



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Nombre de la Facultad**

Facultad de Marketing y Comunicación

**Título del trabajo:**

Análisis de la comunicación y publicidad digital en Instagram de la cafetería PROT  
INN y su incidencia en la percepción del consumo de productos saludables

**Línea de investigación:**

Comunicación, cultura y tecnología

**Modalidad de titulación:**

Examen Complexivo

**Carrera:**

Comunicación con énfasis en Publicidad

**Título a obtener:**

Licenciatura en Comunicación

**Autor (a):**

Andrea Cristina Santibáñez Briones

**Tutor (a):**

Mgtr. Christian Gutiérrez

Guayaquil- Ecuador

2023

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos, Maria Cecilia, José Daniel, Andrés, Valeria y Daniela, quienes han confiado siempre en mí y me han acompañado incondicionalmente durante este largo camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero empezar agradeciendo a mi familia, por haberme apoyado no solo económicamente sino que también creyeron y confiaron siempre en mi, y han sido un pilar importante durante toda la carrera y mi vida.

A mi enamorado, Byron, porque ha sido incondicional brindándome su amor, paciencia, enseñanzas y me ha apoyado en los momentos buenos y no tan buenos.

A Geppi, Mía, Kiki, Nino, Tomásito, Onur.



**ANEXO N° 14**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A  
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 07 de Julio de 2023

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
Decana de la Facultad  
Marketing y Comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM DE LA CAFETERÍA PROT INN Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **ANDREA CRISTINA SANTIBÁÑEZ BRIONES**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**

**Mgtr. Christian Gutiérrez Chiquito**

**Tutor**

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado Christian Gutiérrez Chiquito, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN INSTAGRAM DE LA CAFETERÍA PROT INN Y SU INCIDENCIA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES", elaborado por ANDREA CRISTINA SANTIBÁÑEZ BRIONES, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS DE PUBLICIDAD

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del  (2%) , mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:





**FIRMA DEL TUTOR**  
**MGTR. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO**

## RESUMEN

En la era digital actual, la comunicación y la publicidad han experimentado una transformación significativa, siendo crucial para las marcas adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas con el fin de fidelizar clientes, lograr un posicionamiento sólido en el mercado y ampliar su alcance hacia una audiencia más amplia en comparación con los medios de comunicación tradicionales. El objetivo del presente estudio de caso es analizar la comunicación y la publicidad digital en Instagram de la cafetería PROT INN, y su incidencia en la percepción del consumo de productos saludables. Se empleó un enfoque de investigación mixto cual-cuantitativo, ejecutando la recolección de datos a través de entrevista y encuestas además de la búsqueda bibliográfica y la documentación mediante fichas de observación de la red social de la marca, permitiendo conocer las estrategias comunicativas y publicitarias aplicadas por la misma en Instagram. De esta forma, se demuestra cómo la estrategia de comunicación en Instagram de PROT INN cumple con éxito su objetivo de promover la percepción positiva de productos saludables entre los consumidores; sin embargo, es evidente que existen oportunidades para mejorar su estrategia de publicidad en esta plataforma. Asimismo, se destaca la importancia de la presencia digital para el crecimiento y la reputación de las marcas en el entorno actual.

**Palabras clave:** *comunicación, comunicación digital, publicidad digital, estrategias digitales, instagram, redes sociales, PROT INN.*

## **ABSTRACT**

In the current digital era, communication and advertising have undergone a significant transformation, making it crucial for brands to adapt to new technological trends in order to build customer loyalty, achieve a strong and solid market positioning, and expand their reach to a wider audience compared to traditional media. The objective of the present case of study is to analyze the communication and digital advertising on Instagram of PROT INN cafeteria, and its impact on the perception of consuming healthy products. A mixed method research approach was employed, utilizing data collection through interviews, surveys as well as bibliographic search and documentation through observation sheets of the brand's social media presence. This allowed for understanding the communication and advertising strategies implemented by PROT INN on Instagram. Thus, it is demonstrated how PROT INN's communication strategy on Instagram successfully fulfills its objective of promoting a positive perception of healthy products among consumers; however, it is evident that there are opportunities to improve their advertising strategy on this platform. Additionally, the importance of digital presence for brand growth and reputation in the current environment is highlighted.

**Keywords:** *communication, digital communication, digital advertising, digital strategies, Instagram, social media, PROT INN.*

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	10
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Preguntas Científicas	11
1.3 Objetivos de la investigación	12
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	
1.4 Justificación	12
<b>2. REVISIÓN DE LITERATURA</b>	13
2.1 Comunicación digital	14
2.2 Publicidad digital	16
2.3 Impacto de las redes sociales en las estrategias de las marcas	18
2.4 Instagram como canal de comunicación y publicidad digital	20
2.5 Insight como herramienta para conocer las necesidades del consumidor	20
2.6 Estrategias de comunicación y publicidad para aplicar en Instagram	22
2.7 Influencia del contenido digital en la percepción del consumidor	24
<b>3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	26
3.1 Enfoque de la investigación	27
3.2 Tipo de Investigación	27
<i>3.2.1 Método Exploratorio</i>	
<i>3.2.2 Método Explicativo</i>	
3.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación	28
3.4 Universo y muestra de la investigación	28
<i>3.4.1 Universo de la investigación</i>	
<i>3.4.2 Muestra de la investigación</i>	
3.5 Métodos empleados	29



<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	31
4.1 Exposición de los resultados	32
4.2 Entrevista realizada al propietario de la marca PROT INN	32
<i>4.2.1 Análisis de la entrevista</i>	
4.3 Fichas de Observación	36
<i>4.3.1 Análisis de estrategias de comunicación y     publicidad en Instagram de la marca PROT INN.</i>	
4.4 Resultados de las encuestas	48
<b>5. CONCLUSIONES</b>	60
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	61
<b>7. ANEXOS</b>	65

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa PROT INN es una cafetería que ingresó al mercado en el año 2017 ofreciendo productos de categoría saludable con un valor agregado en la parte nutricional, donde especifican las cantidades de macronutrientes como las proteínas, carbohidratos y grasas, además de las calorías que tiene cada producto junto con los ingredientes utilizados para los mismos; siendo estos los más llamativos para la tendencia nutricional actual. La marca se define así misma como la cafetería del futuro, ya que sus productos son libre de azúcar, harinas refinadas y grasas no saludables, intentando mantener los sabores originales de platos de dulces tradicionales.

El proposito de la marca va dirigido a un público específico como atletas o consumidores que lleven una vida activa y una alimentación saludable. Asimismo, dicha empresa ha logrado crecer de manera imponente en el mundo digital a través de sus estrategias de comunicación y publicidad en la red social de Instagram para llegar a la audiencia deseada. PROT INN ha podido crecer tanto digitalmente como físicamente con diez puntos de venta a nivel nacional, con la misma gran calidad de todos son productos en cada uno de ellos y ofreciendo un excelente servicio al cliente.

La comunicación y publicidad digital son herramientas clave que en la actualidad permiten a las marcas poder llegar a sus usuarios de una manera más directa y rápida para conocer sus productos o servicios, a través de una planificación estratégica; incluyendo dentro de ella como la marca va a resaltar y diferenciarse de su competencia para comunicar sus propósitos, valores, misión, visión, entre otros además de crear con ellos una fidelización e interacción con su audiencia primaria. A partir del desarrollo de dicha planificación de comunicación podremos iniciar con el proceso de creación de publicidad adecuada para la marca para poder transmitirlo por las plataformas digitales a través de la publicidad con creación de contenido, específicamente en Instagram, siendo uno de los pilares fundamentales de toda estrategia en redes sociales para una marca. (Zuccherino, 2021)

La importancia de este tema recae en conocer la comunicación y publicidad digital utilizada en la plataforma de Instagram por la marca PROT INN y como incide en la percepción del consumo de productos saludables. Conocer la percepción del

público determinará la efectividad de la comunicación de su red social para llegar a su público meta; si esta busca generar impacto en el consumo de productos más saludables para que la marca pueda abordar y estar preparada con estrategias de comunicación mediante contenido de calidad, estrategias publicitarias adecuadas y recursivas orientadas a conocer la marca e influir en este nicho y nuevas audiencias.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Las redes sociales en la actualidad son uno de los medios comunicativos más utilizados y cada vez apareciendo más plataformas con el mismo fin. No solo basta con la creación de una cuenta digital para un negocio o empresa sino, la manera en como se va a comunicar la marca y vender su producto o servicio es de suma importancia para lograr los objetivos estipulados por los mismos; “la facilidad de comunicar es la clave y el mayor poder que tiene la red social instagram” (Martínez, 2018). Analizando de forma superficial la cuenta de Instagram de la cafetería PROT INN, se visualiza gran acogida teniendo poco tiempo en el mercado.

El presente estudio de caso nace de la necesidad de conocer y analizar la importancia de un buen manejo de estrategias de comunicación digital en conjunto con una buena publicidad para atraer a la audiencia deseada y los resultados óptimos para un posicionamiento dentro del mercado, en este caso, la categoría de cafeterías con productos saludables promocionados por la marca PROT INN. Además con el crecimiento de tendencias saludables en las nuevas generaciones es ideal para saber como llevar acabo este nuevo mercado y como seguir educándolos al consumo de productos saludables para llevar una dieta nutritiva y balanceada.

### **1.2 Preguntas Científicas**

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital en instagram que maneja la cafetería PROT INN para incidir en la percepción del consumo de productos saludables?

- ¿De qué forma una buena estrategia de comunicación digital puede incidir en la percepción de los usuarios para el consumo de un producto o servicio?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la comunicación digital y publicitaria en Instagram de la cafetería PROT INN y su incidencia en la percepción del consumo de productos saludables.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con comunicación y publicidad digital.
- Identificar las estrategias que aplica la cafetería PROT INN en su comunicación y publicidad digital en la red social de Instagram.
- Demostrar la efectividad de la comunicación digital de la marca PROT INN y la percepción de sus usuarios en base a los resultados obtenidos.

### **1.4 Justificación**

Logrando analizar una posible buena gestión de estrategias de comunicación social y la percepción del consumidor, se conocerá cuáles son las herramientas necesarias para un buen manejo de comunicación digital en la plataforma de Instagram, brindando un aporte de conocimiento y contenido para la marca estudiada, ya que esta red al ser una plataforma en tendencia para venta de productos o servicios puede representar un canal fuerte si se planifica una estrategia digital de valor. Además, dar a conocer que tanto incide una buena comunicación para el consumo de productos saludables siendo esta una tendencia para las nuevas generaciones.

**Sección 1:**  
**Revisión de Literatura**

## **2. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Comunicación digital**

Se vive en una sociedad de cambios constantes, donde los criterios tradicionales evolucionan y ya no responden a las exigencias contemporáneas como lo experimenta la comunicación de las organizaciones, marcas o empresas. El intercambio de información es fundamental para compartir ideas, opiniones, mensajes o sentimientos de una persona a otra, es decir, de un emisor a un receptor. La comunicación es vital e imprescindible para los seres humanos ya que facilita la coordinación y fluidez en las relaciones humanas además de revelar transparencia y claridad en los mensajes (DefiniciónABC, 2022).

Actualmente, se vive una revolución industrial 4.0 en donde el cambio de la digitalización está atrapando al mundo de manera abrumadora, sobre todo en los negocios o empresas. “Internet cambió nuestra forma de informarnos, comunicarnos, relacionarnos y hacer negocios”, según Santiago Zuccherino en “Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital” (2021). La evolución del internet y la tecnología ha generado el ingreso de un ecosistema digital que permite un canal de comunicación bidireccional a diferencia del modelo tradicional que es unidireccional. Es decir, en este nuevo canal el usuario tiene la oportunidad de tener interacción, colaboración e intercambio de ideas de una manera inmediata y en tiempo real, (Universidad Anáhuac, 2020) ofreciendo a las marcas y empresas la oportunidad de llegar a una audiencia con más alcance y permitiendo una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias. “La comunicación digital es una herramienta clave para el crecimiento y la competitividad de las empresas en el mundo digital actual” (iLifeBelt, 2018)

La comunicación digital es un concepto amplio y en constante evolución que ha sido abordado por varios autores. Según Manuel Castells (2009), sociólogo y teórico de la comunicación, la comunicación digital es un proceso mediante el cual la información se codifica, transmite y decodifica utilizando tecnologías digitales. Para Castells, la comunicación digital es un componente clave de la sociedad en red, permitiendo la interconexión global y la creación de nuevas formas de interacción social. Por otro lado, Marshall McLuhan (1996), conocido por su teoría

del “medio es el mensaje”, considera que la comunicación digital es un medio que transforma la experiencia humana, alterando la relación entre los individuos y el entorno; también destaca cómo la comunicación digital rompe barreras, permitiendo una comunicación instantánea y globalizada.

