el Capítulo III expone los resultados y la discusión de la investigación, y finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigación

Los antecedentes de la investigación representan los cimientos que sustentan el estudio. A continuación, se presentan investigaciones a nivel internacional y nacional que enriquecen la investigación

En este orden de idea, Mera (2020) realizó un estudio enfocado en evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación digital empleadas en la campaña publicitaria de Mitika Café durante el año 2019, con el objetivo de mejorar su posición en el sector de cafeterías en Lima, Perú. Se utilizaron cuatro métodos de investigación: entrevistas, análisis de contenido, monitoreo de medios y encuestas. Las encuestas se administraron a una muestra de 100 consumidores y seguidores de Mitika Café en las redes sociales, junto con entrevistas en profundidad a tres participantes, incluyendo la administradora de la cafetería y dos clientes. En cuanto al análisis de contenido, se examinaron cinco publicaciones de las redes sociales de Mitika Café en Facebook e Instagram. Además, el monitoreo de medios se basó en la revisión de ocho publicaciones relacionadas con Mitika Café en la web.

Los resultados de la investigación indicaron que las estrategias de comunicación digital lograron atraer nuevos clientes y ampliar su audiencia, especialmente a través de las redes sociales, con Facebook destacando como la plataforma de mayor interacción entre los seguidores. Asimismo, se observó un incremento en las ventas tanto en la tienda física como a través del servicio de entrega a domicilio. Un hallazgo significativo fue que tanto los clientes como la cafetería coincidieron en que el atributo principal asociado a Mitika Café es su enfoque en lo "orgánico", lo que sugiere que la cafetería ha tenido éxito al transmitir su mensaje deseado a la audiencia.

Este antecedente proporciona valiosa información sobre cómo una estrategia de comunicación digital efectiva puede influir en el posicionamiento de una marca en el mercado de cafeterías y cómo la percepción de la marca por parte de los clientes puede traducirse en un aumento en las ventas y la lealtad del público.

Carrillo (2019) refieren que la participación en las redes sociales es vital, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que buscan consolidarse en la mente del consumidor, mejorar la comunicación y ampliar su alcance, pero optimiza sus recursos limitados. Para las empresas turísticas, esta presencia en redes sociales es más importante, ya que les permite atraer a posibles clientes local e internacional. El presente estudio se centra en el análisis de perfiles y contenido publicado en Facebook e Instagram, específicamente orientado a Pymes del sector turístico en España y Guatemala. Como resultado de esta investigación, se han identificado rasgos y oportunidades clave, centrados en la creación de contenido con un mayor impacto y alcance.

El contexto anterior resalta la importancia de la presencia activa en redes sociales para las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico. Dado que Espresso Río Intag busca consolidar su posición de marca en Imbabura durante el primer semestre de 2023, esta investigación tiene como fin analizar el contenido digital difundido en Instagram y



Facebook. El estudio proporcionará una evaluación crítica de su estrategia de comunicación y marketing en línea, identificando áreas de mejora y oportunidades para ampliar su alcance y aumentar su influencia en la comunidad local. Al comprender en profundidad cómo Espresso Río Intag se posiciona en las redes sociales, esta investigación contribuirá significativamente a su estrategia de marca y su capacidad para atraer a posibles clientes tanto a nivel local como internacional en el competitivo sector turístico de Imbabura.

En este marco de investigación Villena (2020) realizó un estudio para examinar el rendimiento del contenido publicado en las páginas de Facebook de cuatro marcas de cócteles arraigadas en regiones específicas, reconocidas en el mercado en línea, para identificar las prácticas efectivas y las menos efectivas en sus estrategias de marketing en esta RR.SS. El enfoque de esta investigación fue proporcionar pautas que permitan la reorientación de las estrategias de la marca 3 Raíces, la cual enfrentó dificultades en sus ventas al inicio de la pandemia de la Covid-19. La marca optó por usar su página de Facebook para agilizar sus ventas, pero esta fue ineficaz por la falta de alineación con las estrategias de marketing digital y una gestión informal. Por consiguiente, se presentó una evaluación de la situación de la organización mediante un análisis FODA. A través de la segmentación del mercado en el sector de marcas de cócteles, se realizó un análisis comparativo de calidad que incluye a la competencia en línea directa de 3 Raíces. Se empleó una metodología mixta que considero datos de métricas de Facebook y la observación del rendimiento de las páginas analizadas. Estos hallazgos indicaron que la estrategia de marketing en línea de 3 Raíces debía centrarse en la difusión de contenido relacionado con temas de actualidad de importancia nacional, y debía crear publicaciones valiosas que se alinearan con el perfil de su comunidad, utilizando símbolos y elementos que asocien sus productos con el sentimiento de orgullo nacional y regional.

El presente estudio se suma al análisis de contenido digital de Espresso Río Intag en las plataformas de Instagram y Facebook, ofreciendo un valioso marco de referencia. Al examinar las buenas y malas prácticas de las marcas de cócteles en línea, proporciona una perspectiva enriquecedora para evaluar y mejorar las estrategias de marketing de Espresso Río Intag. Además, al enfocarse en la región de Imbabura, este estudio contribuye a entender el posicionamiento de la marca en su mercado local, esencial para su éxito regional. Los resultados y las recomendaciones derivadas de este análisis podrán guiar a Espresso Río Intag en la optimización de su estrategia de marketing en redes sociales, ayudándole a consolidar su presencia en Imbabura y a atraer tanto a clientes locales como a un público más amplio. Este aporte contextualiza el análisis de contenido digital en el mercado local, lo que hace que los hallazgos sean aún más relevantes y aplicables para la marca en cuestión.

Así mismo, Purcachi (2019) destacó la creciente importancia de las redes sociales a nivel mundial debido a su versatilidad y la constante interacción que ofrecen. Los medios de comunicación se sumaron a estas plataformas para ofrecer información en formatos no tradicionales. Ecuavisa.com ocupó un lugar destacado en la lista de los sitios web más visitados en Ecuador en 2015. El estudio "Análisis del Contenido Digital en la página de Facebook de Ecuavisa.com y la interacción de su audiencia" de febrero y julio de 2018 se



centró en determinar la proporción de publicaciones sensacionalistas y periodísticas en la página de Facebook de Ecuavisa.com. Aunque los medios interactuaban con sus audiencias y aumentaban las visitas a sus sitios web con publicidad en redes sociales, el contenido no siempre cumplía con los estándares adecuados, influyendo en las actitudes y opiniones de la audiencia. Se utilizaron métricas de interacción para analizar el comportamiento de la audiencia, y los resultados indicaron que las imágenes generaban la mayor cantidad de interacciones. Además, una encuesta reveló que el 59% de los usuarios se involucraba más con publicaciones que incluían videos. En resumen, el estudio identificó patrones de comportamiento de la audiencia y preferencias de contenido en la página de Facebook de Ecuavisa.com.

Por lo tanto, los hallazgos del estudio anterior resaltan la importancia de las redes sociales como plataformas de comunicación y marketing, así como la necesidad de comprender la interacción de la audiencia, la diversificación de contenido y las preferencias de contenido visual. Este contexto es esencial para evaluar y mejorar la estrategia de Espresso Río Intag en las redes sociales, especialmente en el mercado competitivo de Imbabura, permitiendo una comprensión más profunda de cómo influir en el posicionamiento de la marca y atraer a una audiencia diversa.

Según Solorzano y Parrales (2021) el proceso fundamental para alcanzar el posicionamiento de marca deseado por cualquier entidad. En el contexto del mercado ecuatoriano, las empresas emplean estrategias destinadas a generar valor a través de elementos intangibles, inseparables y variables con el fin de influenciar a los clientes y llevarlos a elegir una organización específica. Este enfoque busca destacar las cualidades y atributos más destacados de la marca para satisfacer las necesidades de los consumidores, convirtiendo el branding en el factor central para lograr el éxito, la sostenibilidad y el reconocimiento.

Este aporte es relevante para la investigación, ya que proporciona una base teórica sólida sobre el posicionamiento de marca y cómo las empresas lo buscan en el mercado ecuatoriano. Puede servir como referencia para comprender cómo Espresso Río Intag podría estar utilizando estrategias similares o distintas para lograr su posicionamiento de marca en Imbabura. Además, ofrece una perspectiva sobre la importancia de la percepción de la marca y cómo puede influir en la satisfacción de las necesidades del consumidor, lo cual es esencial para el estudio de Espresso Río Intag en las plataformas de Instagram y Facebook.

En la investigación sobre la empresa Natural Foods, Parrales (2022) identificó oportunidades para fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de estrategias de marketing digital. Se empleó una metodología cuali-cuantitativa que analizó datos primarios y secundarios, revelando que la empresa carecía de innovación tecnológica y asignación presupuestaria adecuada en marketing, lo que afectaba negativamente su posición en el mercado. Se recomendó implementar una estrategia de marketing digital detallada, que incluyera SEO, SEM, publicidad en línea, marketing de contenidos y redes sociales, con el fin de alcanzar sus objetivos. Este antecedente aporta valiosos conceptos sobre diagnóstico situacional y la identificación de áreas de mejora en estrategias de marketing digital, lo cual es relevante



para la investigación en curso sobre Espresso Río Intag en Instagram y Facebook en Imbabura.

1.2. Comunicación

La comunicación esta referida fundamental en la interacción humana y en el funcionamiento de la sociedad. A lo largo de la historia, se han propuesto diversas definiciones que reflejan su complejidad y su importancia. Zamarreño (2020) hace referencia a la comunicación como la transmisión de información, ideas, pensamientos o sentimientos de un individuo a otro. Sin embargo, las definiciones varían según el enfoque y el contexto en el que se apliquen.

Desde una perspectiva académica, la comunicación se define como el medio de intercambio de significados a través de símbolos y signos, ya sea de forma verbal, no verbal o escrita. Esto implica no solo la transmisión de información, sino también la comprensión y la interpretación por parte de los receptores (Amayuela , 2017).

En este orden de idea, María (2023) define la comunicación como una actividad inherente al ser humano y se remonta a los albores de la civilización. Desde los primeros sistemas de escritura en las antiguas civilizaciones como los jeroglíficos egipcios y la escritura cuneiforme de Mesopotamia hasta la comunicación oral en las comunidades prehistóricas, el ser humano ha buscado formas de transmitir ideas y conocimientos. El lenguaje, en sus diversas formas, es uno de los orígenes de la comunicación. A medida que las sociedades evolucionaron, también lo hizo la comunicación, pasando de expresiones orales y escritas a sistemas de comunicación más complejos, como la imprenta, el telégrafo y, en la era moderna, la tecnología digital.

Por otro lado, la comunicación desempeña un papel vital en la vida de las personas y en la sociedad en su conjunto. Para Gómez (2023) su importancia es multifacética y abarca diversos ámbitos, refiriéndose a la comunicación como base de las relaciones humanas. Ya que permite a las personas conectarse, comprenderse, compartir experiencias y establecer lazos emocionales. Es esencial en la familia, la amistad, el amor y en todas las interacciones sociales. La comunicación es el medio por el que se transmiten conocimientos de generación en generación. Facilita el aprendizaje, la educación y la acumulación de sabiduría a lo largo del tiempo.

En el ámbito organizacional y empresarial, la comunicación efectiva es importante para la coordinación de tareas, la toma de decisiones, la colaboración entre equipos y el logro de objetivos comunes. En este sentido, la comunicación adecuada es fundamental para resolver problemas y malentendidos. Permite expresar inquietudes, escuchar a otros y encontrar soluciones pacíficas. Asimismo, la comunicación es una herramienta poderosa para influir en las opiniones y comportamientos de las personas. La persuasión efectiva es esencial en el ámbito político, publicitario y en la promoción de cambios sociales.

Es así como, en el campo de las organizaciones y las marcas, está contribuye a la construcción de una identidad sólida. Define, cómo una entidad se presenta a sí misma y cómo es percibida por sus audiencias. También, es relevante mencionar como la evolución de la comunicación ha impulsado el avance tecnológico a lo largo de la historia. Desde la



impresión de Gutenberg hasta la revolución digital, la comunicación ha estimulado la innovación en la tecnología de la información y las telecomunicaciones.

Para el investigador la comunicación es una fuerza poderosa que influye en todos los aspectos de la vida humana. Su comprensión y aplicación efectiva son esenciales para el éxito en las relaciones interpersonales, la sociedad, las organizaciones y el mundo en constante evolución en el que vivimos.

1.2.1. Modelos de comunicación

Los modelos de comunicación son herramientas teóricas que ayudan a conocer cómo se produce y se interpreta la comunicación entre individuos o grupos. En este contexto, existen tres modelos principales: el modelo lineal, el modelo circular y el modelo reticular. Cada modelo ofrece una perspectiva única sobre el proceso de comunicación. En la tabla 1 se exploran cada uno.

Tabla 1
Modelos de comunicación

Modelo de Comunicación	Características Principales	Ejemplo
Lineal	<ul style="list-style-type: none">● Unidireccional: El mensaje fluye del emisor al receptor.● Emisor, mensaje, canal y receptor son elementos clave.● Limitada retroalimentación	Una conferencia en la que un orador presenta información a una audiencia.
Circular	<ul style="list-style-type: none">● Bidireccional: Emisor y receptor pueden intercambiar roles.● El mensaje se co-construye durante la interacción.● Retroalimentación constante y esencial.	Una conversación cara a cara en la que ambas personas responden y preguntan.
Reticular	<ul style="list-style-type: none">● Red compleja de nodos de comunicación.● Múltiples mensajes y flujos de información simultáneos.● Adaptabilidad y retroalimentación continúa.● Refleja la complejidad de las redes sociales y la comunicación digital.	Una red social en la que múltiples usuarios publican comenta y comparten contenido.

Fuente: Lucas y Del Orbe (2021); López (2022); Castelló y del Pino (2019).

1.2.2. Teorías de la comunicación

El campo de la comunicación se ha enriquecido a lo largo del tiempo con diversas teorías que han ayudado a comprender mejor los procesos de comunicación. Entre estas teorías, destacan las “Teoría de la comunicación Tipo 1” o teorías generales y fundamentales que abordan la comunicación” "Teorías de la Comunicación Tipo 2” o teorías específicas



relacionadas con la comunicación interpersonal y "Tipo 3", que se distinguen por sus enfoques y áreas de estudio específicas.

Teorías de la Comunicación - Tipo 1. Basadas en los fundamentos de la comunicación y los modelos generales describen el proceso de comunicación en términos básicos. Incluyendo las definiciones y estructuras esenciales, se aplican a todos los tipos de comunicación, independientemente del contexto o las relaciones específicas entre los participantes.

En la Teoría de la Información, su principal representante Claude Shannon y Warren Weaver en 1949. Esta teoría también conocida como el "Modelo Matemático de la Comunicación", se basa en el proceso de transmisión de información de un emisor a un receptor, sostiene que la comunicación implica la codificación de un mensaje por parte del emisor, su transmisión a través de un canal y la decodificación por parte del receptor. Sus elementos son: fuente, emisor, canal, mensaje, receptor, destino y ruido. Su enfoque es técnico y centrado en la eficiencia de la transmisión de información (Méndez, 2004).

El Modelo de Comunicación de Lasswell presentado por Harold Lasswell en 1948, propone que, para entender el acto comunicativo, es necesario responder a cinco preguntas clave: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Se compone de emisor, mensaje, canal, receptor y efecto. Su enfoque es simplificado y centrado en la comprensión de los componentes básicos de la comunicación (Otero, 2004).

El Modelo de comunicación de Schramm, representado por Wilbur Schramm en 1954, introduce la idea de la retroalimentación y el campo de experiencia compartida, enfatizando que la comunicación es un proceso bidireccional en el que ambos participantes actúan como emisores y receptores. Sus componentes son emisor, receptor, mensaje, retroalimentación, campo de experiencia. Su principal enfoque es interactivo y centrado en la bidireccionalidad de la comunicación (Otero, 2004).

Teoría de la Pragmática de la Comunicación, representada por Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson propone que toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno relacional, y que la comunicación es un proceso continuo e inevitable. Está compuesta por contenido, relación, axiomas de la comunicación. Su enfoque es interpersonal y en la pragmática de la comunicación (Otero, 2004).

La Teoría de la Acción Comunicativa propuesta por Jürgen Habermas en 1984, analiza cómo la comunicación racional y deliberativa puede llevar a un entendimiento mutuo y a la coordinación de acciones en la sociedad. Sus componentes son acción comunicativa, racionalidad y entendimiento mutuo. Su enfoque es filosófico y sociológico, pero centrado en la interacción y la deliberación racional (Habermas, 2023).

Para esta investigación se tomarán en consideración la teoría de la comunicación-tipo 2 y tipo 3. Que se desarrollan a continuación.

Teorías de la comunicación - tipo 2. Se centran en la comunicación interpersonal y su influencia en las relaciones humanas. Estas teorías exploran cómo las personas se comunican



entre sí, de qué manera desarrollan relaciones y cómo se influyen entre sí. Algunos de los conceptos y enfoques clave incluidos en este tipo de teorías son:

- **Interacción Social:** Estas teorías se centran en la interacción social y cómo las personas se relacionan entre sí a través de la comunicación. Se exploran conceptos como la empatía, la percepción, la persuasión y la formación de impresiones.
- **Relaciones Interpersonales:** Se investiga cómo se desarrollan y mantienen las relaciones interpersonales a través de la comunicación. Esto incluye estudios sobre la comunicación en relaciones familiares, de pareja, amistades y relaciones laborales.
- **Teoría de la Interdependencia:** Algunas teorías dentro de este tipo exploran cómo las personas dependen unas de otras en las relaciones y cómo esta interdependencia influye en la comunicación.
- **Teorías de la Persuasión:** Estas teorías se enfocan en los procesos de persuasión y cómo los mensajes influyen en las actitudes y comportamientos de los individuos. Ejemplos de teorías de persuasión incluyen la Teoría de la Elaboración *Likertiana* (*Elaboration Likelihood Model*) y la Teoría de la Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action*).
- **Teoría de la Coordinación:** Examina cómo las personas coordinan sus acciones y comunicación en interacciones sociales, incluyendo conceptos como las normas y reglas sociales (Otero, 2020).

Teorías de la comunicación - tipo 3. Se enfocan en la comunicación en contextos más amplios, como la comunicación organizacional, la comunicación masiva y la comunicación intercultural. Estas teorías buscan comprender la dinámica de la comunicación en entornos más complejos y diversas audiencias. Algunos ejemplos de teorías dentro de este tipo incluyen:

- **Teoría de la Agenda-Setting:** aquí los medios de comunicación masivos influyen en la atención que se presta a determinados temas, lo que puede llevarlos a convertirse en parte de la agenda pública e incluso determinar el enfoque de campañas políticas. De acuerdo, con los profesores Shaw y McCombs principales representantes de esta teoría, las personas solo conocen los temas que los medios les presentan y tienden a ignorar otros asuntos. La audiencia da mayor importancia a lo destacado por los medios de comunicación. Esta teoría se basa en dos principios fundamentales, los medios seleccionan y moldean la información que presentan a la audiencia, en lugar de simplemente reflejar las historias de manera equilibrada. A mayor cobertura mediática de una información, es más probable que la audiencia lo considere importante; aunque, los medios no dirijan el cómo pensar sobre un asunto específico, estos influyen en las opiniones de los espectadores.
- **Teoría de la Comunicación Intercultural:** Aborda la comunicación entre individuos o grupos de diferentes culturas, explorando el impacto de las diferencias culturales en la interpretación y comprensión de los mensajes.



- Teoría de la Comunicación Organizacional: Se enfoca en cómo las organizaciones se comunican interna y externamente, así como en cómo la comunicación contribuye al logro de los objetivos organizacionales (Ladino, 2017).

Cada una de estas teorías aporta una perspectiva única para comprender los diversos aspectos de la comunicación en distintos contextos y ofrece herramientas para analizar y mejorar la comunicación en esas áreas específicas.

1.2.3. Comunicación organizacional

Referida a un conjunto de procesos, prácticas y estrategias de comunicación que se llevan a cabo en una empresa con el propósito de gestionar y facilitar la transmisión de información, tanto interna como externamente. Esta comunicación se realiza por medio de diversos canales, como reuniones, correo electrónico, boletines, informes, redes sociales y otros medios, con el fin de cumplir con lo establecido por la organización y mantener una fluidez en la interacción entre los miembros de la misma (Ladino, 2017).

En el ámbito de la comunicación organizacional, es esencial tener en cuenta tanto la comunicación interna, que se refiere al vínculo entre los miembros y niveles jerárquicos dentro de la organización, como la comunicación externa, que abarca la relación de la organización con su entorno, clientes, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general.

Contreras y Garibay (2020) refieren que los orígenes se remontan a la necesidad de las organizaciones de establecer estructuras y procesos de comunicación efectivos. A medida que las organizaciones crecieron en tamaño y complejidad, se hizo evidente la importancia de establecer canales de comunicación formales para coordinar y gestionar las actividades internas y externas.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, con el surgimiento de las organizaciones industriales, la comunicación organizacional comenzó a tomar forma como un campo de estudio y práctica. La necesidad de coordinar a grandes grupos de trabajadores en fábricas y empresas impulsó el desarrollo de teorías y técnicas de comunicación organizacional. A lo largo del siglo XX, la comunicación organizacional continuó evolucionando a medida que las organizaciones se volvieron más diversas y globales.

La Comunicación Organizacional es importante en el funcionamiento efectivo de una organización y tiene varias dimensiones de importancia:

- Facilita la coordinación de actividades y la gestión de recursos dentro de la organización. La comunicación interna permite que los empleados comprendan los objetivos, roles y responsabilidades, lo que contribuye a un funcionamiento más eficiente de la coordinación y gestión.
- La comunicación organizacional contribuye a la construcción de la cultura de la empresa. La forma en que se comunica y se promueven los valores y objetivos de la organización influye en la cultura corporativa.



