



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

**Comunicación Mediática en redes sociales y el conocimiento sobre la
producción del café en Ecuador. El caso de Coffe**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación

AUTORA:

Lissette Estefania Alvarez Narvaez

TUTOR:

Dr. Walter Francisco Viteri Torres Mg.

AMBATO ECUADOR

2022 – 2023


APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA

En calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema “COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO SOBRE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN ECUADOR. EL CASO DE COFFE” de la señorita

Lisette Estefanía Álvarez Narvaez egresada de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato considero que dicho trabajado de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el H.Consejo Directivo de la facultad designe para su correspondiente estudio y calificación

Ambato, 8 de febrero 2023



Dr. Walter Francisco Viteri Torres
Mg.

CC. 1802008118

Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Lissette Estefanía Alvarez Narvaez declaro que el trabajo de titulación designado “COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN REDES SOCIALES Y EL CONOCIMIENTO SOBRE LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN ECUADOR: EL CASO DE COFFE” es de mi autoría contribuyendo un trabajo original y único certificando que las ideas, conceptos procedimientos, resultados y conclusiones presentados en el presente documento son de mi exclusiva responsabilidad

Ambato 8 de febrero del 2023

Suscribo



Lissette Estefanía Alvarez Narvaez

CC. 1804491197

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que pueda utilizar esta tesis como un documento disponible para la lectura consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esto no suponga una ganancia económica y se respete mis derechos de autoría.

Ambato 8 de febrero del 2023



Lissette Estefanía Álvarez Narvaez

CC. 1804491197

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: “COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN FACEBOOK Y EL CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ EN ECUADOR: EL CASO DE COFFEE HUMBOLDT”, presentado por la señorita Lissette Estefanía Alvarez Narvaez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato. Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato, 2023

Para constancia firman:

.....

PRESIDENTE

.....

MIEMBRO

.....

MIEMBRO

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de esta investigación a mi mamá adoptiva Mita, quien con mucho esfuerzo, paciencia y amor me brindó la oportunidad de estudiar y culminar una carrera universitaria. Su apoyo fue muy importante en cada paso que daba y cada decisión que tomaba, gracias por ser inspiración e inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de motivación que me brindaron, de una u otra forma me acompañaron en la realización de mis metas.

A Alan, quien empezó esta etapa conmigo y me ayudó en todo lo que estuvo a su alcance, me demuestra su amor a diario, se esfuerza por hacerme feliz y siempre me apoya en todos mis proyectos.

A mis amigos de carrera Tania, Andrés e Hipatia que siempre me ayudaron, gracias por ser un soporte.

Y a mis mejores amigas Jennifer y Melanie, siempre alegran mis días.

Finalmente, a los que creyeron en mí. Gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud, una vez más, a Mita. No me alcanzará la vida para agradecerle todo lo que ha hecho por mí.

A Diego por confiar en mis habilidades y ser una figura paterna para mí.

A Don Ángel Jaya y Doña Faviola Cajas quienes me acogieron y permitieron visitar sus cultivos de café las veces que fueran necesarias para la elaboración de esta investigación.

Gracias a todos los caficultores que me transmitieron conocimiento sobre este bello mundo del café, despertaron mi interés por aprender más.

A la empresa Coffee Humboldt que me facilitó todas las herramientas necesarias para mi aprendizaje.

Finalmente a mi tutor Dr. Walter Viteri, prestigioso docente de la carrera de comunicación, quien con dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
TEMA i	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y MATRICES	x
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
A. CONTENIDOS	3
CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes Investigativos	3
1.2. Categorías Fundamentales.....	9
1.2.1. Comunicación	9
1.2.2. Comunicación Mediática	11
1.2.3. Comunicación digital	14
1.2.4. Facebook.....	18
1.2.5 El café en Ecuador	21
1.2.6. Coffee Humboldt	25
1.3. Objetivos:.....	28
1.3.1. General.....	28
1.3.2. Específicos	29
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	31
2.1. Materiales	31
2.2. Métodos	31

