



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:
ERIKA ALEXANDRA COX VERGARA**

**DOCENTE TUTORA:
LCDA. GABRIELA LOURDES VÉLEZ BERMELLO, MG.**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:
INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA
PARA JÓVENES EMPRENDEDORES DE LA MARCA CHOOPERS-
MONTEVERDE**

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Erika Alexandra Cox Vergara** con C.C: **2450052515**, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el trabajo de titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores la marca Choopers-Monteverde**. Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, enero 2022

Atentamente



Erika Alexandra Cox Vergara

C.C 2450052515



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO
ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 20 de enero de 2022

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **COX VERGARA ERIKA ALEXANDRA** con cédula de identidad N° **2450052515**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **COX VERGARA ERIKA ALEXANDRA**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **INSTAGRAM COMO MEDIO DE DIFUSION PUBLICITARIA PARA JÓVENES EMPRENDEDORES DE LA MARCA CHOOPERS-MONTEVERDE.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico.

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del estudiante, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Lic. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, Mgr.
DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.
**DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

Digitally signed by LILIAN SUSANA
MOLINA BENAVIDES

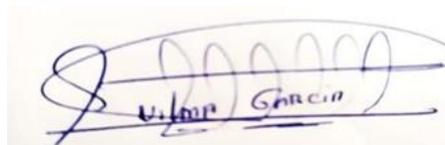
DN: cn=LILIAN SUSANA MOLINA
BENAVIDES,

serialNumber=201021201855,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION, o=SECURITYDATA SA
Z, c=EC

Lcda. Lilian Susana Molina
Benavides, PhD
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vélez Bermello Gabriela Lourdes, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

Erika Cox

Cox Vergara Erika Alexandra
ESTUDIANTE

Instagram como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca Choopers-Monteverde

Instagram as a means of advertising outreach for young entrepreneurs of the Choopers-Monteverde brand.

Erika Alexandra Cox Vergara
[/https://orcid.org/0000-0002-3970-1109](https://orcid.org/0000-0002-3970-1109)
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
erika.coxvergara@upse.edu.ec

Gabriela Lourdes Vélez Bermello
<https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>
Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador
gvelezb@upse.edu.ec

Resumen

Las redes sociales han generado grandes cambios significativos en el *marketing*, haciendo que las marcas tengan que adaptarse a estas alteraciones para poder interactuar con su público objetivo. *Instagram* ha fortalecido su popularidad, ya que es una de las aplicaciones que tiene la capacidad de relacionarse con sus usuarios a través de la fotografía. Esta investigación se centra en analizar la utilidad de *Instagram* como medio de difusión publicitaria para jóvenes emprendedores de la marca *Choopers*. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología cuali –cuantitativa por medio de un análisis etnográfico digital, una encuesta a los usuarios y una entrevista, con el fin de determinar la efectividad de la difusión publicitaria de la marca *Choopers* en *Instagram*, los resultados obtenidos fueron la falta de calidad en las fotografías ya que se tornan poco atractivas y comerciales, además el horario en que las publican no es el adecuado según varios expertos en difusión publicitaria en redes sociales.

Palabras clave: Instagram, publicidad, marca, redes sociales,

Abstract

Social networks have generated significant changes in marketing, making brands have to adapt to these changes in order to interact with their target audience. Instagram has strengthened its popularity, as it is one of the applications that has the ability to interact with its users through photography. This research focuses on analyzing the usefulness of Instagram as a means of advertising dissemination for young entrepreneurs of the Choopers brand. For this, a qualitative-quantitative methodology has been carried out through a digital ethnographic analysis, a user survey and an interview, in order to determine the effectiveness of the advertising diffusion of the Choopers brand on Instagram, the results obtained were the lack of quality in the photographs since they become unattractive and commercial, in addition the schedule in which they are published is not adequate according to several experts in advertising dissemination on social networks.

Keywords: Instagram, advertising, brand, social networks

Introducción

En los últimos años se ha presenciado un gran cambio radical en el modelo comunicativo (Herrero, 2019). Las redes sociales son un fenómeno nacido de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S), las cuales han conmocionado los pilares clásicos en los que sustentaban los tradicionales sistemas y modelos de comunicación mediática; hoy en día la audiencia puede interactuar con los medios y a su vez evaluar el seguimiento del contenido a través de los comentarios, búsquedas o publicaciones. Esta transición ha logrado que se añada más usuarios a Internet, y cada vez participen del nuevo entorno comunicativo, donde han tenido que incluir y formar parte de la rutina diaria de estas herramientas nacidas de la web.