- La comunicación efectiva motiva a los empleados y fomenta su compromiso con los objetivos de la organización. Una comunicación abierta y transparente aumenta la moral y la satisfacción en el trabajo fortaleciendo la cultura organizacional.
- La comunicación externa es necesaria para mantener relaciones positivas con clientes, proveedores, reguladores, medios de comunicación y otras partes interesadas. La imagen y la reputación de la organización dependen en gran medida de una comunicación externa efectiva.
- La información precisa y oportuna es esencial para la toma de decisiones efectiva. La comunicación organizacional proporciona los datos necesarios para que los líderes tomen decisiones informadas.
- La comunicación abierta y efectiva es esencial para abordar y resolver conflictos dentro de la organización. Facilita el diálogo y la búsqueda de soluciones colaborativas.
- En un entorno empresarial en constante cambio, la comunicación organizacional ayuda a gestionar la transición y a informar los cambios a los empleados y otras partes interesadas (Pereyra, 2022).

Por lo tanto, la comunicación organizacional es una disciplina fundamental para el éxito y la eficiencia de cualquier organización. Permite la fluidez de la información, la gestión de relaciones y el logro de los objetivos organizacionales, lo que la convierte en un componente esencial en la vida empresarial moderna.

Tipos de comunicación organizacional

La comunicación organizacional se realiza mediante varios tipos de canales y procesos que facilitan la transferencia de información dentro de la organización. Estos tipos de comunicación se dividen en tres categorías principales: formal, descendente, ascendente y horizontal. Cada uno tiene un propósito y una dirección específica en el flujo de información dentro de la organización (Zamarreño, 2020). A continuación, se describen estos tipos de comunicación organizacional:

- La comunicación formal es aquella que sigue una estructura y procesos predefinidos dentro de la organización. se caracteriza por ser oficial, planificada y regulada por políticas y procedimientos establecidos. Esta forma de comunicación suele escribirse y documentarse, como informes, memorandos, políticas, procedimientos y manuales.
- La comunicación descendente se origina cuando la información fluye desde niveles superiores de la jerarquía organizacional hacia niveles inferiores. En este tipo de comunicación, la alta gerencia o los supervisores transmiten mensajes, objetivos, políticas y directrices a los empleados y equipos de trabajo. la comunicación descendente es esencial para garantizar que los empleados comprendan la visión y los objetivos de la organización.
- La comunicación ascendente ocurre cuando la información fluye desde niveles inferiores de la jerarquía organizacional hacia niveles superiores. En este caso, los empleados, equipos de trabajo o supervisores transmiten retroalimentación,



sugerencias, informes y preocupaciones a la alta dirección. Este tipo de comunicación ascendente es importante para que la dirección conozca las necesidades y opiniones de los empleados, lo que puede contribuir a la mejora de la organización.

- La comunicación horizontal se refiere a la interacción e intercambio de información entre empleados o departamentos que se encuentran en el mismo nivel jerárquico o rango de la organización. En otras palabras, es la comunicación entre colegas o entre diferentes departamentos que no están en una relación de subordinación. Este tipo de comunicación es esencial para la coordinación de actividades, solventar problemas y la colaboración interdepartamental (Zamarreño, 2020).

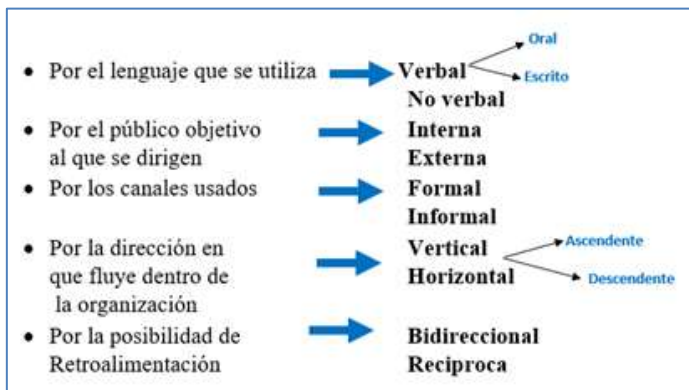
Cada tipo de comunicación organizacional cumple un papel relevante en el funcionamiento efectivo de la organización. La comunicación formal establece estructura y coherencia en la transmisión de información, mientras que los tipos de comunicación descendente, ascendente y horizontal permiten la interacción efectiva entre los niveles jerárquicos y los departamentos (Zamarreño, 2020). A continuación, se presentan algunos puntos clave sobre la importancia de estos tipos de comunicación:

- La comunicación descendente y ascendente contribuye a una mejor coordinación de actividades y recursos dentro de la organización. Los objetivos y las directrices son comunicados claramente, lo que ayuda a evitar la duplicación de esfuerzos y la confusión.
- La comunicación ascendente fomenta la participación de los empleados y su compromiso con los objetivos organizacionales. Además, da la opción que los empleados se sientan escuchados y valorados, lo que puede aumentar su satisfacción en el trabajo.
- La comunicación horizontal incentiva la participación y el intercambio de ideas entre departamentos y colegas. Esto es esencial para la innovación y la resolución eficiente de problemas.
- Una comunicación organizacional efectiva, en todos sus tipos, contribuye a un clima organizacional positivo en el que los trabajadores se sienten informados, motivados y parte de un equipo unido (Zamarreño, 2020).

En la figura 1 se describen los tipos de comunicación

Figura 1

Tipos de comunicación



1.2.4. Comunicación organizacional digital

La comunicación organizacional digital se ha vuelto cada vez más relevante en la era de la tecnología de la información. A medida que las organizaciones buscan adaptarse a un entorno digital en constante evolución, la comunicación en línea es fundamental en la forma de conectarse con sus empleados, clientes y otras partes interesadas. La comunicación organizacional digital abarca una variedad de funciones, siendo dos de las más destacadas la comunicación informativa y operativa (Fahd, 2021).

En la comunicación organizacional digital se facilita la transmisión efectiva de información, mensajes y contenido relevante. Entre sus funciones más destacadas se encuentran:

- **Comunicación Informativa:** Centrada en la difusión de información clave dentro de la organización y hacia el público externo. Esto incluye la divulgación de noticias, actualizaciones, anuncios, políticas, procedimientos, informes y otros contenidos relevantes. Esta comunicación garantiza que los empleados estén informados sobre los acontecimientos y las decisiones de la empresa, lo que contribuye a la transparencia y a la creación de un ambiente de trabajo bien informado. Además, la comunicación informativa también se dirige al público externo, como clientes, proveedores y la comunidad en general. Las organizaciones utilizan sitios web, blogs, redes sociales y boletines informativos para mantener a sus partes interesadas actualizadas sobre sus productos, servicios y actividades.
- **Comunicación Operativa:** enfocada en la facilitación de las operaciones internas de la organización. Referida a la coordinación, colaboración y flujo eficiente de información entre los empleados y departamentos. Algunas de las áreas clave de la comunicación operativa incluyen la gestión de proyectos, la programación de tareas, el solventar problemas y la toma de decisiones. La comunicación operativa se realiza a través de diversas herramientas digitales, como correos electrónicos, sistemas de mensajería, plataformas de gestión de proyectos y aplicaciones de colaboración en línea. Estas herramientas dan la libertad a los equipos de trabajo comunicarse de



forma clara compartir documentos, realizar seguimiento de proyectos y garantizar que las operaciones se desarrollen sin contratiempos (Fahd, 2021).

La comunicación organizacional digital es esencial en la difusión de información relevante y en la facilitación de operaciones internas. La combinación de las funciones informativas y operativas contribuye a la eficiencia de la organización y a la creación de un entorno de trabajo informado y colaborativo. Además, en un entorno digital en constante evolución, la comunicación organizacional digital se convierte en un medio valioso para mantenerse actualizado y conectado en un mundo interconectado.

1.3. Identidad corporativa

Para San Juan (2023) la identidad corporativa es un componente esencial en el ámbito de la comunicación y el branding de una organización. En esencia, se refiere a la imagen y la personalidad de una empresa o entidad, que se manifiestan a través de elementos visuales, verbales y culturales que la distinguen y la identifican. La identidad corporativa puede definirse como el conjunto de elementos y atributos que representan la esencia y la personalidad de una organización.

La identidad corporativa es de suma importancia en el mundo empresarial y organizacional por varias razones fundamentales como, por ejemplo, ayuda a la organización a destacarse y diferenciarse de la competencia. La identidad única y reconocible contribuye a la construcción de una marca sólida. Garantiza que todos los aspectos de la organización, desde la comunicación hasta la apariencia visual, estén alineados y coherentes. Esto crea una impresión uniforme en todos los públicos. A través de la identidad corporativa, se pueden comunicar los valores y principios fundamentales de la organización. Esto es crucial para atraer a clientes y empleados que compartan esos valores (San Juan, 2023).

También, una identidad corporativa sólida construye confianza y reconocimiento en el mercado. Los consumidores suelen sentirse más cómodos al hacer negocios con organizaciones que les resultan familiares y auténticas. Esta puede ayudar a fidelizar a los clientes y a construir relaciones a largo plazo. Los consumidores tienden a sentirse leales a marcas con las que se identifican. La identidad corporativa también tiene un impacto interno. Permite a definir la cultura de la organización y a alinear a los empleados con sus valores y objetivos. A su vez, puede servir como una herramienta para alinear la estrategia y los objetivos de la organización con su imagen y reputación (Costa, 2019).

1.4. Identidad institucional

La identidad institucional es fundamental en la comunicación y la gestión organizacional. Se refiere a la imagen y la percepción que una entidad, ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro, una institución educativa o cualquier otro tipo de organización, proyecta hacia sus públicos y la sociedad en general (Sebastiao, 2021). Esta imagen no se limita únicamente a los aspectos visuales, como el logotipo o la marca, sino que abarca todos los elementos que definen quién es la organización, qué representa y cuáles son sus valores y principios.



Marca y la Identidad institucionales son conceptos distintos pero relacionados en el ámbito de la identidad empresarial. La Marca institucional se refiere a la percepción global que el público tiene sobre una organización, abarcando sus valores, filosofía, propósito y la manera en que se relaciona con su entorno. Es la esencia misma de la institución, su identidad holística que va más allá de los productos o servicios específicos que ofrece.

Por otro lado, la Identidad institucional se centra más en la percepción externa que las personas tienen de la empresa, influenciada por sus acciones, comunicaciones, productos o servicios. Se trata de cómo la organización se presenta y es percibida por sus audiencias externas, incluyendo clientes, inversores, medios de comunicación y la sociedad en general. Esta imagen es el resultado de la gestión de la marca, que busca transmitir una identidad y valores específicos (Bela, 2020).

Además, el autor refiere que el Posicionamiento, en este contexto, se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Este puede estar basado en atributos específicos del producto, en la calidad percibida, en la propuesta de valor o en la diferenciación en el mercado.

1.4.1. Definiciones clave de identidad institucional

Identidad institucional como la esencia de la organización. La identidad institucional es la esencia de la organización, aquello que la distingue de otras entidades. Incluye los valores fundamentales, la misión, la visión y los principios que guían las acciones y decisiones de la organización. Representa la razón de ser y el propósito de la entidad (Sebastiao, 2021)

Una imagen coherente y unificada. La identidad institucional busca establecer una imagen coherente y unificada de la organización en la mente de sus públicos. Esto implica que todos los aspectos de la comunicación y la interacción de la entidad reflejen una misma narrativa y valores (Sebastiao, 2021)

Un activo intangible valioso. Según Sebastiao (2021) la identidad institucional se considera un activo intangible valioso para la organización. Una identidad fuerte y positiva puede contribuir a construir una marca sólida y aumentar la lealtad de los clientes, la confianza de los empleados y la percepción positiva en la comunidad.

Comunicación de valores y cultura. Sebastiao (2021) manifiesta que, a través de su identidad institucional, una organización comunica sus valores, cultura y compromiso con la sociedad. Esta comunicación puede influir en la toma de decisiones de los clientes, la atracción de talento y la forma en que se relaciona con su entorno.

Diferenciación y competitividad. La identidad institucional también cumple un papel en la diferenciación y la competitividad. Ayuda a la organización a destacarse en un mercado saturado al comunicar de manera efectiva por qué es única y por qué los públicos deberían elegirla (Sebastiao, 2021).

La identidad institucional es la expresión de la personalidad y el propósito de una organización. Es la forma en que la entidad se presenta a sí misma y cómo desea ser percibida por sus públicos. La construcción y gestión cuidadosa de esta identidad son esenciales para el éxito y la longevidad de cualquier organización.



1.4.2. Elementos de la identidad institucional

Los elementos de la identidad institucional son componentes esenciales que contribuyen a definir y comunicar quién es una organización, qué representa y cuáles son sus valores. Estos elementos son fundamentales para construir una imagen coherente y sólida de la entidad. A continuación, según lo expuesto por Pazos (2020) se describen brevemente cada uno de los elementos de la identidad institucional.

Identidad verbal. Se refiere a cómo la organización se comunica a través del lenguaje. Incluye la elección de palabras, tono de voz, mensajes y narrativas que se utilizan para transmitir la misión, visión y valores de la entidad. Una comunicación verbal coherente y auténtica es clave para establecer una identidad institucional sólida. La identidad verbal, como parte integral de la identidad institucional, se enfoca en la comunicación a través del lenguaje y las palabras. Incluye elementos clave como el "*naming*" (nombre de la entidad), el "slogan" (lema o frase distintiva) y la "marca" (el conjunto de palabras y términos que representan a la organización) (de Pedro, 2019). A continuación, desarrollaremos cada uno de estos componentes de la identidad verbal:

- *Naming* (Nombre de la entidad): se refiere al proceso de seleccionar y crear el nombre de la organización. El nombre de una entidad es uno de los elementos más visibles y fundamentales de su identidad. Debe ser memorable, relevante, único y fácil de recordar. El "*naming*" desempeña un papel relevante en la percepción que tienen los públicos sobre la organización. Un nombre adecuado puede transmitir la esencia y los valores de la entidad. En la figura 2 uno se presenta un ejemplo con el nombre del establecimiento en estudio.

Figura 2

Ejemplo Naming "Espresso Río Intag"



- Slogan (Lema o frase distintiva): es una frase corta y memorable que acompaña al nombre de la entidad. Su propósito es comunicar de manera concisa el propósito o los valores de la organización. Un buen "slogan" puede reforzar la identidad de la entidad y conectar emocionalmente con los públicos. Algunos ejemplos conocidos de "slogans" incluyen "*Just Do It*" de Nike o "*Think Different*" de Apple. En la figura 3 se presenta el slogan de Espresso Río Intag (Fuente, 2019).

Figura 3*Espresso Río Intag*

“UN CAFÉ CON IDENTIDAD”

- Marca (Conjunto de palabras y términos): representa el grupo de palabras y términos que la organización utiliza para comunicarse con sus públicos. Incluye elementos como el mensaje de la marca, la voz de la marca y el tono de comunicación. La marca se extiende más allá del nombre y el "slogan" e impregna todos los aspectos de la comunicación de la entidad. La coherencia en el uso de palabras y términos es esencial para construir y mantener una identidad verbal sólida. En la figura 4 se observa la marca de Espresso Río Intag (Fuente, 2019).

Figura 4*Marca de Espresso Río Intag*

Nota. Espresso Río (2021).

Identidad visual. Engloba los elementos visuales que representan a la organización. Esto incluye el logotipo, isotipo, colores corporativos, tipografía y otros elementos gráficos que se utilizan en la marca institucional. La consistencia en el diseño visual es esencial para el reconocimiento y la construcción de la marca. Por lo tanto, es una parte esencial de la identidad institucional de una organización (San Juan, 2023). Se centra en los aspectos visuales que representan a la entidad y la distinguen de otras. A continuación, se desarrollan los componentes clave de la identidad visual:

- Logotipo, Isotipo e Isologo: el logo, es una representación gráfica del nombre de la organización. Generalmente, combina tipografía (letras) con elementos visuales que lo hacen único y reconocible. El isotipo es un símbolo o ícono que representa a la organización de manera visual. Puede ser una imagen, forma o figura que se asocia directamente con la entidad. El isologo combina el logotipo y el isotipo en una única



unidad visual. Es una representación completa de la marca que incluye tanto el nombre de la organización como un símbolo distintivo.

Estos elementos visuales son fundamentales para la identidad de la organización, ya que son la primera impresión que muchas personas tienen de la entidad. Un logotipo, isotipo o isologo bien diseñado es memorable y fácil de identificar.

- Símbolos: son elementos visuales adicionales que pueden formar parte de la identidad visual de la organización. Estos símbolos pueden tener significados específicos y representar valores, metas o principios de la entidad; Por ejemplo, una organización ecologista podría utilizar un símbolo de hoja verde como parte de su identidad visual para comunicar su compromiso con la sostenibilidad.
- Colores: desempeñan un papel importante en la identidad visual. La elección de colores específicos puede evocar emociones, crear asociaciones y transmitir mensajes importantes. Algunas organizaciones tienen colores emblemáticos que se asocian estrechamente con su marca; Por ejemplo, McDonald's utiliza los colores rojo y amarillo en su identidad visual, que se asocian con la rapidez y la alegría (Fuente, 2019).

La identidad visual no se limita solo a estos componentes, pero son esenciales para la consolidación de una marca sólida y reconocible. Una identidad visual coherente y cuidadosamente diseñada es imprescindible para establecer una imagen distintiva y positiva de la organización en la mente de sus públicos y contribuir al éxito de la entidad.

Identidad cultural. Se refiere a la cultura organizacional de la entidad, que incluye las normas, valores, tradiciones y comportamientos que caracterizan a la organización. La cultura influye en la forma en que los empleados y líderes se relacionan y toman decisiones, lo que a su vez afecta la percepción de la entidad. Es un elemento fundamental de su identidad institucional. Se basa en la visión, misión y valores institucionales, que juntos definen el propósito, las aspiraciones y los principios que guían a la entidad (González, 2022). A continuación, se desarrollarán estos componentes de la identidad cultural:

- Misión: es una declaración concisa que describe su propósito fundamental y su razón de ser. Es una declaración que responde a las preguntas ¿Por qué existe la organización? y ¿Cuál es su contribución a la sociedad? La misión establece la dirección y el enfoque de la entidad, sirviendo como un faro que guía todas sus actividades y decisiones. Debe ser clara, inspiradora y representar los valores y objetivos de la organización.
- Visión: es una declaración que proyecta una imagen del futuro deseado de la organización. Respondiendo a la pregunta ¿Cómo visualiza la organización su futuro? La visión es una declaración ambiciosa que describe los logros y el impacto que la organización aspira a alcanzar a largo plazo. Es una fuente de inspiración y motivación para los miembros de la entidad y las partes interesadas, ya que proporciona un sentido de propósito y dirección.
- Valores Institucionales: son principios y creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la organización. Representan los estándares



éticos y culturales que la entidad valora y promueve en todas sus operaciones. Estos valores pueden incluir la integridad, la colaboración, la innovación, la sostenibilidad, la diversidad, la responsabilidad social, entre otros. Los valores institucionales sirven como un marco ético y cultural que informa la cultura organizacional y guía la toma de decisiones (González, 2022).

La identidad cultural de una organización se basa en estos componentes y se refleja en la forma en que la entidad se comunica y se comporta en su entorno. La misión y la visión proporcionan un sentido claro de propósito y dirección, mientras que los valores institucionales establecen las bases éticas y culturales sobre las cuales se construye la cultura organizacional. Estos elementos son esenciales para la construcción de una identidad sólida y coherente que guía a la organización en su búsqueda de sus metas y objetivos.

Identidad objetual. Se relaciona con los objetos y productos que la organización crea o utiliza. Esto puede incluir productos físicos, materiales de marketing, uniformes y otros elementos tangibles que llevan la marca y comunican la identidad de la entidad (San Juan, 2023). A continuación, se desarrollan los elementos clave de la identidad objetual:

- Cosas, objetos y productos: se refiere a todos los elementos tangibles que están asociados con la organización, desde productos y artículos promocionales hasta envases y embalajes. Cada objeto debe diseñarse y producirse acorde a la identidad corporativa de la marca. Esto incluye aspectos como el diseño, la calidad, los materiales utilizados y la estética general. Por ejemplo, los productos deben reflejar los valores de la marca y su personalidad, lo que puede influir en la selección de colores, formas y elementos visuales. En la figura 5 se presenta algunos ejemplos de este tipo de elementos.

Figura 5

Elementos tangibles que están asociados con Espresso Rio Intag



Nota. Espresso Río (2021)

- *Merchandising:* referida a la práctica de crear y vender productos o artículos promocionales que llevan el nombre, el logotipo o la imagen de la marca de la organización. Estos productos pueden incluir camisetas, tazas, llaveros, bolígrafos, entre otros. El *merchandising* es una forma efectiva de difundir la identidad de la marca y fortalecer su reconocimiento. Cada artículo debe ser diseñado de manera coherente con la identidad visual y los valores de la marca, de modo que los consumidores puedan identificar fácilmente la marca y relacionarla con la experiencia que ofrece

Identidad ambiental. Se refiere al entorno físico en el que opera la organización; esto incluye aspectos como el diseño de oficinas, tiendas, fábricas, puntos de venta y otros espacios relacionados con la entidad. El ambiente físico puede reflejar la identidad y la cultura de la organización; además que es un aspecto clave de la identidad corporativa de una organización, refiere a cómo la entidad se presenta y se relaciona con su entorno físico, tanto desde adentro como desde afuera. A continuación, se desarrolla los componentes de la identidad ambiental:

- La empresa desde adentro referida a cómo la organización configura y gestiona su entorno interno, como sus oficinas, instalaciones, espacios de trabajo y cultura corporativa. La organización debe reflejar sus valores y principios en la forma en que diseña y mantiene su entorno físico y en cómo fomenta una cultura interna que esté alineada con su identidad corporativa. Esto puede incluir aspectos como la disposición de las instalaciones, la decoración, la iluminación, la distribución del espacio y la promoción de prácticas sostenibles dentro de la empresa.
- Edificio, fachada y puntos de venta, expresa la identidad ambiental se extiende a cómo la organización se presenta desde el exterior, ya sea a través de sus edificios corporativos, fachadas de tiendas o puntos de venta. La arquitectura y el diseño de estos espacios deben reflejar la identidad de la marca y transmitir su personalidad. Esto incluye aspectos como la elección de materiales de construcción, la estética de la fachada, la señalización, la disposición de los productos en tiendas, la elección de colores y la creación de experiencias visuales que conecten con los clientes y refuercen la identidad de la organización (En la figura 6 se observa este tipo de identidad (González, 2022).