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Análisis e interpretación de resultados	41
3.1.1. Observación directa	41
3.1.3. Entrevistas	44
3.1.4. Análisis de contenido	51
3.1.5. Grupo focal.....	69
3.2. Pregunta de Investigación.....	75
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
4.1 Conclusiones.....	77
4.2 Recomendaciones	77
B. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS Y MATRICES

Tabla 1: Ficha para guía de observación.....	33
Tabla 2: Matriz de Contenido 1	37
Tabla 3: Matriz de contenido 2	38
Tabla 4: Guía de observación.....	41
Tabla 5: Matriz de entrevista al presidente ejecutivo	44
Tabla 6: Matriz de entrevista a encargado de manejo de medios digitales.....	46
Tabla 7: Matriz de entrevista a caficultor	49
Tabla 8: Datos generales de la publicación 1	52
Tabla 9: Clasificación de reacciones de publicación 1	53
Tabla 10: Número de comentarios de los usuarios en publicación 1	54
Tabla 11: Número de veces compartidas de la publicación 1	55
Tabla 13: Clasificación de reacciones de publicación 2	59
Tabla 14: Número de comentarios de los usuarios en publicación 2.....	60
Tabla 15: Número de veces compartidas de la publicación 2.....	61
Tabla 16: Datos generales de la publicación 3.....	62
Tabla 17: Clasificación de reacciones de publicación 3	64
Tabla 18: Número de comentarios de los usuarios en publicación 3.....	65
Tabla 19: Número de veces compartidas de la publicación 3.....	68
Tabla 20: Matriz de guía realizada a grupo focal.....	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Post 1 de la página oficial de Coffee Humboldt	52
Imagen 2: Post 2 de la página oficial de Coffee Humboldt	57
Imagen 3: Post 3 de la página oficial de Coffee Humboldt	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Información principal de la publicación 1	52
Gráfico 2: Clasificación de reacciones de la publicación 1	54
Gráfico 3: Clasificación de comentarios realizados en la publicación 1	55
Gráfico 4: Clasificación de veces compartidas de la publicación 1	56
Gráfico 5: Información principal de la publicación 2	58
Gráfico 6: Clasificación de reacciones de la publicación 2	59
Gráfico 7: Clasificación de comentarios realizados en la publicación 2	60
Gráfico 8: Clasificación de veces compartidas de la publicación 2.....	61
Gráfico 9: Información principal de la publicación 3	63
Gráfico 10: Clasificación de reacciones de la publicación 3	64
Gráfico 11: Clasificación de comentarios realizados en la publicación 3	65
Gráfico 12: Clasificación de veces compartidas de la publicación 3.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

En las nuevas tecnologías, la comunicación mediática se presenta como una alternativa para poder crear una cultura cafetera en Ecuador, ya que los usuarios tienen preferencia por informarse a través de los medios digitales, y en este caso Facebook.

Coffee Humboldt, agroindustria ecuatoriana, es una empresa que pretende crear una cultura de café a través de su página oficial de Facebook, difundiendo contenido sobre la producción de café en el país. Para ello se realizó una observación directa al encargado del manejo de las cuentas de los medios digitales, además de entrevistar a presidente ejecutivo y caficultora de la empresa, dando como resultado que este propósito nace de la necesidad de dar realce y valorización al caficultor, de quien sale la información que posteriormente es compartida.

La investigación pretende averiguar si existe conocimiento de los usuarios sobre la producción de café en Ecuador, a través de una investigación descriptiva, explicativa y evaluativa con un enfoque cualitativo y cuantitativo mediante un análisis de contenido de tres publicaciones más relevantes y la entrevista a un grupo focal conformado por ocho seguidores destacados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt, obteniendo como resultado respuestas favorable que demuestran que los usuarios sí adquieren conocimiento sobre el café por medio del contenido difundido por la marca, y además, lo comparten para que más personas sepan sobre el tema.

Dar realce y valorización al trabajo del caficultor es el objetivo de la empresa y a través de la información difundida conseguirán fomentar cultura cafetera.

Palabras clave: Comunicación mediática, Difusión, Facebook, Café en Ecuador, Coffee Humboldt

ABSTRACT

In the new technologies, media communication is presented as an alternative to create a coffee culture in Ecuador, since users have a preference for information through social networks, and in this case Facebook.