Específicamente, la red social *Instagram* cuenta con más de 1.221 millones de usuarios activos en todo el mundo según Mejía (2021), esta red social ha tenido un mayor impacto en el entorno digital, ya que su principal función es el contenido de fotografías y en la actualidad se ha convertido en una de las plataformas de publicidad que mayor uso le dan los usuarios debido a que tiene un carácter muy intrusivo lo cual implica en el usuario decidir si quiere recibir o no publicidad (Ramos, 2015).

Y De acuerdo a Martínez (2020), *Instagram* es una de las redes sociales con más publicaciones de emprendimiento de *marketing* digital que existen. Esta red social, ofrece múltiples ventajas entre las que se puede destacar: aumento de la visibilidad de la marca o reducción del presupuesto para la realización de las campañas publicitarias. El motivo principal de estas ventajas es que a través de las redes sociales se llega a los consumidores de una manera más rápida, directa y eficaz (Martínez, 2020).

Sin embargo, los medios de comunicación cada vez están llevando a cabo diferentes tácticas, métodos y estrategias para lograr destacar y tener un lugar principal en las redes sociales. En *Instagram*, según Ballano (2016), el contenido que más se comparte es el de la moda, por ello algunos influencers han incursionado en esta plataforma para promocionar su producto e incluso trabajar para algunas marcas y de esta manera potenciar su publicidad mediante esta red social.

Para que las empresas tengan un mayor impacto en la publicidad de sus marcas es importante tener en cuenta la comunicación digital, ya que esta herramienta se ha convertido en el medio de comunicación más importante del siglo rompiendo barreras entre fronteras. En una investigación, la comunicación digital facilita el análisis y descripción de la información convirtiéndose en una herramienta necesaria para la obtención de los resultados en las investigaciones (Arango, 2013).

La Escuela Superior de Diseño de Barcelona, según Ruiz (2018), señala que en la actualidad existen diversas maneras y herramientas de comunicación digital, entre las cuales se enlistan las siguientes: las plataformas online, las páginas web, las redes sociales, las aplicaciones para teléfonos y Tablet, entre otros dispositivos electrónicos que permiten transmitir y recibir información desde cualquier parte del mundo, son las diferentes herramientas que existen para poder realizar una comunicación digital.

Las redes sociales permiten que los usuarios estrechen relaciones e interactúen entre ellos y compartan sus experiencias con los productos o servicios, así como sus preferencias de consumo (Nicolas & Grandio, 2016). Las posibilidades con las que cuentan las organizaciones de interactuar con el consumidor en tiempo real suponen una oportunidad para generar vínculos de afinidad con sus clientes y estrechar relaciones personalizada y para ello se debe ofrecer información actualizada, solucionar conflictos de forma inmediata y estimular la participación del usuario generando contenido de interés común.

Las redes sociales y su impacto en la comunicación tienen pasos acelerados y positivos que brindan oportunidades, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo que influye en el ámbito social, político, económico, salud, entre otros (Rissoan, 2016), por ello al utilizar este tipo de herramienta publicitaria para dar a conocer el producto o servicio que se oferta, sin barreras, sin límites geográficos, sin grandes costos y sin temores, genera oportunidades de expansión.

Por lo tanto, es importante conocer las ventajas y desventajas que ofrecen las redes sociales para el emprendimiento, crecimiento y desarrollo de un negocio en el mercado digital, por ello *Instagram* es una aplicación con mayor impacto en publicidad en lo que se refiere al mercado a nivel global debido a la gran aceptación y demanda de seguidores que tiene, logrando de esta forma llegar a un posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.

Según, Kirilova (2019), menciona que ahora no es necesario ir al local comercial a comprar u ofertar un producto, sino que desde casa tranquilamente se lo puede realizar. Una de las características principales de los medios sociales es la posibilidad que ofrecen para compartir contenido fácilmente. En estas plataformas, los comentarios, imágenes, videos, enlaces a noticias van pasando entre los usuarios propagándose a una gran velocidad.