Figura 6

Identidad ambiental de Espresso Río Intag



Nota. Espresso Río (2021)



Identidad comunicacional. Referido a cómo la organización se comunica con su público. Incluye la elección de canales de comunicación, mensajes, estrategias de relaciones públicas y la manera en que la entidad se presenta en los medios y redes sociales. Una comunicación coherente y alineada con la identidad institucional es esencial (Polo et ál., 2019).

Vinculados, estos elementos de la identidad institucional forman la base de la percepción que tienen los públicos sobre la organización. La gestión efectiva de estos elementos contribuye a construir una identidad sólida y a fortalecer la marca; con un impacto positivo en la reputación y el éxito de la entidad.

Los componentes clave de la identidad comunicacional son:

- Comunicaciones relacionadas al cómo la organización se comunica con sus públicos, es esencial para construir y mantener su identidad. Abarca tanto las comunicaciones internas como las externas; las internas incluyen el cómo se comunica con sus empleados, y las externas involucran al cómo se comunican con clientes, socios, proveedores y la comunidad. Estas comunicaciones deben ser consistentes con la identidad de la marca y sus valores, y deben transmitir mensajes coherentes que refuercen la imagen de la organización.
- La identidad comunicacional también involucra cómo la organización se relaciona con sus públicos. Esto incluye la gestión de relaciones públicas, la atención al cliente, la participación en eventos y la interacción en redes sociales. La forma en que la organización interactúa con sus públicos debe reflejar su identidad corporativa y su personalidad. Establecer relaciones sólidas y positivas con los públicos es fundamental para mantener y fortalecer la identidad de la marca (Polo et ál., 2019). En la figura 7 se presenta la participación de Espresso Río Intag la LDCC URBAN RACE.

Figura 7

Participación de Espresso Río Intag en eventos



Nota. Espresso Río (2021).

- Medios de contacto ya que la identidad comunicacional se manifiesta a través de los medios de contacto que la organización utiliza para comunicarse con sus públicos. Estos medios pueden ser variados y deben estar en línea con la identidad de la marca. Algunos de los medios de contacto comunes incluyen:
- El Sitio web de la organización es un punto de contacto fundamental con sus públicos. Debe ser coherente con la identidad visual de la marca y proporcionar información relevante y atractiva (Polo et ál., 2019). En la figura 8 se presenta un ejemplo de medio de contacto en redes sociales que tiene Espresso Río Intag.

Figura 8*Espresso Río Intag en Facebook*

Nota. Espresso Río (2024).

- El envío regular de boletines informativos o *newsletters* es una forma de mantener a los públicos informados y comprometidos. Los *newsletters* deben transmitir mensajes alineados con la identidad de la marca.
- La comunicación por correo electrónico es una herramienta clave para mantener el contacto con los públicos. Los correos electrónicos deben reflejar la identidad de la marca y ser relevantes para los destinatarios (Polo et ál., 2019).

1.5. Cultura organizacional

Referida al conjunto de valores compartidos, creencias, normas y prácticas que caracterizan a una organización. Es la "personalidad" de la organización y afecta la forma en que los empleados perciben y se relacionan con la empresa. La cultura organizacional puede ser explícita o implícita y desempeña un papel necesario en la captación y retención de empleados, así como en la toma de decisiones y la forma en que se realizan las tareas en la organización (Yopan et ál., 2020).

Algunos aspectos importantes de la cultura organizacional incluyen, los valores fundamentales de una organización y las creencias compartidas por sus miembros influyen



en cómo se comportan y toman decisiones. Estos valores pueden incluir la integridad, la innovación, la orientación al cliente, entre otros. Las normas y prácticas son reglas y comportamientos aceptados en la organización. Por ejemplo, la puntualidad, la forma de vestir, la comunicación interna, etc. Y la comunicación en la organización es un componente esencial de su cultura. La forma en que se comparten información, se promueve la transparencia y se fomenta la retroalimentación puede ser un reflejo de la cultura organizacional.

1.5.1. Comportamiento organizacional

Centrado en el estudio y la aplicación de conocimientos sobre cómo las personas y grupos actúan dentro de una organización. Examina cómo los empleados se comportan en el entorno laboral y cómo esos comportamientos afectan el rendimiento y el funcionamiento de la organización. Algunos puntos clave del comportamiento organizacional son; conducta de los empleados que incluye en la manera en que los empleados se relacionan entre sí, cómo se comunican, cómo manejan el conflicto y cómo trabajan en equipo. La conducta de los empleados puede ser influenciada por la cultura organizacional. La motivación y productividad, liderazgo y toma de decisiones, comunicación efectiva. Esta última es esencial en el comportamiento organizacional. La disposición de comunicarse de manera clara y persuasiva, así como de escuchar y entender a los demás, es necesaria para el éxito de la organización (Cortes, 2023).

La comunicación efectiva es un tema transversal que conecta la cultura y el comportamiento organizacionales. Una comunicación efectiva dentro de la organización puede influir en la cultura al promover la transparencia, la confianza y la colaboración. Además, la forma en que los empleados se comunican entre sí y con la dirección afecta directamente su comportamiento y su desempeño.

1.5.2. La imagen empresarial

Se refiere a la percepción que tiene el público, los clientes y otras partes interesadas sobre una empresa u organización. Es el conjunto de impresiones y asociaciones que las personas tienen con respecto a la empresa y su marca. La imagen empresarial es esencial para el éxito de una organización, ya que influye en la reputación, la confianza del cliente y la lealtad hacia la marca (Palacios, 2020).

En este orden de idea, la importancia de la Marca tiene que ver con que es uno de los activos más valiosos de una empresa. Es mucho más que un nombre o un logotipo; representa la identidad y la promesa de una empresa para sus clientes. Radicando su relevancia según Palacios (2020) en:

- **Diferenciación:** la marca distingue a una empresa de sus competidores. Ayuda a destacar los productos o servicios en un mercado saturado y a crear una identidad única.
- **Confianza del Cliente:** una marca sólida y confiable genera confianza en los clientes. Cuando los consumidores confían en una marca, es más seguro que elijan sus productos o servicios.



- **Fidelidad del Cliente:** las marcas fuertes tienden a crear una base de clientes leales. Los clientes que tienen una experiencia positiva con una marca son más propensos a repetir compras y a recomendarla a otros.
- **Valor Percepción:** una marca sólida puede aumentar la percepción del valor de un producto o servicio. los consumidores a menudo están dispuestos a pagar más por productos de marcas en las que confían.
- **Expansión de la Empresa:** una marca exitosa puede facilitar la expansión de la empresa a nuevos mercados y categorías de productos.
- **Comunicación Efectiva:** la marca sirve como una herramienta de comunicación poderosa. Permite a la empresa transmitir su mensaje y sus valores de manera coherente.
- **Protección Legal:** las marcas registradas ofrecen protección legal contra el uso no autorizado de la marca por parte de competidores.
- **Activos Comerciales:** una marca exitosa puede convertirse en un activo comercial valioso, con valor financiero real (Palacios, 2020).

Manual de identidad corporativa

Es un documento que establece las pautas y los estándares para la correcta aplicación de la marca de una empresa en todos sus elementos visuales y de comunicación. Este manual es esencial para mantener la coherencia y la consistencia en la forma en que se presenta la marca en diferentes contextos y medios (San Juan, 2023). Algunos de los elementos que se suelen incluir en un manual de identidad corporativa son:

- **Logotipo:** especificaciones sobre el diseño, el uso de colores, tamaños y variantes del logotipo de la empresa.
- **Colores corporativos:** definición de los colores primarios y secundarios que representan a la marca.
- **Tipografía:** elección de las fuentes tipográficas que se deben utilizar en la comunicación de la marca.
- **Imágenes y Gráficos:** directrices sobre el uso de imágenes, gráficos y fotografías en la comunicación de la marca.
- **Elementos de papelería:** diseño de tarjetas de presentación, papel con membrete, sobres y otros elementos de papelería corporativa.
- **Publicidad y promoción:** instrucciones sobre cómo aplicar la marca en materiales publicitarios y promocionales.
- **Digital y redes sociales:** pautas para la presentación de la marca en sitios web, perfiles de RR. SS y otras plataformas digitales.
- **Normas de uso:** reglas y restricciones para asegurar la coherencia en la aplicación de la marca (San Juan, 2023).

El manual de identidad corporativa es esencial para asegurar que la marca se presenta de manera consistente en las interacciones con el público. Esto contribuye a fortalecer la imagen empresarial y a garantizar que la marca sea reconocible y confiable para los clientes y otras partes interesadas.



1.5.3. Reputación corporativa

Caracterizada por ser un activo intangible de gran valor para una empresa u organización. Se refiere a la percepción, la opinión y la valoración que el público en general, los clientes, los empleados, los inversores y otras partes interesadas tiene sobre la empresa. Basándose en la forma en que la empresa se comporta, se comunica y cumple sus compromisos (Costa, 2019).

En este orden de idea el autor refiere que la reputación corporativa se construye a partir de la percepción y la valoración que las personas tienen de la empresa. Esto incluye la forma en que la empresa trata a sus empleados, la calidad de sus productos o servicios, su compromiso con la sostenibilidad, su ética empresarial y su contribución a la comunidad. Además, una buena reputación se asocia con la confianza y la credibilidad. Las empresas con una reputación sólida son vistas como confiables, honestas y éticas, lo que a su vez genera la confianza del público.

Asimismo, la reputación corporativa tiene un impacto directo en las decisiones de los consumidores; las personas suelen elegir hacer negocios con empresas que tienen una buena reputación y evitan aquellas con mala reputación. La reputación es parte integral del capital de marca de una empresa y una buena reputación puede aumentar el valor de la marca y respaldar precios más altos para sus productos o servicios; los inversores evalúan la reputación de una empresa antes de invertir en ella. Una reputación positiva puede atraer inversores y aumentar el valor de las acciones de la empresa; adicionalmente, las empresas con una sólida reputación corporativa suelen ser más resistentes en tiempos de crisis. La confianza previamente ganada puede ayudar a la empresa a recuperarse más rápidamente de situaciones adversas; esta no es algo que se construye de hoy para mañana, sino que es el resultado de acciones consistentes a lo largo del tiempo. La gestión de la reputación implica tomar medidas proactivas para fortalecerla y, en caso de crisis, tomar medidas para protegerla y restaurarla (Costa, 2019).

En este sentido, varios factores pueden influir en la reputación corporativa, incluyendo la calidad de los productos o servicios, la responsabilidad social empresarial, la satisfacción del cliente, la cultura organizacional, la transparencia y la comunicación eficaz. Asimismo, esta puede medirse y evaluarse a través de encuestas, análisis de medios sociales, retroalimentación de clientes y más métodos. Las empresas suelen utilizar índices de reputación para evaluar su posición en el mercado.

1.6. Comunicación por objetivos

Estrategia que se centra en establecer metas específicas y medibles para las actividades de comunicación de una organización. Estas metas pueden estar relacionadas con la promoción de productos o servicios, la consolidación de la marca, el manejo de crisis o cualquier otro aspecto de la comunicación. La comunicación por objetivos implica identificar claramente qué se quiere lograr con una campaña o iniciativa de comunicación y luego medir su éxito en función de si se alcanzaron esos objetivos. Esto permite una comunicación más efectiva y orientada a resultados (Martín et al., 2019).



1.6.1. Relaciones públicas

Relacionada con el conjunto de estrategias y tácticas que una organización utiliza para gestionar y mantener relaciones positivas con sus públicos clave. Esto incluye clientes, empleados, inversores, medios de comunicación, gobierno y la comunidad en general (Maldonado et ál., 2023). Las relaciones públicas buscan construir y mantener una imagen positiva de la organización, manejar la comunicación en situaciones de crisis, promover eventos y actividades, y garantizar que la organización se comunique de manera efectiva con sus *stakeholders*.

1.6.2. Marketing digital

Referido a las estrategias de marketing que se llevan a cabo en entornos digitales, como internet y las redes sociales. Incluye una variedad de tácticas, como publicidad en línea, marketing de contenidos, SEO (Optimización de motores de búsqueda), redes sociales y marketing por correo electrónico (Peçanha, 2021). El marketing digital es esencial en la era actual, ya que permite a las empresas llegar a un público amplio y específico en línea y medir el rendimiento de sus campañas de manera más precisa.

1.6.3. Publicidad

Esta forma de comunicación pagada se utiliza para promocionar productos, servicios o marcas. Se realiza a través de diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, publicidad en línea y más. El objetivo de la publicidad es aumentar la visibilidad de un producto o servicio, atraer a nuevos clientes y construir una marca fuerte (Giraldo, 2023). La publicidad es fundamental para las estrategias de marketing de muchas empresas y organizaciones, y su efectividad se mide en función de la respuesta del público y el retorno de la inversión.

Gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa de las sociedades anónimas cotizadas

1.7. Buen gobierno corporativo

El buen gobierno corporativo se refiere a un conjunto de prácticas, políticas y procesos que una empresa implementa para garantizar que se administre de manera eficiente, transparente y ética. Estas prácticas están diseñadas para promover la confianza de los inversores, proteger los intereses de los accionistas y asegurar que la empresa cumpla con sus responsabilidades legales y éticas. Algunos de los principios clave del buen gobierno corporativo incluyen; transparencia, responsabilidad, equidad, rendición de cuentas, orientación estratégica, cumplimiento normativo (Olea, 2022)

El buen gobierno corporativo es esencial para mantener la confianza de los inversores y el público en general. Ayuda a prevenir prácticas empresariales poco éticas, fraudes y abusos, y promueve la estabilidad financiera y la eficiencia y eficacia a largo plazo de la empresa. Además, puede ser un factor atractivo para los inversores, ya que indica una gestión responsable y un compromiso con la integridad empresarial.



1.8. Responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se refiere al compromiso voluntario de las empresas de fomentar el bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible, además de cumplir con sus objetivos económicos. La RSC implica que las empresas deben considerar no solo sus beneficios financieros, sino también su impacto en las comunidades, el medio ambiente y otros grupos de interés (Olea, 2022).

Los aspectos clave de la RSC incluyen:

- Las empresas asumen un papel activo en la mejora de la calidad de vida de las comunidades en las que trabaja. Esto puede incluir iniciativas de beneficencia, programas de voluntariado de empleados y colaboración con organizaciones sin fines de lucro.
- Las organizaciones se comprometen a reducir su huella ambiental y a trabajar de manera sostenible. Esto puede involucrar la adopción de prácticas ecológicas, el manejo eficiente de recursos y la inversión en tecnologías verdes.
- La RSC también abarca la ética empresarial, lo que significa que las empresas deben operar de manera honesta, justa y ética. Esto implica evitar prácticas comerciales engañosas, respetar los derechos laborales y comerciales de manera justa.
- Una gestión transparente y una gobernanza efectiva son fundamentales para la RSC. Esto incluye el compartir información financiera y la participación de los accionistas en la toma de decisiones.
- Las empresas se esfuerzan por garantizar que sus proveedores cumplan con estándares éticos y de sostenibilidad. Esto se conoce como gestión de la cadena de suministro responsable.
- La RSC a menudo impulsa la innovación en términos de productos y servicios que benefician a la sociedad. Esto puede incluir productos ecológicos o soluciones tecnológicas que aborden problemas sociales (Martínez, 2023).

La RSC es importante tanto para las empresas como para la sociedad en general. Ayuda a las empresas a construir una reputación positiva, atraer y retener talento, y crear relaciones sólidas con los clientes y la comunidad. Además, contribuye al bienestar de la sociedad al abordar problemas sociales y ambientales y promover el desarrollo sostenible. La RSC es un enfoque integral que busca un equilibrio entre el éxito económico y el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

En otro orden de ideas, es importante resaltar que la gestión de la comunicación en momentos no favorables es un aspecto fundamental para cualquier empresa o marca. Las crisis pueden surgir de diversas situaciones, como incidentes de seguridad, errores en productos, problemas financieros, escándalos de relaciones públicas, entre otros. En estos momentos, la comunicación se convierte en un componente crítico para manejar y minimizar el impacto negativo en la reputación y la imagen de la empresa.



La comunicación en crisis se enfoca en responder rápidamente, ser transparente, auténtico y efectivo en la gestión de la información. Aquí, la empresa debe actuar con prontitud, estableciendo estrategias de comunicación claras y consistentes para mantener informados a sus empleados, clientes, inversores y otras partes interesadas relevantes (Costa, 2019).

Este tipo de comunicación debe ser ágil y estar preparada para abordar diferentes plataformas, desde los medios tradicionales hasta las redes sociales, ya que las crisis pueden amplificarse rápidamente en la era digital. La empresa debe estar lista para ofrecer mensajes claros y coherentes que muestren responsabilidad, compromiso y acciones concretas para resolver la situación.

Además, es esencial contar con un plan de comunicación en crisis previamente establecido, que incluya la identificación de voceros, el dar roles y responsabilidades, la definición de canales de comunicación y la preparación de mensajes clave para diferentes escenarios. El objetivo principal de la comunicación en crisis es proteger la reputación y la credibilidad de la empresa, mostrando empatía hacia los afectados, asumiendo la responsabilidad de los errores, proporcionando información precisa y transparente, y demostrando un compromiso real con la resolución de la situación.



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Enfoque investigativo

Este estudio optó por llevar a cabo una investigación de tipo mixto, el cual se basa en abordar de manera integral el objeto de estudio, involucrando aspectos que pueden ser comprendidos mediante la combinación de enfoques cuantitativos proporcionando datos objetivos y cuantificables que permiten realizar análisis estadísticos para validar o refutar hipótesis y responder preguntas de investigación específicas. Cualitativos porque implican la recopilación y el análisis de información no numéricos, centrada en la comprensión profunda y contextual de eventos sociales (Hernández y Mendoza, 2018).

Para este estudio, se utilizaron diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación que se adecuaron a la naturaleza mixta de la investigación. Esto incluyó la recopilación de datos cuantitativos para medir variables específicas mediante encuestas y la obtención de datos cualitativos a través de entrevistas, análisis de contenido y observación participante. Esta combinación permitió un análisis más claro de los aspectos relacionados con el posicionamiento de la marca Espresso Río Intag en Imbabura.

Esta estrategia de investigación mixta resulta oportuna para abordar la complejidad de los fenómenos sociales y organizacionales; ya que, no se limita a un enfoque único, sino que busca una comprensión más amplia de la realidad estudiada.

2.2. Tipos de investigación

El alcance de la investigación "Análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura" está vinculado a los tipos investigación descriptiva y correlacional.

Arias (2006) define la investigación descriptiva como fenómenos, situaciones o contextos tal como son. Su enfoque principal es recopilar datos para explicar las características de un grupo, comunidad o situación particular; se centra en definir aspectos, características o propiedades de un objeto de estudio, sin pretender modificarlo o establecer relaciones causales entre variables. Esta modalidad de investigación responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo ocurren ciertos fenómenos.

Por lo tanto, este estudio buscó caracterizar la interacción de los seguidores con las publicaciones, evaluar el impacto de diferentes tipos de contenido y medir el impacto de las colaboraciones o menciones en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca.

A su vez, la investigación de tipo correlacional, definida por Bilbao y Escobar (2020) también busca y comprender la vinculación o asociación existente entre dos o más variables, sin establecer una relación de causa y efecto entre ellas. Su objetivo principal es determinar si existe una conexión estadística entre las variables y la fuerza y dirección de esa relación. Este tipo de investigación analiza cómo varían conjuntamente las variables, si hay una relación positiva, negativa o neutra entre ellas, pero no intenta explicar el porqué de esa relación o inferir que una variable causa cambios en otra.



Esta investigación descriptiva permitió identificar y describir los patrones de interacción en redes sociales y correlacionar estos datos con diferentes tipos de contenido y colaboraciones, proporcionando una visión más amplia del posicionamiento de la marca en Imbabura.

2.3. Técnicas de investigación

2.3.1. Técnicas

Análisis de contenido. Esta técnica, según Naupas et al. (2023) considera una manera sistemática y cuantitativa de describir objetivamente el contenido manifiesto de las comunicaciones, con el objetivo de interpretarlas. El análisis de contenido se utiliza principalmente para examinar y categorizar diversos tipos de contenido, como imágenes, texto, videos y otros. En este estudio, se utilizó el análisis de contenido para evaluar y categorizar el contenido digital publicado por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook en el primer semestre del 2023. Esto implicó la identificación de temas, categorías y patrones en las publicaciones, lo que contribuyó a la comprensión del posicionamiento de la marca.