Coffee Humboldt, an Ecuadorian agribusiness, is a company that aims to create a coffee culture through its official Facebook page, disseminating content about coffee production in the country. For this purpose a direct observation of the person in charge of the management of social networks was carried out, in addition to interviewing the executive president and coffee grower of the company, resulting in this purpose being born from the need to give prominence and value to the coffee grower, from whom the information that is subsequently shared through posts comes from.

The research aims to find out if there is knowledge of users about coffee production in Ecuador, through a descriptive, explanatory and evaluative research with a qualitative and quantitative approach through a content analysis of three most relevant publications and the interview of a focus group of eight prominent followers of the official Facebook page of Coffee Humboldt, resulting in favorable responses that show that users do acquire knowledge about coffee through the content disseminated by the brand, and also share it so that more people know about the subject.

Giving prominence and appreciation to the coffee grower's work is the objective of the company and through the information disseminated they will be able to promote the coffee culture.

Keywords: Media communication, Dissemination, Facebook, Coffee in Ecuador, Coffee Humboldt

A. CONTENIDOS

CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Túñez-López, Guevara-Castillo, & García (2011) en su estudio “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática” tiene por objetivo describir las relaciones consolidadas entre usuarios con participación en los contextos virtuales, y el ejercicio de técnicas virales que conceden a los mismos la potestad directa de seleccionar aspectos con atención informativa relevante y la potestad indirecta de que dichos aspecto configuren el programa de los medios de comunicación.

Su base teórica se fundamenta en que la agenda mediática se construyó con la participación del medio y sus fuentes, pero en la actualidad, la participación de muchos de los usuarios en la red repercute en la creación de contenidos que ellos mismos elaboran y difunden mediante técnicas virales.

El artículo se centra en una investigación cualitativa, donde analizan el proceso de algún acontecimiento que los usuarios convirtiesen en noticia y que posteriormente los medios también.

Como resultado, muchos productos que se publican y difunden en el panorama comunicativo actual tienen su origen en entornos virtuales con participación de los ciudadanos, quienes crean contenido y los transmiten entre sí mediante relaciones establecidas y consolidadas propias de la sociedad de redes.

La difusión de los contenidos se realiza utilizando estrategias y prácticas que responden a concepciones del marketing relacional y viral.

Beltrán D. E. (2017) en su estudio “Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos” tiene por objetivo indagar el modo en que los medios digitales se constituyen en intermediarios del consumo y de la difusión de información en el marco de los nuevos requerimientos de la era digital.

Su base teórica es el surgimiento, desarrollo y masificación de la tecnología de Internet, esto generó muchas interrogantes entorno al dominio que esta tecnología en sí misma produce, enfatizando en el poder que tiene internet y los usos que le dan al mismo.

El enfoque metodológico está desde una perspectiva empírico-analítica, se empleó un enfoque de análisis de contenido de carácter mixto para estudiar los recursos de carácter multimodal presentes en las herramientas y mecanismos interactivos de los medios digitales.

Como resultado se obtiene que los medios digitales constituyen máquinas del "decir" y del "hacer" en el nuevo escenario del capitalismo informacional, son potencialmente generadoras de nuevas subjetividades orientadas hacia el prosumo como nueva actividad cultural de la interacción digital, posibilitando la interacción. Además, mientras comunican producen mercancías y producen subjetividades dispuestas para una nueva forma del consumo: el consumo informacional.

Ponce et al. (2018) en su investigación "Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas" sugiere cambios en la política cafetalera que ejecuta el gobierno nacional a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), de modo que se impulse la reactivación de la caficultura en atención a las características agroecológicas para el cultivo de la especie Coffee arábica.

Este artículo sostiene que el mayor problema que enfrenta la caficultura ecuatoriana es la baja producción nacional cuyas causas principales, entre otras, es la poca difusión de su trabajo.

Un amplio proceso de intercambio de información con caficultores, con más de 10 años dedicados a la actividad, y constantes visitas a productores de cafetaleras del cantón Las Lajas, permitirá conocer la situación del sector, además de consultar a investigadores y expertos.