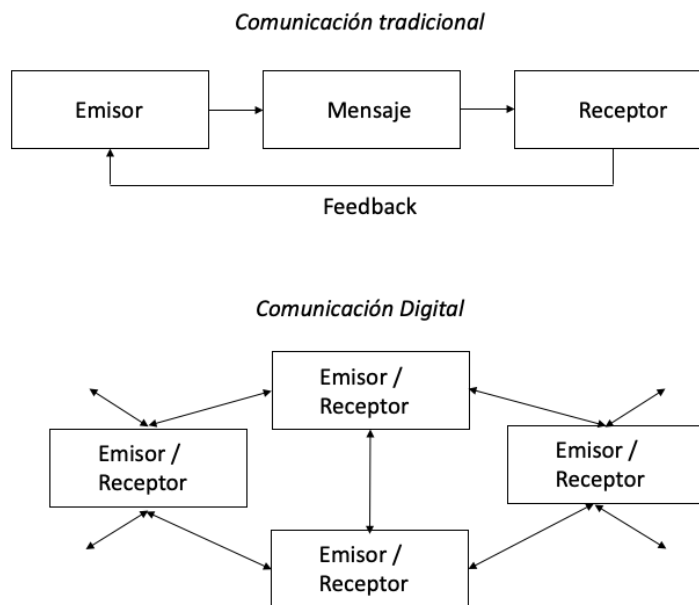
En conclusión, la comunicación digital se ha convertido en una parte integral de la sociedad contemporánea, a través de la utilización de tecnologías digitales, como internet y dispositivos electrónicos; se ha ampliado la capacidad de conectarse y compartir información en tiempo real, rompiendo barreras geográficas y culturales. Dias Baptista (2016) afirma que, esta evolución influye sobre las marcas y que aquellas que no se adaptan rápido a los cambios tecnológicos se quedan atrás incomunicadas. De esta forma, esta era digital puede convertirse en una amenaza si se la ignora, o puede ser una herramienta muy poderosa para mejorar la competitividad de una organización; dándole una gran importancia a la comunicación digital para poder estar preparados a los canales bidireccionales. Algunos puntos relevantes para entender por qué la comunicación digital es tan importante (ESDESIGN, 2018):

- Se comparte la información en tiempo real.
- Es de bajo costo, ya que su única limitación es el acceso a internet, y este recurso se maneja de manera masiva alrededor del mundo.
- La interacción es una de sus fortalezas, permite generar retroalimentación entre los usuarios que lo utilicen.
- El código para comunicar es muy amplio, ya que no se rige a un solo formato para enviar información, más bien, permite ser dinámico al momento de comunicar.

A través del siguiente esquema a modo de conclusión, se presentan las estructuras básica de un sistema de comunicación tradicional unidireccional y digital bidireccional para visualizar los cambios:

### **Gráfico 1.**

*Cambios en el esquema de comunicación*



**Fuente:** Recuperado de "Conceptos básicos comunicación digital" (Bertolotti, 2009)

## 2.2 Publicidad digital

La publicidad es una herramienta de marketing utilizada por marcas, empresas o negocios para promover sus productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2013), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad se define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En el entorno digital actual, la publicidad se ha adaptado a los medios digitales para llegar de manera efectiva a su público objetivo.

La publicidad digital se caracteriza por utilizar plataformas y canales digitales para promocionar y difundir mensajes publicitarios. A través del ecosistema digital actual, es posible segmentar el mercado de manera más precisa y alcanzar a un grupo objetivo genuinamente interesado en los productos o servicios ofrecidos. Esta es una de las principales diferencias entre la publicidad digital y la publicidad tradicional. Asimismo, las plataformas digitales ofrecen flexibilidad, permitiendo un ahorro de costos en la publicidad y una rápida llegada de los anuncios a la audiencia. (AmazonAds, 2022)

Los anuncios digitales pueden adoptar diferentes formatos de medios, como textos, imágenes, audio y video. La elección del formato dependerá de la estrategia



de publicidad digital planificada por la marca. A continuación, se presenta la Tabla 1 para mostrar los formatos de publicidad digital más conocidos y utilizados:

**Tabla 1.**

*Tipos de publicidad digital más conocidos y utilizados en la actualidad*

<b>Publicidad digital</b>	<b>Breve Concepto</b>
De Búsqueda	Formatos publicitarios que se presentan al realizar cualquier tipo de búsqueda en Google, como también los propios anuncios en Google Maps y Google Shopping.
De Display	Formatos publicitarios que aparecen en sitios web en el que Google le haya dado la alta para poder ser publicitados, conocidos como los banners.
Video Ads	Formatos publicitarios que aceptan la reproducción de videos dentro de sus plataformas, como youtube o redes sociales.
Social Ads o anuncios en redes sociales	Formatos publicitarios que se han convertido en uno de los más potentes que existen por su capacidad de segmentación y su costo es más económico que en otras plataformas.
Email Marketing	Formatos de correos publicitarios que anteriormente se enviaban de forma masiva y bajo ningún criterio; en la actualidad esta herramienta ha evolucionado y se basa en la segmentación de mercado.

Publicidad Nativa	Formatos publicitarios que se integra con el contenido de búsqueda del usuario y por lo tanto no se percibe como publicidad intrusiva.
Remarketing	Formatos publicitarios que se presenta a los usuarios que han visto un producto o servicio en alguna ocasión pero no han realizado el proceso de compra.
Programática	Formatos publicitarios que permiten realizar compras automatizadas de espacios publicitarios en los que se encuentre nuestra audiencia en internet

*\*Fuente: Elaboración propia con datos de blog ESIS Business & Marketing School (2018)*

La publicidad digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican con su público objetivo. Aprovechar las ventajas de la misma, como la segmentación precisa y el alcance efectivo, puede proporcionar beneficios significativos para las empresas en el entorno actual.

### **2.3 Impacto de las redes sociales en las estrategias de las marcas**

Según Celaya (2008), las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal, profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Para Kotler (2016) en su libro de Marketing 4.0, señala que “Las redes sociales eliminan las barreras geográficas y demográficas, lo que permite a las personas conectarse y comunicarse y, a las empresas innovar mediante la colaboración”; por lo tanto, se puede definir que las redes sociales son espacios virtuales para facilitar la relación e interacción entre otras personas.

En el contexto de Ecuador, según El Universo (2019) gran porcentaje de las actividades en internet pertenecen al uso de redes sociales con un 82,5%, seguido por trabajo (79,5%), información/noticias (74,2%), videos/películas (65,5%),

trámites y pagos (64%), deberes/ educación (62%), juegos en línea (21,8%) y otros (1.3%). Las redes sociales han surgido como plataformas clave para las estrategias de las marcas; es esencial comprender la importancia de aprovechar estas plataformas para establecer una presencia sólida y desarrollar estrategias exitosas de marketing digital y de comunicación.

La aplicación de dichas estrategias en redes sociales implica el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, entre otras para promover productos, servicios o mensajes de una marca. Estas redes ofrecen una amplia gama de oportunidades para interactuar con la audiencia, generar conciencia de marca, aumentar la visibilidad y fomentar la participación de los usuarios. Según el informe “The Global State of Digital” publicado en 2020, el 45% de la población mundial, equivalente a 3 484 billones de personas, utiliza redes sociales (Hootsuite & We are Social, 2020) y como resultado, ha existido un aumento significativo del uso de estrategias de marketing como la publicidad en estas plataformas, donde los anuncios se pueden insertar en los perfiles de los usuarios que forman parte del grupo objetivo definido por la marca, utilizando criterios de segmentación (Rodríguez-Ardura, 2014) Las marcas aprovechan estos canales para exhibir sus campañas publicitarias, que pueden volverse virales tanto en sentido positivo como negativo, según la respuesta de los usuarios en términos de la temática y el contenido. Ávalos (2010) y Costa (1993) sostienen que la marca, en el contexto de marketing y comunicación, es concebida como una herramienta dinámica; consideran que un producto o servicio posee un rol estratégico y eficaz que otorga autonomía a dicho producto o servicio.

En resumen, las redes sociales son herramientas esenciales en la estrategia global de una empresa. Al aprovechar estas plataformas de manera efectiva, las empresas pueden aumentar su visibilidad, interactuar con la audiencia, generar conciencia de marca y, en última instancia, impulsar el crecimiento y el éxito de la misma. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el panorama de las redes sociales es dinámico y está en constante evolución, por lo que es fundamental estar al tanto de las últimas tendencias y adaptarse a los cambios para mantener ventaja competitiva.

## **2.4 Instagram como canal de comunicación y publicidad digital**

Creada en el 2010, Instagram se ha convertido en un canal popular para las marcas que buscan alcanzar y comprometer a su audiencia de manera efectiva según Statista (2023), portal de estadísticas para datos de mercado, como también el marketing de contenido se ha convertido en una estrategia eficaz para las marcas, donde se crea contenido relevante y atractivo para dicha audiencia.

Esta plataforma es la segunda red empleada detrás de Facebook (We Are Social y Hootsuite, 2022) y se destaca por su gran versatilidad en términos de imaginación y creatividad además de ser una plataforma gratuita; y en la actualidad, ofrece una amplia variedad de formatos y funcionalidades que permiten a cualquier tipo de marca o empresa adaptar su contenido. Ha surgido como la plataforma preferida de la generación millennial, como señalan Kijek, Angowski y Skrzyped (2020) y la mayoría de sus usuarios tienen menos de 39 años, como mencionan Rahbari (2019) y Clary *et al.* (2020). Es importante destacar que Instagram se distigue por su notable nivel de participación y compromiso por parte de los usuarios, registrando hasta 58 veces más interacciones que Facebook y 150 veces más que Twitter, según lo indicado por Escobar (2020). Aquí es donde entra en juego la creatividad de los profesionales de marketing, quienes pueden organizar y estructurar la información de la marca para generar contenido altamente atractivo y con potencial viral.

Se sostiene que Instagram ha establecido un nuevo estilo de narración, donde las estrategias de fotografía y medios audiovisuales transmiten de manera impactante las acciones de la vida diaria. (2019) Asimismo, con una comunidad de más de 1.000 millones de usuarios, esta red social brinda a las marcas el mejor “escaparate en línea” y un canal de interacción sin precedentes con su público objetivo en la actualidad.

## **2.5 *Insight* como herramienta para conocer las necesidades del consumidor**

Un *insight* es una comprensión profunda y perspicaz sobre el comportamiento, las motivaciones y las necesidades de los consumidores. Se trata de una revelación que permite obtener una visión más clara y significativa de los

patrones de pensamiento y comportamiento de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2018), un insight se origina a través de la interpretación de los datos y la observación detallada del comportamiento del consumidor, lo que permite descubrir aspectos ocultos o subyacentes que pueden influir en sus decisiones de compra.

La importancia del insight como herramienta para conocer las necesidades del consumidor radica en su capacidad para brindar información valiosa y relevante para la toma de decisiones en marketing. Según Hoyer y MacInnis (2012), los insights permiten a las empresas entender mejor las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, lo que a su vez les permite desarrollar estrategias más efectivas de segmentación, posicionamiento y comunicación de sus productos o servicios. Al comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer de manera más precisa las demandas del mercado.

El uso de insights también puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de innovación y diferenciación en el mercado. De acuerdo con Porter (1985), el entendimiento profundo de los consumidores y su comportamiento puede revelar espacios desatendidos o necesidades no satisfechas, lo que brinda la oportunidad de desarrollar nuevos productos o servicios que resuelvan dichas carencias. Un ejemplo famoso es el caso de Apple, identificando la necesidad de dispositivos móviles fáciles de usar y con un diseño atractivo a través del lanzamiento del iPhone, revolucionando la industria de los teléfonos inteligentes.

Para concluir, un insight es una herramienta invaluable para conocer al consumidor, ya que proporciona una comprensión profunda y significativa de sus comportamientos, necesidades y motivaciones. Al usar esta herramienta, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias de marketing y comunicación más efectivas, adaptadas a las demandas y preferencias del mercado. Los insights pueden también relevar oportunidades de innovación y diferenciación, permitiendo a las empresas destacarse en un entorno altamente competitivo. En última instancia, comprender al consumidor a través de los insights es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, así como para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

## 2.6 Estrategias de comunicación y publicidad para aplicar en Instagram

El desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad adecuadas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso dentro de las redes sociales, como Instagram. Uno de los elementos clave para potenciar la presencia de una marca en esta plataforma es contar con insights profundos sobre el comportamiento y las motivaciones de los usuarios. Estos insights proporcionan una comprensión clara y perspicaz que permite adaptar las estrategias de comunicación y publicidad de manera efectiva.

A continuación, se enlistarán algunas estrategias clave para la potenciación de la presencia de una marca en Instagram:

1. **Definir un objetivo claro:** Antes de comenzar cualquier estrategia en Instagram, es fundamental establecer un objetivo claro y medible. Ejemplos de objetivos: aumentar la visibilidad de marca, generar leads, aumentar el tráfico a tu sitio web, promocionar un nuevo producto o generar una cantidad de ventas, entre otros. Al comprender a los usuarios a través de insights, se puede orientar los esfuerzos de comunicación y publicidad de manera efectiva para lograr dicho objetivo.
2. **Conocer a tu audiencia:** Un paso crucial en cualquier estrategia de comunicación es comprender al mercado que se está buscando. Se debe investigar y analizar los datos demográficos, intereses y comportamiento del público objetivo. Esto permitirá adaptar tu contenido y mensajes de manera más precisa, generando mayor interacción y conexión con los usuarios.
3. **Crear contenido atractivo:** Instagram es una plataforma visual, por lo que la calidad del contenido que se comparte es esencial. Se debe utilizar imágenes y videos de alta calidad, además de todos los formatos que proporciona la plataforma, como stories, reels, videos o fotos estáticas que sean atractivas, relevantes y reflejen la identidad de la marca. Se

debe asegurar el utilizar un estilo coherente y mantener una estética visual atractiva en todas las publicaciones.