Entrevista semiestructurada. Fue empleada como una técnica cualitativa para recopilar información en profundidad. Siguiendo a Mata (2020) el propósito de esta técnica es interpretar el contenido de las comunicaciones; en este caso, se realizaron entrevistas a miembros del equipo de Espresso Río Intag y las entrevistas se llevaron a cabo de manera semiestructurada, lo que significó que se utilizaron preguntas específicas relacionadas con los temas de investigación, pero también permitió la exploración de temas adicionales que surgieran durante la conversación. Estas técnicas brindaron una comprensión más profunda de la percepción de la marca y el impacto de las estrategias de comunicación. (Ver Anexos 1-2-3)

Encuestas. Se utilizaron como técnica para la recopilación de datos cuantitativos, siguiendo la definición de Quezada (2021) las encuestas son conjuntos de datos obtenidos a partir de individuos voluntarios que responden a preguntas o indicaciones. En este estudio, se diseñó una encuesta destinada a los seguidores de las redes sociales de Espresso Río Intag. Las quince (15) preguntas de la encuesta se centraron en la percepción de la marca, la interacción con el contenido digital y la satisfacción de los seguidores. Este instrumento proporcionó datos cuantitativos que se utilizaron para valorar el impacto de las estrategias de comunicación en términos de crecimiento de seguidores y participación. (Ver Anexo 4)

Estas técnicas fueron seleccionadas cuidadosamente para garantizar un abordaje cuantitativos y cualitativos del estudio. La combinación de análisis de contenido, entrevistas y encuestas dieron la oportunidad de obtener una comprensión completa del posicionamiento de la marca Espresso Río Intag en Imbabura y evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación.

Observación participante. Según Ballestín y Fàbregues (2019) es una técnica de investigación cualitativa en la que el investigador se integra activamente en el entorno o contexto que está estudiando. Este método implica una inmersión directa del investigador en el lugar, comunidad o situación que se está observando, participando como un miembro más



para comprender en profundidad las dinámicas, interacciones y comportamientos de los individuos en ese entorno.

El observador no solo observa pasivamente, sino que también interactúa con los participantes, forma parte de las actividades y experiencias que se están estudiando y puede obtener una comprensión más amplia y contextualizada de los fenómenos en cuestión. La idea es obtener una perspectiva más rica y completa, a menudo capturando aspectos y matices que podrían escapar a métodos puramente observacionales.

Para la investigación sobre el análisis de contenido digital de Espresso Río Intag, la observación participante se llevó a cabo de la percepción y la participación de la audiencia en relación con las estrategias de comunicación de la empresa. Además de la observación directa en las plataformas digitales, se aplicaron encuestas con seguidores para complementar la información recopilada. Estos métodos permitieron profundizar en las percepciones y experiencias de la audiencia con el contenido digital. En consecuencia, la observación participante en este contexto implicó una inmersión activa en las plataformas digitales de Espresso Río Intag para analizar cómo la audiencia interactúa con el contenido y cómo las estrategias de la marca impactan en el posicionamiento de esta en Imbabura.

2.4. Hipótesis de la investigación

El estudio tuvo como objetivo general:

Analizar el contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura durante el primer semestre de 2023.

En este sentido, las hipótesis se diseñaron como guías que permitieron explorar la relación entre diversas variables y entender mejor cómo ciertos aspectos de la estrategia de comunicación de la marca pudieron influir en la interacción de los seguidores. Por lo tanto, las hipótesis planteadas para este estudio se derivaron de los objetivos específicos siguientes:

- Examinar la interacción de los seguidores con las publicaciones de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook.
- Evaluar el impacto de diferentes contenidos en cuanto a participación y reconocimiento de marca.
- Medir el impacto de las colaboraciones o menciones de la marca en Instagram en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial.

Estas hipótesis ayudaron a avanzar hacia una comprensión clara del impacto de la consistencia en la frecuencia de publicación, la inclusión de contenido generado por la marca, el uso de preguntas en publicaciones, testimonios y reseñas, videos y publicaciones relacionadas con eventos en la participación y la percepción de los seguidores.

H1: La consistencia en la frecuencia de publicación de contenido en Instagram y Facebook contribuye a un mayor crecimiento de seguidores y participación en comparación con las cuentas que publican de manera irregular.



H2: La inclusión de contenido generado por la marca Espresso Río Intag en las publicaciones de Instagram y Facebook promueve la participación de la comunidad y genera un mayor sentido de pertenencia.

H3: Las publicaciones de Instagram y Facebook que incluyen preguntas en el pie de foto generan una mayor participación y respuesta por parte de los seguidores en comparación con las publicaciones que no incluyen interacciones directas.

H4: Las publicaciones de Instagram y Facebook que incluyen videos cortos y dinámicos reciben más interacciones y comentarios en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes.

2.5. Matriz de operacionalización de variables

Es una herramienta fundamental en la planificación y ejecución de esta investigación. A través de esta matriz, se establecen las bases para transformar las variables teóricas en conceptos medibles y observables. Cada variable se desglosa en indicadores concretos, se detallan las técnicas de recolección de datos para obtener información precisa y se identifican las fuentes de información donde se recopilarán los datos necesarios (Ver anexo 5). Esta matriz actúa como un mapa que guía la recopilación y análisis de datos, permitiendo una evaluación sistemática y una interpretación más precisa de los resultados. Seguidamente, en la tabla 2 se describen la matriz de esta investigación.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Elementos	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente Contenido digital en Instagram y Facebook	Tipo de publicaciones. Frecuencia de publicación. Tonos de voz en leyendas. Uso de hashtags. Interacción con seguidores Colaboraciones con influencers	Fotos, vídeos, historias, diaria, semanal, mensual Informativo, emocional, promocional Cantidad y relevancia Respuestas a comentarios, mensajes directos Frecuencia, alcance	Cantidad de publicaciones por tipo. Número de publicaciones por semana/mes. Porcentaje de tonos de voz utilizados. Número de hashtags por publicación y su relación con el contenido. Tasa de respuestas a comentarios. Número de colaboraciones y su impacto en seguidores	Técnica Entrevista Instrumento Formato de entrevista semiestructurada
Variable dependiente Posicionamiento de marca	Métricas de participación. Percepción general de la marca	Likes, comentarios, compartidos, alcance, impresiones. Comentarios y reacciones de los seguidores.	Promedio de interacciones por publicación. Análisis de sentimiento en comentarios (positivo, neutral, negativo).	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

Nota. El análisis de estas variables permite medir cómo el contenido digital en Instagram y Facebook (variable independiente) afectan la participación del público y el posicionamiento de marca (variable dependiente). Por ejemplo, si Espresso Río Intag implementa una estrategia de contenido enfocada en historias detrás de escena de sus procesos de producción y sostenibilidad, podrían esperar una mayor participación del público interesado en conocer más sobre la marca y sus valores. Así, al estudiar estas variables, se puede comprender mejor qué tipo de contenido genera más interacción y cómo se percibe la marca en la región de Imbabura.

Fuente: Elaboración propia.



- **Variable independiente**

Contenido digital en Instagram y Facebook

- **Variable dependiente**

Posicionamiento de marca

Tabla 3.
Matriz de operacionalización de variables

Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Elementos	Indicadores
“Análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura durante el primer semestre de 2023”	Analizar el contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura durante el primer semestre de 2023.	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la interacción de los seguidores con las publicaciones de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook. Evaluar el impacto de diferentes tipos de contenido en términos de participación y reconocimiento de marca. Medir el impacto de las colaboraciones o menciones de la marca en Instagram en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial. 	<p>H1: La consistencia en la frecuencia de publicación de contenido en Instagram y Facebook contribuye a un mayor crecimiento de seguidores y participación en comparación con las cuentas que publican de manera irregular.</p> <p>H2: La inclusión de contenido generado por la marca Espresso Río Intag en las publicaciones de Instagram y Facebook promueve la participación de la comunidad y genera un mayor sentido de pertenencia.</p> <p>H3: Las publicaciones de Instagram y Facebook que incluyen preguntas en el pie de foto generan una mayor participación y respuesta por parte de los seguidores en comparación con las publicaciones que no incluyen interacciones directas.</p> <p>H4: Las publicaciones de Instagram y Facebook que incluyen videos cortos y dinámicos reciben más interacciones y comentarios en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes</p>	Variable independiente: Contenido digital en Instagram y Facebook	Tipo de publicaciones Frecuencia de publicación Tonos de voz en leyendas Uso de hashtags Interacción con seguidores Colaboraciones con influencers.	Fotos, vídeos, historias Diária, semanal, mensual Informativo, emocional, promocional Cantidad y relevancia Respuestas a comentarios, mensajes directos Frecuencia de las colaboraciones Alcance de las colaboraciones	Cantidad de publicaciones por tipo Número de publicaciones por semana/mes Porcentaje de tonos de voz utilizados Número de hashtags por publicación y su relación con el contenido Tasa de respuestas a comentarios Número de colaboraciones y su impacto en seguidores.
				Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Métricas de participación Percepción general de la marca Percepción general de la marca	Likes, comentarios, compartidos, alcance, impresiones Comentarios y reacciones de los seguidores	Promedio de interacciones por publicación Análisis de sentimiento en comentarios (positivo, neutral, negativo)

2.6. Participantes

La población total o universo esta referida a los habitantes activamente económicos. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la población total de la provincia de Imbabura es de 398,244 personas de las cuales 168,734 son consideradas económicamente activas (INEC, 2010). Al utilizar una fórmula para el cálculo de la muestra, se determinó que el tamaño muestral representativo de 383 personas seleccionadas aleatoriamente. Cuando la población es finita (menos de 500.000 elementos), la fórmula estadística empleada para calcular el tamaño de la muestra es:

Figura 9

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1) \cdot E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N= Universo

P=Casos positivos o factor de éxito= 50%

Q= Casos negativos o factor de fracaso= 50%

Z=Nivel de confianza= 95%

E=Porcentaje e error= 5%

Si, los datos son:

n=?

N=168.734 personas

P= 0.50

Q= 0.50

Z=1.96

E= 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(168.734)(0.50)(0.50)(1.96)^2}{(168.734 - 1)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{162052,134}{422,7929}$$

n= 383 personas

Esto implica que la muestra representativa estuvo compuesta por 383 individuos económicamente activos provenientes de Imbabura.



En cuanto al tipo de muestra, se ha empleado un enfoque probabilístico para garantizar que los participantes sean seleccionados de manera aleatoria y representativa de la población económicamente activa de la zona. La selección se basó en un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Por lo tanto, la muestra de 383 personas responde a una selección aleatoria del universo poblacional de 168,734 habitantes económicamente activos de Imbabura.

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se utilizó una entrevista realizada a diferentes perfiles, como el gerente, un comunicador digital y un experto en marketing digital. Cada participante aportó su conocimiento y experiencia en comunicación y marketing digital. La entrevista se organizó en función de los temas explorados durante el proceso de investigación.

Con esta selección de muestra y participantes, se buscó obtener una visión representativa de la población de la provincia de Imbabura y abordar de manera integral los objetivos específicos de la investigación.

2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos

2.7.1. Procedimiento general de la investigación

Recopilación de datos. - Para recopilar datos cuantitativos, se realizaron encuestas a una muestra representativa de la población objetivo. Las encuestas se llevaron a cabo tanto en línea como en persona, utilizando cuestionarios estructurados diseñados para evaluar la interacción de los seguidores con las publicaciones en las redes sociales de Espresso Río Intag. Para recopilar datos cualitativos, se realizaron entrevistas semiestructuradas con el gerente, profesionales en comunicación y marketing digitales en la empresa. Estas entrevistas permitieron profundizar en la percepción de los expertos sobre el impacto de diferentes tipos de contenido y la influencia de las colaboraciones en la marca.

Procesamiento de datos. - Una vez recopilados, los datos cuantitativos se procesaron y codificaron para su posterior análisis. Los datos cualitativos, obtenidos mediante las entrevistas, se transcribieron y analizaron de manera manual mediante la identificación de temas y patrones emergentes.

Análisis de contenido. - Para evaluar el impacto de las publicaciones de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook, se utilizó la técnica de análisis de contenido. Se categorizaron las publicaciones en función de sus características, como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido (imágenes, videos, historias), la inclusión de preguntas y testimonios, y su relación con eventos relevantes durante el primer semestre del 2023.

Análisis estadístico. - Se centró en el cálculo de estadísticas descriptivas para comprender la interacción de los seguidores con las publicaciones. Además, se realizaron pruebas de comparación para identificar diferencias significativas.

2.7.2. Plan de análisis de datos

Análisis cuantitativo. - El análisis cuantitativo de los datos recopilados a través de las encuestas se realizó mediante estadísticas descriptivas para evaluar la interacción de los seguidores con las publicaciones. Se calculó a través de la estadística descriptiva para



identificar patrones en la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y la inclusión de preguntas en las publicaciones. Además, se comparó los grupos de publicaciones y determinar si existen diferencias significativas en la interacción de los seguidores.

Análisis cualitativo. - Se centró en el contenido de las entrevistas con expertos en comunicación digital y marketing digital. Se desarrollo un análisis de contenido cualitativo para identificar temas, patrones y percepciones clave relacionadas con el impacto de diferentes tipos de contenido y colaboraciones.

Este procedimiento y plan de análisis de datos garantizó la obtención de resultados y el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación. Los análisis cuantitativos y cualitativos se utilizaron de manera complementaria para ofrecer una visión integral de la interacción de los seguidores con las publicaciones de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado, se presenta un análisis de los resultados obtenidos durante la investigación "Análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura". Los datos recopilados mediante entrevistas y encuestas proporcionan una visión detallada de la interacción de los seguidores, el impacto de diferentes tipos de contenido y la evaluación de colaboraciones o menciones de la marca en redes sociales.

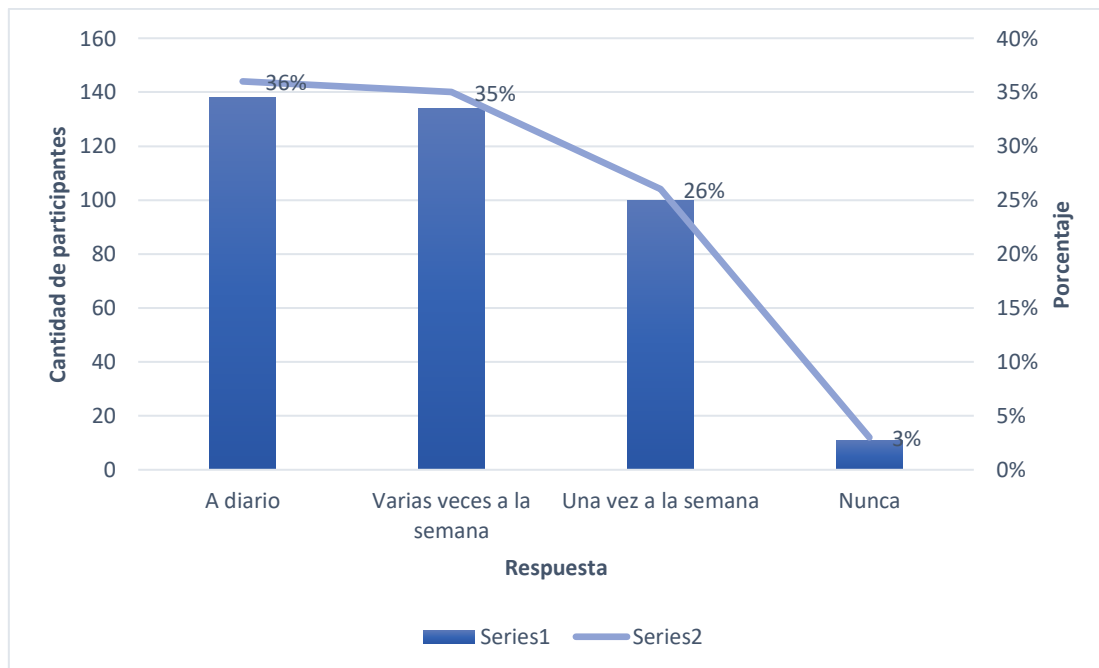
Este análisis se centra en los objetivos específicos de la investigación, destacando las tendencias, patrones y conclusiones que emergen de la información recabada. A través de esta revisión, se buscó proporcionar una comprensión integral del posicionamiento de marca de Espresso Río Intag en la provincia de Imbabura, respaldando así las hipótesis planteadas y ofreciendo valiosas perspectivas para futuras estrategias digitales.

3.1. Resultados y análisis de la encuesta dirigida a los Seguidores de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook

Una vez aplicada la encuesta de 15 preguntas cerradas a una muestra de 383 seguidores se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 1.

Interacción con las publicaciones en general en redes sociales



Nota: Elaboración propia.



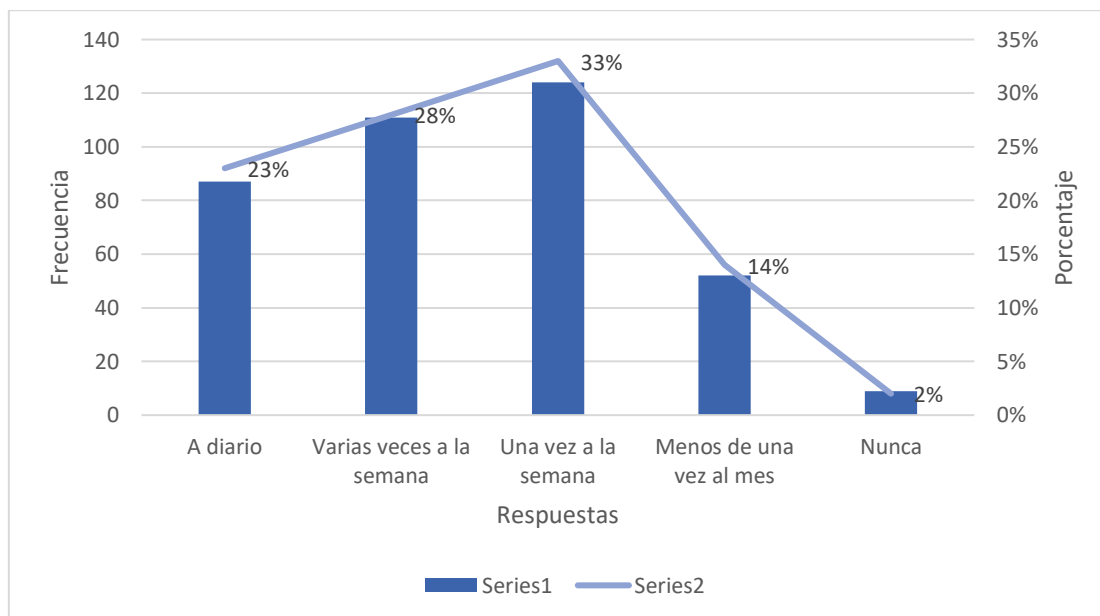
El gráfico 1 proporciona información valiosa sobre la frecuencia de interacción de los encuestados con las publicaciones en general en redes sociales. Al analizar la triada de respuestas, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados muestran una alta frecuencia de interacción. Específicamente, 36% de los encuestados indicaron interactuar a diario, mientras que el 35% lo hacen varias veces a la semana. El 26 % una vez a la semana, lo que aún refleja un nivel considerable de participación, aunque con una frecuencia ligeramente menor y el 3% Nunca.

Este resultado sugiere que una parte significativa de los seguidores de Espresso Río Intag está altamente comprometida y participa activamente con las publicaciones en redes sociales de manera regular. Esta información puede ser valiosa para la estrategia de contenido, ya que indica la existencia de una base sólida de seguidores que están constantemente involucrados con el contenido digital.

Estos resultados son útiles para comprender la dinámica de interacción de la audiencia y orientar el contenido digital en Instagram y Facebook hacia la creación de publicaciones que resuenen con la mayoría de los seguidores, teniendo en cuenta sus hábitos y preferencias de interacción en redes sociales.

Gráfico 2.

Frecuencia con la que interactúa las publicaciones en Instagram y Facebook



Nota: Elaboración propia

La representación gráfica número 2 revela datos significativos sobre la frecuencia de interacción de la muestra de 383 encuestados con las publicaciones en Instagram y Facebook. Alrededor del 23% de los participantes indicaron que interactúan diariamente con el contenido digital de Espresso Río Intag, sugiriendo un grupo activo y comprometido.

En relación con la opción "varias veces a la semana", el 28% manifestaron una interacción frecuente. Este grupo refleja una parte significativa de la audiencia que demuestra un compromiso constante con las publicaciones.

En cuanto a la respuesta "una vez a la semana", el 33% de la muestra, indicaron una participación regular. Esto señala otra fracción sustancial de seguidores que interactúan de manera consistente.

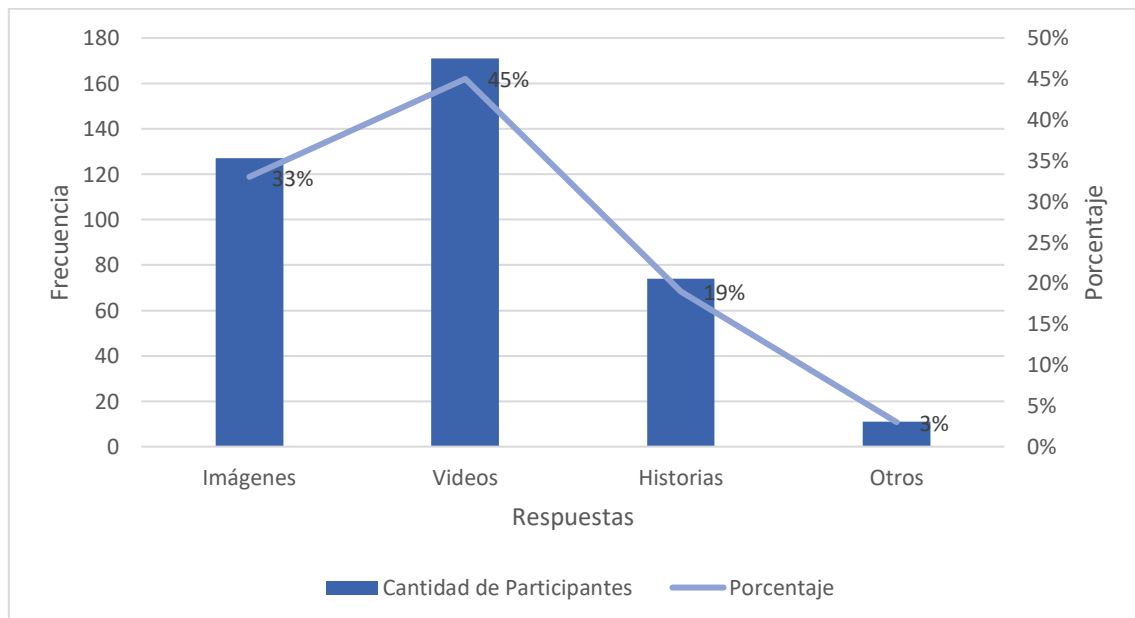
El grupo "menos de una vez al mes", representado por el 14%, revela una interacción más esporádica. Esto incluiría a aquellos que siguen las publicaciones de manera menos frecuente.