Un factor clave en el proceso actual de comercialización nacional e internacional lo constituyen las mezclas de café o los denominados blend, que sirven para obtener un producto adaptable al gusto del consumidor, tomando en cuenta que esto varía acorde al nivel de conocimiento sobre el café y los hábitos de consumo.

López & Gonzales (2012) en su estudio “Uso de las TIC y redes sociales para vender café colombiano” buscan un modelo de integración vertical en medios digitales para el comercio electrónico del café.

A través de un enfoque Cualitativo – Cuantitativo, obtienen que más del 80% de los productores y comercializadores utilizan multimedia para representar sus productos, especialmente el banner o la secuencia de animaciones, con el complemento de algunos videos.

Es común encontrar en las páginas tipo web 1.0 o web 2.0 información de interés general con relación a cultura cafetera, historia del café, estadísticas regionales y mundiales, salud, tecnología, control de plagas, y otras que vinculan la historia con la empresa, por lo general enfatizando la tradición y el trabajo de varias generaciones.

Uajará et al. (2018) en su investigación “Dinámica en redes aplicada a la investigación del café en Brasil” investigan el café enfocándose en una característica peculiar: la injerencia de un Consorcio con alcance nacional.

Dan a conocer las diferentes estrategias de inserción de las entidades centrales de la red, adentrándose en el análisis de redes o sociometría, junto con la teoría de los medios digitales, que sirve de instrumento interesantes en el trabajo exploratorio e incluso explicativo

El consorcio monitorea activamente la estructura mediante la vigilancia, desviaciones consideradas oportunistas y movilizan: posicionarse estratégicamente buscando ocupar las posiciones que les permitan capturar los resultados derivados de los flujos de la red, en términos de estado, potencia, y en concreto, becas para investigadores y recursos financieros para sus proyectos; haciendo posible-certificar su competencia a través de publicaciones de investigación.

López H. (2016) en su conferencia “Nuevos mercados para caficultores innovadores” ayudan a los caficultores a mejorar su rentabilidad, reduciendo la brecha existente entre la forma tradicional de realizar las labores y las nuevas alternativas tecnológicas apropiadas a los sistemas productivos.

Mediante un enfoque metodológico Cualitativo – Cuantitativo, se obtiene que la innovación en la industria cafetera hoy también está en las manos de los caficultores y básicamente serán innovaciones continuas con base a la cosecha, el lavado y el secado del grano.

En la actualidad los compradores quieren aprender a preparar su propia bebida, fortaleciendo así el posicionamiento de métodos artesanales de preparación, pero también buscan llenarse de conocimiento sobre el origen, cuidado y proceso del café que están consumiendo.

Enfocarse en cuatro necesidades básicas: calidad en el beneficio, eficiencia en el secado, facilidad en el acceso a mercados y rentabilidad en la cosecha.

López Cardona (2012) en su estudio “TIC, redes sociales y la cadena de valor para la comercialización del café” usan TIC y los medios digitales para llegar con un producto de origen al consumidor final, buscando agregar valores que representen un gran ingreso al productor y un accesible precio para el consumidor.

A través del enfoque metodológico Cualitativo – Cuantitativo, el resultado es que las TIC, al mejorar la interacción entre las actividades internas de la empresa y entre ésta, sus proveedores, distribuidores y clientes, potencian la eficiencia del sistema.

Las cadenas productivas, manejadas como redes sociales, se convierten en un campo de acción indispensable como apoyo a todos los procesos que componen tales cadenas y la interacción de redes de productores y consumidores en la social media, garantizan la producción y divulgación de desarrollos innovadores que incluyen lo referente a las TIC.

En la social media interactúan permanentemente los más avanzados sistemas de marketing como: buzz marketing, marketing viral, marketing relacional, los sistemas de gestión de datos, e inclusive neuromarketing.

Anjos, Belik, & Caldas (2011) en su investigación “La caficultura en Brasil. Evolución, situación actual y nuevos retos cara al futuro” analizan la caficultura en Brasil y su evolución a lo largo de las dos últimas décadas, período que coincide con cambios en la estructura de la producción cafetalera en Brasil.

En los últimos años la distribución está cada vez menos acentuada; el café arábigo se expandió hacia grandes extensiones del cerrado brasileño, bajo sistemas más estrictos de producción y calidad, en cambio el café robusto comienza a ser cultivado en climas más cálidos y en situación de explotación familiar.

