



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMMUNITY MANAGEMENT COMO HERRAMIENTA EFECTIVA
PARA EL FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL Y
POSICIONAMIENTO DE DOS MARCAS DEL CANTÓN MACHALA

CAMPOVERDE MOLINA CRISTHIAN PAUL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMMUNITY MANAGEMENT COMO HERRAMIENTA
EFECTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL
Y POSICIONAMIENTO DE DOS MARCAS DEL CANTÓN
MACHALA

CAMPOVERDE MOLINA CRISTHIAN PAUL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

COMMUNITY MANAGEMENT COMO HERRAMIENTA EFECTIVA PARA EL
FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE DOS
MARCAS DEL CANTÓN MACHALA

CAMPOVERDE MOLINA CRISTHIAN PAUL
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

BENTEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO

MACHALA, 23 DE OCTUBRE DE 2023

MACHALA
2023

COMMUNITY MANAGEMENT CAMPOVERDE CRISTHIAN

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

1%

3

Submitted to Universidad de San Martín de Porres

Trabajo del estudiante

1%

4

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to UNIVERSIDAD DE COLIMA

Trabajo del estudiante

<1%

6

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC

Trabajo del estudiante

<1%

8

www.mediterranea-comunicacion.org

Fuente de Internet

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CAMPOVERDE MOLINA CRISTHIAN PAUL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado COMMUNITY MANAGEMENT COMO HERRAMIENTA EFECTIVA PARA EL FORTALECIMIENTO COMUNICACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE DOS MARCAS DEL CANTÓN MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 23 de octubre de 2023


CAMPOVERDE MOLINA CRISTHIAN PAUL
0705902088

Dedicatoria

Este trabajo de tesis se lo dedico en primer lugar a Dios y a mi familia, de manera especial a mi señor abuelo Víctor Molina quién desde un plano superior me acompañó y me dio las fuerzas necesarias durante todo este proceso, de igual manera a mi hermano Luis Campoverde por ser un ejemplo para mí al enseñarme que con esfuerzo, dedicación y haciendo las cosas de la manera correcta, se consiguen buenos resultados.

Agradecimiento

Este trabajo de tesis es el resultado del apoyo incondicional de mis padres Luis Campoverde y Marisol Molina, quienes durante mi carrera universitaria me brindaron su respaldo de manera incondicional.

Profesora Patricia Pacheco, Lizette Lazo y Karina Benítez, gracias por todas las enseñanzas impartidas a lo largo de mi carrera universitaria.

Resumen

Las redes sociales son sin duda alguna el fenómeno que más ha evolucionado en el mundo durante la última década y se han vuelto el centro de atención debido a que la mayoría de la población y negocios las consideran como parte de su vida. Así mismo, se conoce que ha incrementado también la cantidad de personas con acceso a internet, cuantía y variedad de dispositivos disponibles para navegar en la web por habitante, e incluso la cantidad de perfiles en redes sociales. El *Community management* es uno de los servicios más demandados por las empresas en la actualidad, esto como consecuencia de la necesidad imperante de estar presente en redes sociales y tener una correcta estrategia de comunicación digital. La literatura actual presenta al *Community management* como una herramienta útil para el fortalecimiento comunicacional y el posicionamiento de marca. Por otra parte, las marcas L’Aroma del café y Rosso del cantón Machala han prestado el servicio de un tercero y sienten la necesidad de conocer qué tan efectivo ha sido el desarrollo y evolución de sus redes sociales. El objetivo de esta investigación es determinar la estrategia de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en el período 2022 – 2023. La metodología es de tipo descriptiva no experimental y de corte transversal, utiliza el método inductivo-deductivo, y para el levantamiento de información se empleó la entrevista a un grupo de expertos en *Community management* quienes realizaron un diagnóstico de la comunicación digital de las dos marcas, el *Focus group* a un grupo de usuarios para conocer sus opiniones al respecto, y la encuesta para hacer una valoración más amplia al resto de usuarios. Las marcas fueron seleccionadas utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia, pues el autor previamente había tenido un acercamiento con los gerentes locales de estas empresas. Los resultados de la entrevista indican que se ha realizado un correcto *branding* para ambas marcas, se enfocan en cuidar la calidad de las piezas gráficas y transmiten una identidad corporativa acorde en todos sus posts y la forma en que interactúan, es por ello que sus usuarios tienen un alto nivel de identidad de marca; por otra parte, los resultados de la encuesta revelaron que estas dos marcas son bien apreciadas por sus usuarios, son parecidas en lo que concierne a la calidad de su *branding* y cuidado en los posts de sus redes sociales, y están altamente posicionadas en el mercado machaleño. Se pudo cumplir con el objetivo general de este trabajo de investigación permitiendo concluir que la estrategia de

comunicación digital de L'Aroma del café y Rosso es buena, se respalda en un *branding* óptimo y tiene características que le ha permitido a estas dos marcas fortalecer la comunicación con sus usuarios y posicionarse en el mercado machaleño. La investigación se divide en cuatro capítulos, el primero trata las generalidades del objeto de estudio, en el segundo la fundamentación teórico-epistemológica, luego se describe en el tercero el proceso metodológico y finalmente se presentan los resultados de la investigación.

Palabras clave: *Community management*, redes sociales, estrategia de comunicación digital, fortalecimiento comunicacional, posicionamiento de marca.

Abstrat

Social networks are without a doubt the phenomenon that has evolved the most in the world during the last decade and have become the center of attention because the majority of the population and businesses consider them as part of their lives. Likewise, it is known that the number of people with Internet access, the amount and variety of devices available to browse the web per inhabitant, and even the number of profiles on social networks has also increased. Community management is one of the services most in demand by companies today, this as a consequence of the prevailing need to be present on social networks and have a correct digital communication strategy. Current literature presents Community management as a useful tool for communication strengthening and brand positioning. On the other hand, the brands L'Aroma del café and Rosso del canton Machala have provided the service of a third party and feel the need to know how effective the development and evolution of their social networks has been. The objective of this research is to determine the digital communication strategy and its impact on brand positioning in the period 2022 - 2023. The methodology is descriptive, non-experimental and cross-sectional, uses the inductive-deductive method, and for the To gather information, an interview was used with a group of experts in Community management who carried out a diagnosis of the digital communication of the two brands, the Focus group with a group of users to find out their opinions on the matter, and the survey to make an assessment. broader to the rest of the users. The brands were selected using non-probabilistic convenience sampling, since the author had previously had an approach with the local managers of these companies. The results of the interview indicate that correct branding has been carried out for both brands, they focus on taking care of the quality of the graphic pieces and transmit a consistent corporate identity in all their posts and the way they interact, which is why their users have a high level of brand identity; On the other hand, the results of the survey revealed that these two brands are well appreciated by their users, they are similar in terms of the quality of their branding and care in their social media posts, and they are highly positioned in the Machala market. The general objective of this research work was met, allowing us to conclude that the digital communication strategy of L'Aroma del café y Rosso is good, is supported by optimal branding and has characteristics that have allowed these two brands to strengthen the communication with its users and position itself in the Machaleño market. The research

is divided into four chapters, the first deals with the generalities of the object of study, in the second the theoretical-epistemological foundation, then the methodological process is described in the third and finally the results of the research are presented.

Keywords: Community management, social networks, digital communication strategy, communication strengthening, brand positioning.

CONTENIDO

	Pág.
Introducción	13
Capítulo I. Generalidades del objeto de estudio	15
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	15
1.2 Hechos de interés	17
1.3 Planteamiento del problema	19
1.4 Descripción del problema de investigación	20
1.5 Objetivos de la investigación	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos	21
Capítulo II. Fundamentación teórico-epistemológica del estudio	22
2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia	22
2.2 Bases teóricas de la investigación	22
2.2.1 El Community management como herramienta efectiva	22
2.2.1.2 Gestión de la presencia digital	23
2.2.2 El Posicionamiento de marca	23
2.2.3 El Fortalecimiento comunicacional a través de las redes sociales	24
Capítulo III. Proceso metodológico	26
3.1 Diseño de investigación	26
3.1.1 Enfoque de la investigación	26
3.1.2 Método de la investigación	27

3.1.3 Tipo de investigación	28
3.1.4 Técnicas e instrumentos de investigación	28
3.1.4.1 Entrevista	29
3.1.4.2 Focus group	30
3.1.4.3 Encuesta	32
3.1.5 Unidad de estudio	33
3.1.5.1 Población	33
3.1.5.2 Muestra	34
3.2 Sistema de categorización en el análisis de los datos	35
Capítulo IV. Resultados de la investigación	37
4.1 Análisis de las entrevistas a profesionales de <i>Community management</i>	37
4.2 Resultados del <i>Focus group</i>	38
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Bibliografía	46
Anexos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Distribución del rango de edad de los usuarios	39
Figura 2. Tiempo ocupado a navegar en redes sociales	40
Figura 3. Calidad del contenido	40
Figura 4. Tipo de contenido más consumido	41
Figura 5. Red social más utilizada	41
Figura 6. Demanda de contenido nuevo	42
Figura 7. Identificación de marca	43
Figura 8. Factor diferenciador	43

ÍNDICE DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Sistema de categorización en el análisis de datos	35

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población	33
Tabla 2. Distribución del género de los usuarios	39

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Cuestionario de la entrevista a los expertos en community management	50
Anexo 2. Guía de la entrevista del Focus group	51
Anexo 3. Cuestionario de la encuesta	53
Anexo 4. Página de Facebook de L'Aroma del café	54
Anexo 5. Página de Instagram de L'Aroma del café	55
Anexo 6. Página de Facebook de Rosso	56
Anexo 7. Página de Instagram de Rosso	57

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son sin duda alguna el fenómeno que más ha evolucionado en el mundo durante la última década y se han vuelto el centro de atención debido a que la mayoría de la población y negocios las consideran como parte de su vida. Así mismo, se conoce que ha incrementado también la cantidad de personas con acceso a internet, cuantía y variedad de dispositivos disponibles para navegar en la web por habitante, e incluso la cantidad de perfiles en redes sociales.