Por otro lado, la respuesta "nunca" por el 2%. Este pequeño porcentaje indica que hay una mínima parte de la muestra que nunca interactúa con las publicaciones en estas plataformas.

Estos datos ofrecen una visión detallada de los patrones de interacción, fundamental para ajustar el contenido digital en Instagram y Facebook según las preferencias de la audiencia.

Gráfico 3

Tipos de contenido al interactuar con marcas en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada a los seguidores arrojó que la mayoría de los participantes, representando por un 33%, indicaron preferir interactuar con publicaciones que contienen imágenes. Esto sugiere que el contenido visual está bien recibido por la audiencia y puede ser una estrategia efectiva para captar la atención y generar participación.

Por otro lado, la preferencia por videos es evidente, ya que el 45% de los encuestados expresó su inclinación hacia este tipo de contenido. Este hallazgo demuestra la importancia de la

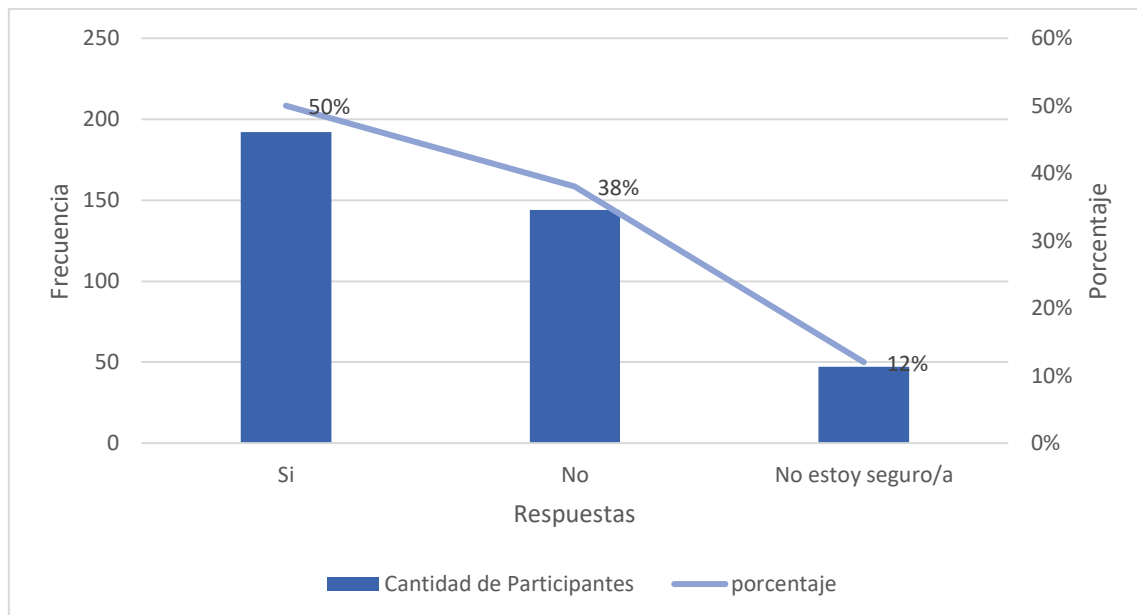
creación y promoción de videos en las plataformas de Instagram y Facebook, ya que parecen tener un impacto significativo en la audiencia.

Otro segmento más pequeño, pero aún notable, del 19% de los participantes manifestó preferir interactuar con historias. Las historias suelen ofrecer contenido más efímero y directo, y este grupo demográfico puede ser más receptivo a formatos de contenido de rápida visualización.

En cuanto a la categoría "Otros", seleccionada por el 3%, indica preferencias menos comunes o específicas que no se clasifican fácilmente en las categorías principales de imágenes, videos o historias.

Gráfico 4

Existencia de un impacto en la interacción y reconocimiento de marca cuando las cuentas que sigue realizan colaboraciones o menciones con otras marcas



Nota: Elaboración propia

El gráfico 4 arroja los resultados de la pregunta 4 donde se refleja que la mayoría de los participantes, específicamente el 50% afirmaron que sí notan un impacto positivo en su interacción y reconocimiento de marca cuando las cuentas que siguen realizan colaboraciones o menciones con otras marcas.

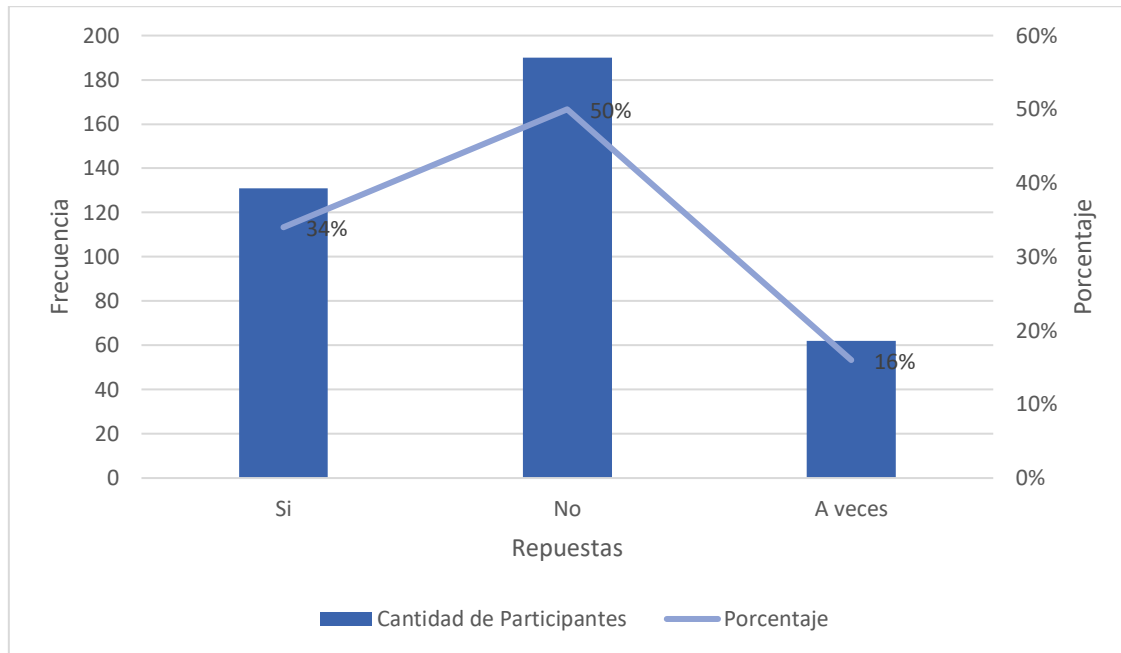
Este resultado sugiere que las asociaciones y menciones de otras marcas generan una percepción favorable entre los seguidores, contribuyendo a una mayor interacción y reconocimiento de la marca.

Un número significativo equivalente al 38% indicó que no perciben un impacto en su interacción y reconocimiento de marca cuando se llevan a cabo colaboraciones o menciones con otras marcas. Este grupo representa una proporción considerable de la muestra y destaca la diversidad de percepciones entre los seguidores.

Un total de 12% expresaron estar "No seguro/a" acerca de si las colaboraciones o menciones afectan su interacción y reconocimiento de marca. Esta respuesta puede deberse a la falta de atención o a la dificultad de discernir el impacto real de estas acciones.

Gráfico 5

Participación en las publicaciones que incluyen preguntas en el pie de foto



Nota: Elaboración propia

El gráfico 5 arroja los datos referidos a la pregunta acerca de la participación activa en publicaciones que incluyen preguntas en el pie de foto revela patrones significativos en el comportamiento de la audiencia.

El 34% de los encuestados, indicaron que participan más activamente en publicaciones que incluyen preguntas. Este hallazgo sugiere que la estrategia de incluir preguntas en el contenido de Espresso Río Intag tiene un impacto positivo en la participación activa de la audiencia.

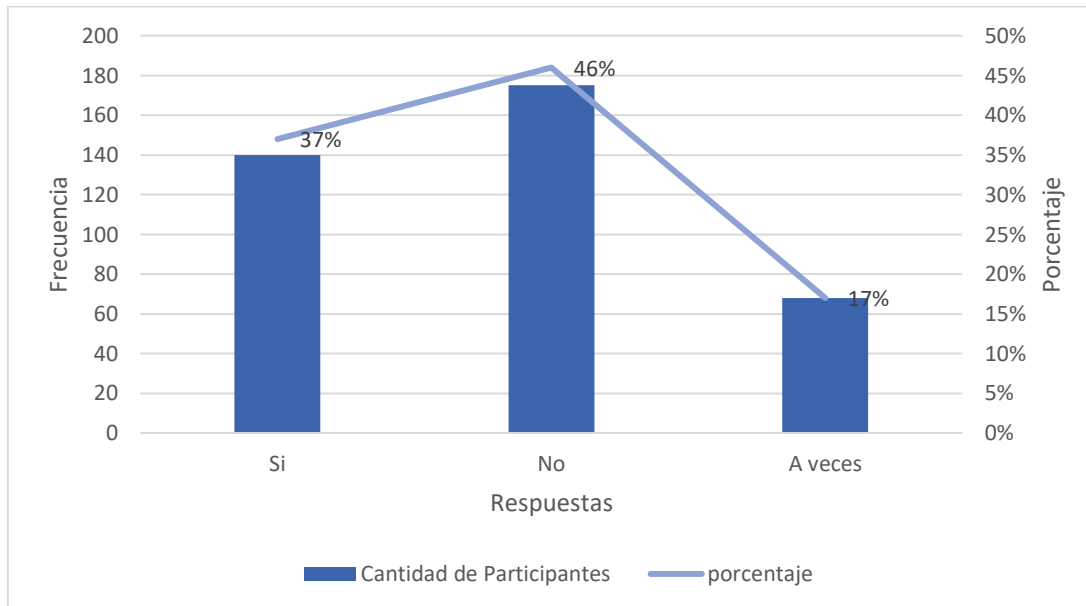
Por otro lado, un 49,6% de los encuestados declararon que no participa más activamente en publicaciones con preguntas en el pie de foto. Esto podría indicar que, para la mayoría, la presencia de preguntas no influye significativamente en su nivel de participación.

El grupo que respondió "A veces", compuesto por 16%, muestra cierta variabilidad en la respuesta. Este segmento podría estar influenciado por factores contextuales o personales que afectan su decisión de participar.

Estos resultados proporcionan una perspectiva valiosa sobre la efectividad de incluir preguntas en las publicaciones para fomentar la participación activa de la audiencia de Espresso Río Intag. Aunque un segmento apreciable participa más activamente, la mayoría parece no verse influenciada significativamente por la presencia de preguntas.

Gráfico 6

Participación activa en encuestas y preguntas realizadas por marcas en sus publicaciones de redes sociales



Nota: Elaboración propia

Un 37% de los encuestados indicaron que sí suele participar activamente en encuestas y preguntas realizadas por marcas en redes sociales. Este grupo representa a aquellos seguidores que están comprometidos y dispuestos a interactuar de manera proactiva con el contenido interactivo proporcionado por las marcas.

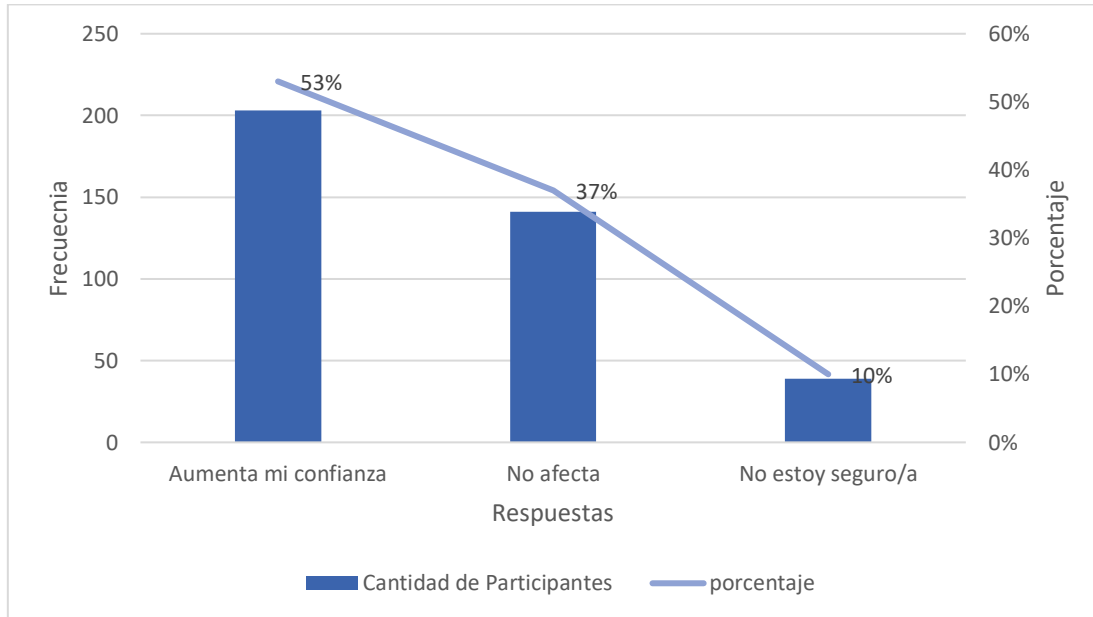
La mayoría de los encuestados, un 46%, declararon que no suelen participar activamente en este tipo de actividades. Esto sugiere que existe un segmento considerable de la audiencia que prefiere no involucrarse o que quizás no encuentra atractivas las encuestas y preguntas realizadas por las marcas en redes sociales.

Un 18% indicó que participa ocasionalmente en encuestas y preguntas. Este grupo muestra una disposición a participar de manera intermitente, lo que podría depender del contenido específico de la encuesta o pregunta.

Por lo tanto, aunque un porcentaje significativo participa activamente, hay una proporción mayor que no suele involucrarse en este tipo de interacciones. Estos resultados sugieren que, al diseñar estrategias de participación, Espresso Río Intag debería considerar la diversidad de preferencias y hábitos de participación de su audiencia en encuestas y preguntas en redes sociales.

Gráfico 7

Afectaciones de publicaciones que presentan testimonios y reseñas positivas de clientes su confianza y credibilidad en una marca



Nota: Elaboración propia

El gráfico 7 refleja que la mayoría de los encuestados, representados un 53%, expresaron que las publicaciones que presentan testimonios y reseñas positivas de clientes aumentan su confianza en la marca. Este hallazgo sugiere que las opiniones y experiencias positivas de otros clientes tienen un impacto significativo en la percepción positiva de la marca y origina confianza entre la audiencia.

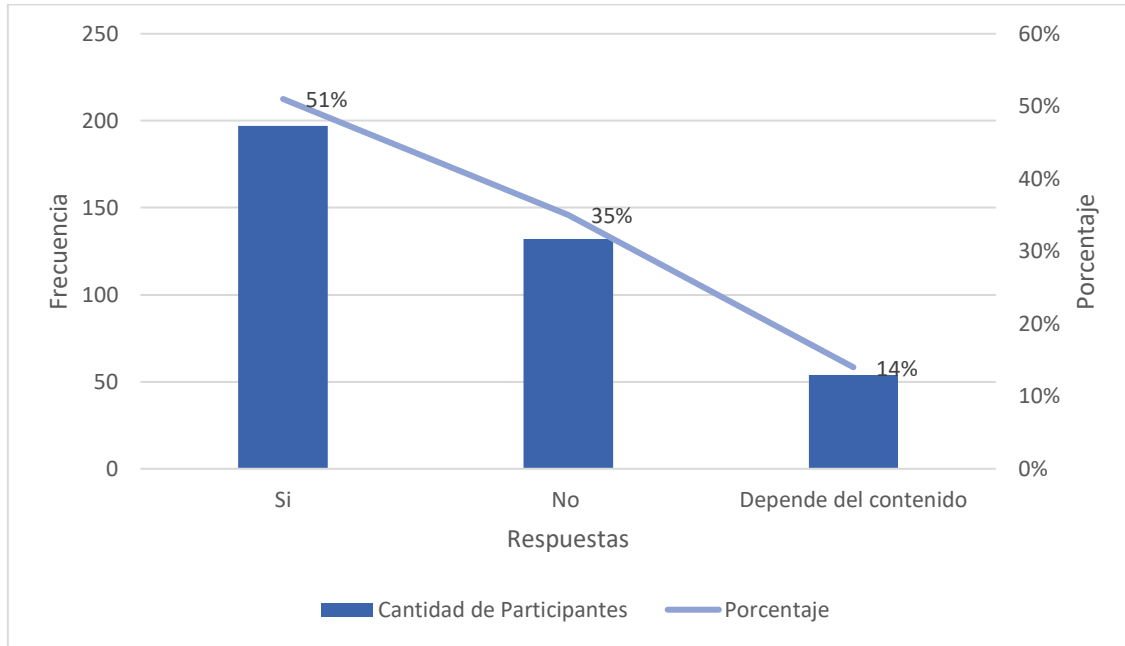
Un 37% indicó que este tipo de publicaciones no afecta su confianza. Esto podría interpretarse de diversas maneras, incluyendo que algunos seguidores ya tienen una confianza sólida en la marca o que otros factores tienen un impacto más significativo en su percepción.

Asimismo, un grupo más pequeño, representado 10%, indicó no estar seguro/a sobre cómo afectan estas publicaciones a su confianza y credibilidad. Esto podría sugerir que esta porción de la audiencia puede no prestar una atención consciente o no percibir un impacto claro.

Por lo tanto, la mayoría de los seguidores experimentan un aumento en su confianza cuando se presentan testimonios y reseñas positivas. Sin embargo, es importante considerar que hay un segmento significativo que no siente un impacto claro o que no está seguro de cómo estas publicaciones afectan su percepción. Esto destaca la importancia de la autenticidad y la diversidad en la presentación de testimonios para asegurar una conexión efectiva con la audiencia.

Gráfico 8

Interacción con las publicaciones que incluyen videos cortos y dinámicos en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes



Nota: Elaboración propia

El gráfico 8 arroja que gran número de los encuestados, representados por el 51%, indicaron que suelen interactuar más con publicaciones que incluyen videos cortos y dinámicos en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes.

Este hallazgo sugiere una preferencia general por el contenido visual en movimiento, posiblemente debido a su capacidad para captar la atención y transmitir información de manera más dinámica.

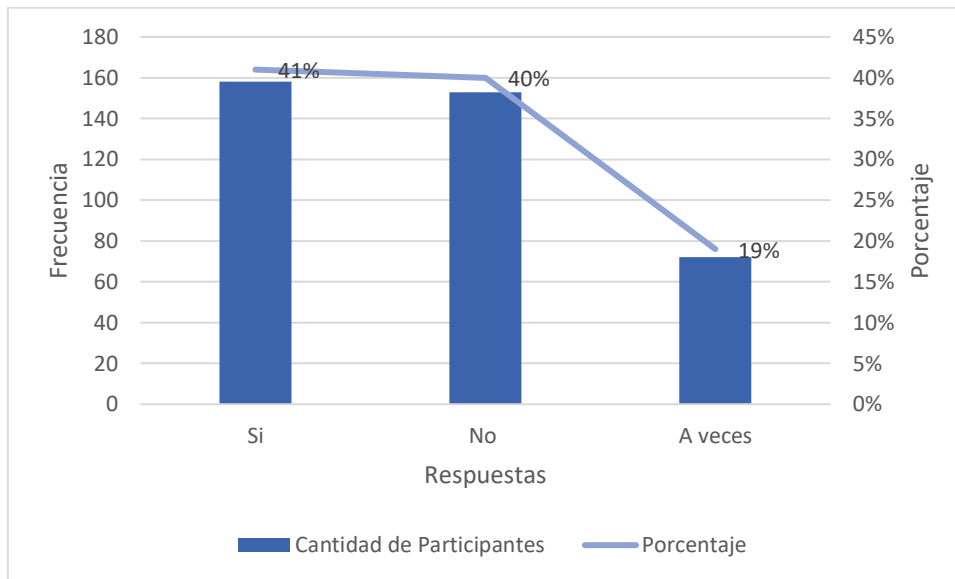
Un 35% indicó que no tienen una preferencia clara y no interactúan más con un tipo específico de contenido. Esto podría deberse a diversas razones, como la naturaleza del contenido o las preferencias individuales de los seguidores.

Un segmento más pequeño, representado por el 14%, expresó que su interacción depende del contenido específico. Esto refiere que la calidad, relevancia o creatividad del contenido puede influir en la decisión de interactuar, independientemente del formato.

En definitiva, la mayoría de los encuestados muestran una preferencia por interactuar con publicaciones que incluyen videos cortos y dinámicos. Sin embargo, hay un porcentaje significativo que no tiene una preferencia clara o cuya interacción depende del contenido específico. Esto resalta la importancia de crear contenido visual atractivo y variado para satisfacer las diferentes preferencias de la audiencia.