- 4. Utilizar hashtags relevantes:** Los hashtags son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de las publicaciones en Instagram. Se debe investigar los más populares y relevantes de la industria o categoría a la que pertenece la marca. Esto ayudará a llegar a una audiencia más amplia y a generar interacción con usuarios interesados en los productos o servicios de la misma.
- 5. Fomentar la interacción:** Instagram es una red social que fomenta la interacción y la participación de los usuarios, se debe aprovechar hacerlo de manera regular; respondiendo comentarios, mencionando a usuarios relevantes, generar conversaciones o realizar sorteos para incentivar la participación.
- 6. Colaborar con influencers:** Los influencers en Instagram tienen un gran impacto en la toma de decisiones de sus seguidores. Se debe identificar a influencers relevantes de la categoría de la marca y establecer colaboraciones estratégicas. Puede ser a través de menciones en publicaciones o incluso la creación de contenido conjunto. Esta estrategia permitirá llegar a una audiencia más amplia y ganar credibilidad.
- 7. Otros:** Pueden existir estrategias creadas por las marcas para llevar a cabo un mejor alcance y cumplimiento de algún objetivo planteado como la incorporación de “Instagram Shopping” para la venta del producto o servicio de manera inmediata.

*Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados de “Cómo crear tu estrategia de marketing de Instagram en 2023” (Santos, 2022)*

Instagram se ha convertido en un espacio digital crucial para la comunicación y publicidad de las marcas. Implementar estrategias efectivas en esta plataforma ayudará a las mismas a estar en el camino correcto para potenciar este canal de comunicación y generar éxito en los objetivos planteados.

## **2.7 Influencia del contenido digital en la percepción del consumidor**

Con el auge de las plataformas digitales y las redes sociales, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de contenido generado por usuarios y marcas, lo que puede afectar su forma de percibir y evaluar productos, servicios e incluso la imagen de la marca. Varios autores han estudiado esta relación y proporcionan perspectivas interesantes como Philip Kotler (2016), padre del marketing, donde destaca cómo el contenido digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. Señala que el contenido de calidad, relevante y personalizado puede generar una percepción positiva de la marca, aumentar el compromiso del consumidor y fomentar la lealtad.

Por otro lado, Sherry Turkle, profesora en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), ha investigado los efectos psicológicos de la interacción con la tecnología en su obra "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other". Según Turkle (2011), el contenido digital puede influir en la percepción del consumidor al brindar sensación de conexión y pertenencia virtual, lo que puede llevar a una mayor aceptación de determinadas marcas o productos.

En el ámbito de la psicología del consumidor, el autor Robert Cialdini ha estudiado los principios de la persuasión en su obra "Influence: The Psychology of Persuasion". Cialdini (2006) sugiere que el contenido digital bien elaborado puede activar mecanismos de persuasión, como la reciprocidad, la autoridad o la prueba social, lo que afecta la percepción y el comportamiento del consumidor.

Tomando como ejemplo un estudio realizado por PublicisMedia (2019), una de las empresas de marketing y comunicaciones más grandes y antiguas del mundo, los usuarios muestran mayor interés en encontrar fotos de productos, opiniones de otros usuarios, información sobre la marca, sorteos y promociones. En términos de búsqueda de información de marcas, las redes sociales más populares son Instagram y Facebook, las cuales también son las plataformas que reciben mayor cantidad de publicidad.

En conclusión, la influencia del contenido digital en la percepción del consumidor es un fenómeno significativo en la era digital. Los autores mencionados han explorado esta relación, destacando cómo el contenido de calidad, la conexión



virtual y los principios de persuasión pueden afectar la forma en que los consumidores perciben y evalúan marcas, productos y servicios. Estos hallazgos subrayan la importancia de crear y ofrecer contenido digital relevante y atractivo para generar percepciones positivas, aumentar el compromiso y fomentar la lealtad del consumidor en un entorno cada vez más digitalizado.

**Sección 2:**  
**Métodología de Investigación**

### **3. METODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

En el presente estudio de caso, se utilizará el método cualitativo a través de entrevista, ya que permitirá indagar, analizar y conocer el motivo de las acciones realizadas en Instagram; se identificarán puntos clave de enfoque y acciones presentadas en la red social por parte del propietario de la marca PROT INN. Además, se implementará el método cuantitativo a través de encuestas para conocer si la comunicación y publicidad de la marca influye e incita en los usuarios de la plataforma social de Instagram al consumo de los productos de la marca.

#### **3.2 Tipo de Investigación**

##### **3.2.1 Método Descriptivo**

El estudio de caso responde a un campo de análisis innovador y relevante para la actualidad, ya que Instagram ha emergido como una de las plataformas clave para la comunicación y publicidad efectiva de servicios y productos; ayudando así a alcanzar objetivos planteados, además de conseguir un análisis sobre la perspectiva del consumo actual de productos saludables siendo este un fenómeno actual. Se adopta un enfoque mixto cual-cuantitativo para obtener una comprensión exhaustiva, donde se emplean múltiples métodos de recopilación de datos, tales como entrevistas, encuestas y análisis de contenido.

##### **3.2.2 Método Explicativo**

El objetivo de este análisis es examinar de manera detallada los resultados y las causas de los fenómenos actuales relacionados con las estrategias de comunicación y publicidad digital en la plataforma de Instagram. Asimismo, se busca identificar condiciones relevantes que influyen en la correcta selección de dichas estrategias.

Al entender a fondo estos aspectos, se podrá comprender mejor cómo el contenido de Instagram puede impactar la percepción del consumidor y, específicamente, su predisposición hacia el consumo de productos saludables.

Al entender mejor las dinámicas y condiciones que rodean a este fenómeno, se podrán tomar decisiones más informadas y estratégicas en el ámbito de la comunicación y la promoción de productos saludables en Instagram.

### **3.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación**

El siguiente estudio de caso se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil, durante el período de desarrollo del presente proyecto, Mayo 2023 a Julio 2023, parte del período de Titulación I 2023, donde se presentará el análisis de dichos resultados en Agosto 2023.

### **3.4 Universo y muestra de la investigación**

#### ***3.4.1 Universo de la investigación***

El universo poblacional para el presente estudio de caso está conformado por los seguidores de la página de Instagram de la cafetería PROT INN. Estos usuarios representan una audiencia relevante ya que son tanto clientes fidelizados como potenciales, quienes han decidido seguir a la marca por una razón específica. Estos motivos pueden incluir el interés en los productos ofrecidos, la identificación con los valores de la marca o la búsqueda de opciones saludables en su estilo de vida. Considerando el alcance de la página de Instagram de la cafetería PROT INN y su base de seguidores, se estima que el universo poblacional alcanza una cifra aproximada de 60,000 personas.

#### ***3.4.2 Muestra de la investigación***

El enfoque de muestreo permitirá obtener información valiosa sobre la percepción de los seguidores y su relación con la comunicación y publicidad digital de la marca.

Tras determinar la población de estudio se plantea una muestra probabilística empleando la fórmula estadística para población finita:

### **Grafico 2.**

*Ilustración de fórmula para cálculo de tamaño de muestra*

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} =$$

*Fuente:* (Aguilar-Barojas, 2005)

Cálculo de la muestra reemplazando variables de la fórmula:

- **n:** tamaño de la muestra buscada
- **N:** tamaño de la población
- **Z:** parámetro de confianza: 95% (1,96)
- **e:** margen de error: 8%
- **p:** probabilidad de que ocurra el evento: 50%
- **q:** probabilidad de que NO ocurra el evento: 50%

De esta manera se obtiene una muestra de 151 personas a quienes se debe realizar la encuesta planteada.

### 3.5 Métodos empleados

Para el presente estudio de caso se procederá a aplicar las siguientes técnicas para la recolección de datos:

- **Revisión bibliográfica de literatura** en torno a la comunicación digital, publicidad digital, Instagram y las estrategias utilizadas dentro de la plataforma.
- **Anexo 1:** Entrevista online al Sr. David Pareja, dueño de la marca PROT INN para conocer su enfoque, insights y público objetivo dentro de la plataforma de Instagram.
- **Fichas de observación** para análisis de contenido de la comunicación y publicidad digital realizada en Instagram por la marca PROT INN.
- **Anexo 2:** Cuestionario / Encuesta a usuarios de Instagram que siguen a la marca para conocer su percepción sobre el contenido emitido por la

cafetería PROT INN para recolección de datos relevantes y conocer su percepción sobre el consumo de sus productos.

## **Sección 3:**

# **Análisis de Resultados**

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1 Exposición de los resultados**

Dentro de las técnicas para obtención de datos, se realizó una entrevista al propietario de la marca PROT INN para conocer y analizar el enfoque de las acciones realizadas en la plataforma social Instagram.

### **4.2 Entrevista realizada al propietario de la marca PROT INN**

Entrevistado: Sr. David Pareja

#### **1. ¿Cuál fue el propósito principal de la marca PROT INN? ¿Qué necesidades o insights tenía descubierto para crear la marca?**

El propósito principal de PROT INN fue transformar la forma en que las personas ven su alimentación y bienestar. Nos dimos cuenta de que había un gran déficit en el mercado de alimentos que eran a la vez nutritivos y deliciosos, y más aún, pensados para el bienestar del consumidor. Muchos de los alimentos que se promocionan como saludables suelen ser aburridos o sin sabor, y queríamos cambiar esa percepción.

Nuestro principal insight fue que la gente quería alimentos que apoyaran sus objetivos de salud y bienestar, pero que también fueran deliciosos y convenientes. En lugar de tener que elegir entre sabor y nutrición, queríamos que la gente pudiera tener ambos. Esto nos llevó a desarrollar una gama de alimentos y bebidas que están llenos de nutrientes y otros nutrientes beneficiosos, pero que también son deliciosos y fáciles de disfrutar.

Además, notamos que el cliente moderno no solo busca alimentarse, sino que busca una experiencia completa que le permita sentirse bien consigo mismo y con el mundo que lo rodea. De esta manera, el compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo de una marca con conciencia social se convirtió en otro de nuestros pilares fundamentales. Así nació PROT INN, una marca comprometida con cambiar la forma en que el mundo se alimenta, ofreciendo productos del futuro pensados en el bienestar de nuestros clientes y del planeta.



**2. Desde la apertura del primer local en el 2017, ¿utilizó redes sociales? De ser así, ¿cuál fue la primera red social utilizada para empezar a promocionar la marca y por qué? De lo contrario, ¿cuando empezó a utilizar redes sociales?**

Cuando abrimos la cafetería, empezamos con Instagram, fue la única que se utilizó en su momento y ha sido nuestro principal medio de comunicación al mundo, intentamos una época con facebook pero no le dedicamos esfuerzo ni vimos frutos tampoco, en cambio instagram nos ayudó a comunicarnos con la gente y a mostrar nuestra marca.

**3. Cuando empezó a utilizar la red social de Instagram, ¿cómo fue la experiencia para poder iniciar? ¿busco un experto, tuvo ayuda?**

Cuando arrancamos, inicié con Instagram junto a una persona que trabajaba conmigo, no fuimos expertos pero tuvimos una buena acogida en el 2017.

**4. ¿Cuál es el objetivo de utilizar la plataforma Instagram para la marca PROT INN?**

Como mencioné anteriormente, Instagram ha sido el primer medio que utilizamos en la marca y nuestro objetivo es alcance, recordamiento, el tema de poder mostrar visualmente nuestro producto y comunicar constantemente

**5. ¿Cree que su página de Instagram incita a los usuarios a consumir sus productos? ¿Por qué?**

Claro que sí, es parte de nuestra estrategia, lo cual es la indulgencia en nuestros productos para que se sientan animados y les llame la atención de que son deliciosos la cual es una de nuestras barreras principales que dicen que lo saludable no puede ser delicioso y así mismo llegar de forma divertida para que la cuenta no sea aburrida.

**6. ¿Cree que su página de Instagram crea en los usuarios una fidelización hacia la marca? ¿Por qué?**

No es algo que hemos trabajado tan fuerte en el tema de fidelización en la cuenta de Instagram, pero sí creo que hemos creado fidelización en la marca porque hay clientes y seguidores super recurrentes que comentan las fotos y están a la expectativa de lo que saquemos.

**7. En la actualidad, ¿qué tan importante es utilizar redes sociales, como Instagram, para promocionar marcas y emprendimientos?**

Creo al 100% que es la plataforma número uno sin duda alguna para darse a conocer como empresa y al iniciar un emprendimiento.

**8. ¿Cree usted que podría haber promocionado su marca sin la ayuda de redes sociales como Instagram?**

No creo que haya podido promocionar de la misma forma, eso no quiere decir que no lo haya podido lograr pero hubiera sido muy difícil por lo que somos un concepto de cafetería diferente y hoy en día todo entra por la vista.

**9. ¿Cómo ve el futuro de PROT INN enfocado a las redes sociales?**

Lo veo como un futuro que siempre se está innovando, creando nuevas tendencias, manteniéndose activos y siempre presentes sin dejar atrás el tema digital.