Otro de los indicadores que exaltan la importancia de las redes sociales es la cantidad de tiempo que las personas le dedican a esta, 6 horas y 37 minutos en promedio global y en Ecuador más de 5 horas por día (statista, 2023). Pueden existir muchos más hechos de interés, pero los que se han mencionado hasta este punto de la introducción justifican la realización de este trabajo de investigación titulado “El *Community management* como herramienta efectiva para el fortalecimiento comunicacional y posicionamiento de dos marcas del cantón Machala”.

En la actualidad las empresas deben tener presencia en las redes sociales, no como una alternativa para ampliar su alcance, sino porque ya se ha establecido como una necesidad para sobrevivir en los mercados de todo el mundo. En la misma línea, existen actividades comerciales, como es el caso del sector de los servicios de hotelería, las cuales tienen una mayor dependencia ya que sus usuarios tienden a interactuar más a través de estas plataformas digitales.

Es así como fue surgiendo el *Community management* como una alternativa para que las empresas puedan hacer un mejor uso de las redes sociales y explotar los beneficios inherentes a estas. Con el paso del tiempo, todas las redes sociales han evolucionado al punto que en la actualidad se necesita una gran cantidad y variedad de conocimientos para comunicar de manera efectiva a través de las redes sociales, y más complejo aún para posicionar la marca en la mente de los consumidores/usuarios.

En el cantón Machala existen dos marcas del sector de los servicios de hostelería las cuales han captado una gran parcialidad del mercado y tal ha sido su crecimiento que son consideradas como parte del selecto grupo de negocios más importantes de la ciudad. Después de la pandemia, ambas marcas optaron por contratar un tercero a quien se delegaría el *Community management* de sus redes sociales, por lo tanto, sienten la necesidad de evaluar su efectividad y conocer qué tantos beneficios les ha aportado en materia de fortalecimiento comunicacional y posicionamiento de marca.

Es por ello que se planteó como objetivo determinar la estrategia de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas L'Aroma del café y Rosso del cantón Machala en el período 2022 – 2023. Esta investigación es de tipo descriptiva no experimental y de corte transversal, utiliza el método inductivo-deductivo, y para el levantamiento de información se empleó la entrevista a un grupo de expertos en *Community management* quienes realizaron un diagnóstico de la comunicación digital de las dos marcas, el *Focus group* a un grupo de usuarios para conocer sus opiniones al respecto, y la encuesta para hacer una valoración más amplia al resto de usuarios.

A continuación, en el Capítulo I se abordan las generalidades del objeto de estudio donde se define y contextualiza el mismo, se presentan los hechos de interés, se plantea el problema y finalmente los objetivos. En el Capítulo II se detalla la fundamentación teórico epistemológica del estudio, en el Capítulo III se describe a detalle la metodología de la investigación, y por último en el Capítulo IV se exponen los resultados de la investigación, para luego presentar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

El crecimiento de las comunidades digitales ha otorgado la importancia que las empresas brindan a su actividad en las plataformas digitales. Así mismo, son varias las necesidades que tienen las organizaciones en materia de virtualidad como consecuencia de las interacciones en línea que se pueden producir. En tal sentido, la literatura de los últimos cinco años ha realizado varias definiciones del *Community manager* las cuales poseen patrones que concuerdan en su esencia:

- Según Arroyo-Almaraz y Calle (2018), “El perfil del *Community manager* (...) se mueve entre la comunicación, el marketing y las relaciones públicas.” (p. 139).
- Para Cobos (2011, como se citó en Martín-García y otros, 2022), el *community manager* es el intermediario encargado de la comunicación de una marca con su público en las plataformas digitales.
- De acuerdo con Arias et al. (2019), el *Community manager* se encarga de la “elaboración de textos y contenido que sea atractivo y útil para el Comprador, debe crear estrategias para (...) generar interacción, mención y difusión de la misma. (...) encargada del SEO y del SEM, (...) debe posicionar todos los contenidos generados en la web” (p. 6).

Entonces, el *Community management* ofrece soluciones a la actividad que se desarrolla en las plataformas digitales permitiéndole a las marcas comunicarse y aportar información a su comunidad digital, además, contempla todas las interacciones que surgen a partir de este proceso. Por lo tanto, se induce que el *Community management* también aporta al posicionamiento y/o fidelidad de marca.

Por otra parte, Chen (2022) en su estudio determinó que la experiencia de los usuarios en las redes sociales incide en el aumento de las ventas y la frecuencia de compra, remarcando así la importancia del rol de *Community manager* debido a que estas plataformas son su principal herramienta de trabajo. Es decir, la constancia y la forma en

que se producen las interacciones marca-usuario en las redes sociales también modifica el patrón de compra.

En la misma línea del párrafo anterior, el consumo de contenido en redes sociales ha aumentado a nivel global y en Ecuador los datos indican que la población utiliza la red social Facebook, considerada la más popular en este país, en promedio un tiempo aproximado de 18 minutos con 30 segundos al día (Macías-Delgado et al., 2022). Es decir, el volumen del tráfico en las plataformas digitales está en constante crecimiento por lo que la presencia en las redes sociales cada vez se torna más relevante para las marcas.

En cuanto a la finalidad del uso de las redes sociales, a estas generalmente se accede para el ocio o entretenimiento, aunque también pueden ser empleadas con fines educativos, laborales, políticos, religiosos, etc. (Macías-Delgado et al., 2022; Ochoa y Barragán, 2022). Sin embargo, durante la navegación en estas plataformas y de manera independiente al fin de su uso, los cybernautas están propensos a interactuar con contenido que no buscaban pero que por los algoritmos de las redes sociales les aparece como sugerencias, provocando el denominado *Top of mind* (Hernández-Herrera et al., 2022).

Por lo tanto, la literatura indica que el *Community management* en la actualidad es un servicio que cada vez está siendo más demandado porque tiene un impacto directo en el posicionamiento de marca y contribuye al crecimiento de las ventas, además, éste representa la adquisición de ventaja competitiva, mejoramiento de la imagen corporativa, fidelización de clientes y se vale de los medios de difusión que se encuentran en apogeo para efectuar los procesos comunicacionales. Entonces, la relevancia e importancia del *Community management* impulsaron el desarrollo de esta investigación la cual toma como referencia a dos marcas del cantón Machala para hacer un diagnóstico y análisis comparativo de este servicio.

1.2 Hechos de interés

La digitalización es un fenómeno que el mundo ha experimentado en los últimos años, incluso la pandemia de la COVID-19 desempeñó un rol trascendental en la aceleración de la transición hacia una vida digital (Contreras, 2021; Macías-Delgado et al., 2022; Ochoa y Barragán, 2022). En tal sentido, las redes sociales y demás plataformas digitales han ganado protagonismo y con ello también la figura del *Community manager* en un mundo donde es necesario que una empresa tenga presencia virtual.

Al analizar el contexto Latinoamericano, el 16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020 (Asociación de Internet MX, 2021, como se citó en Contreras, 2021) afirmó que en el primer año de pandemia aumentaron la mayor parte de las actividades digitales. Mientras tanto, la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (2020, como se citó en Olaya et al., 2022) de Colombia reportó un incremento en la implementación de recursos y canales digitales de las empresas, destacando como las principales a las ubicadas en el sector comercio.

En cuanto al contexto local, Ecuador también ha experimentado el incremento de la digitalización post pandemia, pues según datos reportados en el estudio de Macías-Delgado et al. (2022) el año 2021 tuvo un crecimiento de 1.5% en la cantidad de nuevos usuarios de internet, así como también en el número de usuarios que tienen perfiles redes sociales aumentando en 2 millones respecto a 2020. Esta situación describe que el escenario digital se ha vuelto más dinámico y por lo tanto, el *Community management* se ha convertido en una alternativa ideal para que las marcas interactúen de manera efectiva con su audiencia.

Por otra parte, las redes sociales desde antes de la pandemia han tenido una evolución interesante debido a que cada vez poseen más virtudes y funcionalidades. Como punto de partida, los autores Martín-García et al. (2022) aseguran que estas plataformas se han convertido en importantes fuentes de información y están posicionadas en la mente de las personas al punto de ser la primera alternativa a la cual acuden para actualizarse de

acontecimientos importantes. Estos autores establecieron como ejemplo puntual el flujo de usuarios que accedieron a redes sociales para buscar información de los atentados de Barcelona, Manchester y París.

Además, las redes sociales también son consideradas una potente herramienta de *marketing* y su relación costo/beneficio resulta muy atractiva para las empresas, pues el alcance que pueden llegar a tener es tan significativo como publicitar en medios convencionales pero con la diferencia de que requieren de una menor inversión (Aucay y Herrera, 2017). Entonces, para las organizaciones también se vuelve necesario realizar una gestión efectiva del contenido y las interacciones con la comunidad digital, logrando esto a través del *Community management*.

Para los autores Gutiérrez et al. (2018), el *Community management* debe considerar algunas implicaciones propias del propósito de la marca e incluso el giro del negocio, pues la gestión de los contenidos y las interacciones es diferente en cada red social y ejemplifican las diferencias que existen entre Facebook considerada ideal para desarrollar promociones, con Twitter la cual está orientada a ser de carácter informativa, o con Instagram donde existen más interacciones de compromiso. Por lo tanto, la presencia en una red social no adecuada para el público objetivo o generar contenido incorrecto representa un riesgo para la reputación de la marca y un gasto innecesario para la empresa.