Gráfico 9

Inclusión con las publicaciones que están relacionadas con eventos o fechas relevantes



Nota: Elaboración propia

La respuesta referente a la pregunta 9 presentados en el gráfico 9 arroja lo siguiente, la mayoría de los encuestados, representados por el 41% del total, indicaron que sí se involucran más con las publicaciones relacionadas con eventos o fechas relevantes. Este hallazgo sugiere que existe un interés y participación significativos por parte de la audiencia cuando el contenido está vinculado a eventos específicos, festividades u ocasiones destacadas.

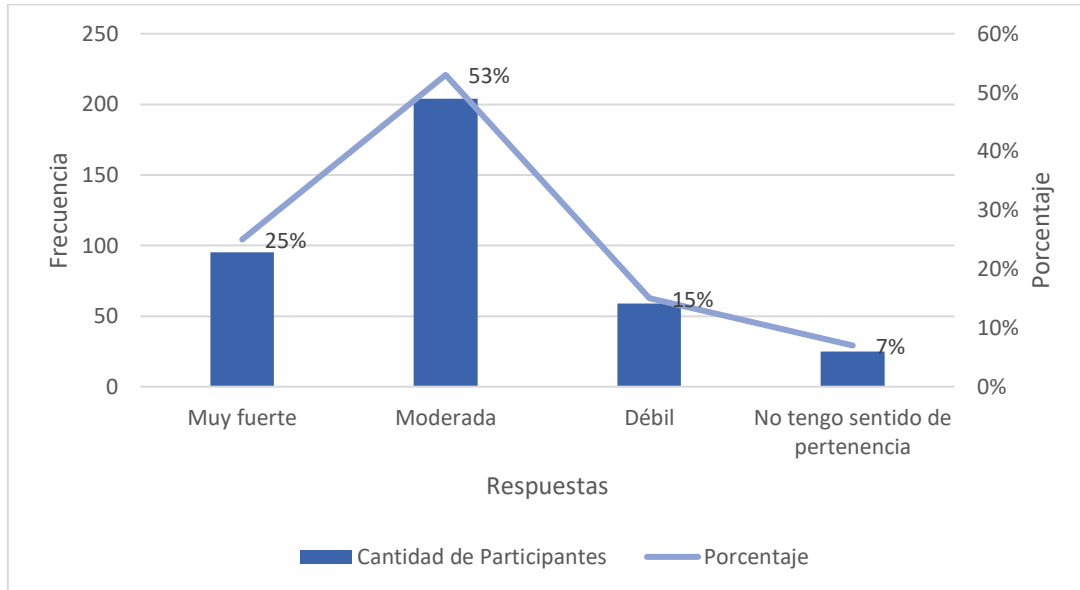
También, el 40% manifestaron que no necesariamente se involucran más con este tipo de publicaciones. Es posible que algunos seguidores no consideren relevante la conexión entre el contenido y eventos específicos para su interacción.

Además, el 19% indicaron que su participación a veces depende de si la publicación está relacionada con eventos o fechas relevantes. Esto refleja una variabilidad en la respuesta de la audiencia, donde la conexión temática puede influir en su decisión de interactuar en ciertos casos.

Aunque, hay una proporción significativa de seguidores que se involucran más con publicaciones vinculadas a eventos o fechas relevantes, también existe una parte considerable de la audiencia que no considera este factor como determinante para su participación. Esta diversidad de respuestas destaca la importancia de comprender las preferencias individuales de la audiencia al crear contenido temático.

Gráfico 10

Descripción de su sentido de pertenencia a las comunidades en línea de las marcas que sigue en redes sociales



Nota: Elaboración propia

En el gráfico 10 se evidencia que un porcentaje significativo de encuestados expresó un sentido de pertenencia muy fuerte a las comunidades en línea de las marcas que siguen con un 25%. Esta respuesta sugiere que existe un grupo considerable de seguidores que se sienten profundamente conectados y comprometidos con las comunidades digitales creadas por las marcas en redes sociales.

Además, la mayoría de los encuestados 53% indicó un sentido de pertenencia moderada a las comunidades en línea. Este resultado señala que la mayoría de la audiencia se identifica en cierta medida con las comunidades digitales, pero sin alcanzar niveles extremadamente fuertes de conexión.

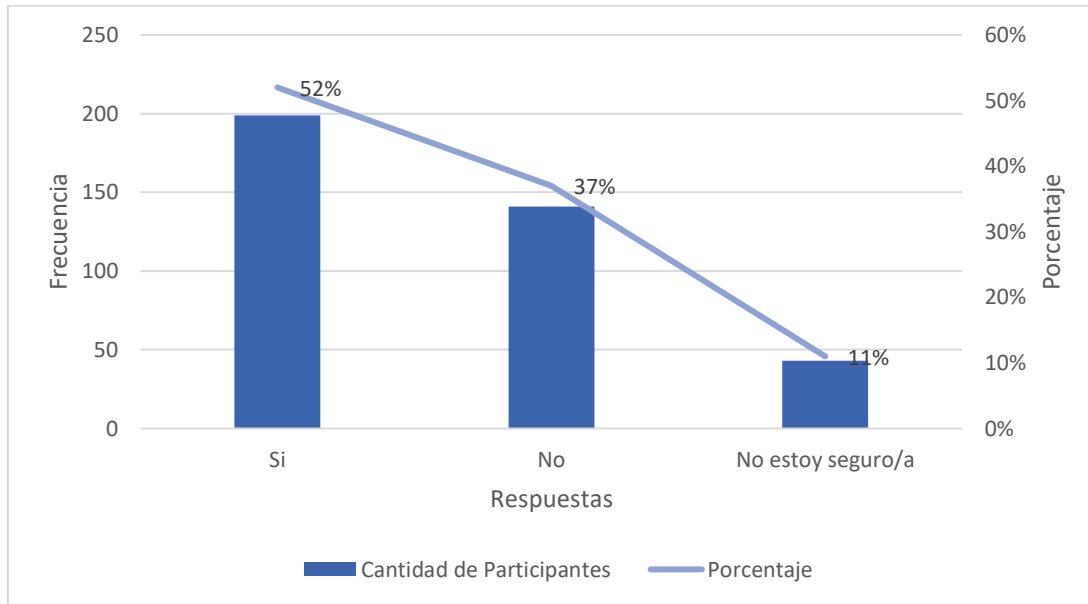
Existe un grupo más reducido 15% expresó un sentido de pertenencia débil a las comunidades en línea. Estos participantes pueden sentirse menos comprometidos o conectados con las comunidades digitales de las marcas que siguen.

Y una proporción pequeña 7% indicó no tener un sentido de pertenencia a las comunidades en línea de las marcas. Estos participantes pueden no experimentar un fuerte vínculo emocional o identificación con las comunidades digitales creadas por las marcas en redes sociales.

Entonces, los resultados reflejan una variedad de niveles de conexión y pertenencia a las comunidades en línea, lo que resalta la diversidad de la audiencia y la importancia de comprender estos niveles al diseñar estrategias de participación y construcción de comunidades digitales.

Gráfico 11

Las publicaciones impactan su intención de compra productos o servicios



Nota: Elaboración propia

Los resultados evidenciados en el gráfico 11 refieren que el 52% respondieron sí. Lo que sugiere que un porcentaje significativo de los encuestados indicó que las publicaciones en las redes sociales impactan positivamente en su intención de compra. Esto indica que el contenido digital difundido por las marcas tiene una influencia positiva en la decisión de compra de una parte importante de la audiencia.

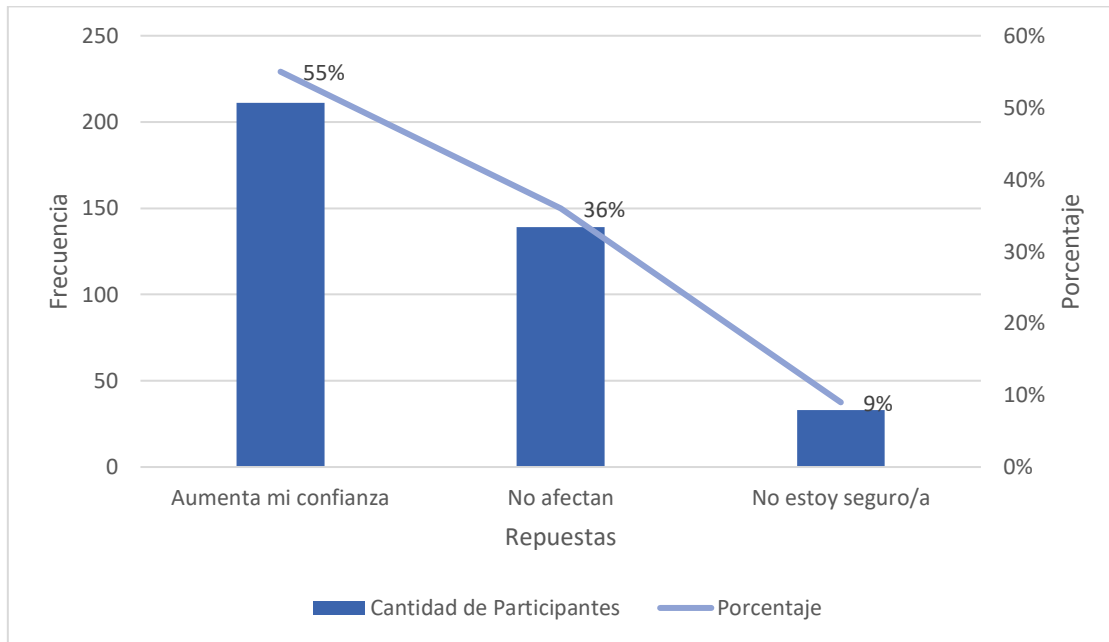
Además, el 37% expresó que las publicaciones no impactan su intención de compra. Esto puede deberse a diversos factores, como preferencias personales, lealtad a la marca o influencias externas.

De los 383 encuestados, el 11% indicaron incertidumbre respecto al impacto de las publicaciones en su intención de compra. Estos participantes pueden no tener una conexión clara entre el contenido digital y sus decisiones de compra, o podrían necesitar más información previa a tomar una decisión.

Los resultados destacan la relevancia de las publicaciones en las redes sociales como un factor que influye positivamente en la intención de compra para una mayoría de la audiencia, aunque existen segmentos que no perciben este impacto o muestran indecisión al respecto.

Gráfico 12

Afectación de las reseñas y testimonios positivos de otros usuarios en sus decisiones de compra cuando exploras productos o servicios en redes sociales



Nota: Elaboración propia

El 55% indicó que las reseñas y testimonios positivos de otros usuarios tienen un impacto positivo en su confianza al explorar productos o servicios en redes sociales. Este hallazgo sugiere que las experiencias positivas compartidas por otros usuarios son un factor influyente en la toma de decisiones de compra.

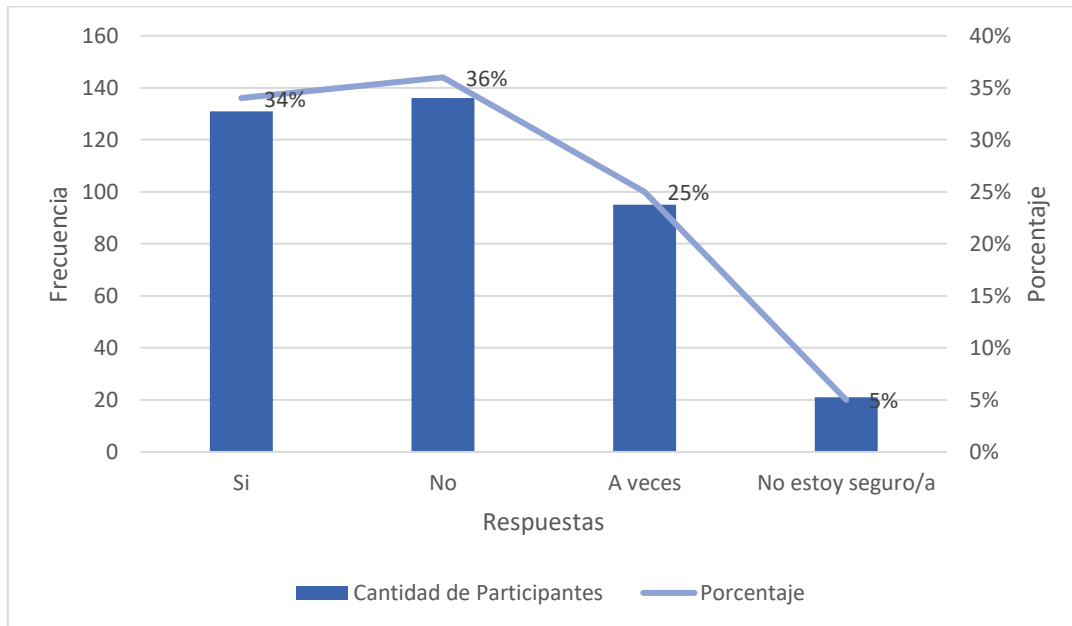
Un grupo significativo 36% expresó que las reseñas y testimonios no afectan sus decisiones de compra. Esto podría deberse a diversas razones, como la confianza en su propia evaluación o la percepción de que las opiniones de otros no son determinantes en su elección.

Una proporción pequeña 9% indicó incertidumbre respecto al impacto de las reseñas y testimonios en sus decisiones de compra. Estos participantes podrían no haber reflexionado completamente sobre este aspecto o podrían necesitar más información para formar una opinión.

En conclusión, a mayoría de los encuestados valora positivamente las reseñas y testimonios de otros usuarios como un factor que incrementa su confianza al explorar productos o servicios en redes sociales. Sin embargo, existe un segmento que no percibe este tipo de contenido como influyente en sus decisiones de compra.

Gráfico 13

Interacción con contenido educativo o informativo compartido por marcas en redes sociales (tutoriales, consejos, etc.)



Nota: Elaboración propia

Un número considerable de encuestados 34% indicó que suele interactuar con contenido educativo o informativo compartido por marcas en redes sociales. Esto sugiere que existe interés y participación activa en este tipo de contenido, lo cual puede ser una oportunidad para las marcas de proporcionar información valiosa y educativa a su audiencia.

Otro grupo importante 36% expresó que no suele interactuar con contenido educativo o informativo. Las razones detrás de esta elección podrían variar, como la preferencia por otro tipo de contenido o la percepción de que dicho contenido no es relevante para sus necesidades.

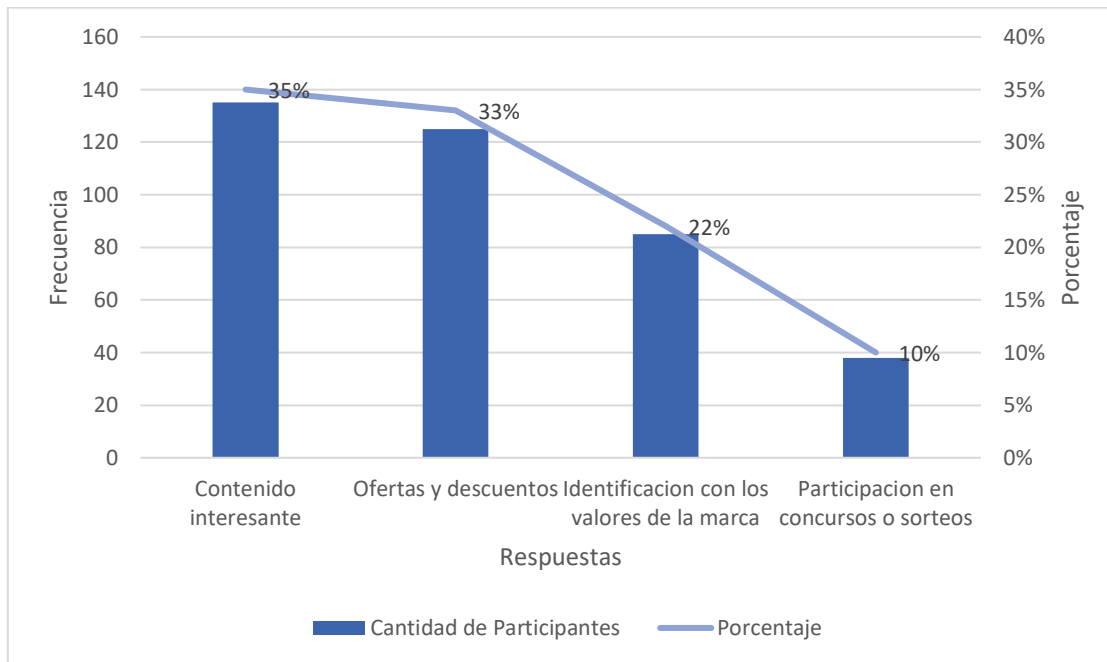
Una proporción significativa 25% indicó que interactúa ocasionalmente con este tipo de contenido. Esto podría deberse a factores como la relevancia del contenido específico o la disponibilidad de tiempo para consumirlo.

Una pequeña fracción 5% mostró incertidumbre respecto a si interactúa o no con contenido educativo o informativo compartido por marcas en redes sociales. Esto podría reflejar falta de conocimiento de la definición del término o una falta de conciencia sobre sus propios comportamientos.

Si bien, aunque hay un segmento considerable que interactúa con contenido educativo o informativo, existe diversidad en las respuestas, lo que destaca la importancia de la personalización y la adaptación del contenido a las preferencias individuales de la audiencia.

Gráfico 14

Razones que le motivan a seguir una marca en redes sociales



Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados 35% indicó que la principal razón que les motiva a seguir una marca en redes sociales es el contenido interesante. Esto destaca la importancia de proporcionar material atractivo y relevante que capture la atención y el interés de la audiencia.

Un número significativo 33% mencionó que las ofertas y descuentos son una motivación clave para seguir una marca. Esto sugiere que las estrategias de marketing que incluyen promociones y beneficios económicos pueden ser efectivas para atraer seguidores.

Una proporción considerable indicó que la identificación con los valores de la marca es una razón importante para seguir una marca en redes sociales. Esto destaca la importancia de la autenticidad y la conexión emocional entre la marca y su audiencia.

Un grupo más pequeño 22% mencionó que la participación en concursos o sorteos es una motivación para seguir una marca. Esto sugiere que las actividades interactivas y la posibilidad de ganar premios pueden generar interés y participación.

Una fracción menor 10% seleccionó la opción "Otros", lo que podría incluir motivaciones específicas no mencionadas en las opciones proporcionadas. Esto resalta la diversidad de razones individuales para seguir marcas en redes sociales.

La marca puede optimizar su estrategia de redes sociales al centrarse en la creación de contenido interesante, ofrecer ofertas y descuentos atractivos, destacar sus valores de marca y fomentar la participación mediante concursos y sorteos.



Pregunta 15. Experiencia con las publicaciones de en Instagram y Facebook

La respuesta a la pregunta 15, que invitaba a los participantes a compartir algo más sobre su experiencia con las publicaciones en Instagram y Facebook, revela una diversidad de opiniones y comentarios. Aquí hay algunas observaciones sobre esta:

Respuestas Positivas:

- Algunos participantes expresaron que les gusta ver videos de Reels en Facebook, ya que son cortos y entretenidos.
- Se mencionó que las publicaciones son entretenidas y que hay contenido interesante.

Sugerencias y Críticas:

- Algunos participantes señalaron aspectos a mejorar, como la falta de branding en las publicaciones. Hubo comentarios específicos sobre la ausencia de logos en las fotos y la necesidad de más diseño gráfico para mejorar la identidad de la marca.
- Se destacó la preocupación por la cantidad de publicidad, sugiriendo que podría ser percibida como excesiva por algunos usuarios.
- La solicitud de más noticias de las comunidades sugiere un interés en contenido local o relevante.

Respuestas Neutras y No Definidas:

- Algunos participantes proporcionaron respuestas neutras como "Nada" o "No tengo nada que decir".
- Hubo respuestas ambivalentes como "Me parece bien" o "Está bien así", indicando que algunos están satisfechos con la situación actual.

En línea general, la retroalimentación proporcionada destaca la importancia del branding, la necesidad de contenido interesante y la preferencia por publicidades menos intrusivas. Esta información puede ser valiosa para la marca al ajustar su estrategia de redes sociales, incorporando elementos visuales distintivos y equilibrando la cantidad de publicidad para fortalecer la experiencia del usuario.

3.2. Resultado y análisis de la entrevista al *Community Manager* de la cafetería

El *Community Manager* de Espresso Rio Intag ofrece una visión detallada sobre la identidad de la marca en el entorno digital. Destaca que el establecimiento se ha convertido en un referente turístico en Cotacachi, aprovechando el renombre del café de la zona de Intag. Esto ha posicionado a la marca como un símbolo del café de calidad de la región, contribuyendo a la reputación de Cotacachi como un cantón cafetero. Por lo tanto, se deduce que la estrategia de la marca se basa en capitalizar la fama del café de Intag y en destacar la experiencia única que ofrece el establecimiento, más allá de la bebida en sí.

En cuanto a los elementos distintivos en plataformas digitales, el entrevistado resalta la importancia del diseño europeo y colorido del lugar, así como el amplio espacio al aire libre que propicia la creación de contenido visual atractivo. En consecuencia, se analiza que la estrategia de la marca se enfoca en aprovechar la estética y el ambiente de la cafetería para



promover una experiencia completa para sus clientes, fomentando la generación de contenido originado por los usuarios.

En relación con los objetivos clave en Instagram y Facebook, el entrevistado subraya la importancia de vender experiencias y momentos más que simplemente productos. Destaca la humanización de la marca, involucrando al personal y a los clientes en las publicaciones para transmitir autenticidad y calidez. Evidenciándose, la estrategia de contenido centrada en crear conexiones emocionales con la audiencia, enfocándose en la interacción y el testimonio de los clientes para fortalecer el reconocimiento de marca.

Sobre el éxito en participación y reconocimiento de marca a nivel provincial, el entrevistado destaca el crecimiento basado en recomendaciones boca a boca y en experiencias positivas compartidas en redes sociales. Concluyendo, que la estrategia de la marca se fundamenta en la formación de una comunidad en línea que comparte y promueve activamente la misma entre sus redes sociales.