La presencia de las marcas en las redes sociales ha puesto un cambio revolucionario en el marketing (Leyva & Heredia, 2018). Comúnmente la comunicación llegaba al consumidor de forma unidireccional, a través de los medios masivos, según criterios de segmentación aplicables a todos los medios, aunque no generalizables. Las acciones de comunicación de la marca tienen respuestas inmediatas en el entorno online, ya sean difundidas a través de los medios *offline* o dentro de la propia web. De esta manera se puede obtener una actitud positiva por parte de los consumidores e identificar aquellos usuarios que resultan ser buenos prescriptores, defensores o abogados de la marca.

El estudio Digital, *Social & Mobile Worldwide*, elaborado por la empresa (We are Social , 2015) cada año, acerca de las tendencias de uso digital en todo el mundo, determina que ya son 3.010 millones de habitantes del planeta, de los más de 7.210 millones, los que tienen acceso a internet, lo que corresponde al 42 %, un 21 % más que en el pasado año. De igual modo, establece que 2078 millones usan las redes sociales de forma regular, lo que implica que desde ya años atrás las redes sociales viendo surgiendo y posicionándose en el mercado digital.

En el año 2010 salió *Instagram* al mercado, con el único objetivo de que los usuarios pudieran subir sus fotografías aplicándole varios efectos, pero después se convertiría en la puerta de entrada de la publicidad digital convirtiéndose en una de las aplicaciones con más uso en la actualidad. (Hera, 2020).

De la misma forma, Bellido (2020), manifiesta que este tipo de aplicaciones han logrado mantener estrechas relaciones entre los individuos o empresas, ha abierto caminos para la interacción y las posibilidades que ofrece el *marketing online* para alcanzar a tener presencia y convencer a los potenciales clientes, el hecho de que la imagen de una marca se posicione y haga frente a la competencia.

El buen uso de esta red permite ofrecer una buena comunicación con el prospecto cliente por medio del perfil (Somonetti, 2018). Sin duda, también permite aumentar el tráfico del sitio web siempre y cuando la creación del contenido sea de calidad y actualizado especialmente si los productos que ofrece la empresa tengan promociones y descuentos, el interés radica en que el cliente se sienta atraído por el contenido de valor que se poste en los muros.

Según Búfer (2016), el hecho de publicar con mayor frecuencia en *Instagram* no significa que va tener mayor éxito e interés en los usuarios. Sin embargo, es difícil encontrar fotografías de calidad en el día. Por ello recomienda publicar dos veces al día, pero un contenido que sea atractivo y llame la atención de usuario.

Algo contradictorio con respecto a las publicaciones, pero que se puede realizar es incrementar a dos o más durante el día, pero existe el riesgo de que si publicas mucho contenido en una misma hora puedes causar aburrimiento y desinterés en los usuarios.

El estudio realizado por Muñiz (2018), “determinó que desde las 5 de la tarde hasta las 2 de la mañana son, por norma general, el mejor momento para publicar en las redes sociales y en especial en *Instagram*”. Ante la sugerencia que realiza el autor de publicar contenido a las 2 de la madrugada, es el momento ideal porque las fotografías tendrán mayor presencia en la red social debido a que a esa hora los usuarios están descansando y por ende dejan de publicar contenido y al siguiente día en sus *feeds* aparecerán tus fotos y serán las primeras en ser visualizadas.

Crear un *feed* (vista en la que aparecen publicación en un orden temporal) atractivo va más allá de seleccionar imágenes interesantes y publicarlas al azar, es importante que tomes tu tiempo para poder elegir correctamente los colores que quieras, la tipografía que usarás, los días en que hagas una publicación y los pilares de contenido que te ayudarán a crear nuevos temas (Luzuriaga, 2021).

Con base a estas premisas sobre Instagram la presente investigación pretende despejar la siguiente interrogante: ¿Cómo es la difusión publicitaria de la marca *Choopers*- Monteverde en Instagram? la finalidad del estudio es medir la efectividad de la difusión publicitaria de la marca en la red social. Por tal motivo, la investigación tiene un carácter inductivo y se centran en la marca *Choopers*-Monteverde, una empresa destinada a la confección de ropa.