El no desarrollar un *Community management* puede representar serios problemas para una marca como puede ser la desvaloración de su imagen, la pérdida de su cuota de mercado e incluso puede repercutir en sus finanzas como consecuencia de la disminución de su flujo de ventas. Claro está que el papel de las redes sociales se ha tornado cada vez más importante para las empresas, por ende, existe la necesidad de efectivizar la gestión del contenido y los flujos de información porque la presencia digital ya no se considera una alternativa, pues se ha convertido en una obligación para las marcas.

Esta investigación desarrollada en la modalidad Análisis de caso ha considerado conveniente realizar un diagnóstico del *Community management* a Rosso y L' Aroma del

Café'. Los resultados que se pretenden obtener servirán para identificar los beneficios que aporta este servicio al posicionamiento de marca y cuán efectiva ha sido su gestión, información que a la vez será de utilidad para dar soporte al proceso de toma de decisiones gerenciales.

1.3 Planteamiento del problema

Las marcas L'Aroma del café y Rosso desarrollan la misma actividad comercial siendo dos de los principales exponentes en el cantón Machala, sin embargo, sus tácticas, estrategias e identidad las diferencian entre sí. Además, ambas cuentan con presencia en las redes sociales y para la gestión de su contenido y métricas han optado por contar con el servicio de *Community management* a fin de obtener mayores beneficios designando esta responsabilidad a un tercero especialista en esta actividad.

Entrando en el contexto de la pandemia, ambas marcas no contaban con un correcto manejo de redes sociales, esto debido a que significaba un costo, el cual no pudo ser cubierto porque durante este período los restaurantes y demás negocios se vieron obligados a paralizar sus actividades.

Ambas marcas han sobrevivido en el mercado pese a las dificultades experimentadas en la etapa post pandemia y actualmente necesitan conocer cuán efectiva es su comunicación en redes sociales y cómo están posicionadas en la mente de sus consumidores para poder tomar decisiones respecto al servicio de *Community management* que han contratado. Por lo tanto, se ha planteado como problema de investigación.

¿Cómo el Community management ha repercutido en la comunicación y posicionamiento de las marcas L'Aroma del café y Rosso del cantón Machala en el período 2022 – 2023?

¿En qué factores el manejo profesional de las redes sociales y la imagen corporativa ha sido preponderante?

¿Qué perciben los usuarios de esas marcas? ¿Qué emociones despiertan en ellos? ¿Cuáles son los valores fundamentales que les quedan en su memoria?

¿Esas marcas realmente sincronizan su identidad con la imagen que proyectan?

¿Se puede considerar exitosas estas campañas? ¿Qué piensan los expertos? ¿Les cambiarían ellos algo?

1.4 Descripción del problema de investigación

El protagonismo que han alcanzado las redes sociales para el desarrollo del comercio y economía hace imprescindible que la gestión de la información que se difunde en estos medios sea correcta y oportuna. Por otra parte, no todas las empresas tienen la capacidad de incorporar un departamento de *marketing digital* y personal especializado en la gestión de las redes sociales a su estructura organizacional, sin embargo, este servicio sí es ofertado por terceros, lo cual les permite adquirir el talento humano necesario para esta actividad a un menor costo.

Hasta este punto de la investigación lo que se conoce sobre el *Community management* es que la comunicación y el posicionamiento de marca dependen de cuán efectivo sea éste, pero, tal como lo expresa Cobos (2011, como se citó en Martín-García et al., 2022) el papel del *Community manager* es de mediador entre una organización y su público en las redes sociales.

Por lo tanto, el problema que plantea esta investigación describe cómo las marcas L'Aroma del café y Rosso del cantón Machala se encuentran ante la necesidad de saber si el desempeño de sus *Community managers* durante el período del 2022 al 2023 les ha generado beneficios y cuán importante ha sido. Por ende, pretende valorar la comunicación y el posicionamiento de marca que han logrado los terceros quienes les prestan este servicio gestionando sus redes sociales.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Determinar la estrategia de comunicación digital y su incidencia en el posicionamiento de las marcas L’Aroma del café y Rosso del cantón Machala en el período 2022 – 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Describir las tácticas implementadas por las marcas L’Aroma del café y Rosso a través del *Community management*.
- b) Diagnosticar el posicionamiento de las marcas L’Aroma del café y Rosso con la estrategia de CM en los consumidores a través de encuesta aplicada.
- c) Determinar la importancia del *Community management* en la gestión de marcas mediante un *benchmarking* y opinión de expertos.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Descripción del enfoque epistemológico de referencia

Actualmente la adquisición de ventaja competitiva es un tema complejo que va más allá de la efectividad en las líneas de producción o la gestión de la calidad. Con el boom de las redes sociales, las empresas están concentrando sus esfuerzos en efectivizar la comunicación con los clientes y generar interacciones dentro de las distintas plataformas digitales a través de estrategias integrales de marketing digital, para lograr la fidelidad hacia la marca (Bastidas y Estrada, 2016).

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 *El Community management como herramienta efectiva*

En palabras de Martínez (2018), el *community management* es un área del marketing digital que permite gestionar, monitorizar, analizar y optimizar las interacciones producidas en las redes sociales, permitiendo construir estrategias orientadas a la consecución de los objetivos del departamento de marketing. Esta nueva área es relativamente nueva y surge un poco después de la aparición de las redes sociales, conforme se fueron implementando funcionalidades.

Según Del Prado (2011, como se citó en Ortega et al., 2017) las tres tareas fundamentales del *community manager* son las siguientes:

- Crear perfiles en redes sociales.
- Actualizar los contenidos de los perfiles.
- Establecer diálogos con los usuarios que interactúan con la marca.

2.2.1.2 Gestión de la presencia digital

La presencia digital, o también conocida como presencia online, es una de las ventajas que el internet ofrece a las empresas permitiéndoles darse a conocer a través de páginas web o redes sociales (Carrasco, 2020), sin embargo, son estas últimas las que han sido mayormente relacionadas con este término debido a que proveen una gran cantidad de datos y además son un importante generador de reputación (Madrigal et al., 2020).

Es curioso observar cómo la presencia digital de las empresas evolucionó, cuando en un principio funcionaban solamente como oído para direccionar las peticiones y comentarios de los clientes, para luego transformarse en la voz para comunicar todo tipo de información (Melo y Romero, 2016), lo que ha permitido a la rama de la comunicación social tener una participación más influyente en la gestión de los entornos digitales.

Cada vez se vuelve más importante abordar la presencia digital desde la planificación estratégica porque le permite a las empresas obtener mejor visibilidad ante públicos específicos, y así también mejora su desempeño y posicionamiento (Vega et al., 2018). Las bondades de las redes sociales en cuanto a presencia digital se refieren están relacionadas al uso de herramientas tecnológicas que permiten realizar una mejor segmentación del público al cual necesitan dirigirse.

2.2.2 El Posicionamiento de marca

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Serman, 2013).

Las redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas. Las empresas pueden aprovechar esta realidad para generar estrategias de posicionamiento en redes sociales con el fin de utilizar este medio para reforzar su comunicación de marca. (Robles y Suastegui, 2018).

El mundo digital ha tomado protagonismo en las empresas, la manera en que el productor y el consumidor se relacionan ha cambiado, debido a esto, algunas empresas han logrado tener mayor posicionamiento en el mercado con respecto a sus competidores y otras, por el contrario, han fracasado. (Calderón, Janna, 2021).

2.2.3 El Fortalecimiento comunicacional a través de las redes sociales

Del estudio de Carcelén y Sarango (2018) se ha identificado que el fortalecimiento comunicacional hace referencia a las acciones que promueven la optimización del proceso de comunicación, generando ventajas tanto para emisores como receptores, y de esta manera se vuelve más productiva la interacción. Estas acciones pueden ser desarrolladas en base al contexto donde se quiera mejorar el proceso de comunicación, habiéndose generado un centro de atención en las redes sociales que son los mayores difusores de información de hoy en día.

El principal objetivo de la comunicación a través de las redes sociales es mantener conectadas a las personas, tradicionalmente con una comunicación informal, aunque por las características de que esta es económica y masiva, se emplea en el apoyo a diferentes funciones dentro de las empresas para posibilitar la colaboración entre los trabajadores (Sánchez y Pinochet, 2017). Las redes sociales más conocidas son las siguientes:

- Facebook
- Instagram

- Twitter
- LinkedIn

Además, la difusión de información es más eficiente al contar con herramientas de filtro avanzadas que le permite interactuar de forma más precisa con determinados usuarios (Sanchez et al., 2017). Para las empresas este utilitario ha resultado mucho más útil dentro de sus procesos de segmentación, permitiéndoles emitir distintos tipos de mensajes hacia diferentes públicos, acto que incluso se traduce muchas veces como una personalización de la comunicación.

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

En este primer punto del tercer capítulo se describe cómo fue diseñada esta investigación, hecho que comprende su enfoque, método, tipo, técnicas e instrumentos, y sus respectivas unidades de estudio.

3.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se refiere a la naturaleza del estudio por el tipo de datos que estudia y los métodos que emplea para sus análisis. Por su parte, Sánchez (2019) en su obra reconoce dos enfoques de la investigación, el cualitativo y el cuantitativo, aunque también reconoce que pueden existir estudios donde sea preciso emplear ambos enfoques, tratándose así de una investigación mixta.