Este artículo tiene una investigación cualitativa con previa investigación a Brasil como principal productor y cuantitativa con estadísticas que abarcan el mercado nacional e internacional de comercialización de café.

La producción de arábica creció rápidamente en comparación a la media mundial gracias al arduo rendimiento en áreas productoras tradicionales. La rentabilidad del café robusta supera a la del arábigo debido a la inexistencia de bianualidad y mayor grado de rusticidad.

Arciniegas (2019) en su investigación “La cultura del café en Colombia y Ecuador en permanente desarrollo” determinan cómo la cultura del café en Colombia y Ecuador es un factor de permanente desarrollo

En Ecuador, quien se inicia como productor y realizador de cultura cafetera tiene la obligación de asumir la corriente netamente desde el consumo y una aislada oferta de turismo con fincas donde muestran el proceso del café.

Los estudios recientes sobre la industria del café, en cuanto a la cultura, sustentan investigaciones periodísticas, pero su fuerte está en las cavilaciones históricas. Gracias a ello, este artículo servirá de consulta ante una presente realidad.

Los factores que aportan a la prosperidad son creados, no heredados. Tal es el caso de la marca Café de Colombia y su emblemática imagen de Juan Valdez que revolucionó los mercados de Europa y Estados Unidos al buscar vender, más que café, cultura cafetera a través de elementos claves como la vestimenta, la mula, sacos de yute que permitieron posicionarse a nivel mundial como país cafetero.

Romero (2016) en su estudio “Creación de Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la marca “Mister Bagel Coffee Shop” buscan posicionar a Mister Bagel como una cafetería quiteña innovadora, ofreciendo variedad en productos y servicios.

También crear una imagen de Mister Bagel que se diferencia de la competencia y establecer estrategias de comunicación para la promoción de productos.

La atención al cliente, sus productos y servicios son las herramientas para llegar a más personas. Una buena atención al cliente es la base que permitirá construir una imagen adecuada de un lugar, de esta manera el público se sentirá cómodo.

Este trabajo se centra en que para crear un plan es fundamental explotar los puntos positivos que tiene la cafetería como son el excelente servicio al cliente, los productos y el servicio que ofrece. Si se maneja de forma adecuada estos elementos se pueden crear estrategias que ayuden a resolver la principal problemática de Mister Bagel y genere resultados positivos

A través de medios digitales y en específico de la plataforma Facebook se realizan afiches creativos donde los principales mensajes son las promociones, concursos y alianzas estratégicas. Además, este espacio no solo cuenta con la difusión de mensajes sobre la cafetería, también comparten afiches que tenga relación con la historia de Mister Bagel. El objetivo de intervenir en estos canales de comunicación es llegar a más personas para generar más ganancias y posicionarse en el mercado.

Mera (2020) en su investigación “Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika café para posicionarse en el mercado peruano” analizan las estrategias de comunicación digitales realizadas en 2019 a través de una campaña publicitaria y su eficiencia.

La comunicación boca a boca es un canal de comunicación potente para Mitika Café, sin embargo, las plataformas sociales incrementaron su posicionamiento. Para este trabajo se aplicaron 4 instrumentos de investigación: entrevistas, análisis de contenido, monitoreo de medios y encuestas.

Mitika Café se encuentra más activo en los medios digitales, y, por ende, es más fácil tener una relación más cercana con el negocio y los productos que ofrece, lo que lleva a que se interesen en consumirlos con más frecuencia.

Además, los clientes de Mitika Café comentaron que, gracias a los medios digitales, Mitika Café se encuentra posicionado en su mente a la hora de elegir un lugar en donde

disfrutar de un café, con un 95,5% de recordación. Lo cual muestra la importancia de la implementación de los medios digitales como medio de comunicación con los clientes y potenciales clientes

Carro Javaloyes & Martínez (2020) en su estudio “Café Bar Pentágono: propuesta de Restyling de la identidad visual corporativa y guía de usos y estilo para redes sociales” logran que el Pentágono pase de ser una empresa pasiva a activa en lo que a comunicación se refiere.