**4.2.1 Análisis de la entrevista**

Basándonos en los puntos más relevantes de la entrevista, se puede resumir lo siguiente:

La marca PROT INN tiene como propósito transformar la forma en que las personas ven su alimentación y bienestar. Detectaron la necesidad de alimentos nutritivos y deliciosos, que apoyaran la salud y el bienestar sin sacrificar el sabor y la conveniencia, además notaron que los consumidores buscaban una experiencia completa que les permitiera sentirse bien consigo mismos y con el mundo que los rodea, lo que llevó a su compromiso con la sostenibilidad y la conciencia social.

Desde la apertura de su primer local en 2017, PROT INN utilizó principalmente Instagram como su principal medio de comunicación. Aunque intentaron utilizar Facebook en algún momento pero no obtuvieron los resultados


deseados y decidieron enfocarse en Instagram. La elección de esta plataforma se basó en su capacidad para comunicarse visualmente y lograr alcance y recordación para la marca. Al iniciar en la plataforma, la marca contó con ayuda, aunque no por parte de expertos, y a través de su cuenta, buscan mostrar visualmente la indulgencia y deliciosa de sus productos, desafiando la idea de que lo saludable no puede ser sabroso. Esto forma parte de su estrategia para incitar a los usuarios a consumir sus productos.

Aunque no han enfocado intensamente en la fidelización de su cuenta de Instagram, han logrado crear fidelización hacia la marca en general gracias al contenido generado por la marca. Cuentan con clientes y seguidores recurrentes que comentan las fotos y están pendientes de las novedades de la marca. El dueño de la marca, David Pareja, considera que las redes sociales, en particular Instagram, son fundamentales para promocionar marcas y emprendimientos. La presencia en Instagram ha sido crucial para la promoción de PROT INN, ya que su concepto de cafetería se basa en la presentación visual. Además, la marca reconoce la importancia de mantenerse activos y presentes en el ámbito digital, aprovechando el potencial de las redes sociales.

Como última instancia, el objetivo de PROT INN es seguir siendo una marca relevante y atractiva en las redes sociales, manteniendo su enfoque en la calidad de los productos y la experiencia que ofrecen a sus clientes.

### 4.3 Fichas de Observación

Las fichas de observación son otra herramienta utilizada en el presente estudio de caso las cuales permitieron analizar el contenido de la comunicación y publicidad digital realizada en Instagram por la marca PROT INN.

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN 1</b>	
<b>Objetivo de la ficha de observación:</b>	
<p>Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.</p>	
 <p>The screenshot shows an Instagram post from the account 'prot.inn'. The main image features a light blue plate with several round, golden-brown cookies studded with chocolate chips, and a matching light blue bowl filled with scoops of light green ice cream topped with chocolate shavings. The post text in Spanish promotes 'HELADOS' (ice cream) as being low in calories, sugar-free, and lactose-free. It includes several hashtags: #TasteTheFuture, #PROTINN, #TasteTheFuture, #CoffeeLovers, #Samborondón, #Guayaquil, #Quito, and #Cumbaya. The post has received two comments: one from 'nilyfranco' saying 'Lo certifico' and another from 'nathfitness84' with a thumbs up. The post is dated 'MARZO 16' and has been liked by 'byronojeda4' and 567 other people.</p>	
<b>Tema:</b>	Publicación estática de helados saludables
<b>Fecha de publicación:</b>	Marzo 16, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/Cp3iDS_ukKD/">https://www.instagram.com/p/Cp3iDS_ukKD/</a>

## FICHA DE OBSERVACIÓN 2

### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.



<b>Tema:</b>	Publicación estática de opción de desayuno saludable
<b>Fecha de publicación:</b>	Marzo 03, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CpVMDFTu0W3/">https://www.instagram.com/p/CpVMDFTu0W3/</a>

## FICHA DE OBSERVACIÓN 3

### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.

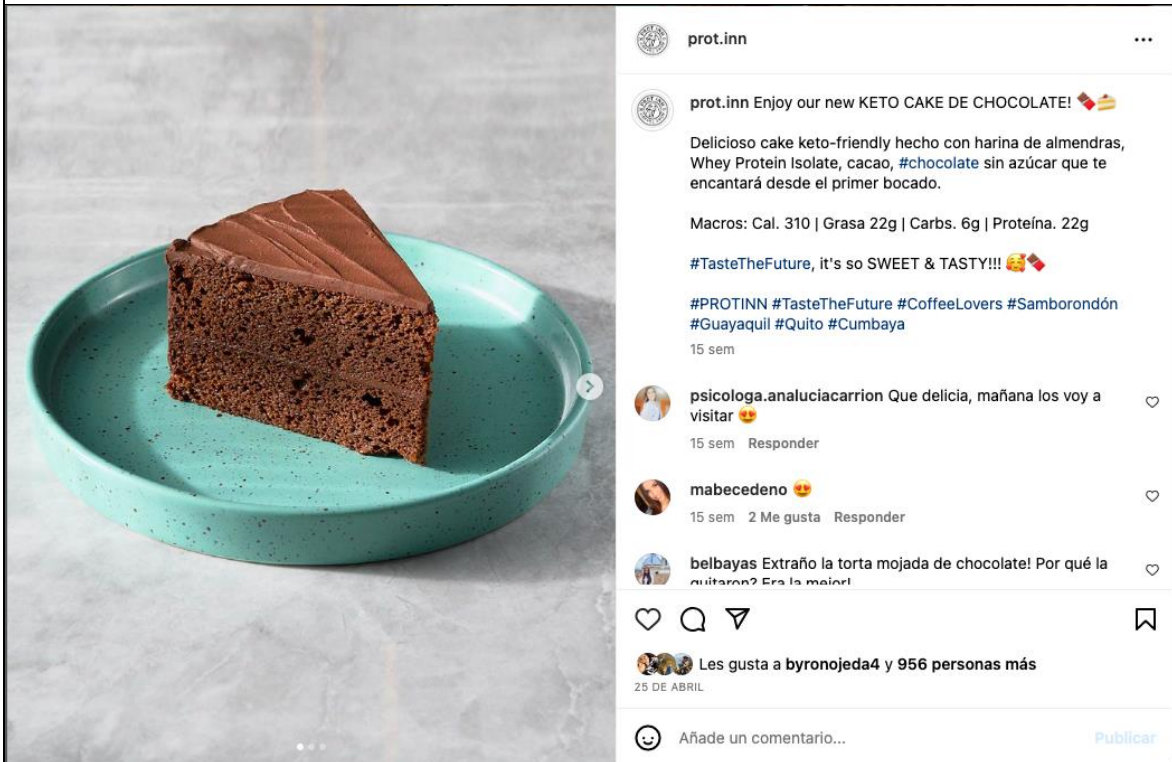


<b>Tema:</b>	Publicación estática de nuevos platos
<b>Fecha de publicación:</b>	31 Agosto, 2022
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/Ch7X8nKOlcV/">https://www.instagram.com/p/Ch7X8nKOlcV/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 4

### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.



<b>Tema:</b>	Publicación estática de postre saludable
<b>Fecha de publicación:</b>	Abril 25, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CredVtguyUk/">https://www.instagram.com/p/CredVtguyUk/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 5

#### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante

palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.



<b>Tema:</b>	Publicación estática de apertura de nuevo local
<b>Fecha de publicación:</b>	Mayo 02, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CrwhUwBufzv/">https://www.instagram.com/p/CrwhUwBufzv/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 6

#### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.





<b>Tema:</b>	Publicación formato reel de local en Cumbayá
<b>Fecha de publicación:</b>	Julio 05, 2022
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CfpbqR3IEDn/">https://www.instagram.com/p/CfpbqR3IEDn/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 7

#### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante

palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.

donde puedes venir todo momento, desayuno,

prot.inn • Siguiendo  
Quito Tennis

prot.inn 53 sem  
☀️ Hey Quito, its time to #TasteTheFuture!!!💙 Nuestra cafetería en #QuitoTennis los espera con las opciones más deliciosas y nutritivas para disfrutarlas con nuestro café de especialidad.☕🍰

Familia, amigos, coworkers, mascotas, todos son bienvenidos!😊

📍 Los esperamos en Fray Francisco Caicedo y San Francisco, sector #QuitoTennis.

#PROTINN #PROTINNLovers #CoffeeShop #Coffee #Quito #ProtInn #Ecuador

983 Me gusta  
7 DE AGOSTO DE 2022

Añade un comentario...

<b>Tema:</b>	Publicación formato reel de nuevo local en Quito
<b>Fecha de publicación:</b>	Agosto 07, 2022
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/Cg97IxoLwLV/">https://www.instagram.com/p/Cg97IxoLwLV/</a>

**FICHA DE OBSERVACIÓN 8**

### Objetivo de la ficha de observación:

Observar las redacciones de comunicación realizadas por la marca, hashtags utilizados para hacer eficiente la búsqueda de información mediante palabras claves y fotografía empleada para crear relación y armonía visual para los usuarios.



<b>Tema:</b>	Publicación formato reel de el objetivo y propósito de sus productos
<b>Fecha de publicación:</b>	Abril 07, 2022
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/CcEW-r6O9_g/">https://www.instagram.com/p/CcEW-r6O9_g/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 9

#### Objetivo de la ficha de observación:

Obsevar colores, tonos y fotografías utilizadas por la marca para la creación de armonía dentro de su grid para generar una impresión a sus usuarios.

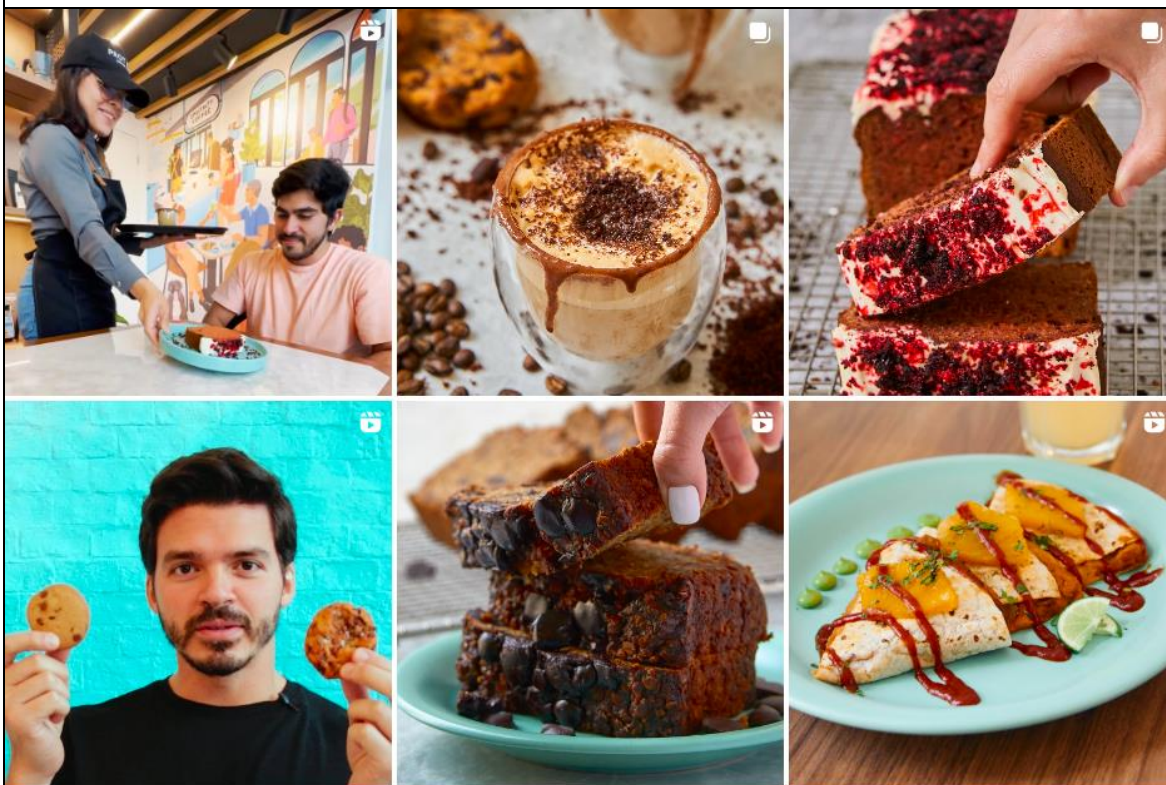


<b>Tema:</b>	Presentación del grid en Instagram
<b>Fecha de publicación:</b>	Período de Junio 8 a Junio 18, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/prot.inn/">https://www.instagram.com/prot.inn/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 10

#### Objetivo de la ficha de observación:

Obsevar colores, tonos y fotografías utilizadas por la marca para la creación de armonía dentro de su grid para generar una impresión a sus usuarios.