El enfoque cualitativo, en palabras de Sánchez (2019), analiza las palabras, textos, discursos, entre otros, es decir, evidencias que permiten describir al objeto de estudio, el contexto donde se desarrolla y los fenómenos que lo afectan, siendo capaz entonces de comprender y explicar el problema de estudio. Este enfoque emplea el método de investigación inductivo.

Por otra parte, el mismo autor Sánchez (2019), indica que el enfoque cuantitativo analiza fenómenos que fácilmente pueden ser cuantificados, es decir, pueden ser medidos porque es posible asignarles un número; así también, manifiesta que se emplean técnicas estadísticas para analizar los datos, y sus resultados permiten hacer descripciones, explicaciones, predicciones y controlar las causas del problema a través de propuestas de intervención. Este enfoque se basa en el método hipotético-deductivo.

Finalmente, el enfoque mixto sería aquel que trabaja con datos del tipo cualitativo y cuantitativo; por lo tanto, se ha seleccionado este como el enfoque de esta investigación, pues se pretende conocer la efectividad del fortalecimiento comunicacional del *community management* de dos marcas, desde la perspectiva de otros expertos a través de su relato, y también se evalúa el posicionamiento de marca a través de datos cuantitativos que responden a la valoración que realizan sus clientes.

3.1.2 Método de la investigación

El método de la investigación aborda los procesos de razonamiento que se emplean para alcanzar los objetivos propuestos. Siguiendo la línea de Sánchez (2019), se distinguen dos métodos, el inductivo propios de las investigaciones de enfoque cualitativo, y el hipotético-deductivo característico de las que poseen un enfoque cuantitativo. Esta investigación es de enfoque mixto, por ende, el método de investigación también corresponde a una combinación entre el inductivo y el hipotético-deductivo.

El método inductivo es aquel que parte de la recolección de información que corresponde a hechos particulares, la cual permite realizar conclusiones generales, de acuerdo a lo manifestado por Bernal (2008, como se citó en Del Valle y Fatuly, 2019). Mientras que, el método hipotético-deductivo utiliza los principios y leyes de las ciencias exactas para analizar distintas variables e identificar las relaciones de dependencia-independencia o causa-efecto (Miranda y Ortiz, 2020).

En otros términos, el método inductivo parte de lo particular hacia lo general, mientras que el hipotético-deductivo lo hace en sentido inverso, desde lo general hacia lo particular. Tal es el caso de este trabajo de investigación de enfoque mixto que es necesario utilizar un método inductivo-deductivo, por consiguiente, un grupo de especialistas realiza un diagnóstico inicial del *community management* de las dos marcas estudiadas, y luego, con estas conclusiones se valora su impacto en el fortalecimiento comunicacional y posicionamiento en la mente de sus consumidores.

3.1.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación se define a partir del aspecto como se desarrolla el estudio, es decir, por la forma en que es abordado y analizado el problema. Según el nivel de la investigación, existen tres tipos: La exploratoria o inicial, la descriptiva, y la explicativa o correlacional (Gauchi, 2017, como se citó en Gómez-Escalonilla, 2021). De acuerdo con la literatura citada, esta investigación es del descriptiva según lo que se explica a continuación.

Según Valle (2022), las investigaciones de tipo descriptivas pueden tener un enfoque cuantitativo o cualitativo, pues estos estudios, independientemente de esta característica, tienen como fin describir las características ya sea del objeto de estudio como también del fenómeno que lo afecta. En otras palabras, la investigación descriptiva permite conocer qué es lo que sucede o acontece con el caso de estudio, permitiendo conocer a detalle el problema abordado.

Entonces, se propone a través de esta investigación describir el proceso de *community management* de las dos marcas estudiadas, y además el fortalecimiento comunicacional y posicionamiento logrado durante el período 2022-2023. Por consiguiente, esta investigación de tipo descriptiva es de corte transversal y no experimental, pues no se manipula ninguna de las variables de estudio, solo se las caracteriza, tal como lo indica Gómez-Escalonilla (2021).

3.1.4 Técnicas e instrumentos de investigación

En primera instancia es necesario diferenciar las técnicas de los instrumentos de investigación. Se denomina técnica al procedimiento mediante el cual un investigador levanta información (Gómez-Escalonilla, 2021), e instrumento al recurso como tal donde se registran esquematizan los datos y se registran como información (Valles, 2000, como se citó en Gómez-Escalonilla, 2021). En tal sentido, es válido afirmar que una técnica

puede valerse de uno o más instrumentos para el levantamiento de información, siendo esta la relación de ambos términos.

A continuación, se describen las tres técnicas utilizadas en esta investigación para el levantamiento de información, y así mismo, el instrumento respectivo.

3.1.4.1 Entrevista

La técnica de la Entrevista se utiliza para recopilar información cualitativa a través de las opiniones o creencias del participante, de acuerdo a lo manifestado por Abero (2015, como se citó en Valle, 2022). Tradicionalmente, esta técnica trata de entablar una conversación entre el investigador, quien realiza una serie de preguntas al entrevistado, quien tiene la oportunidad de explicar a detalle cada una de sus respuestas; es decir, se formulan preguntas abiertas. Por otra parte, Valle (2022) reconoce tres tipos de entrevistas los cuales se detallan a continuación.

- Entrevista estructurada, es aquella que se vale del instrumento Cuestionario, el cual es idéntico para todos los participantes y pretende recopilar información puntual de cada pregunta.
- Entrevista semiestructurada, la cual también se vale de un Cuestionario con la particularidad de que el instrumento es más flexible, pues durante la conversación se pueden formular otras preguntas que surgen a partir de la información recibida.
- Entrevista a profundidad, para esta se emplea un instrumento denominado Guía para la entrevista, donde se plantea un tema y unas preguntas bases, pero durante la conversación el investigador debe profundizar más sobre el tema y formular preguntas que ayuden a descomponer el problema tanto como se necesite hasta conocer sus orígenes

Esta investigación emplea la Entrevista estructura, y para ello se ha formulado un Cuestionario (Ver el Anexo 1) que será aplicado a tres expertos en *Community*

management. La selección de los participantes se realiza según la conveniencia del autor de este estudio, estableciendo como criterios de inclusión que los expertos deben tener al menos cinco años de experiencia en la dirección de una agencia de marketing digital, y que tengan experiencia en la dirección de campañas o gestión de redes sociales para empresas del sector de servicios de hostelería. Es así como se seleccionó a los siguientes participantes.

- Luis Eduardo Arbito, CEO de la Agencia BUCLE de la ciudad de Cuenca, experto en Branding, se ha especializado en fotografía para restaurantes y ha desarrollado el manejo continuo de marca para ITAL DELI.
- Sebastián Luzuriaga, CEO de la agencia ALTITUDE de la ciudad de Guayaquil, experto en manejo de redes sociales, especialista en campañas de pauta y posicionamiento de marca para cadenas de hotelería.
- Michael Contreras, CEO de la agencia DIVERGENTE de la ciudad de Machala, experto en creación de identidad corporativa, especialista en manejo de redes sociales para bares y restaurantes.

3.1.4.2 Focus group

De acuerdo con Rabiee (2004, como se citó en Rodas y Pacheco, 2020), la técnica *Focus group*, o en español conocida como Grupos focales, es una de las más empleadas durante las últimas décadas para el levantamiento de información cualitativa; por otra parte, Escobar y Bonilla-Jiménez (2017, como se citó en Rodas y Pacheco, 2020) manifiestan que su aplicación se rige en dos paradigmas: 1) El realismo, el cual analiza los datos desde las categorías que ya están definidas teóricamente, y 2) el constructivismo contextual, explicando éste que el conocimiento se transforma, por lo tanto, es necesario comprender cómo se comporta un fenómeno en un contexto determinado.

Con base en el método empleado en esta investigación, inductivo-deductivo, se ha elegido el *Focus group* porque el *community management* es uno de los procesos más cambiantes del entorno empresarial ya que está ligado a las constantes transformaciones y tendencias

de las comunidades digitales, por lo tanto, es necesario contar con la opinión de un grupo de los usuarios más frecuentes de las dos marcas estudiadas para comprender cómo es la comunicación a través del *community management* y qué tanto ha incidido para que estas personas las prefieran. Es decir, se emplea el paradigma constructivista contextual.

Nyumba et al. (2018, como se citó en Rodas y Pacheco, 2020) explican que la selección de los participantes se realiza de forma deliberada, o entiéndase también por conveniencia, y para el levantamiento de la información se debe realizar una convocatoria presencial. Sin embargo, actualmente se dispone de un sinnúmero de alternativas para celebrar la reunión en un entorno digital, seguro y que permite interactuar de forma sincrónica; por lo tanto, la reunión del *Focus group* de este trabajo de investigación será efectuada a través de la plataforma Zoom.

En la misma línea del párrafo anterior, los criterios para la selección de los participantes del *Focus group* fueron los siguientes: Deben ser usuarios que consuman cualquier servicio al menos dos veces durante un mes y tener entre 18 y 34 años de edad debido a que esta población es la más activa en redes sociales [Según el reporte de 2ImMarketing (2023), esta población representa el 28,9% de la totalidad]. Para ello, se abordó al personal de atención al cliente de cada marca para que recomienden a los usuarios que cumplan con las características antes descritas, y así se procedió a seleccionar cuatro participantes de cada marca, ocho en total.

Para el levantamiento de información también se aplicó una Guía para la entrevista (Ver el Anexo 2), pues según Rodas y Pacheco (2020), el *Focus group* difiere de la entrevista porque reúne a todos los entrevistados al mismo tiempo para que estos puedan desarrollar ideas o complementar sus respuestas, es decir, se produce un intercambio de opiniones entre los participantes. Así también, los autores antes citados consideran necesario “tener una idea clara del número de preguntas a hacer, el tipo de preguntas y consideraciones respecto de cómo llevar a cabo la entrevista grupal.” (p. 186).