Materiales y métodos

Al tratar de medir la efectividad de la difusión publicitaria en *Instagram* de la marca *Choopers*-Monteverde, esta investigación tiene una metodología mixta (cuantitativa –cualitativa). La investigación mixta le permite al investigador realizar cuestionarios y entrevistas con preguntas abiertas que describan la situación del problema y, a su vez, con esa información poder realizar tabulaciones que permitan cuantificar y medir las muestras obtenidas en la investigación (Ayala, 2021).

En relación al cuestionamiento de Ayala (2021), este tipo de metodología mixta le va muy bien a esta investigación ya que lo que se pretende es medir la efectividad de la marca en la red social y a su vez describir las razones por las cuales tiene o no aceptación en el *marketing digital* de la comuna Monteverde. Previo a la investigación como dato subjetivo se realizó una entrevista a la dueña de la marca *Choopers* sobre la empresa y sus formas de mercadeo, posterior a la entrevista se aplicó una etnografía digital, es decir se hizo un seguimiento de la marca *Choopers* en *Instagram* desde el 8 de noviembre del 2021 hasta el 20 de noviembre del 2021 y se trabajó con una tabla en Excel, la misma donde se analizó la frecuencia de visitas de la marca, a fin de saber la aceptación en el mercado, la efectividad que tienen al momento de ser publicada en *Instagram* y evaluar la frecuencia de visitas que tiene en la red social por parte de los usuarios. Para luego comparar los resultados que tuvo la marca en *Instagram* con el mes de octubre donde hubo ocho publicaciones que en total dan 4,356.916 reacciones, además también se comparó los resultados con los datos que se obtuvo al principio de la investigación por parte de la dueña de la marca.

Este seguimiento se realizó en dos semanas debido a que se quería observar la aceptación de la marca en el mercado en un corto tiempo para identificar si realmente los usuarios están atentos al contenido que sube *Choopers*, las fechas escogidas para realizar el seguimiento se dieron tomando en cuenta el largo feriado nacional que hubo por el día de los difuntos y a una alta actividad turística y comercial que había en el país donde los usuarios estaban más atentos a estas actividades. Una vez culminado el feriado los usuarios vuelven a retomar sus actividades y por lo consiguiente revisarán las novedades que hay en las redes sociales.

La etnografía digital permite estudiar la forma en que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital. (Reyero, 2017)

Además, se complementó esta investigación con una encuesta conformada por 10 preguntas de respuesta fácil, esta encuesta estuvo fundamentada con la utilización de la escala de Likert para medir el nivel de efectividad y aceptación de la marca en la red social *Instagram*.

La escala de Likert es un método para medir el nivel de satisfacción de un producto y/o actividad (Silva, 2020) En este caso se midió la satisfacción que tienen los usuarios de la marca *Choopers-Monteverde* en *Instagram*.

En conclusión, en la parte metodológica se aplicaron tres fases: una entrevista a la propietaria de la marca, una etnografía digital y por último una encuesta a los seguidores de la marca *Choopers*.

Resultados

Los resultados muestran que pese a la muy buena valoración que le dieron los usuarios a la marca en *Instagram* es muy reducido el número de personas que lo realizaron de 154 comparado con los 59.5k de seguidores que tiene la página, lo que nos lleva a la conclusión de que algo está pasando porque los seguidores no están reaccionando ante las publicaciones, y esto se debe al horario en que se hizo la publicación ya que se lo realizo a las 12H00 del medio día un horario en que los usuarios se van a almorzar y por ende no tienen el tiempo suficiente para poder ver con tranquilidad las publicaciones en *Instagram*.