En cuanto a la estrategia de contenido, el entrevistado menciona la planificación de tres publicaciones semanales, alternando entre fotografías y videos que reflejen la experiencia en la cafetería. Por lo tanto, la marca se esfuerza por mantener un equilibrio entre la promoción de productos y la creación de contenido auténtico y atractivo para sus seguidores.

Respecto a las colaboraciones con otras marcas o menciones en redes sociales, el entrevistado destaca la importancia de la interacción y el reconocimiento mutuo entre marcas para fortalecer la presencia en línea. Por consiguiente, se observa que la estrategia de colaboración se basa en compartir contenido relevante y en mantener la coherencia con la identidad de la marca.

Referido a la importancia de la interacción con la audiencia, el entrevistado enfatiza el valor de las colaboraciones para expandir el alcance y el reconocimiento de la marca. Asimismo, la estrategia de la marca se centra en generar contenido que fomente la participación y el compromiso de la audiencia, aprovechando la influencia de los usuarios para promover la marca de manera orgánica.

Finalmente, respecto a la planificación y gestión de la frecuencia de publicaciones, el entrevistado menciona algunas limitaciones relacionadas con la calidad del contenido y el algoritmo de Instagram. En este sentido, se concluye que, a pesar de estas limitaciones, la estrategia de la marca se basa en la flexibilidad y en la apertura a la participación de la comunidad, priorizando la generación de contenido auténtico y relevante para sus seguidores.

Por lo tanto, esta entrevista arrojó que la identidad de marca se define a través de la conexión con el lugar turístico y el café de la zona de Intag en Cotacachi. Además, el café se presenta como una experiencia y momento, vendiendo la idea de disfrutar el tiempo en la cafetería más allá de solo consumir café. Asimismo, los elementos distintivos en plataformas digitales están referidos a que la cafetería se destaca por su ambiente turístico, diseño colorido y un patio amplio que incentiva la captura de fotos y videos. Adicional, la versatilidad del lugar para eventos, bodas y reuniones contribuye a su singularidad en redes sociales.



El objetivo en Instagram y Facebook se enfoca en humanizar la marca, resaltando la importancia de las personas y la experiencia; la estrategia busca mostrar momentos, familia y experiencias, más allá de la bebida. Involucrar a clientes y empleados es una parte clave.

El éxito en participación y reconocimiento se debe a la estrategia basada en el crecimiento orgánico, con mínima inversión en publicidad pagada. La clave del éxito se percibe en el boca a boca, experiencias positivas y el ambiente único de las sucursales.

Para la estrategia de contenido se toma en cuenta la planificación de tres publicaciones semanales, alternando entre fotos y videos; se busca mantener la coherencia con el estilo europeo y los colores distintivos de la marca. La humanización de la marca es evidente al mostrar a clientes y empleados en diferentes situaciones.

Las colaboraciones y menciones se toman en consideración partiendo de medir el éxito de colaboraciones por la cantidad de likes, comentarios y menciones en historias. La colaboración se realiza principalmente con marcas que se alinean con el estilo y el objetivo de la cafetería, y se destaca la importancia del uso de hashtags y la interacción en historias.

Las colaboraciones se evalúan considerando la coherencia con el estilo y objetivo de la cafetería. La satisfacción proviene que las colaboraciones ayudan a crecer y hacerse más conocidos en la región.

Por otro lado, la importancia de la interacción con la audiencia y la interacción con otras es clave para el crecimiento y reconocimiento. El contenido debe enfocarse en la experiencia, mantener el estilo y seguir los lineamientos de la marca.

Por último, se planifican tres publicaciones semanales, pero se destaca la intervención ocasional de terceros en la planificación. Estas limitaciones incluyen la calidad de las fotos proporcionadas por las sucursales y el impacto del algoritmo de Instagram, que favorece la publicidad pagada.

En fin, la importancia de la experiencia, la coherencia en el contenido y la interacción con la audiencia para el éxito de Espresso Río Intag en plataformas digitales. La estrategia se centra en la autenticidad y el crecimiento orgánico, aprovechando la conexión única que ofrece la cafetería.

Figura 10.

Café Rio Intag



Fuente: AACRI (2023).



En la tabla 4 se presentan los puntos claves de la entrevista al *Community Manager* de la cafetería.

Tabla4

Puntos claves de la entrevista

Aspectos	Descripción
Identidad de la marca	Fama del café de Intag y en destacar la experiencia única que ofrece el establecimiento, más allá de la bebida en sí.
Elementos distintivos en plataformas digitales	Diseño europeo y colorido del lugar, amplio espacio al aire libre que propicia la creación de contenido visual atractivo. Aprovechando la estética y el ambiente de la cafetería para promover una experiencia completa para sus clientes, fomentando la generación de contenido generado por los usuarios.
Objetivos clave en Instagram y Facebook	Vender experiencias y momentos, he de destacar la humanización de la marca, involucrando al personal y a los clientes en las publicaciones para transmitir autenticidad y calidez. Y crear conexiones emocionales con la audiencia.
Contenido	Tres publicaciones semanales, entre fotos y videos.
Colaboraciones y menciones	Cantidad de likes, comentarios y menciones en historias.
Importancia de la interacción	Crecimiento y reconocimiento. Enfocando el contenido en la experiencia, mantener el estilo y seguir los lineamientos de la marca.

3.3. Resultado y análisis de la entrevista al especialista en marketing digital

El especialista en marketing digital enfatiza la importancia vital de la presencia en el mundo digital para las empresas en la era post-COVID, destacando que aquellas que no están presentes en este ámbito simplemente no existen. Señala que las plataformas digitales ofrecen una ventaja crucial al permitir la segmentación precisa del público objetivo, facilitando así la llegada de mensajes específicos a audiencias específicas. Además, destaca la capacidad del marketing digital para medir con precisión el impacto de las colaboraciones con otras marcas o menciones en redes sociales, gracias a indicadores de medición como los KPIs. La capacidad de medir el retorno de inversión (ROI) en tiempo real es vista como una mejora significativa sobre los métodos tradicionales de publicidad. El entrevistado también identifica tendencias clave en marketing digital, como la edición de contenido de alto impacto y el auge de plataformas como TikTok e Instagram. En cuanto a estrategias, destaca la importancia de la planificación detallada y la consistencia en la comunicación digital para garantizar la coherencia con la identidad de marca. Por consiguiente, enfatiza la necesidad de una estrategia bien definida y un presupuesto asignado para el marketing digital, que se ha convertido en una herramienta esencial tanto para empresas como para individuos en el mundo actual.

En este sentido, el entrevistado resalta la necesidad de la presencia digital, el uso efectivo de métricas, la planificación precisa y la adaptabilidad en las estrategias de marketing digital para eficiencia de las empresas en la actualidad. La coherencia en la comunicación y la creación de una identidad de marca son pilares clave para el posicionamiento exitoso en el mundo digital. En la tabla 5 se presenta los puntos clave de la entrevista.

Tabla 5

Puntos clave de la entrevista

Aspecto	Descripción
Importancia de la presencia digital	Es necesario que las empresas estén presentes en el mundo digital; de lo contrario, simplemente no existen.
Segmentación precisa	Las plataformas digitales permiten la segmentación precisa del público objetivo, facilitando la llegada de mensajes específicos a audiencias específicas.
Medición del impacto	Destaca la capacidad del marketing digital para medir el impacto de colaboraciones y menciones en redes sociales con indicadores de medición como los KPIs.
Medición del ROI en tiempo real	La capacidad de medir el retorno de inversión en tiempo real es vista como una mejora significativa sobre los métodos tradicionales de publicidad.
Tendencias clave en marketing digital	Menciona la edición de contenido de alto impacto y el auge de plataformas como TikTok e Instagram.
Estrategias en marketing digital	Resalta la importancia de una planificación detallada y consistente en la comunicación digital para garantizar la coherencia con la identidad de marca.
Presupuesto para marketing digital	Da la relevancia a la necesidad de una estrategia clara y un presupuesto asignado para el marketing digital.
Pilares clave	Coherencia en la comunicación y creación de una identidad de marca como bases para el posicionamiento exitoso en el mundo digital.



3.4. Resultado y análisis de la entrevista al Comunicador Digital de Espresso Río Intag

Al entrevistar al Comunicador Digital enfatizó la importancia de una planificación clara y objetivos medibles en la estrategia de comunicación digital en plataformas como Instagram y Facebook. Destacó la necesidad de segmentar la audiencia y realizar cronogramas para los mensajes clave y de esta manera lograr el éxito. En cuanto a la selección de publicaciones, se enfoca en las tendencias y cambios en las plataformas, adaptando el contenido para mantener la relevancia y conexión con la comunidad. Además, subraya la importancia de la retroalimentación de la audiencia y cómo esta puede influir en la estrategia de contenido.

La colaboración con otras empresas se aborda con la identificación de objetivos comunes y la evaluación de los resultados a través del feedback y los KPIs. La estrategia se adapta continuamente para asegurar la relevancia y conexión con la comunidad, ajustando la frecuencia y tipo de contenido según los objetivos planteados y los hábitos de la audiencia. La inclusión de preguntas en el contenido busca fomentar la participación y la interacción directa con la audiencia, humanizando la marca y generando conversaciones significativas. La integración de testimonios y reseñas positivas de clientes contribuye a construir credibilidad y confianza en la marca. Finalmente, se destacó la importancia de evaluar y medir el impacto de las colaboraciones o menciones de la marca en Instagram, especialmente en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial.

El análisis de esta entrevista revela una serie de estrategias fundamentales para el éxito en el ámbito de la comunicación digital y el marketing en redes sociales. Como por ejemplo la planificación y ejecución de estrategias en Instagram y Facebook. Esta debe ajustarse a la audiencia, con una segmentación efectiva de públicos objetivos. Además, es importante la selección y evaluación de contenido, donde se destaca la importancia de las audiencias y su medición en términos de interacciones y números. La adaptabilidad a tendencias y cambios en plataformas es esencial para mantener la visibilidad. La retroalimentación de la audiencia es crucial para ajustar estrategias y construir reconocimiento de marca. Las colaboraciones con otras empresas, donde se tracen objetivos comunes y marcas complementarias. Por consiguiente, se debe tener especial cuidado con el valor de los socios estratégicos para el crecimiento en el entorno digital.

Es importante el feedback al concluir las colaboraciones. La medición de resultados debe ajustarse a los KPIs establecidos. Adicionalmente, es importante la investigación de públicos para mantener la relevancia. La estrategia debe ajustarse a los cambios en las tendencias y preferencias de la audiencia. La frecuencia y consistencia se determinan según los hábitos de la audiencia. Se debe prestar atención a comentarios y mensajes directos, esto es esencial para ajustar estrategias.

Humanizar la marca y fomentar la participación directa. Generar conversaciones que proporcionen información valiosa sobre las necesidades de la audiencia. Se debe destacar la importancia de comentarios tanto positivos y negativos para construir credibilidad. Integrar testimonios en anuncios y responder públicamente contribuye a la transparencia. No se debe



olvidar la relevancia de la participación de la comunidad, ya que, construyendo comunidad, se fortalecen relaciones y genera lealtad. El contenido generado por la comunidad refuerza la autenticidad de la marca.

Por último, se debe realizar medidas métricas específicas de Instagram para realizar un seguimiento del rendimiento. Evaluar el crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial. Por lo tanto, la importancia de objetivos claros, adaptabilidad a la audiencia y retroalimentación constante. La colaboración estratégica, la participación de la comunidad y la medición precisa son puntos clave para el éxito en el entorno digital de Espresso Río Intag.

Tabla 6

Puntos clave discutidos en la entrevista al Comunicador Digital de Espresso Río Intag

Aspecto	Descripción
Planificación y Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Enfaticó la importancia de una planificación clara y objetivos medibles en la estrategia de comunicación digital en plataformas como Instagram y Facebook.
Segmentación de Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de segmentar la audiencia y realizar cronogramas para los mensajes clave para lograr el éxito.
Selección de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> Se enfoca en las tendencias y cambios en las plataformas, adaptando el contenido para mantener la relevancia y conexión con la comunidad.
Retroalimentación de la Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de la retroalimentación y cómo esta puede influir en la estrategia de contenido.
Colaboración con Otras Empresas	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de objetivos comunes y evaluación de los resultados a través del feedback y los KPIs.
Adaptación de la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia se adapta continuamente para asegurar la relevancia y conexión con la comunidad, ajustando frecuencia y tipo de contenido según objetivos y hábitos de la audiencia.
Fomento de Participación	<ul style="list-style-type: none"> Inclusión de preguntas en el contenido para fomentar la participación e interacción directa con la audiencia.
Integración de Testimonios	<ul style="list-style-type: none"> Integración de testimonios y reseñas positivas de clientes para construir credibilidad y confianza en la marca.
Evaluación de Impacto	<ul style="list-style-type: none"> Relevancia de evaluar y medir el impacto de colaboraciones o menciones de la marca en Instagram, en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial.
Planificación y Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> Planificación y ejecución de estrategias en Instagram y Facebook ajustadas a la audiencia, con segmentación efectiva de públicos objetivos.
Selección y Evaluación de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de las audiencias y su medición en términos de interacciones y números.
Adaptabilidad a Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> Adaptabilidad a tendencias y cambios en plataformas para mantener la visibilidad.
Construcción de Reconocimiento de Marca	<ul style="list-style-type: none"> Retroalimentación de la audiencia es crucial para ajustar estrategias y construir reconocimiento de marca.
Colaboraciones Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> Colaboraciones con otras empresas con objetivos comunes y marcas complementarias, valor de socios estratégicos para el crecimiento en el entorno digital.
Feedback y Medición de Resultados	<ul style="list-style-type: none"> Importancia del feedback al concluir las colaboraciones y medición de resultados ajustados a los KPIs establecidos.
Investigación de Públicos	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de públicos para mantener la relevancia, estrategia ajustada a cambios en tendencias y preferencias de la audiencia.



Frecuencia y Consistencia	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia y consistencia determinadas según los hábitos de la audiencia.
Atención a Comentarios	<ul style="list-style-type: none">• Atención a comentarios y mensajes directos para ajustar estrategias.
Humanización de la Marca	<ul style="list-style-type: none">• Humanizar la marca y fomentar la participación directa, generar conversaciones que proporcionen información valiosa sobre las necesidades de la audiencia.
Comentarios y Testimonios	<ul style="list-style-type: none">• Importancia de comentarios tanto positivos como negativos para construir credibilidad, integración de testimonios en anuncios y respuestas públicas.
Participación de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none">• Importancia de la participación de la comunidad para fortalecer relaciones y generar lealtad, contenido generado por la comunidad refuerza la autenticidad de la marca.
Medición de Métricas Específicas	<ul style="list-style-type: none">• Realización de medidas métricas específicas de Instagram para seguimiento del rendimiento, evaluación del crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial.
Elementos Clave del Éxito	<ul style="list-style-type: none">• Importancia de objetivos claros, adaptabilidad a la audiencia y retroalimentación constante, colaboración estratégica, participación de la comunidad y medición precisa para el éxito en el entorno digital de Espresso Río Intag.

3.5. Discusión

La investigación se basó en analizar el contenido digital de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para evaluar su posicionamiento de marca en Imbabura durante el primer semestre de 2023. Los resultados demostraron cómo el contenido digital difundido por la marca en estas plataformas ha influido en su posicionamiento; se encontraron patrones claros de interacción y participación por parte de los seguidores, evidenciando el impacto que ha tenido en la percepción de la marca. En cuanto al objetivo específico uno de la investigación, referido a evaluar la interacción de los seguidores con las publicaciones de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook, los resultados revelaron que las publicaciones visualmente atractivas y variadas han fomentado una mayor interacción con los seguidores. Esto incluye likes, comentarios y compartidos, reflejando un gran compromiso por parte de la audiencia.

Por su lado, el objetivo específico dos dirigido a determinar el impacto de diferentes tipos de contenido en los seguidores. Los datos indicaron que las imágenes, los videos y las historias, han tenido un impacto significativo en la participación de los seguidores. Este tipo de contenido ha sido particularmente efectivo en atraer la atención y mantener el interés de del público.

Referido al objetivo específico tres evaluar el impacto de las colaboraciones o menciones de la marca en Instagram en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial, los resultados mostraron que las colaboraciones y menciones han contribuido significativamente al crecimiento de seguidores y al reconocimiento de la marca. Al trabajar Espresso Río Intag con otras marcas, ha logrado ampliar su alcance y mejorar su presencia en línea.

Ahora bien, la variable independiente contenido digital en Instagram y Facebook, afectó el posicionamiento de marca (variable dependiente), ya que los resultados mostraron que el contenido publicado en las redes sociales por Espresso Río Intag, como la diversificación de contenido (imágenes, videos e historias) y la inclusión de colaboraciones y menciones,



tuvieron un impacto significativo en el posicionamiento de marca. Sumado, la variedad en los tipos de contenido, especialmente el uso de videos cortos y dinámicos se asoció con un mayor nivel de interacción por parte de los seguidores, tal como se esperaba al principio de la investigación.

En cuanto al posicionamiento de marca se midió a través de métricas como likes, comentarios, compartidos y seguidores en las plataformas de Instagram y Facebook. En este caso, indicaron que el contenido visualmente atractivo y las estrategias de interacción con la audiencia, como preguntas en el pie de foto, generaron una mayor participación por parte del público.

Consecuentemente, la percepción de Espresso Río Intag, los resultados sugirieron que la consistencia en la frecuencia de publicaciones y la inclusión de testimonios de clientes y empleados ayudaron a fortalecer la imagen y credibilidad de esta.

Por consiguiente, los resultados muestran una relación entre el contenido digital en Instagram y Facebook y la variable dependiente posicionamiento de marca. Confirmando que una estrategia de contenido bien planificada y ejecutada puede mejorar significativamente la interacción de la audiencia con la marca y su percepción positiva de la misma.

En este sentido, los hallazgos de la investigación deducen que las cuatro hipótesis planteadas han sido confirmadas. La consistencia en la frecuencia de publicación de contenido en Instagram y Facebook demostró contribuir significativamente a un mayor crecimiento de seguidores y participación, respaldando la H1. La inclusión de contenido generado por la marca Espresso Río Intag en las publicaciones promovió la participación de la comunidad y generó un sentido de pertenencia, corroborando la H2. Las publicaciones que incluyeron preguntas en el pie de foto mostraron una mayor participación y respuesta por parte de los seguidores, validando así la H3. Además, se encontró que los videos cortos y dinámicos recibieron más interacciones y comentarios en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes, confirmando la H4.

Al vincular los resultados del estudio con las teorías planteadas en la investigación, se tiene una estrecha relación entre estos. En este sentido las teorías de la comunicación tipo 2 centrada en la comunicación interpersonal y su influencia en las relaciones humanas. La cual explora cómo las personas se comunican entre sí, de qué manera desarrollan relaciones y su influencia mutuamente (Otero, 2020). Los resultados de la investigación reafirman la importancia de la comunicación interpersonal en la relación entre la marca y su audiencia. El contenido de Instagram y Facebook que fomentan la interacción social, como la inclusión de preguntas en los pies de foto, permiten que la marca construya relaciones más fuertes con sus seguidores.

Asimismo, la teoría de la interdependencia se evidencia en cómo Espresso Río Intag toma en cuenta principalmente a sus seguidores para incrementar su participación y fortalecer su presencia en línea. Las relaciones interpersonales se fortalecen a través de contenido que involucra a los clientes y empleados mostrando su experiencia y participación en la marca.



En este orden de idea, la persuasión es otro elemento notorio de la investigación que se vincula con la teoría de la comunicación interpersonal. Las estrategias de contenido que involucran testimonios y experiencias de los clientes influyen positivamente en la percepción de la marca y fomentan la fidelidad.

En concordancia, las teorías de la comunicación tipo 3 enfocadas en la comunicación en un ámbito más amplios, como la comunicación organizacional, la comunicación masiva y la comunicación intercultural. Estas teorías buscan comprender la dinámica de la comunicación en entornos más complejos y diversas audiencias. Por consiguiente, los resultados también respaldan la teoría de la agenda-setting, ya que las estrategias de contenido cuidadosamente planificadas permiten que Espresso Río Intag dirija la atención de la audiencia hacia temas específicos y relevantes para su identidad y objetivos. En cuanto a la comunicación intercultural, se observa que la empresa adapta su contenido a diferentes grupos y contextos, demostrando una comprensión de las diferencias culturales y su impacto en la percepción de la marca.

La teoría de la comunicación organizacional también se evidencia en los resultados del estudio, ya que Espresso Río Intag se comunica de manera efectiva tanto interna como externamente, estableciendo una imagen afín que refuerza su identidad como un café auténtico y ambiente relajado y excelente atención. Es importante señalar que la efectiva comunicación interna motiva a los empleados y fomenta su compromiso con los objetivos de la empresa. Una comunicación abierta y transparente aumenta la moral y la satisfacción en el trabajo fortaleciendo la cultura organizacional.

Por su parte, en cuanto a los modelos de investigación seleccionados para el estudio se tiene que el modelo de comunicación lineal fue un poco limitado en términos de retroalimentación, fue útil en algunas situaciones en las que Espresso Río Intag se comunica con su audiencia a través de anuncios o mensajes específicos. Como invitaciones, promociones, o concursos. Por lo tanto, los resultados de la investigación mostraron que la comunicación lineal no fue la estrategia más eficaz, ya que la interacción con los seguidores y la retroalimentación constante son elementos importantes para fortalecer la percepción de la marca y aumentar la participación.

En relación con el modelo de comunicación circular los resultados demostraron cómo la interacción bidireccional entre Espresso Río Intag y la audiencia es primordial para edificar relaciones sólidas y fomentar la participación de los seguidores. Asimismo, la retroalimentación continua y la capacidad de desarrollar conjuntamente mensajes durante las interacciones con los seguidores son estrategias efectivas que la Espresso Río Intag utilizó para lograr un mayor reconocimiento y participación.