3.1.4.3 Encuesta

Al igual que la entrevista, Valle (2022) manifiesta que la técnica de la Encuesta utiliza el instrumento Cuestionario, pero la diferencia radica en que las preguntas generalmente son cerradas. En tal sentido, las preguntas del Cuestionario de la Encuesta deben ser lo más específicas y claras posibles, además, en lo que respecta a la cantidad considera que pueden plantearse un mayor número de preguntas, pero no exagerar; esto depende del tipo y cantidad de información que se necesita recopilar.

Para esta investigación se elaboró un Cuestionario de la encuesta (Ver el Anexo 3), después de haber recopilado la información de la Entrevista y el *Focus group*; esto se realizó contemplando que el método de la investigación es inductivo-deductivo, por lo tanto, primero fue necesario identificar las principales características del *Community management* de las dos marcas según las opiniones de los expertos, y cómo éste ha influenciado en sus usuarios de acuerdo a las opiniones de los participantes del *Focus group*.

La aplicación de la encuesta se realizó de manera digital a través del utilitario Google Forms. En primer lugar, se elaboró la encuesta y luego fue sometida a una revisión por la tutora de este trabajo de investigación; después de ser aprobada, la encuesta fue digitalizada en la plataforma en mención y se obtuvo un enlace para que puedan acceder los participantes desde sus teléfonos celulares. Las personas encargadas de compartir el enlace a los usuarios fueron el personal de recepción, pues al final del proceso de compra, es decir durante la facturación, se les solicitó participar de la encuesta, y a cambio se les brindaba un postre como recompensa.

Cabe recalcar que ambas marcas estuvieron de acuerdo con esta iniciativa debido a que consideran importante conocer la efectividad del servicio de *Community management*. A continuación, se expone las características de la población, la muestra, los criterios de inclusión de los participantes, y el tipo de muestreo utilizado para seleccionarlos.

3.1.5 Unidad de estudio

En este apartado se describen las características de la población, y luego se explica cómo fueron seleccionados los participantes para la aplicación de la técnica de la Encuesta.

3.1.5.1 Población

La población objeto de estudio fueron los usuarios de los servicios de bar y restaurante ofertados por las dos marcas estudiadas. Cabe recalcar que se excluyeron de este grupo a las personas que son parte de la comunidad digital de Facebook e Instagram, pero nunca han consumido los productos y servicios de estas dos empresas; es decir, no se consideraron como parte de la población a quienes siguen las cuentas de redes sociales de las dos marcas estudiadas, pero no contribuyen a su facturación ni han vivido la experiencia de consumo en cualquiera de las sedes de las dos marcas evaluadas.

Sin embargo, ninguna de las dos marcas tiene un registro de la cantidad de usuarios que han consumido alguno de sus productos o servicios, ni conocen cuántos provienen desde el *Community management*; lo que sí conocen es la cantidad de usuarios a quienes se ha facturado. Por lo tanto, para estimar la población se sostuvo una conversa con las personas de recepción de quienes se conoció que en L’Aroma del café llegan grupos de tres usuarios promedio, mientras que en Rosso asciende a cuatro. La población estimada es la que se presenta a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1. Población

Marcas	Usuarios facturados 2022-2023	Asistencia promedio de usuarios	Población
L’Aroma del café	548	3	1644
Rosso	396	4	1584

Fuente: Personal de recepción de las marcas

La población total es de 3228 usuarios de las dos marcas, de los cuales el 50,9% son de L'Aroma del café, y el 49,1% de Rosso. Como la diferencia no es significativa, de la muestra calculada se aplicará la mitad de encuestas a usuarios abordados en los locales de cada una de las marcas.

3.1.5.2 Muestra

Para seleccionar la muestra se realizó un muestreo no probabilístico casual o incidental, debido a que los participantes son abordados mientras se produce el fenómeno en el entorno hasta completar la muestra (Hernández y Carpio, 2019). Se estableció como único criterio de inclusión para formar parte de la muestra que el usuario de la marca debe seguir sus páginas en Facebook e Instagram, por lo tanto, al abordarlo se le realizó esa pregunta de control.

Para calcular el tamaño de la muestra se estimó un 95% de grado de confianza y un 5% de margen de error máximo permisible, lo que significa que el valor de z es 1,96; además, se utilizó la fórmula propuesta por Condori-Ojeda (2020) donde n es el tamaño de la muestra, N la población, z el factor de confiabilidad y e el margen de error máximo permisible:

$$\begin{aligned}n &= (N * z^2) / (4Ne^2 + z^2) \\n &= (3228 * 1,96^2) / [(4 * 3228 * 0,05^2) + 1,96^2] \\n &= (3228 * 3,84) / [(4 * 3228 * 0,0025) + 3,84] \\n &= (3228 * 3,84) / (32,28 + 3,84) \\n &= 12395,52 / 36,12 \\n &= 343,17\end{aligned}$$

La muestra de la población total es de 344 casos, de los cuales 172 serán usuarios de L’Aroma del café, y el restante de Rosso.

3.2 Sistema de categorización en el análisis de los datos

Las estrategias implementadas en el *Community management* de las marcas evaluadas serán analizadas según cuatro categorías descritas en el estudio de Cavaller et al. (2014) y las tácticas del estudio de Hernández y Olmedo (2020), además, de estos mismos autores se identificaron las dos categorías de análisis del posicionamiento de marca; finalmente, el contenido de las redes sociales es clasificado en dos categorías expuestas por Pérez-Soler (2017). A continuación, en el Cuadro 1 se presenta la matriz del sistema de categorización del análisis de datos.

Cuadro 1. Sistema de categorización en el análisis de datos

Categorías	Descripción, características, autores
<p>Tácticas del Community management</p> <p>Autores: Hernández y Olmedo (2020)</p>	<p>Descripción: Hace referencia a las acciones que emprende el <i>community manager</i> para efectivizar las estrategias del <i>Marketing digital</i> en las redes sociales.</p> <p><i>Posicionamiento de marca en los buscadores:</i> Mostrar la marca como la primera alternativa al momento de realizar una búsqueda, puede ser de manera orgánica o pagada.</p> <p><i>Anuncios de display:</i> Anuncios publicitarios gráficos orientados a impulsar la marca por flujos de información de <i>streaming</i>.</p> <p><i>Social Media Marketing (SMM):</i> Creación y adaptación de la publicidad para ser consumida en las redes sociales.</p> <p><i>Social Media Optimization (SMO):</i> Optimizar el posicionamiento en las redes sociales mediante la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales.</p>
<p>Posicionamiento de marcas en redes sociales</p>	<p>Descripción: Mostrar la marca como la primera alternativa en el <i>feed</i> o al momento de realizar una búsqueda, puede ser de manera orgánica o pagada.</p> <p><i>Search Engine Optimization (SEO):</i> Posicionar la marca en los buscadores de las redes sociales donde tiene presencia.</p>

<p>Autores: Hernández y Olmedo (2020)</p>	<p><i>Search Engine Marketing (SEM):</i> Mejora la visualización de la marca en un entorno ajeno a la red social, generalmente Google, para redirigir el público objetivo mediante el uso de publicidad pagada.</p>
<p>Contenido de redes sociales de de los perfiles comerciales</p> <p>Autores: Pérez-Soler (2017)</p>	<p>Descripción: Información en forma de texto o multimedia que se encuentra presente en las plataformas digitales cuyas características les permiten ser categorizadas como redes sociales.</p> <p><i>Contenido generado por el usuario:</i> 1) La red social donde fue posteo debe ser de acceso público, 2) debe tener cierto esfuerzo creativo, y 3) surgió fuera de una rutina profesional.</p> <p><i>Características básicas del lenguaje en internet:</i> 1) Hipertextualidad, 2) multimedialidad, y 3) interactividad.</p>
<p>Estrategia de Community management</p> <p>Autores: Cavaller et al. (2014)</p>	<p>Descripción: Acciones que permiten cumplir con los objetivos relativos a la imagen corporativa, ventas o generación de reputación, emprendidas en las plataformas digitales.</p> <p><i>Fases de una estrategia de Community management:</i> 1) Descripción o análisis de la situación, 2) Posicionamiento, 3) Objetivos de comunicación, 4) Públicos objetivo, 5) Estrategias, y 6) Mensajes básicos o clave.</p> <p><i>Estrategia push:</i> Está orientada en utilizar los intermediarios para alcanzar el público objetivo.</p> <p><i>Estrategia pull:</i> La marca se encarga de llegar al público objetivo por sus propios canales a modo de tener un contacto directo.</p>

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de las entrevistas a profesionales de *Community management*

La entrevista aplicada a los expertos en *Community management* entregó algunos hallazgos relevantes, sobre todo porque cada uno se especializa en diferentes áreas del *branding*. Las preguntas estaban orientadas a conocer la efectividad del *Community management* de cada una de las marcas, lo que se traduce como la percepción de la identidad corporativa, en primera instancia, y luego se procedió a valorar los aspectos puntuales mediante la revisión de los perfiles de las redes sociales de L'Aroma del café y Rosso.

Luis Arbito y Sebastián Luzurriaga indicaron que ambas marcas tienen un *branding* bien desarrollado, concuerdan en que tanto L'Aroma del café como Rosso poseen una imagen corporativa fuerte al nivel de transnacionales como Juan Valdez y Starbucks, pues están bien definidos su *namings*, pantones y sobre todo la forma en que se comunican con sus usuarios en sus perfiles de Instagram y Facebook (Ver los Anexos 4-7).