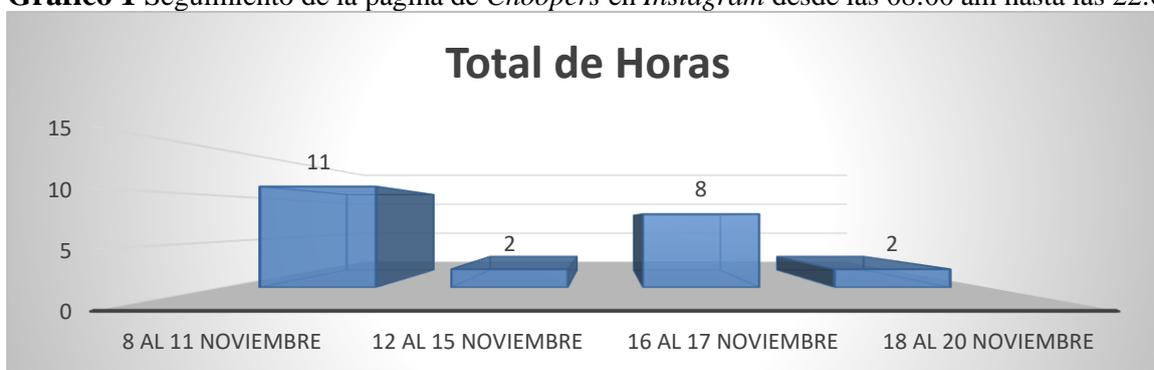
En relación a las reacciones que los usuarios les dan a las fotografías que sube *Choopers* en *Instagram* donde podemos evidenciar que el rango promedio de reacciones diario es de 90 a 100 y en los 13 días que tuvo de seguimiento, se obtuvo un total de 1678 reacciones en relación a los 59.5k de seguidores que tiene, es un promedio muy bajo lo que nos lleva a la conclusión que existe algún problema en la publicidad de la marca en esta red social.

Fechas	Horarios
8 al 11 noviembre	11:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche
12 al 15 noviembre	10:00 de la mañana hasta las 12:00 del medio día
16 al 17 noviembre	14:00 de la tarde hasta las 22:00 de la noche
18 al 20 noviembre	10:00 de la mañana hasta 12: 30 de la tarde

Tabla 1 Seguimiento de la página de *Choopers* en *Instagram* desde las 08:00 am hasta las 22:00 pm

Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Gráfico 1 Seguimiento de la página de *Choopers* en *Instagram* desde las 08:00 am hasta las 22:00 pm



Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Análisis

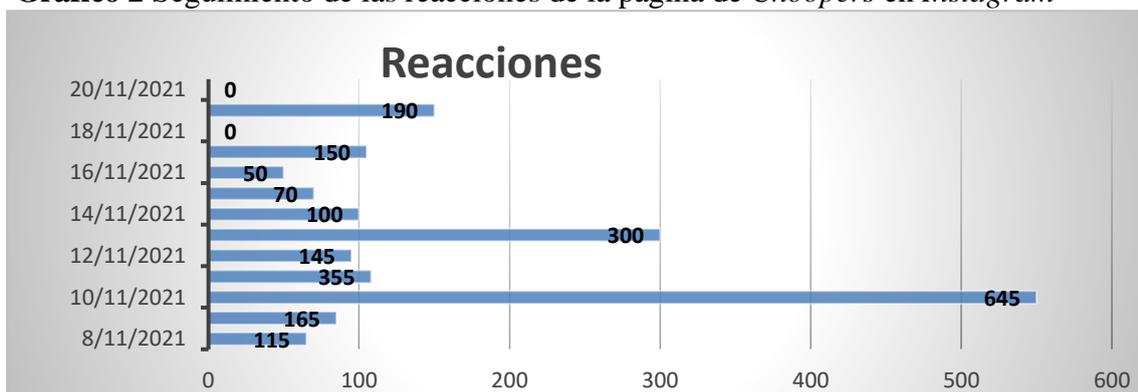
Se puede evidenciar que en la semana del 8 al 11 de noviembre fue el horario que más acogida tuvo de 11:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche donde los usuarios visitaron la página de *Choopers-Monteverde*, lo que nos lleva a la conclusión de que se necesita buscar una estrategia idónea que permita tener mayor acogida de la página.

Tabla 2 Seguimiento de las reacciones de la página de *Choopers* en *Instagram*

Fechas	Reacciones
8 al 11 noviembre	1280
12 al 15 noviembre	615
16 al 17 noviembre	200
18 al 20 noviembre	190

Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Gráfico 2 Seguimiento de las reacciones de la página de *Choopers* en *Instagram*



Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Análisis

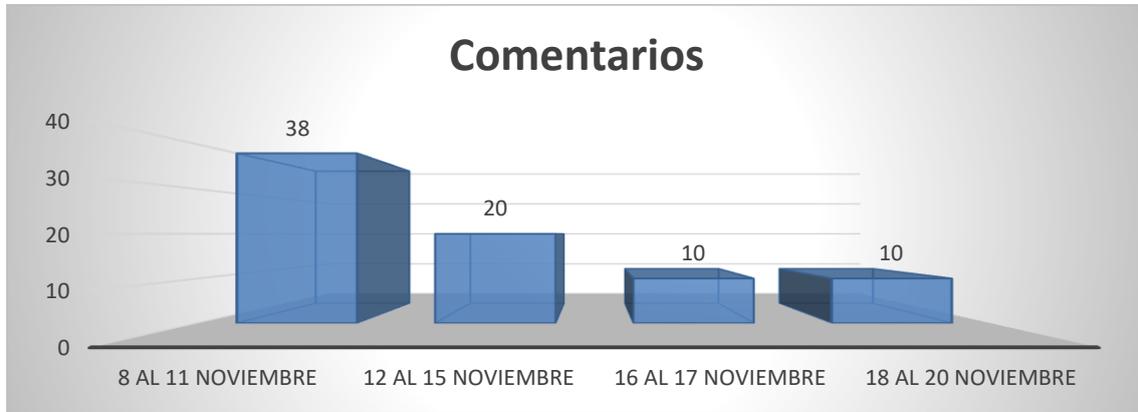
Este gráfico permite analizar las reacciones que los usuarios le dan a las fotografías que sube *Choopers* en *Instagram* donde podemos evidenciar que el rango promedio de reacciones diario es de 90 a 100 y en los 13 días que tuvo de seguimiento, se obtuvo un total de 1678 reacciones en relación a los 59.5k de seguidores que tiene, es un promedio muy bajo lo que nos lleva a la conclusión que existe algún problema en la publicidad de la marca en esta red social.

Tabla 3 Seguimiento de los comentarios en la página de *Choopers* en *Instagram*

Fechas	Comentarios
8 al 11 noviembre	38
12 al 15 noviembre	20
16 al 17 noviembre	10
18 al 20 noviembre	10

Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Gráfico 3 Seguimiento de los comentarios en la página de *Choopers* en *Instagram*



Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Análisis

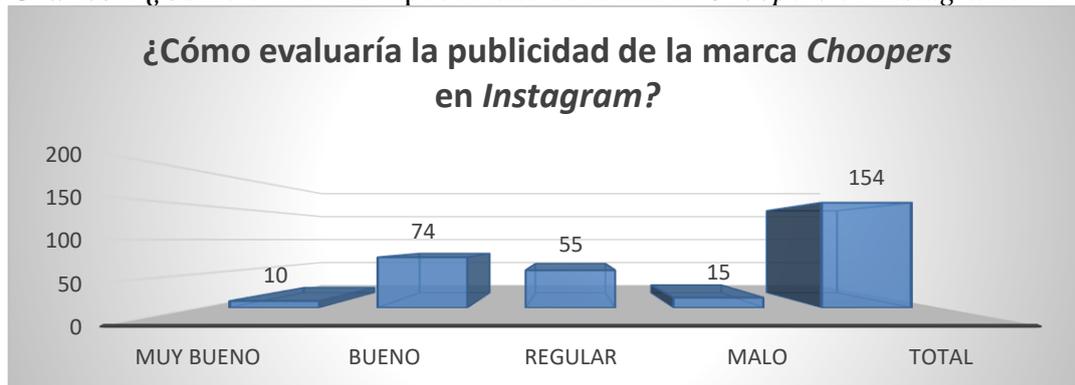
En relación a los comentarios de la marca *Choopers* en *Instagram* podemos evidenciar la falta de comentarios que le hacen a la página, los cuales ayudarían en gran medida para que la página se entere que es lo que necesita ver el usuario en relación al contenido que publica la marca *Choopers* ya que de esta forma le ayudan a seguir creciendo en el mercado y a mejorar su posicionamiento.

Tabla 4 ¿Cómo evaluaría la publicidad de la marca *Choopers* en *Instagram*?

Encuesta de la marca <i>Choopers</i> a los usuarios	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
¿Cómo evaluaría la publicidad de la marca <i>Choopers</i> en <i>Instagram</i> ?	10	74	55	15	154

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4 ¿Cómo evaluaría la publicidad de la marca *Choopers* en *Instagram*?