Continuado con el modelo de comunicación reticular, los resultados destacan la importancia de las RR.SS y la comunicación digital para Espresso Río Intag, lo cual se vincula con este el modelo. La capacidad de adaptabilidad a diversos flujos de información al mismo tiempo, así como la retroalimentación seguida y continua y la interacción con una gran red de seguidores, son puntos relevantes que permitieron a la Espresso Río Intag alcanzar sus objetivos en el entorno digital. Además, este modelo permite la expansión de la presencia



digital de Espresso Rio Intag a través de la creación de contenido atractivo como imágenes, videos cortos y dinámicos e historias que se comparte, comenta y reacciona por parte de la audiencia.

En línea general, los resultados se relacionan más con los modelos de comunicación circular y reticular, ya que estos promueven la interacción bidireccional y el intercambio continuo de información, lo cual es primordial para lograr la participación del público y fortalecer la percepción de Espresso Rio Intag. Estos modelos reflejan la complejidad y dinamismo del entorno digital y dan una base fuerte para las estrategias de comunicación efectivas.

En cuanto a las fuentes de información, específicamente los entrevistados que fueron el gerente, un comunicador digital y un experto en marketing digital de Espresso Rio Intag, además de los encuestados conformados por una muestra de 383 seguidores. Los resultados de la investigación proporcionaron una visión amplia sobre cómo Espresso Río Intag se ha posicionado en la provincia de Imbabura y ofrece información clave para futuras estrategias digitales.

Los resultados del estudio recalcan la importancia de mantener un contenido visual atractivo y variado, especialmente a través de imágenes, videos e historias. La estrategia se basa en resaltar la conexión con el entorno turístico y el café de la región de Intag, Cotacachi, así como en humanizar la marca destacando la experiencia de las personas más allá del producto. Por otro lado, la segmentación precisa de la audiencia, utilizando herramientas en plataformas digitales, es fundamental para personalizar las estrategias de participación y contenido. Esto permite adaptar el contenido a diferentes preferencias y necesidades de la audiencia. También, se demuestra la relevancia de la autenticidad en la presentación de testimonios y experiencias de clientes, además de la importancia de equilibrar la frecuencia de las publicaciones a tres veces por semana. La estrategia se centra en mostrar momentos y experiencias en lugar y no solo dirigirse al café.

Las colaboraciones y asociaciones también juegan un papel importante en el crecimiento de Espresso Rio Intag. Colaborar con empresas que compartan objetivos y valores permite medir el impacto de estas alianzas a través de indicadores específicos en Instagram, como el aumento de seguidores y el reconocimiento de la marca.

Los resultados de la investigación dan una visión integral del posicionamiento de Espresso Río Intag en Imbabura, y resaltan cómo las estrategias digitales bien planificadas pueden fortalecer la presencia de la marca. La autenticidad, la adaptabilidad y la participación de la audiencia, son pilares necesarios para el resultado satisfactorio de la empresa en el entorno digital. Al incorporar contenido atractivo y experiencias personalizadas, la marca puede continuar conectándose con su audiencia de una manera significativa. A través de colaboraciones estratégicas, seguimiento constante de métricas clave y una actitud abierta hacia las tendencias emergentes, Espresso Río Intag está bien posicionada para seguir creciendo y dejando una huella positiva en la provincia.



CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis del contenido digital de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook durante el primer semestre de 2023 demostró que un contenido variado y una interacción efectiva con los seguidores optimizando significativamente el reconocimiento y la participación de la marca en Imbabura. Además, las colaboraciones y menciones en Instagram fueron fundamentales para el crecimiento de seguidores y el fortalecimiento del reconocimiento de la marca.
- El contenido visualmente atractivo y variado, como fotos, videos e historias, se demostró como esencial para mantener el vínculo con la audiencia. La preferencia por videos cortos y dinámicos resaltó la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de consumo de contenido.
- Personalizar las estrategias y el contenido según las preferencias de la audiencia resultó fundamental para incrementar el impacto. La presentación de testimonios auténticos contribuyó significativamente a la credibilidad de la marca.
- Evaluar cuidadosamente las estrategias de colaboración y alinearlas con la identidad y los objetivos de la marca se mostró importante. Las colaboraciones efectivas se midieron no solo por las interacciones, sino también por el crecimiento de seguidores y el reconocimiento de la marca.
- El contenido digital en plataformas como Facebook e Instagram impactan de manera positiva la intención de compra de un número significativo de consumidores. Impulsados por contenido de interés, ofertas, identificación con la marca y contenido interactivo que genere conexiones con los valores de la marca y a través de esto lograr posicionarla.

Recomendaciones

- Se sugiere continuar variando el contenido en Instagram y Facebook y mantener una interacción continua con los seguidores. Esto incluye, responder a comentarios y mensajes directos, así como crear contenido que motive la participación activa de la audiencia.
- Además, se recomienda priorizar la producción de vídeos cortos y dinámicos, alineados con las preferencias actuales. Asimismo, mantener una variedad de formatos, como fotos y historias, para preservar el interés y el dinamismo con el público.
- También, se propone desarrollar contenido digital en Instagram y Facebook personalizadas que se conecten a las preferencias específicas de los espectadores. De igual manera, incluir testimonios auténticos de clientes y empleados para reforzar la credibilidad y la conexión emocional con la marca.
- Por último, sería viable realizar una evaluación detallada antes de entablar colaboraciones con otras marcas. Teniendo en cuenta asegurarse de que estas



colaboraciones estén vinculadas con la identidad y los objetivos de la marca, y medir su éxito no solo en términos de interacciones, sino también en el crecimiento de seguidores y el reconocimiento de la marca.

- Las redes sociales se han convertido en un medio de marketing efectivo para influir en las decisiones de compra de ellos consumidores. Para optimizar su impacto es necesario que se consideren las preferencias y necesidades de la audiencia creando contenido atractivo y relevante que genere conexiones significativas con los consumidores.
- Formular una estrategia integral en redes sociales alineada con los objetivos comerciales de la marca.
- Realizar regularmente análisis de las métricas de rendimiento para realizar ajustes de estrategia según alcances y resultados.



REFERENCIAS

- Amayuela , G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. *Alternativas Psicológicas*, 17, 8-19.
<https://www.alternativas.me/attachments/article/119/Comunicaci%C3%B3n%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20educaci%C3%B3n%20en%20el%20contexto%20universitario.pdf>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (5ta ed.)*. Editorial Episteme.
- Ballestín , B., & Fàbregues , S. (2019). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Editorial UOC, S.L.
- Bela, C. (30 de diciembre de 2020). *Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa*. Blog Mark Comunicaci'on:
<https://maskcomunicacion.es/blog/diferencia-identidad-e-imagen-corporativa/>
- Bilbao, J., & Escobar , P. (2020). *Investiagcion y educacion superior*. Lulu.com.
- Carrillo, C. (2019). *Análisis de contenido de redes sociales de pequeñas y medianas empresas del sector turístico. [Trabajo final de Máster. Estrategia y Creatividad Digital]*, , Facultad de Ciencias de la C. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona] Repositorio Institucional UAD.
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/234927/TFM_Cecilia_Carrillo.pdf
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC Editorial
- Contreras, O., & Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100043&script=sci_abstract
- Cortes, N. (2023). *¿Qué es el comportamiento organizacional?: Lo que deberías conocer*. Recuperado el 22 de Junio de 2024, de <https://www.geovictoria.com/es-mx/blog/recursos-humanos/comportamiento-organizacional/>



- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC Editorial.
- Espresso Río Intag* . (11 de Agosto de 2021). [www.facebook.com: https://www.facebook.com/104160738615864/photos/t.100047699036012/120918583606746/?type=3&locale=es_LA](https://www.facebook.com/104160738615864/photos/t.100047699036012/120918583606746/?type=3&locale=es_LA)
- Espresso Río Intag*. (2024). [https://www.facebook.com/: https://www.facebook.com/profile.php?id=100047699036012&locale=es_LA](https://www.facebook.com/https://www.facebook.com/profile.php?id=100047699036012&locale=es_LA)
- Fahd, J. (2021). *Comunicación Digital Organizacional y Estratégica*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-digital-organizacional-y-estrat%C3%A9gica-fahd-jacobo>
- Giraldo, V. (2023). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, B. (2023). *La importancia de la comunicación en el entorno laboral*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/La-importancia-de-la-comunicacion-en-el-entornolaboral-20231013-0098.html>
- González, D. (2022). *Identidad cultural*. Universidad EAFIT.
- Habermas, J. (2023). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Ladino, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. AREANDINA. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf>
- López, C. (2022). Comunicación: Encuentro y Relación en la Diversidad. *Revista Enfoques de la Comunicación*(8), 67-93. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/89>
- Lukas, A., & Del Orbe, K. (2021). *La comunicación y su modernización*. En A. Garduño, & L. Porto, *El cambio inesperado: Educación inclusiva y comunicación responsable ante la vulnerabilidad sobrevenida*. Editorial Dykinson, S.L.
- Maldonado, J., Gómez, R., Aguirre, D., & Andrade, M. (2023). Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Transformación Digital. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 772–787. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/295>



- María, F. (2023). *¿Cómo ha evolucionado la comunicación en la historia?* Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://okdiario.com/historia/como-evolucionado-comunicacion-historia-10947242>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, P., Reinares, E., & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. ESIC Editorial. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/110765>
- Martínez, H. (2023). *Empresas con responsabilidad social empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Mata, L. (2020). *Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa*. Recuperado el 20 de junio de 2024, de <https://investigaliacr.com/investigacion/entrevistas-semiestructuradas-en-investigacion-cualitativa-entrevista-focalizada-y-entrevista-semiestandarizada/>
- Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Universidad de València Servicio de Publicaciones.
- Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647>
- Naupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Olea, B. (2022). Gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa de las sociedades anónimas cotizadas. *TEMAS LABORALES*(162), 19-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8442388>
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Editorial Universitaria.
https://books.google.com.ec/books?id=eg_xDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Palacios, L. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Paolo, M., Cano, R., & Micaletto, J. (2019). *La legislación de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas*. Egregius Ediciones.



- Parrales, J. (2022). *Incorporación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de marca de la empresa Natural Foods ubicada en Quito, Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil] Repositorio Institucional UTEG. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1711>
- Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Veritas Liberabit] Repositorio Institucional USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado el 24 de junio de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pereyra, L. (2022). *Administración II*. Klik.
- Purcachi, J. (2019). *Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018. Quito, Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Institucional PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/bdd25f61-3dd5-479b-a3d2-e31e26cb14b3>
- Quezada, L. (2021). *Metodología de la investigación*. Marcombo.
- San Juan, M. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- San Juan, M. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos Estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. https://www.ra-ma.es/libro/comunicacion-branding-y-eventos-corporativos_147763/
- Sebastiao, G. (2021). *Identidad institucional. Crecer, crear, hacer diseño - Modelo B.D.R. PYME. Guía metodológica para su análisis*. Nobuko.
- Sebastiao, G. (2021). *Identidad institucional. Crecer, crear, hacer diseño*. Archidocs LLC
- Solorzano, J., & Perrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Villena, B. (2020). *Lineamientos para formular una estrategia de contenido de marketing en Facebook para una marca de cócteles regionales. Análisis del contenido de la marca 3 Raíces en Perú*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Piura] Repositorio



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Institucional

UDEP.

<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e28fdb6f-a6f2-47fa-9728-d9149aad25c2/content>

Yopan, J., Palmero, N., & Santos, J. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11(20), 263-281.

<https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/588663787016.pdf>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, S.L.



ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista 1. Gerente de Espresso Río Intag

Agradecemos su participación en la entrevista que forma parte de la investigación "Análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura". Su colaboración es fundamental para comprender de manera profunda la estrategia digital implementada por Espresso Río Intag y evaluar el impacto de sus acciones en la percepción de la marca por parte de la audiencia.

Esta entrevista tiene como objetivo explorar su visión y experiencia en la gestión de la presencia digital de la marca, así como obtener información valiosa que contribuirá al análisis de la interacción de los seguidores, la efectividad de diferentes tipos de contenido y el impacto de colaboraciones o menciones en redes sociales. Sus respuestas serán decisivas para abordar los objetivos específicos de la investigación y validar las hipótesis planteadas.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos y perspectivas, contribuyendo así al enriquecimiento de este estudio.

1. ¿Cómo define la identidad de marca de Espresso Río Intag en el entorno digital?
2. ¿Cuáles considera que son los elementos distintivos de la marca en plataformas digitales?
3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los objetivos clave de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook?
4. ¿Cómo evalúa el éxito de la empresa en participación y reconocimiento de marca a nivel provincial?
5. Hablemos sobre la estrategia de contenido. ¿Cómo selecciona y evalúa el impacto del contenido en la audiencia?
6. ¿Cómo aborda la empresa las colaboraciones con otras marcas o menciones en redes sociales?
7. ¿Cómo percibe que estas colaboraciones impactan el posicionamiento de la marca en Imbabura?
8. ¿Cuál es la importancia que la empresa atribuye a la interacción con la audiencia en redes sociales?
9. ¿Cómo mide y evalúa Espresso Río Intag el éxito en participación y reconocimiento de marca?
10. ¿Cómo planifica y gestiona la frecuencia de publicaciones en Instagram y Facebook, y cree que afecta al crecimiento de seguidores y participación?



Anexo 2.

Entrevista 2. Comunicador Digital de Espresso Río Intag

Agradecemos su participación en la entrevista que forma parte de la investigación "Análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura". Su colaboración es fundamental para comprender de manera profunda la estrategia digital implementada por Espresso Río Intag y evaluar el impacto de sus acciones en la percepción de la marca por parte de la audiencia.

Esta entrevista tiene como objetivo explorar su visión y experiencia en la gestión de la presencia digital de la marca, así como obtener información valiosa que contribuirá al análisis de la interacción de los seguidores, la efectividad de diferentes tipos de contenido y el impacto de colaboraciones o menciones en redes sociales. Sus respuestas serán decisivas para abordar los objetivos específicos de la investigación y validar las hipótesis planteadas.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos y perspectivas, contribuyendo así al enriquecimiento de este estudio.

1. ¿Cómo planifica y ejecuta la estrategia de comunicación digital en las plataformas de Instagram y Facebook?
2. ¿Cómo decide qué publicaciones compartir y cómo evalúa la efectividad de cada tipo de contenido en términos de participación y reconocimiento de marca? ¿Cómo gestiona y responde a la interacción de los seguidores en las redes sociales? ¿Cuál es la importancia de la retroalimentación de la audiencia para la marca?
3. ¿Cómo aborda la marca la colaboración con otras empresas en el entorno digital desde su perspectiva?
4. ¿Qué criterios guían estas colaboraciones y cómo se miden sus resultados?
5. ¿Cómo adapta la estrategia de contenido para asegurar la relevancia y conexión con la comunidad?
6. Hablemos sobre la planificación de publicaciones. ¿Cómo determina la frecuencia de las publicaciones y su consistencia en Instagram y Facebook?
7. ¿Cuál es la estrategia detrás de incluir preguntas en el contenido publicado? ¿Ha notado un aumento en la participación y respuesta debido a estas interacciones directas?
8. En relación con testimonios y reseñas positivas de clientes, ¿cómo integra la comunicación digital este tipo de contenido?
9. ¿Cómo percibe la importancia de la participación de la comunidad y el sentido de pertenencia derivados del contenido generado por la marca?
10. ¿Cómo evalúa y mide el impacto de las colaboraciones o menciones de la marca en Instagram, especialmente en términos de crecimiento de seguidores, participación y reconocimiento de marca a nivel provincial?



Anexo 3.

Entrevista 3. Especialista en Marketing Digital de Espresso Río Intag

Agradecemos su participación en la entrevista que forma parte de la investigación "Análisis de contenido digital difundido por Espresso Río Intag en Instagram y Facebook para medir su posicionamiento de marca en Imbabura". Su colaboración es fundamental para comprender de manera profunda la estrategia digital implementada por Espresso Río Intag y evaluar el impacto de sus acciones en la percepción de la marca por parte de la audiencia.

Esta entrevista tiene como objetivo explorar su visión y experiencia en la gestión de la presencia digital de la marca, así como obtener información valiosa que contribuirá al análisis de la interacción de los seguidores, la efectividad de diferentes tipos de contenido y el impacto de colaboraciones o menciones en redes sociales. Sus respuestas serán decisivas para abordar los objetivos específicos de la investigación y validar las hipótesis planteadas.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para compartir sus conocimientos y perspectivas, contribuyendo así al enriquecimiento de este estudio.

1. ¿Cuáles son los objetivos específicos de marketing digital que busca alcanzar a través de sus plataformas de redes sociales?
2. ¿Cómo identifica y segmenta el público objetivo en el entorno digital?
3. Desde el punto de vista del marketing, ¿cómo evalúa la efectividad de las colaboraciones con otras marcas o menciones en las redes sociales? ¿Hay métricas específicas que utiliza para medir este impacto?
4. ¿Cómo aborda la empresa la medición del retorno de inversión (ROI) en sus actividades de marketing digital en Instagram y Facebook?
5. En su experiencia, ¿cuáles considera que son las tendencias clave en marketing digital que podrían influir en el posicionamiento de marca en el futuro cercano?
6. ¿Cómo planifica y ejecuta las estrategias de publicidad pagada en las plataformas digitales para aumentar el reconocimiento de marca y la participación de la audiencia?
7. Hablemos sobre la optimización del contenido. ¿Cómo adapta el contenido digital para atraer y retener a la audiencia local?
8. ¿Cuál es la importancia que la empresa atribuye a la participación de la audiencia en las redes sociales, y cómo se fomenta esta interacción?
9. En relación con eventos o fechas relevantes, ¿cómo incorpora el marketing digital en la estrategia para generar un mayor nivel de participación por parte de los seguidores?
10. ¿Qué estrategias específicas implementa para mantener la consistencia en la comunicación digital y garantizar la coherencia con la identidad de marca?



Anexo 4.

Encuesta dirigida a los Seguidores de Espresso Río Intag en Instagram y Facebook

Estimado/a seguidor/a de Espresso Río Intag,

Agradecemos tu participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo principal conocer su experiencia e interacción con el contenido digital que compartimos en nuestras plataformas de Instagram y Facebook. Su opinión es esencial para nosotros, ya que nos permitirá evaluar el impacto de nuestras publicaciones y mejorar continuamente para ofrecerte un contenido más relevante y atractivo.

La encuesta consta de 15 preguntas cerradas y será rápida de completar. Su participación es completamente anónima, y la información recopilada se utilizará únicamente con fines de investigación.

Agradecemos de antemano tu tiempo y tus respuestas, las cuales son valiosas para nosotros.

Frecuencia de Interacción:

1. ¿Cómo sueles interactuar con las publicaciones en redes sociales?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez al mes
- Nunca

2. ¿Con qué frecuencia interactúas con publicaciones en Instagram y Facebook?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez al mes
- Nunca

Preferencia de Contenido:

3. ¿Qué tipo de contenido prefieres al interactuar con marcas en redes sociales?



- Imágenes
- Videos
- Historias
- Otro (Especificar): _____

Impacto de Colaboraciones o Menciones:

4. ¿Nota un impacto en tu interacción y reconocimiento de marca cuando las cuentas que sigues realizan colaboraciones o menciones con otras marcas?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Participación en Publicaciones con Preguntas:

5. ¿Participas más activamente en las publicaciones que incluyen preguntas en el pie de foto?

- Sí
- No
- A veces

Participación en Encuestas y Preguntas en Redes Sociales:

6. ¿Sueles participar activamente en encuestas y preguntas realizadas por marcas en sus publicaciones de redes sociales?

- Sí
- No
- A veces
- No estoy seguro/a

Confianza y Credibilidad:

7. ¿Cómo afectan las publicaciones que presentan testimonios y reseñas positivas de clientes tu confianza y credibilidad en una marca?

- Aumentan mi confianza
- No afectan
- No estoy seguro/a

Interacción con Videos Cortos y Dinámicos:



8. ¿Sueles interactuar más con las publicaciones que incluyen videos cortos y dinámicos en comparación con las publicaciones estáticas de imágenes?

- Sí
- No
- Depende del contenido

Participación en Publicaciones Relacionadas con Eventos:

9. ¿Te involucras más con las publicaciones que están relacionadas con eventos o fechas relevantes?

- Sí
- No
- A veces

Sensación de Pertenencia:

10. ¿Cómo describirías tu sentido de pertenencia a las comunidades en línea de las marcas que sigues en redes sociales?

- Muy fuerte
- Moderada
- Débil
- No tengo sentido de pertenencia

Impacto en la Intención de Compra:

11. ¿Las publicaciones impactan tu intención de compra productos o servicios?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Influencia de Reseñas y Testimonios:

12. ¿Cómo afectan las reseñas y testimonios positivos de otros usuarios en tus decisiones de compra cuando exploras productos o servicios en redes sociales?

- Aumentan mi confianza
- No afectan
- No estoy seguro/a

Interacción con Contenido Educativo:



13. ¿Sueles interactuar con contenido educativo o informativo compartido por marcas en redes sociales (tutoriales, consejos, etc.)?

- Sí
- No
- A veces
- No estoy seguro/a

Motivaciones para Seguir Marcas:

14. ¿Cuáles son las principales razones que te motivan a seguir una marca en redes sociales? (Selecciona hasta dos opciones)

- Contenido interesante
- Ofertas y descuentos
- Identificación con los valores de la marca
- Participación en concursos o sorteos
- Otro (Especificar): _____

Comentarios Adicionales:

15. ¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con las publicaciones de en Instagram y Facebook?

Nota: Sus respuestas son valiosas para nosotros. Agradecemos su participación