Por otra parte, Michael Contreras se centró en analizar las piezas gráficas subidas en los posts, manifestando que ambas marcas destacan por la calidad de las fotografías, la correcta distribución de los elementos en los *flyers*, la colorización de todos los archivos multimedia incluyendo los videos, de los cuales también destacó que existe un arduo trabajo de planificación detrás de la producción audiovisual ya que está bien esquematizado y se logra transmitir el contenido deseado.

Por otra parte, todos los entrevistados concluyeron que, pese a que las dos marcas estudiadas tienen un excelente *branding* y contenido en las redes sociales, el *Community management* de L'Aroma del café es más efectivo porque genera más tráfico de usuarios, algo que se ve reflejado en la cantidad de Me gusta y Comentarios. Sebastián Luzurriaga asegura que esto se debe a que esta marca se muestra más humanizada, pero para Michael Contreras la ventaja radica en el Copy de los posts porque transmiten más emociones e

invitan a que los usuarios interactúen con cada pieza gráfica. Luis Arbito comparte con ambos criterios.

4.2 Resultados del *Focus group*

Al inicio del *Focus group* se realizó un proceso de inserción para poner en contexto a los participantes, mismos que han visitado el local físico de las marcas anteriormente mencionadas, así como también sus redes sociales. Los participantes observaron varias piezas gráficas, así como también contenido multimedia de ambas marcas, y como resultado se identificaron respuestas positivas en cuanto a la primera impresión de los artes proyectados.

Seguido a esto resaltaron la calidad de las fotografías y diseño gráfico implementado en las redes sociales, además de la importancia sobre el dinamismo que tienen sus reels, mencionaron que fácilmente han repetido de 2 a 3 ocasiones el mismo reel. Hicieron referencia al tipo de contenido que les gustaría ver, siendo estas recetas, tips, información nutricional, entre otros. En cuanto a la diferencia que encontraron con las piezas gráficas de Juan Valdez y Starbucks señalaron que su contenido es más genérico y no tan personalizado como el de L'Aroma del Café y Rosso.

4.3 Análisis de las encuestas

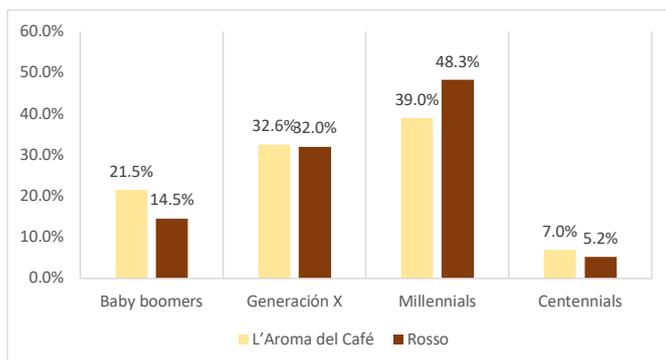
Como primer punto de este apartado, se realiza un análisis demográfico de los clientes de ambas marcas, del cual se pudo conocer que L'Aroma del Café tiene más usuarios del género femenino respecto a Rosso donde predominan los del masculino (Ver la Tabla 2). Por otra parte, en ambas marcas predomina la población *millennial*, aunque en Rosso existe un 9,3% más de concentración de estos usuarios (Ver la Figura 1).

Tabla 2. Distribución del género de los usuarios

Género	L'Aroma del Café		Rosso	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	78	45,3%	87	50,6%
Femenino	94	54,7%	85	49,4%
Total	172	100,0%	172	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta

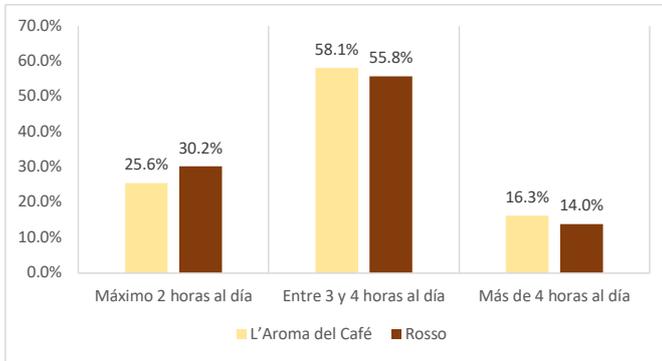
Figura 1. Distribución del rango de edad de los usuarios



Fuente: Resultados de la encuesta

Existe una similitud, pues la diferencia no es significativa, en lo que respecta al tiempo que ocupan los usuarios de ambas marcas para navegar en las redes sociales, la mayoría entre 3 y 4 horas al día (Ver la Figura 2). Respecto a la estadística presentada por Statista (2023), los usuarios de L'Aroma del Café y Rosso tienen un perfil de ocupación de redes sociales con características distintas al ecuatoriano promedio.

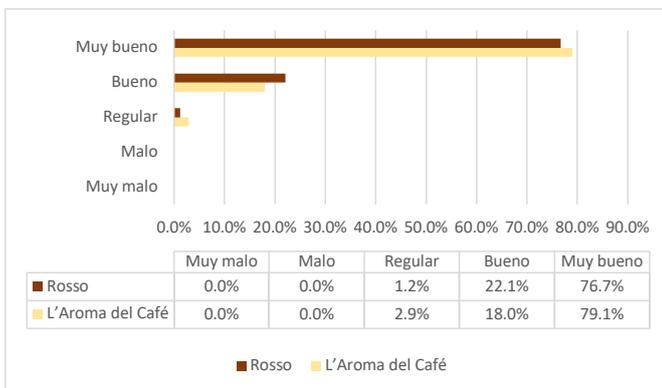
Figura 2. Tiempo ocupado a navegar en redes sociales



Fuente: Resultados de la encuesta

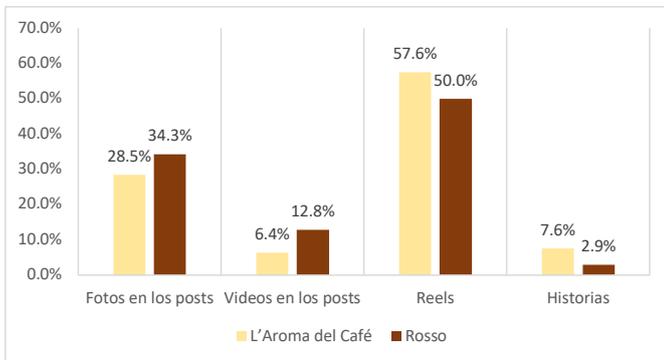
Resultados similares también se obtuvieron cuando se les solicitó a los usuarios valorar el contenido de los posts de cada marca, superando el 75,0% de personas que lo consideran Muy bueno (Un 2,4% de clientes de L'Aroma del Café), y nadie lo catalogó como Malo o Muy malo, solo una pequeña parcialidad de entre 1,2% y 2,9% que aseguran les parece regular (Ver la Figura 3). Por otra parte, los reels son el tipo de contenido más consumido, y luego las fotos de los posts (Ver la Figura 4).

Figura 3. Calidad del contenido



Fuente: Resultados de la encuesta

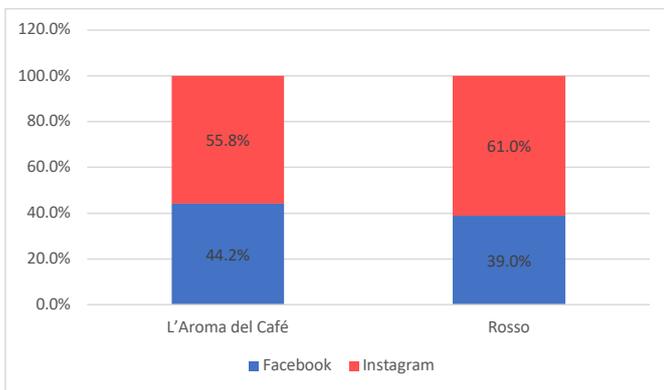
Figura 4. Tipo de contenido más consumido



Fuente: Resultados de la encuesta

Instagram es la red social más utilizada por los usuarios encuestados, pero son los de Rosso quienes la prefieren en mayor proporción (Ver la Figura 5). Este resultado se puede comprobar al comparar la cantidad de seguidores que tienen ambas marcas en Instagram, pues Rosso supera a L'Aroma del Café con más de 4,7 miles de seguidores, mientras que, en Facebook, L'Aroma del Café tiene 3,0 miles de seguidores más que Rosso.

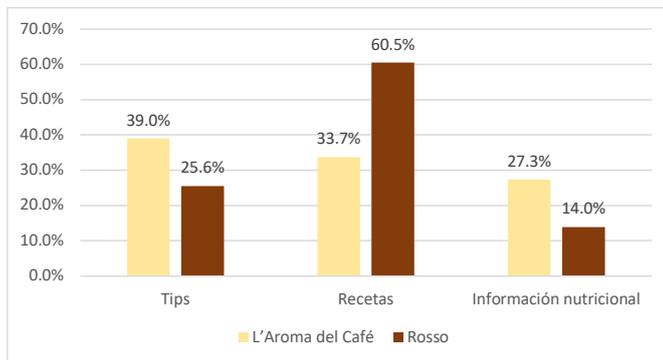
Figura 5. Red social más utilizada



Fuente: Resultados de la encuesta

La diferencia más marcada se encontró en el tipo de contenido nuevo que le gustaría ver a los usuarios, pues de Rosso se demandan sus recetas, mientras que de L'Aroma del Café tips, y ambos casos la información nutricional ha sido relegada al último lugar (Ver la Figura 6). Estos resultados concuerdan con el tipo de productos que oferta cada marca, pues en Rosso las recetas son más complejas, mientras que, ya existe una gran cantidad y variedad de contenido sobre los productos ofertados por L'Aroma del Café ya que son más sencillos de preparar e incluso algunos se comercializan en cadenas de supermercados.