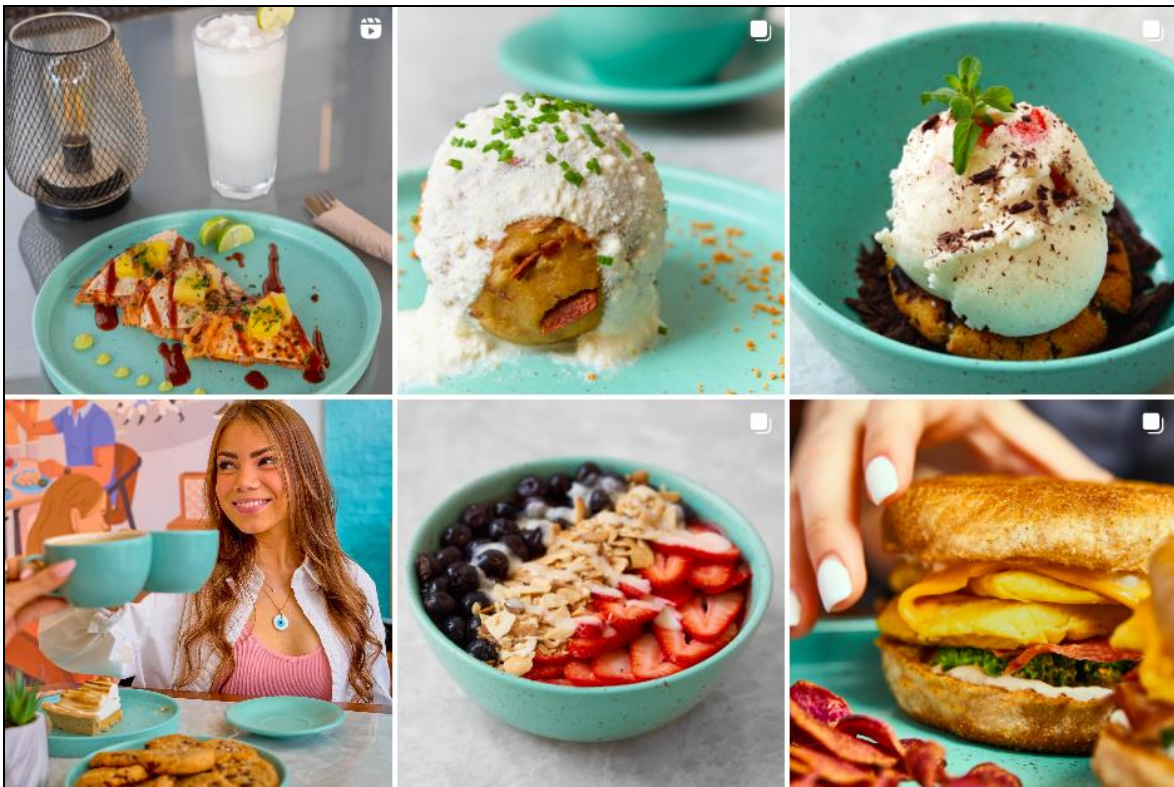


<b>Tema:</b>	Presentación del grid en Instagram
<b>Fecha de publicación:</b>	Período de Octubre 01 a Octubre 25, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/prot.inn/">https://www.instagram.com/prot.inn/</a>

### FICHA DE OBSERVACIÓN 11

**Objetivo de la ficha de observación:**

Obsevar colores, tonos y fotografías utilizadas por la marca para la creación de armonía dentro de su grid para generar una impresión a sus usuarios.



<b>Tema:</b>	Presentación del grid en Instagram
<b>Fecha de publicación:</b>	Período de Enero 11 a Enero 17, 2023
<b>Link:</b>	<a href="https://www.instagram.com/prot.inn/">https://www.instagram.com/prot.inn/</a>

**4.3.1 Análisis de estrategias de comunicación y publicidad en Instagram de la marca PROT INN.**

Al visualizar las fichas de observación, es evidente que la marca mantiene estrategias planificadas y organizadas para llevar a cabo las acciones digitales necesarias y llegar a su audiencia. En su planificación, PROT INN establece horarios específicos de publicación, aunque esta información no se proporciona directamente por la marca. Sin embargo, mantienen una frecuencia de uno a dos posteos diarios. Además, gracias a una sólida estrategia planificada, logran establecer una coherencia visual que refuerza su identidad de marca. A través de sus publicaciones regulares establecen un diálogo bidireccional con sus

seguidores; lo que les permite construir relaciones sólidas y fomentar la lealtad de su audiencia.

Una de las fortalezas es el manejo de una paleta de colores consistente, utilizando tonos vibrantes que están en sintonía con la imagen de su marca. Esta coherencia cromática contribuye a una imagen visualmente atractiva y reconocible, ayudando a capturar la atención del usuario. Además, han logrado establecer un tono de voz distintivo en sus publicaciones, reflejando una personalidad auténtica y coherente. Transmiten confianza y credibilidad a través de textos inspiradores, preguntas interactivas y compartiendo historias con información relacionada a sus productos y servicios.

Adicionalmente, aprovechan formatos en tendencia como Reels. Al ser analizados, se observa que tienen un mejor engagement que las publicaciones estáticas. La funcionalidad del formato de Reels les permite crear videos cortos con múltiples funcionalidades y características. Según un estudio realizado por Iconosquare, mantener una tasa de engagement entre el 2% y el 5% en relación a los seguidores se considera BUENO. En las fichas se nota que las publicaciones mantienen una tasa de engagement entre el 2% y el 3% en relación con sus seguidores, lo cual es un aspecto positivo para la marca. (Foxwell, 2023) Como mencionado anteriormente, los formatos de reels sobresalen por la interacción y el alcance en comparación a las publicaciones estáticas. También, aprovechan la función de historias para capturar momentos destacados y utilizar funciones adicionales como encuestas, preguntas, música y stickers. Estas características les permiten comunicarse con sus usuarios de una manera más rápida y ágil. La tasa de engagement de la sección de historias no se proporciona, ya que la marca considera esta información privada.

PROT INN establece un diálogo activo con su audiencia a través de Instagram, utilizando estratégicamente las herramientas publicitarias disponibles y gestionando su identidad de marca en línea. De esta manera, maximizan su presencia en Instagram y fortalecen su marca en el mundo digital.

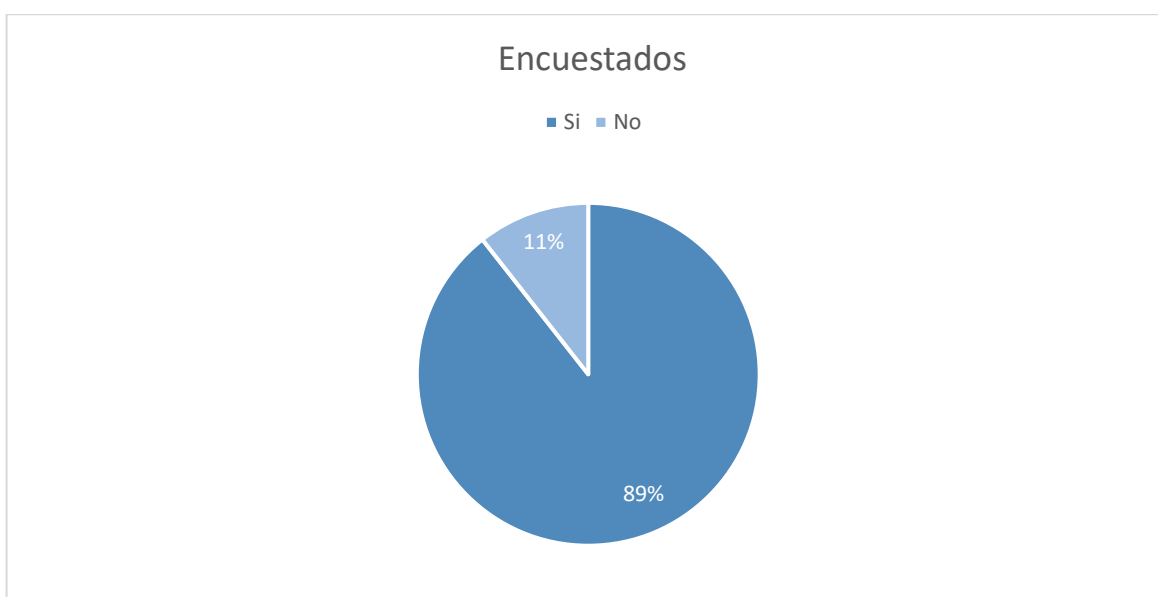
#### 4.4 Resultados de las encuestas

Entre los resultados de las preguntas de las 130 encuestas realizadas se obtiene los siguientes datos y analisis:

##### Pregunta 1: ¿Estás familiarizado/a o conoces la cafetería PROT INN?

#### Gráfico 3.

Resultados de encuestados de la pregunta 1



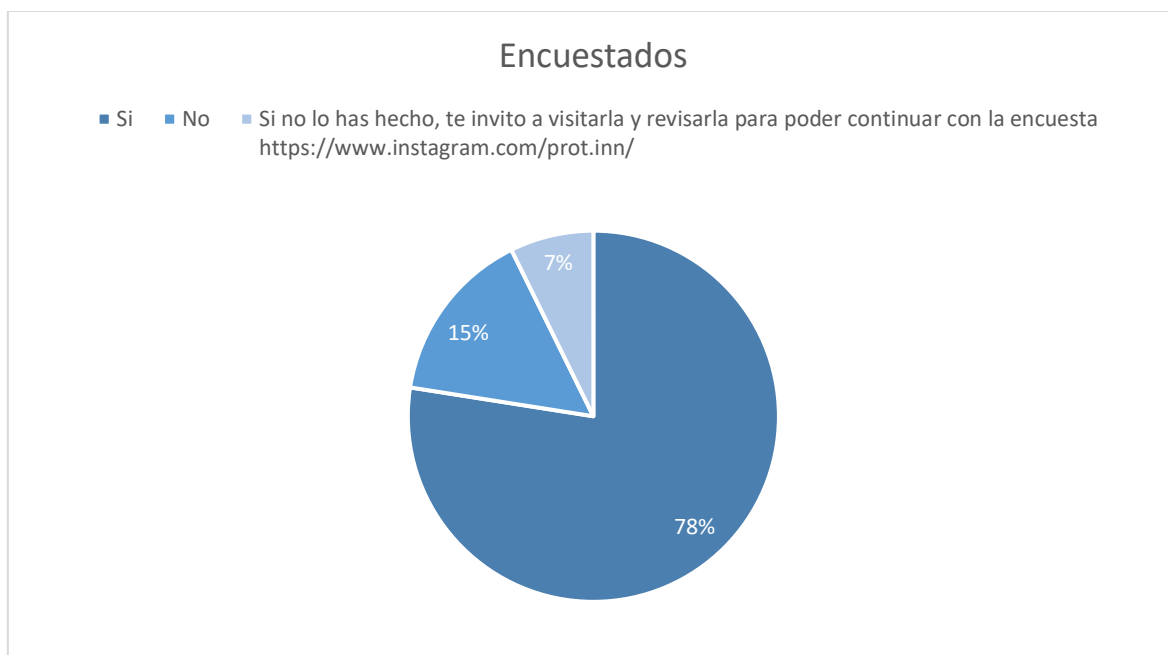
El 89% de los encuestados están familiarizados o conocen la marca PROT INN, es decir, están siguiendo a la marca por una razón específica.



**Pregunta 2: ¿Has visitado la página de Instagram de la cafetería PROT INN?**

**Gráfico 4.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 2*

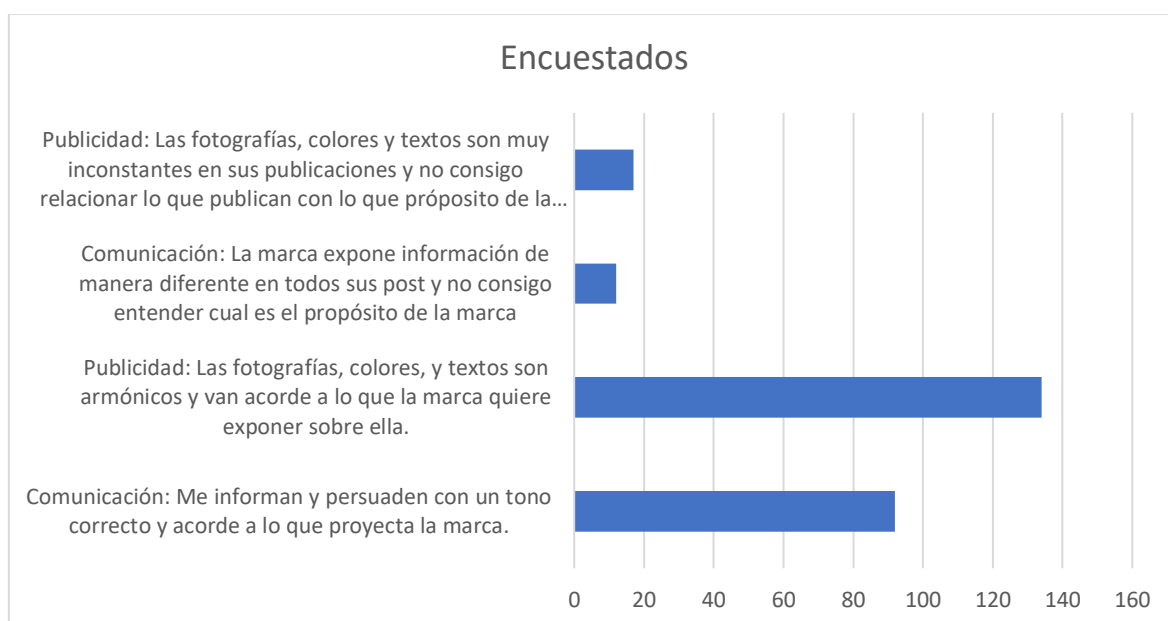


El 78% de los encuestados ha tenido la oportunidad de visitar la página de la cafetería PROT INN, mientras que el 22%, siendo seguidores actuales, no han visitado la misma y lo realizaron para poder completar la encuesta. Como conclusión personal, se puede afirmar que estos seguidores no estaban al tanto del contenido compartido por la marca