Fuente: página de *Instagram* de *Choopers-Monteverde*

Análisis

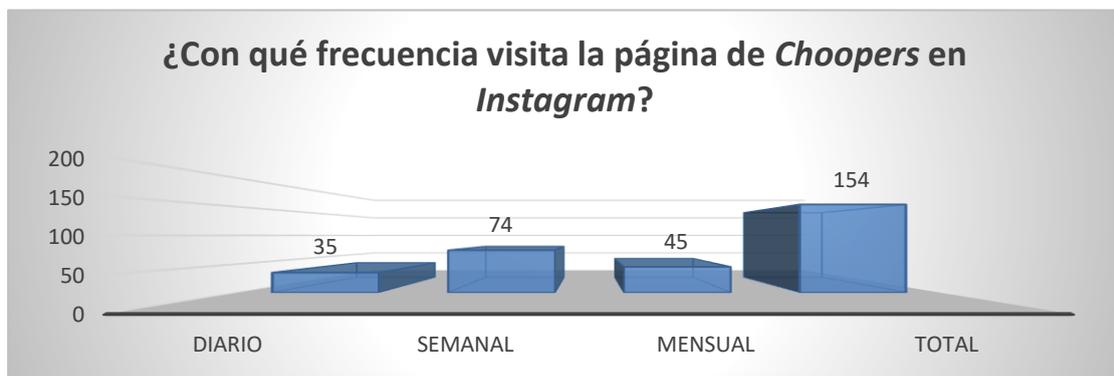
En relación a la publicidad de la marca *Choopers* en el estudio realizado se evidenció que no es tan buena la publicidad es decir le falta mucho en cuanto a calidad y difusión de la marca publicitaria de las fotos que suben en la red social entonces es otro punto donde se debe trabajar para que esta marca pueda tener resultados en el mercado digital.

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia visita la página de *Choopers* en *Instagram*?

Encuesta de la marca <i>Choopers</i> a los usuarios	Diario	Semanal	Mensual	Total
¿Con qué frecuencia visita la página de <i>Choopers</i> en <i>Instagram</i> ?	35	74	45	154

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5 ¿Con qué frecuencia visita la página de *Choopers* en *Instagram*?



Fuente: página de *Instagram* de *Choopers*-Monteverde

Análisis

La frecuencia de visita de la página de *Choopers* en *Instagram* se pudo observar en el seguimiento que se realizó en dos semanas del 8 al 20 de noviembre del 2021 que a pesar de tener una gran cantidad de seguidores no tiene la acogida necesaria ni las visualizaciones que se esperan, por ello se debe trabajar mucho en la parte publicitaria y ver porque razón los seguidores no visualizan el contenido que sube *Chooppers*.

Discusión

Con relación a la entrevista que se realizó a la propietaria de *Choopers* se puede determinar claramente que existe decadencias en la publicidad de la marca, dado que los datos y la información obtenida de esta entrevista se contraponen a los resultados que se obtuvieron en el seguimiento a la publicidad de la marca en la red social *Instagram*, en el miso que se pudo evidenciar que existe un declive en las reacciones a las fotografías publicadas dado que presentan un porcentaje muy bajo en relación a la cantidad de seguidores que tienen, por ello es necesario ver cuál es el factor que está incidiendo para que la marca *Choopers* pueda obtener más reacciones en *Instagram* y su marca sea conocida.

En relación al estudio realizado por Muñoz (2018), que “determinó que desde las 5 de la tarde hasta las 2 de la mañana son, por norma general, el mejor momento para publicar en las redes sociales y en especial en *Instagram*” se puedo evidenciar que uno de los problemas que tiene *Choopers* es la hora de realizar sus publicaciones ya que las realizan en la mañana y la tarde horarios que no llaman la atención de los usuarios debido a la ocupación que tienen, por ello como lo menciona el autor acerca de la hora en publicar es donde la gente está descansando y no hay mucho colapso en el internet, sería bueno implementar este horario para ver qué tal le va a la marca en *Instagram*.

Conclusiones

Para mejorar la difusión publicitaria de la marca *Choopers* Monteverde en *Instagram* se necesita conocer el ámbito de lo que es el *marketing* digital y estrategias de difusión publicitaria, todo esto lleva un proceso en el que tienen que estar estrechamente relacionado la calidad del contenido, el horario en que lo va a publicar y hacia qué público va dirigido.