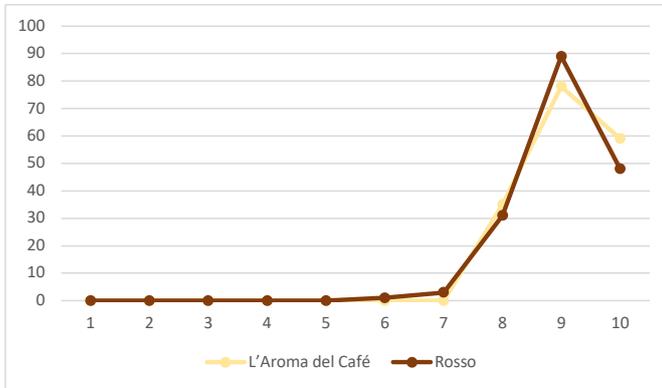
Figura 6. Demanda de contenido nuevo



Fuente: Resultados de la encuesta

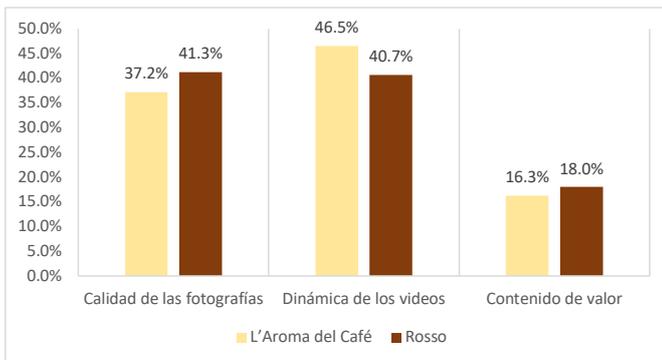
En lo que respecta a la identificación de marca, tanto los usuarios de L'Aroma del Café como de Rosso se sienten muy identificados con cada una de sus marcas (Ver la Figura 7), aunque en promedio los usuarios de L'Aroma del Café (9,13 puntos) tienen un sentimiento más fuerte hacia la marca, respecto a los de Rosso (8,89 puntos). Por otra parte, los usuarios de L'Aroma del Café manifestaron que la dinámica de sus videos es el factor que más la diferencia del contenido de otras marcas, mientras que en Rosso creen que es la calidad de las fotografías (Ver la Figura 8); estos resultados concuerdan con lo manifestado por los expertos durante la entrevista.

Figura 7. Identificación de marca



Fuente: Resultados de la encuesta

Figura 8. Factor diferenciador



Fuente: Resultados de la encuesta

Los resultados han demostrado que el *Community management* de ambas marcas es efectivo, y aunque son muy parecidas, la forma en que transmiten su identidad corporativa les ha permitido diferenciar una de otra, y del resto de su competencia. El *branding* es excepcional, y detrás de la efectividad del *Community management* se ha identificado un arduo trabajo en la planificación del contenido y su creación.

CONCLUSIONES

La comunicación digital de las dos marcas analizadas es muy buena, esta afirmación se respalda de la opinión de los expertos entrevistados, un grupo focal de los usuarios más frecuentes, y la validación a través del sentimiento de los usuarios encuestados dentro del local. Por lo tanto, se pudo cumplir con el objetivo general de este trabajo de investigación permitiendo concluir que la estrategia de comunicación digital de L'Aroma del café y Rosso es buena, se respalda en un *branding* óptimo y tiene características que le ha permitido a estas dos marcas fortalecer la comunicación con sus usuarios y posicionarse en el mercado machaleño.

Del análisis de las redes sociales de L'Aroma del café y Rosso se concluye que sus tácticas, en lo que respecta al *Community management*, están orientadas a producir contenido con una alta calidad en las piezas gráficas y la producción audiovisual, además, tienen correctamente identificado su público, lo que les ha permitido mostrar contenido que es apreciado por los usuarios, hace que estos frecuenten y consuman sus productos, y que se sientan altamente identificados con estas marcas.

En la misma línea del párrafo anterior, se concluye que L'Aroma del café tiene un mayor posicionamiento que Rosso, incluso al momento de interactuar en las redes sociales se evidenció que la cantidad de Me gusta y Comentarios es mayor, por lo tanto, su posicionamiento orgánico en los buscadores es también más efectivo. No obstante, se destaca de Rosso el alto rendimiento de sus piezas gráficas, pues han permitido transformar fácilmente los *leads* en clientes.

Por último, se concluye que el *Community management* es muy importante en el proceso de comunicación digital, desde esta actividad se identifican las necesidades y expectativas de los clientes en tiempo real y la retroalimentación de la información que generan las reacciones e interacciones les permite a las empresas desarrollar campañas de marketing más efectivas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades de la Universidad Técnica de Machala realizar convenios con marcas como L'Aroma del café y Rosso para que los estudiantes de comunicación social tengan mayor facilidad y accesibilidad para realizar este tipo de trabajos de investigación, pues al inicio surgió la limitación de que se invitó a otras marcas a participar del estudio, pero fue negada la petición. La experiencia de este trabajo de investigación fue totalmente enriquecedora, especialmente por la calidad de la opinión de los expertos y de L'Aroma del café y Rosso, a quienes se les agradece por su colaboración.

Por otra parte, se recomienda a los terceros que brindan el servicio de *Community management* a estas dos marcas, evaluar la efectividad de los Copy de los posts, pues en este factor se evidenció oportunidad de mejora. Así mismo, se recomienda prestar atención a la cantidad de reacciones y comentarios que se generan en sus posts, pues a criterio personal, la cantidad es baja en comparación con los seguidores que tienen en Facebook e Instagram.

Finalmente, se recomienda a los futuros investigadores considerar incluir la red social TikTok como objeto de estudio, pues esta ha experimentado un crecimiento aún mayor que Facebook e Instagram durante el último año, y empíricamente se ha conocido que las empresas tienen dificultades para estar presentes en esta plataforma.

BIBLIOGRAFÍA

¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? (20 de febrero de 2023). *statista*.
<https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

Arias, F., Solórzano, C., & Quimí, W. (2019). Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-10.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-digital-siscagen.html>

Arroyo-Almaraz, I., & Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 121-142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>

Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>

Bastidas, N., & Estrada, S. (2016). Redes sociales en Bimbo-Fargo. *Escritos en la Facultad*(123), 53-57.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/622_libro.pdf

Brujó, G., Amado, A., Balmaceda, T., Vacchiano, C., Vales, A., Moro, M., . . . González, C. (2021). *La vida digital de los medios y la comunicación 2. Nuevos ensayos sobre las audiencias, el contenido y los negocios en internet* (primera ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/206261>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*(45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Cavaller, V., Sánchez-Añón, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline* (primera ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/utmachala/57641?page=8>

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de

Commented [LS1]: referencias bibliográficas

Commented [LS2]: citar correctamente

Commented [LS3]: citar correctamente debido a que este texto es un artículo científico publicado en una revista. Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato: Frank Omar Arias Troya, Cristian Solórzano Torbay y William Quimí Delgado (2019): "Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil.", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (abril 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-digital-siscagen.html>

Commented [LS4]: citar correctamente Carrasco Ortega, Maité. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 18 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

- Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*(80), 389-401.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Universidad Nacional de Juliaca. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Contreras, M. (2021). La exposición de redes sociales en tiempos de pandemia y su impacto en los jóvenes mexicanos. *Razón y palabra*, 25(112), 491-514.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1821>
- Del Valle, A., & Fatuly, S. (2019). Importancia del uso de las bibliotecas virtuales en el desarrollo del conocimiento y actividades investigativas. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(1), 1-17.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/148/117/233>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, A., & Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. En O. Suárez, *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (pág. 91). UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F.-J., García-Guardia, M.-L., & Ayestarán-Crespo, R. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 285-297.
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19881>

Las redes sociales más usadas en Ecuador 2023. (8 de mayo de 2023). *2ImMarketing*.
<https://2immarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

Commented [LS5]: citar correctamente de acuerdo a la normativa APA 7

Macías-Delgado, J., Pivaque-Martínez, E., Giler-Rodríguez, P., & Guerrero-Pacheco, D. (2022). Incidencia de las redes sociales y su impacto en el ámbito educativo. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 2742-2757.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i8>

Madrigal, S., Madrigal, F., & Juárez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 23-33.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p23.pdf>

Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *Profesional de la información*, 31(3), 1-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

Miranda, S., & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>

Ochoa, F., & Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO*, 9(1), 85-92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>

Olaya, J., Mejía, P., & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2), 65-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.22490/25392786.6115>

Pantoja, C., Cando, C., & Herrera, J. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina*, 6(3), 2779-2799.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/el_rcm.v6i3.2419

- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales claves para la gestión de contenidos digitales* (primera ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/utmachala/116476>
- Rodas, F., & Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182-195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Valle, A. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación* (primera ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

ANEXOS
ENTREVISTA

Estimado _____, el objetivo de esta entrevista es determinar la importancia del *Community management* en la Comunicación y el Posicionamiento de las marcas L’Aroma del café y Rosso del cantón Machala. Cabe recalcar que la información recopilada tendrá un uso netamente académico. Sin más que agregar, agradecemos de antemano su participación.

1. ¿Cuál crees que es el nivel de madurez de uso de las redes sociales de las marcas Aroma del café y Rosso?

2. ¿Cuáles consideras que son las principales limitaciones o problemas que tienen los perfiles comerciales de estas marcas en las redes sociales?

3. ¿Consideras que el *Community management* de estas marcas se ajusta a las tendencias del momento?