**Pregunta 3: ¿Cuál es tu percepción general en base a sus publicaciones sobre la marca y sus productos ofrecidos después de revisar la página de Instagram? (Escoger 1 o 2 opciones)**

**Gráfico 5.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 3*



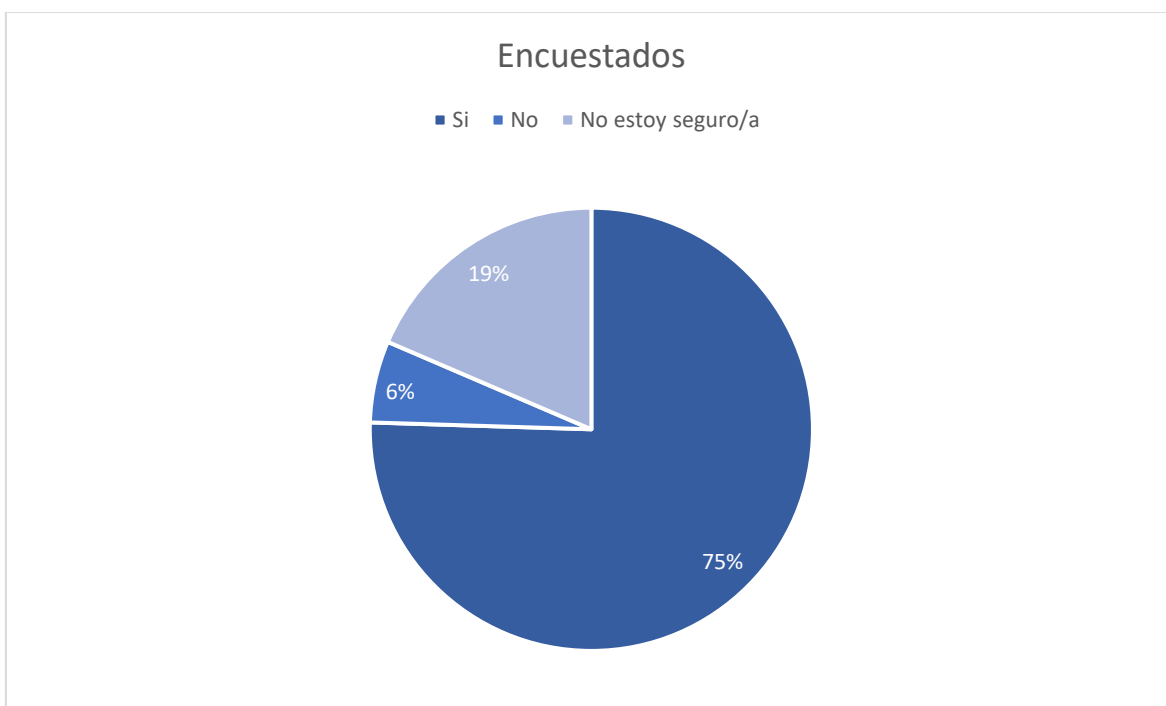
La pregunta 3 tiene como objetivo conocer la percepción general de los encuestados sobre las publicaciones que la marca comparte, diferenciando entre comunicación y publicidad como dos escenarios distintos.

En primer lugar, los encuestados consideran que la es lo más relevante en las publicaciones, ya que las fotografías, los colores y textos están en armonía y reflejan lo que la marca desea transmitir. En segundo lugar, los encuestados consideran que la comunicación de la marca informa y persuade de manera adecuada, utilizando tono correcto y acorde con la imagen que la marca quiere proyectar. Estas dos opciones reflejan un escenario positivo para la marca. Por otro lado, en tercer y cuarto lugar, se encuentran las opciones que indican un escenario negativo, donde la comunicación y publicidad son inconsistentes, no se alinean con la identidad de la marca y resulta difícil comprende su propósito en Instagram.

**Pregunta 4: ¿Crees que la marca comunica de forma eficiente la información necesaria para que exista una decisión de compra y consumo de sus productos?**

**Gráfico 6.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 4*

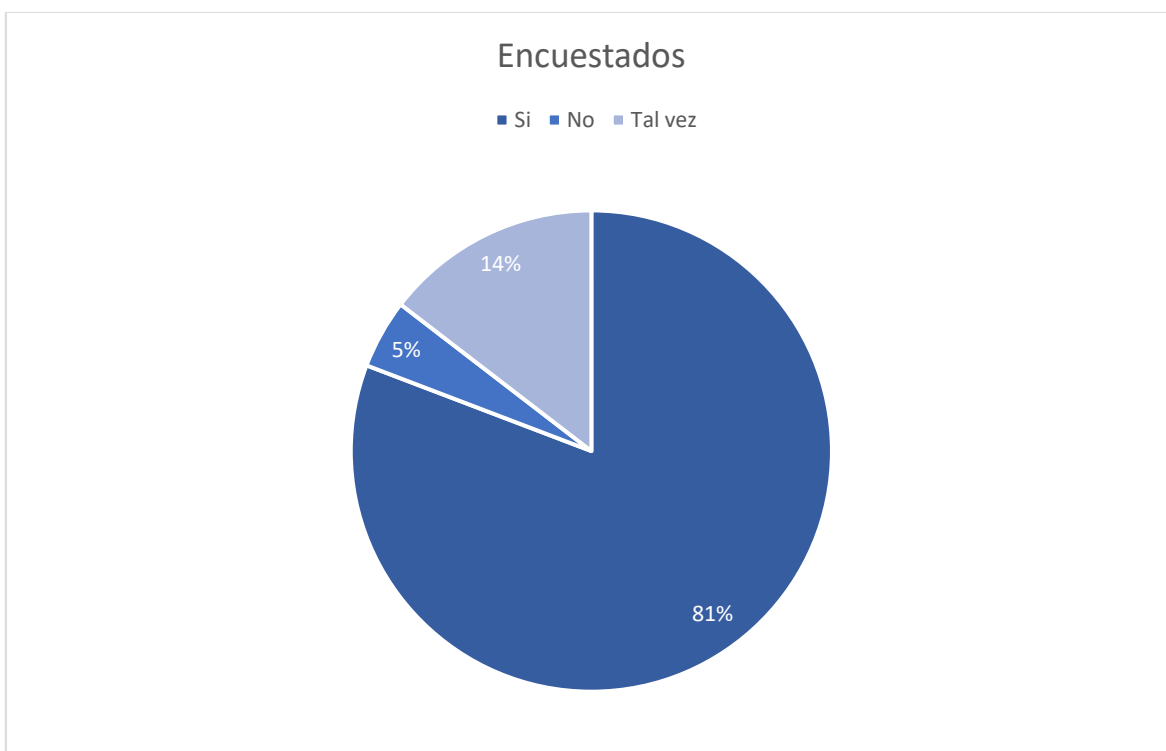


El 75% de los encuestados consideran que la marca comunica de manera eficiente sus productos o servicios, lo que genera una influencia en su decisión de compra. El 19% de los encuestados no está seguro de si puede ser persuadido para comprar los productos o servicios de la marca. Por último, el 6% de los encuestados no tomaría la decisión de comprar en PROT INN, incluso después de recibir información a través de su página de Instagram..

**Pregunta 5: ¿Te sientes motivado/a a probar los productos saludables de la cafetería PROT INN después de ver el contenido de su página en Instagram?**

**Gráfico 7.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 5*

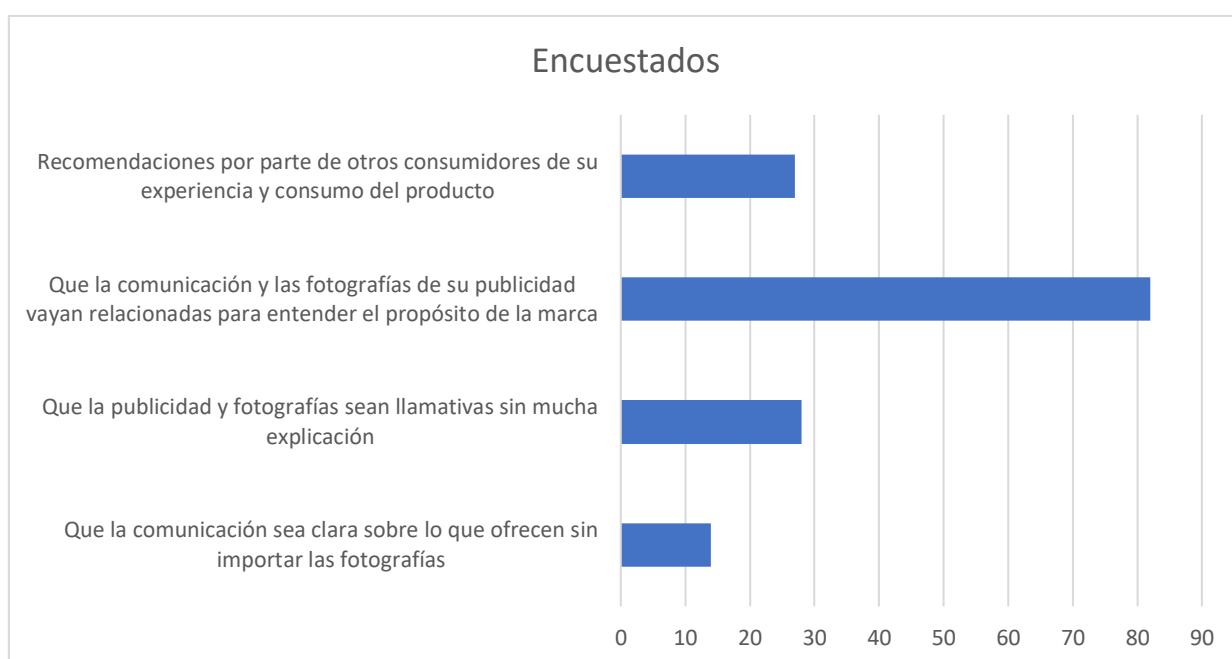


El 81% de los encuestados se siente motivado/a a través del contenido publicado por la marca, específicamente las fotografías promocionadas, para probar los productos saludables de la cafetería PROT INN. Estos encuestados son persuadidos por las imágenes y experimentan un sentimiento que los lleva a considerar tomar una acción. Por otro lado, el 14% de los encuestados no se siente totalmente persuadido por las publicaciones para probar los productos y servicios de la marca; y finalmente, el 5% no se siente motivado con el contenido de la página.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el principal factor solo con visualizar una página de negocio en Instagram para exista una decisión de compra por parte de usted?**

**Gráfico 8.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 6*

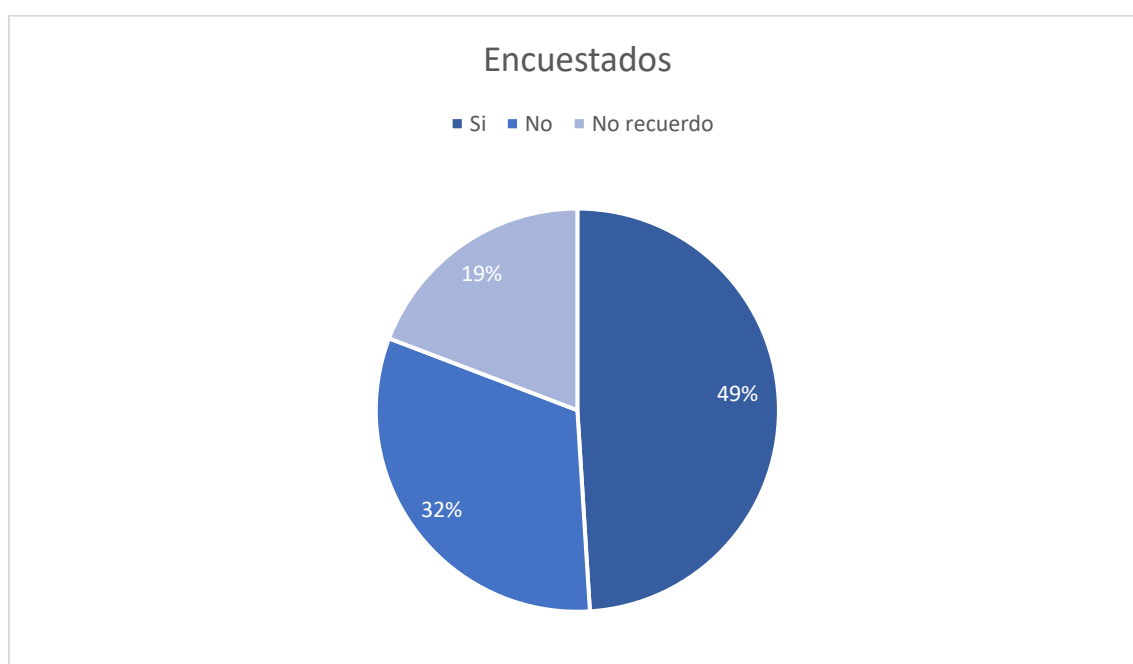


Según los encuestados, uno de los factores principales para tomar una decisión de compra en una página de negocio en Instagram es la coherencia entre la comunicación y las fotografías utilizadas en la publicidad. Es importante que ambas herramientas de marketing estén relacionadas y transmitan el propósito de la marca. En segundo lugar, los encuestados valoran las recomendaciones de otros consumidores sobre su experiencia y consumo de los productos de la marca. En tercer lugar, prefieren que la publicidad y las fotografías destaquen y hablen por la marca sin necesidad de una explicación extensa. Por último, los encuestados indican que la comunicación debe ser más clara en relación a las fotografías utilizadas por las marcas en su página de Instagram.