Vivimos en un contexto en el que comunicar es importante para todas las empresas. El Pentágono no lo había hecho hasta ahora. Hace tiempo que las empresas debían elegir entre comunicar o no, pero ahora la situación ha evolucionado. Es importante analizar la situación actual del sector y la empresa, con la finalidad de extraer conclusiones que permitan emprender una trayectoria comunicativa sólida.

Conocer en profundidad la situación actual de la empresa logrará realizar una propuesta que suponga un factor importante en el crecimiento de esta, dando como resultado la diferenciación de su competencia.

1.2. Categorías Fundamentales

1.2.1. Comunicación

Desde tiempos remotos, el ser humano tuvo la necesidad de poder transmitir sus sentimientos, emociones, pensamientos, ideas e información. Esto los llevó a desarrollar un mecanismo de comunicación básico basado en gestos, señas, códigos o dibujos que permitieron ir construyendo bases exactas para formar una sociedad.

La comunicación humana se expresa a través del cuerpo (mediante movimientos, gestos y posturas), el habla (verbalizaciones), la voz (tono, volumen, tiempo) y contexto inmediato (situación física, social y cultural). “La evolución del hombre es producto del desarrollo de ciertas potencialidades naturales que surgen en el contexto apropiado. Así, el lenguaje sólo puede aparecer en la situación particular creada por la necesidad de trabajar en grupo” (Williams, 1992).

Esto quiere decir que la comunicación antes era concebida como un proceso de interacción social que permitiera crear estímulos de conductas con otros seres humanos, pero la necesidad de poder transmitir algo, llevó a buscar un mismo lenguaje e incorporar entre sus virtudes la facilidad del habla a través de palabras, lo que ahora se conoce como comunicación. Se trata de una acción que está presente en el diario vivir.

En sus inicios la comunicación era pensada con un acto únicamente unidireccional, es decir, el emisor decidía que decir, dominaba al público con intereses propios y temáticas que no a todos incluía, por lo que se realizó un cambio y transformación pensada en la interacción de personas.

La comunicación ha tenido muchas fases y el modelo participativo es apto para América latina, es decir, “el nuevo enfoque parte de entender la comunicación integral y dinámicamente como un proceso en el cual todos los componentes merecen una atención comparable e inseparable” (Beltrán L. R., 1985).

En la actualidad genera procesos sociales, con el paso del tiempo las perspectivas y necesidad obligan a la comunicación a dirigirse a otros objetivos, a entornos que requieren presencia colectiva para la toma de decisiones.

Gracias a los medios de comunicación, la información llega a todo el mundo, la comunicación se ha desarrollado hasta tener el poder mundial de ahora. Aunque hay grupos sociales que se encuentran en aislamiento por lo que es difícil que la información llegue a ellos, pero por el resto ya no hay desinformación.

La desinformación, identificada como una amenaza para la democracia, puede suponer una oportunidad para empoderar a los profesionales de la comunicación haciendo consciente a la opinión pública de la importancia de que el flujo informativo dependa de expertos formados, capaces de hacer frente a las campañas orquestadas y a las intenciones ocultas de la información falsa (Rodríguez, 2019).

Los elementos de la comunicación consisten en la forma en la cual se expresa la idea (código) y el contenido que transmite (mensaje) una persona (emisor) para que otra persona pueda recibir el mensaje (receptor) a través de un medio físico (canal) en un

determinado ambiente (contexto) y lo más importante es que el mensaje tenga una respuesta para que se pueda formar una conversación (retroalimentación).

La retroalimentación genera una relación de causa efecto mediante el cual un mensaje es recibido y aceptado por el receptor, esperando una respuesta de este. Sin embargo, no todos reaccionan de la misma manera, esto quiere decir que no todo mensaje llega al destinatario con la misma intención que fue enviado por el emisor “en este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para, ahora sí, obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada” (Kaplún, 2010)

Esta comunicación persuasiva tiene por objetivo conseguir efectos, es decir, comprobar la reacción del receptor ante la información transmitida. Esta puede ser positiva si el receptor acata la respuesta o negativa si la refuta. En caso de ser negativa el receptor puede replantear el próximo mensaje para evitar una nueva tergiversación y lograr obtener la respuesta deseada.