4. ¿Consideras que el o los canales en los que actualmente se comunican estas marcas son los adecuados?

5. ¿Qué opina sobre la calidad y cantidad de contenido que postean estas marcas?

6. ¿Cuál es su percepción sobre la comunidad digital de estas marcas?

Anexo 1. Cuestionario de la entrevista a los expertos en community management

FOCUS GROUP

Estimados participantes, el objetivo de este *Focus group* es determinar la importancia del *Community management* en la Comunicación y el Posicionamiento de las marcas L'Aroma del café y Rosso del cantón Machala. Cabe recalcar que la información recopilada tendrá un uso netamente académico. Sin más que agregar, agradecemos de antemano su participación.

1. ¿Observando estas imágenes, ¿qué se le viene a la mente? (Presentar láminas de cinco posts diferentes realizados en los últimos seis meses en Facebook e Instagram, y luego el logotipo de la marca)

2. ¿Cuál es su opinión acerca de las piezas gráficas que tienen estas marcas?

3. ¿Qué cree usted que se debería implementar en su plan multimedia?

4. ¿Cuál es la mayor diferencia que usted identifica con las otras cuentas?

5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver con más frecuencia?

Anexo 2. Guía de la entrevista del Focus group

ENCUESTA

Estimado encuestado, el objetivo de esta encuesta es determinar la importancia del *Community management* en la Comunicación y el Posicionamiento de las marcas L'Aroma del café y Rosso del cantón Machala. Cabe recalcar que la información recopilada tendrá un uso netamente académico. Sin más que agregar, agradecemos de antemano su participación.

1. Selecciona tu género

- Masculino
- Femenino

2. Selecciona tu rango de edad

- Menos de 26 años
- Entre 26 y 41 años
- Entre 42 y 59 años
- Más de 59 años

3. ¿Cuántas horas diarias en promedio ocupas para navegar en las redes sociales?

- Más de 4 horas al día
- Entre 3 y 4 horas al día
- Máximo 2 horas al día

4. ¿Qué tanto te gusta el contenido que sube L'Aroma del café/Rosso a sus redes sociales? (Calidad del contenido)

- El contenido es muy bueno, me gustan mucho sus posts
- El contenido es bueno, sí me gustan sus posts
- El contenido es regular, a veces lo veo y a veces paso al siguiente post
- El contenido es malo, prefiero no ver sus posts
- El contenido es muy malo, he restringido que su contenido aparezca en mi feed

5. ¿Qué tipo de contenido es el que más consumes?

- Fotos en los posts
- Videos en los posts
- Reels
- Historias

6. ¿Cuál de las siguientes es la red social que más usas?

- Instagram
- Facebook

7. ¿Qué tipo de contenido nuevo te gustaría ver en sus posts?

- Tips
- Recetas
- Información nutricional

8. En una escala del 1 al 10, donde 1 significa “No me siento identificado” y 10 es “Me siento completamente identificado”. ¿Qué tan identificado te sientes con la marca de L’Aroma del café/Rosso?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10

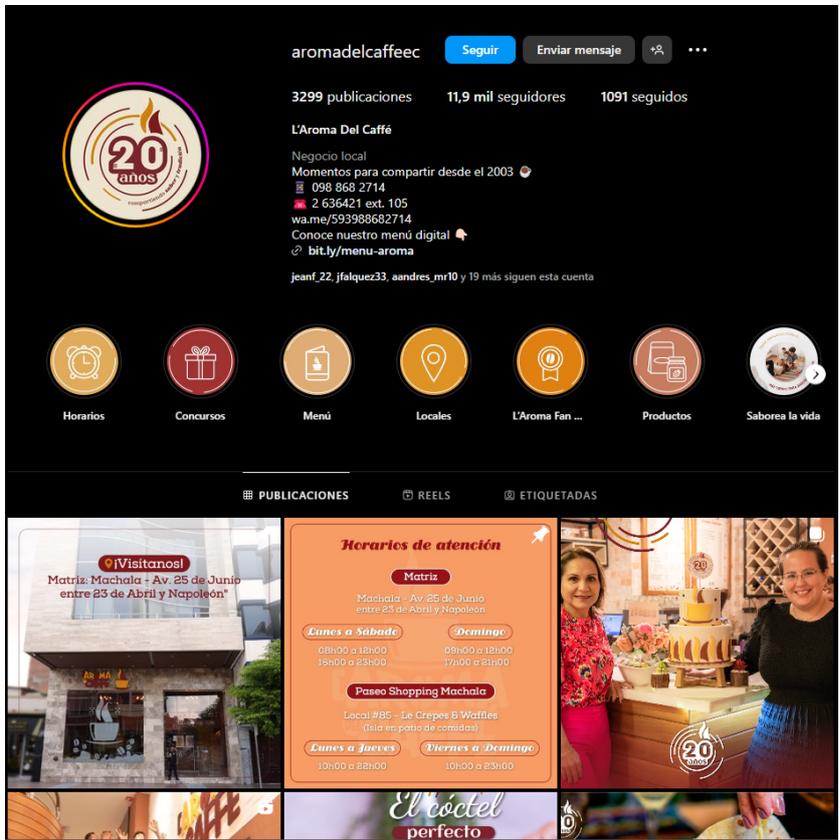
9. ¿Cuál de los siguientes consideras que es el factor que más diferencia a los perfiles de las redes sociales de L’Aroma del café/Rosso de los de sus competidores?

- Calidad de las fotografías
- Dinámica de los videos
- Contenido de valor

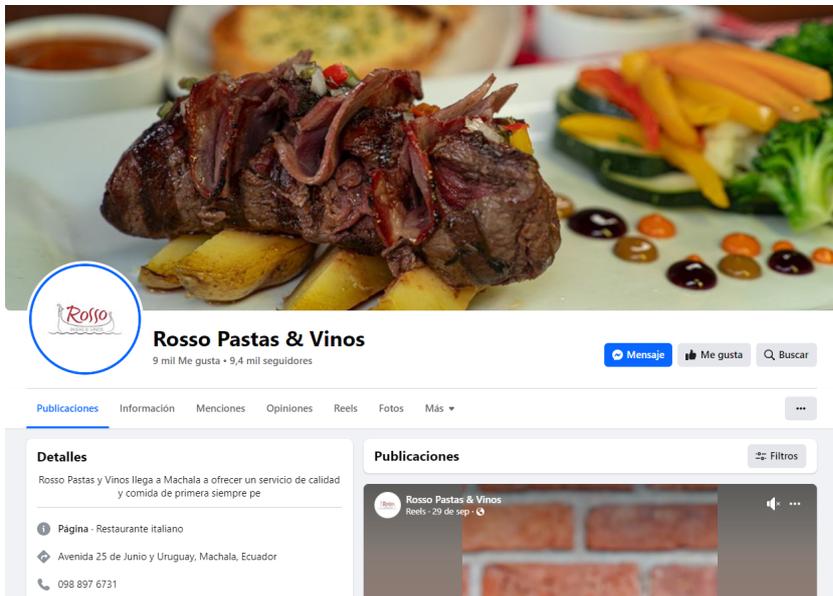
Anexo 3. Cuestionario de la encuesta



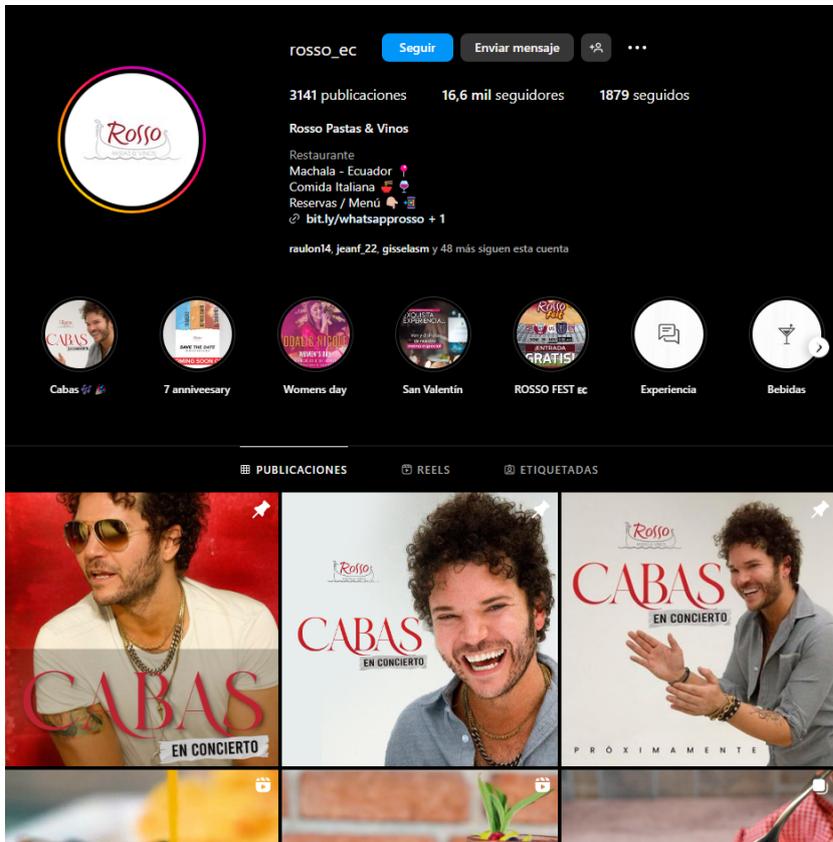
Anexo 4. Página de Facebook de L'Aroma del café



Anexo 5. Página de Instagram de L'Aroma del café



Anexo 6. Página de Facebook de Rosso



Anexo 7. Página de Instagram de Rosso