**Pregunta 7: Mientras ha interactuado en su Instagram ¿le ha salido alguna publicidad de la cafetería PROT INN?**

**Gráfico 9.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 7*

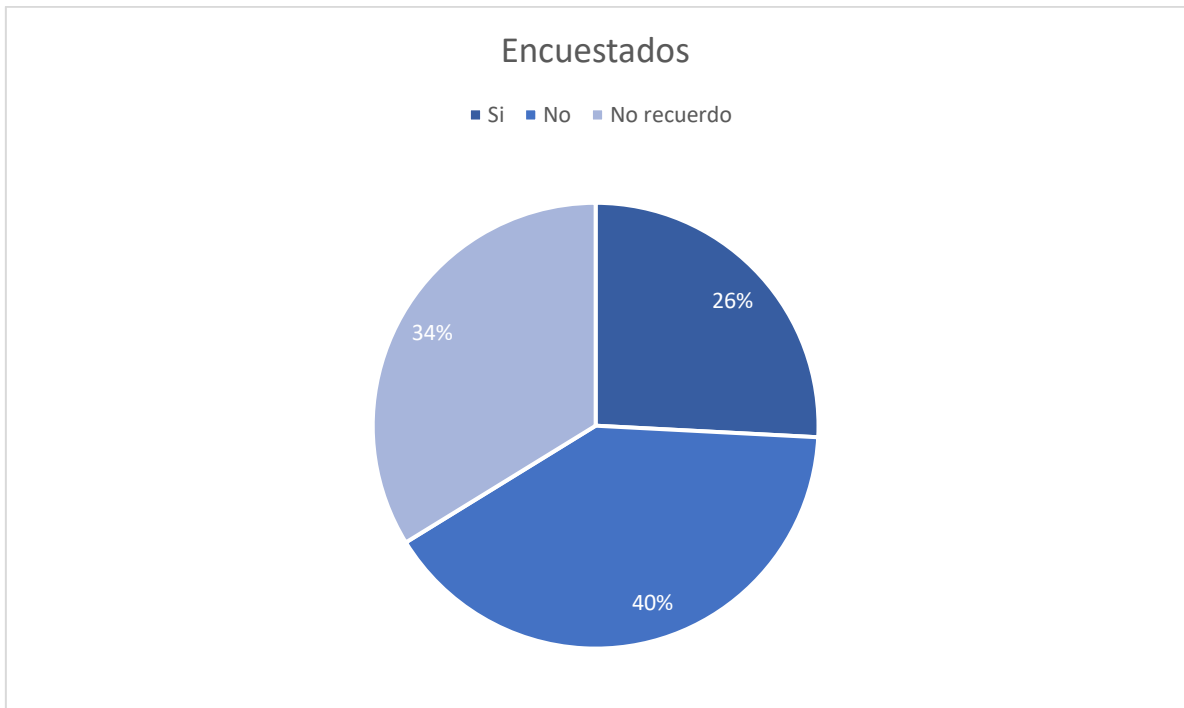


Entre los encuestados, quienes son usuarios de Instagram y seguidores de la marca en estudio, se encontró que el 49% ha estado expuesto a la publicidad de PROT INN en la plataforma de Instagram, y ha tenido la oportunidad de interactuar con la marca. El 32% de los encuestados no ha estado expuesto a publicidad de PROT INN, mientras que el 19% no recuerda haber estado expuesto a la publicidad de la marca en Instagram.

**Pregunta 8: Si su respuesta fue SI a la pregunta anterior, ¿le incitó a visitar la página de Instagram de PROT INN? Si su respuesta fue NO a la pregunta anterior, conteste NO.**

**Gráfico 10.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 8*

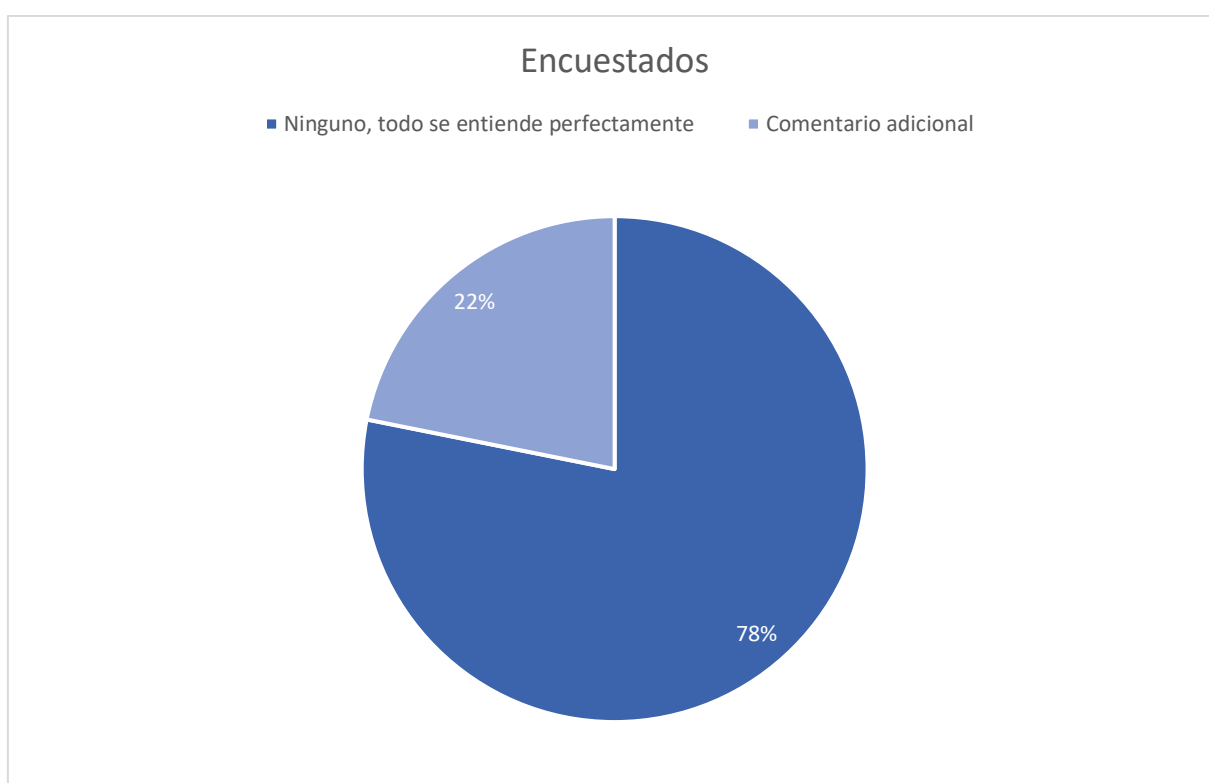


En relación a la pregunta anterior, del 49% de los encuestados que estuvieron expuestos a la publicidad de la marca PROT INN, el 26% llevó a cabo la acción de interactuar con la página al visitarla. Dentro del 34% representado en el gráfico 10, se incluyen los encuestados que no recordaban haber estado expuestos a la publicidad y aquellos que no recuerdan haber interactuado con la marca durante la exposición. Es interesante notar que el grupo más grande, con un 40% de los encuestados, esta compuesto por aquellos que no estuvieron expuestos a la publicidad o que no crearon interacción con la marca.

**Pregunta 9: ¿Qué aspectos te gustaría destacar o mejorar de la comunicación y publicidad de la cafetería PROT INN en Instagram? En caso de no tener alguno, poner “Ninguno, todo se entiende perfectamente”**

**Gráfico 11.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 9*



Es importante destacar en relación a la pregunta 7 que el 78% de los encuestados considera que la página de Instagram de la marca no tiene ningún aspecto destacable o mejorable; en palabras textuales utilizadas en la pregunta, expresaron que todo se entiende perfectamente en el contenido expuesto por la marca. Por otro lado, el 22% de los encuestados restantes ofrecieron diversas observaciones en respuesta a la pregunta expuestas en la Tabla 1 a continuación.

**Tabla 2.**



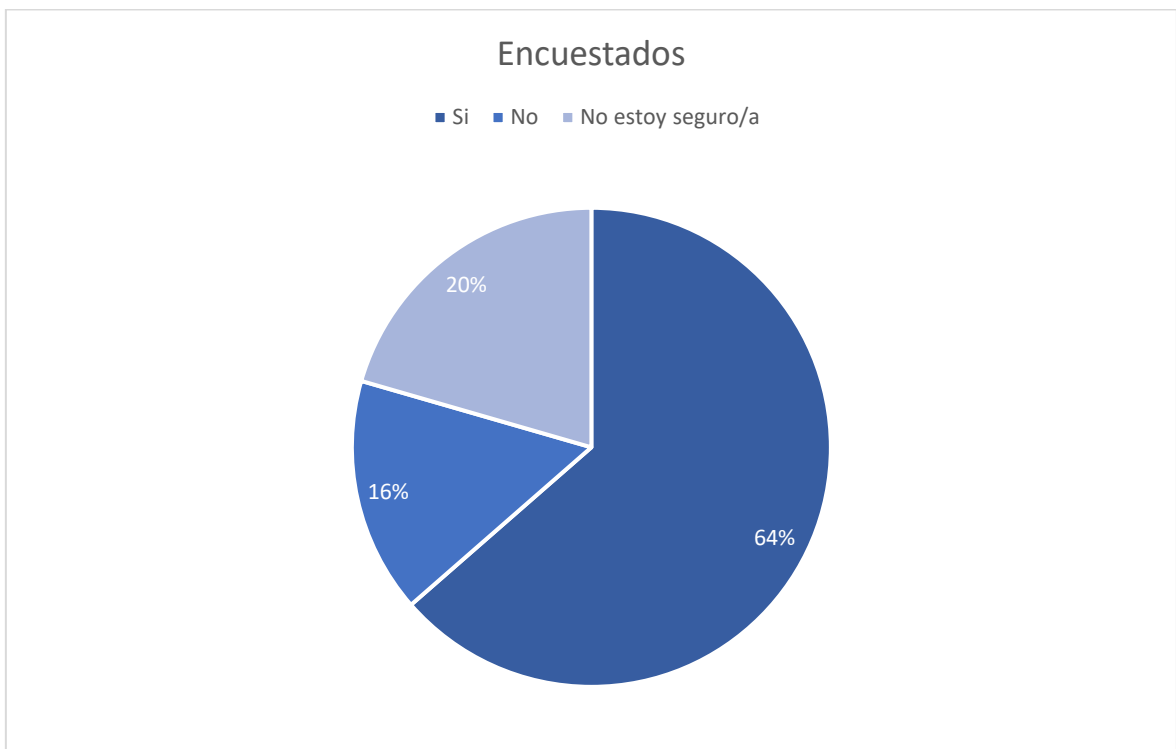
*Observaciones de encuestados sobre la marca PROT INN*

<b>Mejoras de la comunicación y publicidad de PROT INN</b>
“Tal vez no me queda claro que significa taste the future; no creo que hacen nada muy innovador.”
“Que compartan qué hay detrás de los productos, solo vemos productos terminados pero no en el proceso. Demostrarían que sus productos aparte de lindos son frescos”
“No veo que ofrezca nada diferente a otras páginas aesthetic”
“Que pongan las calorías detalladas en cada uno de los platos”
“Menos fotos con tanta producción. Que sean fotos más reales y actualizadas.”
“Más comunicación, sin necesidad de entrar a un post, de que es comida saludable, de ahí se ve como un coffee shop normal”
“Más promociones”
“Que sean más directos en lo que comunican”
“En que en la foto se indique el nombre del plato de comida”
<b>Destacado de la comunicación y publicidad de PROT INN</b>
“Destacar, la información nutricional, va muy de la mano con el concepto de la marca, es la primera vez que lo veo y es muy interesante esa propuesta”
“Destaco la armonía de sus colores en la publicidad”
“Me gustaría destacar que el contenido motiva y ayuda a mejorar la alimentación de las personas con productos que conocemos del consumo diario pero con ingredientes de calidad ya que estos no solo va dirigido a personas que realicen algún tipo actividad física.”
“Me encanta las fotografías y los tonos que manejan”

**Pregunta 10: ¿Considera que la cafetería PROT INN ofrece una propuesta diferenciada de forma digital en comparación con otras cafeterías que ofrecen productos saludables?**