Se puede concluir que *Choopers* es una marca que recién se está posicionando en el mercado y, por lo tanto, necesita que su contenido sea atractivo y de calidad. Entre los resultados que se obtuvieron se puede evidenciar la poca calidad en las fotografías, la baja interacción en sus contenidos y la carencia de un diseñador gráfico que fortalezca la imagen de la marca. De igual manera, se puede incidir que la interacción entre los usuarios y la marca tiene que ver, además, de lo mencionado anteriormente, con los horarios de publicación que los propietarios realizan en la red social, por lo que las estrategias de publicidad por parte de la marca no están dando resultados favorables.

Recomendaciones

Para los emprendedores de la marca *Choopers*-Monteverde sería factible buscar nuevas estrategias o alternativas que permitan mejorar el contenido que suben en la página principal, ya que en los resultados obtenidos se evidencio la poca calidad e innovación que tienen los contenidos y fotografías, por ello se necesita mejorar esta parte para que se vuelva más vistosa para los usuarios. Además, se recomienda que este contenido sea publicado en horarios y momentos adecuados tal como lo sugiere el autor Muñiz (2018). Para ello, se sugiere que establecer horarios fijos a través de un calendario de publicaciones.

Otra herramienta necesaria que se debería implementar es la difusión publicitaria entre los propios trabajadores, compartiendo el contenido entre amigos y familiares ya que no solo basta con publicar el contenido en *Instagram* sino compartirlo y hacer que lo compartan entre los usuarios para que así la marca sea reconocida.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, a mi esposo y a mis suegros por su apoyo durante mi carrera universitaria, a la dueña de la marca *Choopers*-Monteverde por la atención prestada y permitirme realizar mi trabajo de investigación.

Mi más sincera gratitud a la Magíster, Lcda. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, tutora de titulación, por sus conocimientos y orientación en este gran proceso de trabajo de titulación.

Referencias

- Adame, A. y. (2019). Estrategia. Publicidad en Facebook: la guía completa. <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>.
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad de La Sabana, Colombia.
- Atribus. (20 de septiembre de 2021). *Atribus*. Obtenido de Atribus: <https://www.atribus.com/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram/>
- Ayala, M. (5 de Agosto de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Ballano, M. (2016). *LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM A TRAVÉS DE LOS INFLUENCERS DE MODA EN ESPAÑA*. Valladolid: Repositorio de la Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22187>
- Bellido, C. (2020). *El uso de las redes sociales como herramientas del marketing digital en PYMES*. Perú : Universidad Nacional del Altiplano .
- Hera, D. I. (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. En C. D. Hera, *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* (págs. 4-7). marketing4ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Herrero, E. (2019). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. España, Madrid : Revista de comunicación Vivat Academia .
- Kirilova, F. (2019). LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. España.
- Leyva, & Heredia. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYME'S. *REVISTA PEDAGOGICA CHOOPER*, 1-4. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/121085680/ARTICULOS-REVISTA-PEDAGOGICA-CHOOPERdocx/>
- Luzuriaga, A. (19 de julio de 2021). *EscuelasSM*. Obtenido de EscuelasSM: <https://www.escuelasm.ec/redes-sociales/como-crear-un-feed-atractivo-en-instagram/>
- Martínez, L. (2020). *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM*. Madrid: Repositorio de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692215/martinez_ojeda_laura_tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñiz, M. (01 de noviembre de 2018). *Elle*. Obtenido de Elle: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/news/a798595/mejores-momentos-publicar-instagram/>
- Nicolas, & Grandio. (2016). *Estrategia de comunicación en redes sociales- Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Gedisa S.A, editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=STUIBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ramos, M. (2015). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF*. Sevilla: idus.us.es. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf
- Reyero, V. (10 de Enero de 2017). *Antropología 2.0*. Obtenido de <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. 4ta edición* . Barcelona : Ediciones ENI .
- Rueda, C. (15 de septiembre de 2020). *vanguardia.com*. Obtenido de vanguardia.com: <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/instagram-herramienta-de-apoyo-para-los-negocios-NL2872618>
- Ruiz, A. (18 de febrero de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Obtenido de Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenho-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Silva, D. d. (24 de agosto de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>
- Somonetti, G. (2018). Marketing en Instagram: la nueva estrategia para atraer más clientes. <https://blog.workana.com/emprendimiento/marketing-en-instagram-nueva-estrategia-atraer-mas-clientes/>.
- We are Social . (2015). *Nathan McDonald*. Obtenido de Digital 2021. Global overview report: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>