**Gráfico 12.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 10*

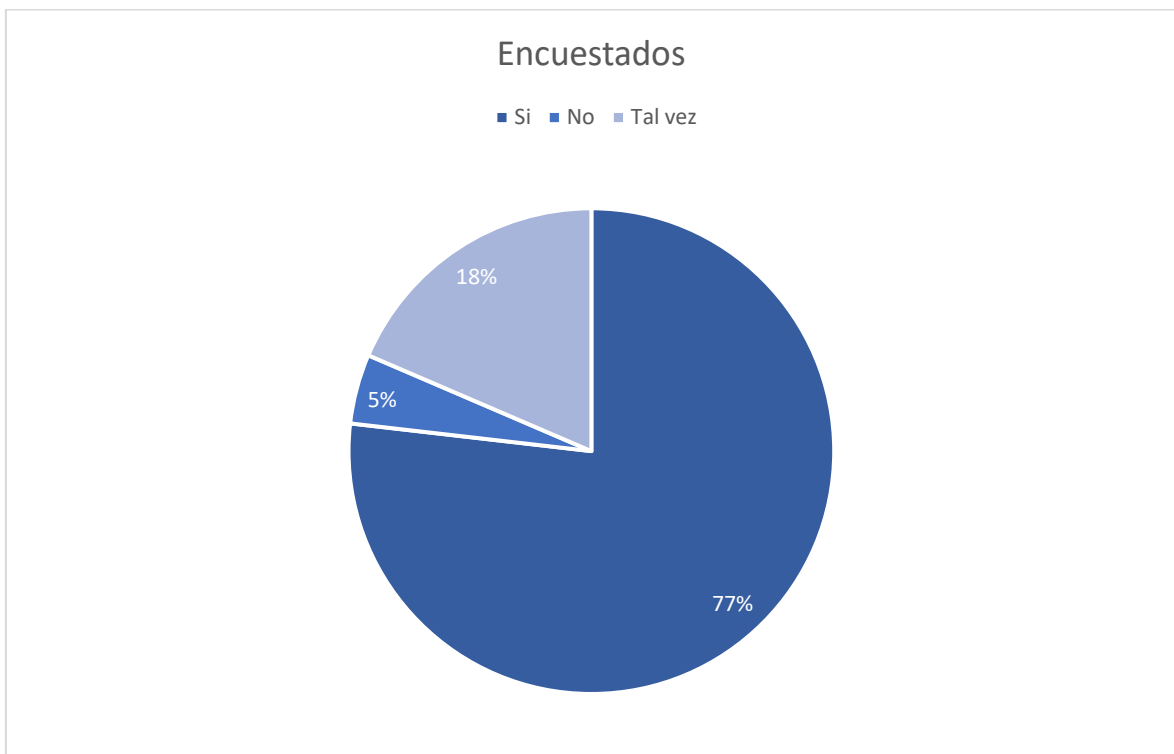


Dentro de los encuestados, el 64% considera que PROT INN ofrece una propuesta diferenciada en su contenido digital en comparación con la competencia dentro de la misma plataforma de red social. El 20% no tiene claridad o no está seguro/a de percibir la diferencia entre PROT INN y la competencia, mientras que el 16% opina que no encuentra ninguna diferencia en el contenido publicitado por la marca en comparación con la competencia.

**Pregunta 11: ¿Recomendarías la página de Instagram de la cafetería PROT INN a familiares, amigos o conocidos para buscar información necesaria para tomar la decisión de consumo de sus productos?**

**Gráfico 13.**

*Resultados de encuestados de la pregunta 11*



El 77% de los encuestados recomendaría la página de Instagram de la marca PROT INN a sus familiares, amigos o conocidos para que puedan ver las publicaciones y el contenido compartido por la marca, y obtener la información necesaria sobre sus productos saludables y servicios de experiencia. El 18% de los encuestados no está seguro/a si la información y la publicidad compartida son suficientes para que otros conozcan a la marca. Por último, el 5% definitivamente no recomendaría la página de la marca

## **5. CONCLUSIONES**

Es evidente que los conceptos y criterios de la comunicación y la publicidad han experimentado una transformación significativa en la era digital. Con la llegada de internet y las redes sociales, se ha producido un cambio radical en los medios utilizados y en las estrategias empleadas para comunicar y publicitar. La comunicación se ha vuelto más interactiva y bidireccional, permitiendo a las marcas establecer un diálogo directo con su audiencia. Además, la publicidad digital ofrece un mayor alcance y una segmentación más precisa, lo que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

Las redes sociales, en particular, han jugado un papel fundamental en esta evolución, y una plataforma que destaca en este aspecto es Instagram. La red social se ha convertido en una plataforma ideal para la comunicación y publicidad de una marca. En el caso específico de la cafetería PROT INN, se ha demostrado que la comunicación efectiva en Instagram es una poderosa herramienta para motivar a los usuarios a incitar el consumo de alimentos saludables. Mediante el uso de imágenes atractivas, descripciones detalladas y mensajes persuasivos.

PROT INN, a través de estrategias de comunicación y publicidad planificadas y analizadas en el presente estudio de caso, ha logrado transmitir un mensaje claro y convincente sobre los beneficios de los productos que aportan valor nutricional, creando así una tasa de engagement buena para su audiencia. Los seguidores de la marca han demostrado un alto grado de interés y participación con el contenido compartido por la marca, lo que ha influido positivamente en su percepción del consumo de alimentos saludables. Sin embargo, es evidente que existen oportunidades para mejorar su estrategia de publicidad en esta plataforma.

Los resultados respaldan la importancia de la comunicación estratégica y la publicidad efectiva en la promoción de hábitos alimenticios saludables en la era digital. A través de Instagram y otras plataformas similares, las marcas tienen la capacidad de llegar a su público objetivo de manera más precisa y personalizada. La combinación de contenido visual atractivo, mensajes persuasivos y una interacción bidireccional con los usuarios crea un entorno propicio para promover opciones de consumo más saludables y generar un impacto positivo en la percepción y comportamiento de los consumidores.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. (S. d. Tabasco, Ed.) . Revista Salud en Tabasco, Vol. 11, 333- 338.
- AmazonAds. (2022). *Advertising Amazon*. Obtenido de AmazonAds: <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video>.
- Anáhuac Mayap I Posgrado. (2022). *¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello?* Obtenido de Anáhuac Mayap I Posgrado: <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Baptista, D. (2016). *Comunicación y nuevas tecnologías: crisis de identidad organizacional e individual*. Razon y palabra.
- Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos Comunicación digital*. Argentina: Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Cevallos, M., & Salazar, L. (2019). *Percepción y comportamiento del consumidor de productos orgánicos en Ecuador*. Revista de la Universidad Politécnica Salesiana, 57-65.
- Cialdini, R. (2006). *Influence: The Psychology Of Persuasion*. Nueva York: HarperCollins.
- Clary, P., Markham, M., & Myers-Bowman, K. (2020). *Relationships are Key: Family Life Educators. Use of Social Networking Sites*. Journal of Technology in Human Services, 1-25.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa, primera edición*. México: Editorial Trillas.
- DataReportal. (2023). *INSTAGRAM USERS, STATS, DATA & TRENDS*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

- De Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. (2019). *Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación*. *Revista Prisma Social*, 40-57.
- DefiniciónABC. (Febrero de 2022). *Importancia, una guía de ayuda*. Obtenido de Importancia de la Comunicación: <https://www.importancia.org/comunicacion.php>
- Escobar, C. (2020). *Una guía para hacer publicidad en redes sociales*. Obtenido de Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- ESDESIGN. (18 de Febrero de 2018). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. Obtenido de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- ESIS Business & Marketing School. (Mayo de 2018). *8 tipos de publicidad digital y sus formatos: la guía definitiva*. Obtenido de Marketing y Comunicación: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-online-tipos>
- Foxwell, B. (2023). *Qué es una buena tasa de engagement en Instagram (y cómo conseguirla!)*. Obtenido de Iconosquare: [iconosquare.com/es/blog/que-es-un-buen-engagement-rate-en-instagram-como-conseguirlo](https://www.iconosquare.com/es/blog/que-es-un-buen-engagement-rate-en-instagram-como-conseguirlo)
- Hootsuite & We are Social. (2020). *Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce*. Obtenido de Digital 2020. : <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2012). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- iLifeBelt. (2018). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de iLifeBelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20el,la%20investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20tecnol%C3%B3gico.>

- Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2020). *Millennial Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes*. *Journal of Computer Information Systems*, 9-17.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. México: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11 Ed.* México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Satiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Martínez, F. (11 de Septiembre de 2018). *Instagram, una herramienta de comunicación útil en el centro escolar*. Obtenido de School Market: <https://www.schoolmarket.es/instagram-herramienta-util-en-el-centro-escolar/>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Pass.
- PublicisMedia. (2019). *Descubriendo las redes sociales: Mapa del Consumo y Uso en España 2019*. Obtenido de PublicisMedia: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-uso-redes-sociales-publicis-media>
- Rahbari, L. (2019). *Pushing gender to its limits: Iranian women bodybuilders on Instagram*. *Journal of Gender Studies*, 591-602.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santos, D. (2022). *Cómo crear tu estrategia de marketing de Instagram en 2023*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-instagram>
- Statista. (Enero de 2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de->

usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.

Tecno, D. (2019). *Así se comportaron los ecuatorianos en internet 2019*. Obtenido de El Universo, Ecuador: <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/12/29/nota/7669362/asi-se-comportaron-ecuatorianos-internet-2019>

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.

Universidad Anáhuac. (18 de Marzo de 2020). *Comunicación digital, una poderosa herramienta*. Obtenido de Universidad Anáhuac: <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta>

We Are Social y Hootsuite. (2022). *Digital Report 2022*. Obtenido de We are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital 3era Ed*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.



## 7. ANEXOS

### 7.1 Anexo 1: Cuestionario de entrevista realizada a David Pareja, dueño de empresa PROT INN.

1. ¿Cuál fue el propósito principal de la marca PROT INN? ¿Qué necesidades o insights tenía descubierto para crear la marca?
2. Desde la apertura del primer local en el 2017, ¿utilizó redes sociales? De ser así, ¿cuál fue la primera red social utilizada para empezar a promocionar la marca y por qué? De lo contrario, ¿cuando empezó a utilizar redes sociales?
3. Cuando empezó a utilizar la red social de Instagram, ¿cómo fue la experiencia para poder iniciar? ¿busco un experto, tuvo ayuda?
4. ¿Cuál es el objetivo de utilizar la plataforma Instagram para la marca PROT INN?
5. ¿Cree que su página de Instagram incita a los usuarios a consumir sus productos? ¿Por qué?
6. ¿Cree que su página de Instagram crea en los usuarios una fidelización hacia la marca? ¿Por qué?
7. En la actualidad, ¿qué tan importante es utilizar redes sociales, como Instagram, para promocionar marcas y emprendimientos?
8. ¿Cree usted que podría haber promocionado su marca sin la ayuda de redes sociales como Instagram?
9. ¿Cómo ve el futuro de PROT INN enfocado a las redes sociales?

## 7.2 Anexo 2: Cuestionario de encuesta realizada a no consumidores de la marca PROT INN

1. ¿Estás familiarizado/a o conoces la cafetería PROT INN?

- Si
- No

2. ¿Has visitado la página de Instagram de la cafetería PROT INN?

- Si
- No
- Si no lo has hecho, te invito a visitarla y revisarla para poder seguir con la encuesta <https://www.instagram.com/prot.inn/>

3. ¿Cuál es tu percepción general en base a sus publicaciones sobre la marca y sus productos ofrecidos después de revisar la página de Instagram? (Escoger 1 o 2 opciones)

- Comunicación: Me informan y persuaden con un tono correcto y acorde a lo que proyecta la marca.
- Publicidad: Las fotografías, colores, y textos son armónicos y van acorde a lo que la marca quiere exponer sobre ella.
- Comunicación: La marca expone información de manera diferente en todos sus post y no consigo entender cual es el propósito de la marca
- Publicidad: Las fotografías, colores y textos son muy inconstantes en sus publicaciones y no consigo relacionar lo que publican con lo que propósito de la marca

4. ¿Crees que la marca comunica de forma eficiente la información necesaria para que exista una decisión de compra y consumo de sus productos?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

5. ¿Te sientes motivado/a a probar los productos saludables de la cafetería PROT INN después de ver el contenido de su página en Instagram?

- Si
- No
- Tal vez

6. ¿Cuál es el principal factor solo con visualizar una página de negocio en Instagram para exista una decisión de compra por parte de usted?

- Que la comunicación sea clara sobre que lo que ofrecen sin importar las fotografías
- Que la publicidad y fotografías sean llamativas sin mucha explicación
- Que la comunicación y las fotografías de su publicidad vayan relacionadas para entender el propósito de la marca
- Recomendaciones por parte de otros consumidores de su experiencia y consumo del producto

7. Mientras ha interactuado en su Instagram ¿le ha salido alguna publicidad de la cafetería PROT INN?

8. Si su respuesta fue SI a la pregunta anterior, ¿le incitó a visitar la página de Instagram de PROT INN? Si su respuesta fue NO a la pregunta anterior, conteste NO.

9. ¿Qué aspectos te gustaría destacar o mejorar de la comunicación y publicidad de la cafetería PROT INN en Instagram? En caso de no tener alguno, poner "Ninguno, todo se entiende perfectamente"

(respuesta abierta)

10. ¿Considera que la cafetería PROT INN ofrece una propuesta diferenciada de forma digital en comparación con otras cafeterías que ofrecen productos saludables?

- Si

- No
- No estoy seguro/a

11. ¿Recomendarías la página de Instagram de la cafetería PROT INN a familiares, amigos o conocidos para buscar información necesaria para tomar la decisión de consumo de sus productos?

- Si
- No
- Tal vez