Las finalidades de la comunicación son satisfacer necesidades personales al lograr compartir ideas y externar las emociones, establecer relaciones con otras personas que permite establecer la base de la sociedad, crear un clima de comprensión, persuadir a otros y conseguir cambios e incluso para entretener.

1.2.2. Comunicación Mediática

En la vida cotidiana cada vez son más influyentes los medios de comunicación, ya que, como formas sociales se adentran en cada ser racional. Cuando se habla de medios de comunicación masiva se suele hacer referencia a la prensa, la televisión y la radio. Sin embargo, en los últimos años se abarcó al internet en esta definición, con nuevas formas de distribución electrónicas de noticias.

Los medios de comunicación no son la única fuente de información de la ciudadanía, pero en una sociedad dominada por las comunicaciones masivas, son ellos los que determinan la agenda social, llegando a todos los rincones del mundo, puesto que “difunden la información, proporcionando el conocimiento sobre diferentes productos y servicios al consumidor” (Golovina, 2014).

La comunicación mediática se encuentra en un contexto dominante en las prácticas culturales de comunicación, pero también en el centro de las relaciones humanas y sus interacciones.

La comunicación mediática permite entender y desafiar los acontecimientos diarios, además cumplen con la función de transmitir a través de la información y del entretenimiento.

Es una forma de transmitir un mensaje o varios mensajes a un individuo o grupo de individuos, utilizando formas digitales para ello. Esto parte de la comunicación normal, pero al encontrarnos en la era de la tecnología, esta facilita la comunicación participativa.

Antes era difícil y tardío poder comunicarse con una persona que se encontraba a una larga distancia del emisor, el mensaje no podía llegar al receptor o simplemente llegaba mucho tiempo después. Las herramientas tecnológicas permiten al usuario mantenerse informado en tiempo real de algún hecho o acontecimiento.

No es de sorprenderse que ahora una noticia internacional llegue a un emisor extranjero con la misma velocidad que a un emisor normal. Adicional a esto el usuario puede compartir y comentar acerca de ese suceso, con la finalidad de difundir dicha información o hacer saber su opinión a sus contactos.

Estamos hablando de una comunicación que permite la libre expresión en plataformas digitales, ya no se necesita estar en un medio tradicional para alzar la voz y buscar ser escuchado, incluso porque en dichos medios hay muchos parámetros que cumplir antes de poder dar una opinión, para evitar ser censurado,

La censura ha llevado a la población a no creer en totalidad de todo lo que se difunde en radio, televisión y prensa. Entonces, cuando las noticias empiezan a ser difundidas en los medios digitales por usuarios ajenos a la profesión comunicativa, la población digital optó por creer a esas publicaciones, sin embargo, también caen en la desinformación.

Los sitios noticiosos participativos, con su naturaleza transparente y más íntima, están atrayendo legiones de fanáticos que contribuyen y colaboran con otros.

Además, recientes encuestas sugieren que la gente comienza a dar más confianza a las fuentes en línea y busca cada vez más diversas fuentes de noticias y perspectivas (Bowman & Willis, 2003)

Por un lado, hay publicaciones que han afirmado un acontecimiento sustentándose en hechos, por ejemplo, en un hilo de Twitter un ciudadano identificado como “Mr. Brighside” demuestra el asesinato de un hombre cuya muerte fue archivada como un suicidio. Tras interesarse en el tema decide investigar este hecho en noticias publicadas donde afirman su suicidio, pero anteriormente vio que el individuo no mostraba señales de sentirse mal por lo que pensaba que es lo que en realidad lo llevó a su muerte.

Después de varios días de investigación, el usuario con intento de periodista llegó a la conclusión de que a él lo mataron, el chico que posaba junto a él era su asesino, la historia está llena de detalles.

La policía nacional española se pronuncia ante esto y en su cuenta oficial de Twitter responde “tus pesquisas confirman el informe de nuestros investigadores... Will y sus encubridores pasarán un tiempo en la trena” (Policia Nacional, 2018). Afirmando así, que un desconocido resolvió un caso policial gracias a su ardua investigación.

Por otro lado, está la desinformación que llega junto con los posts de falsos periodistas, lo que preocupa es la información reciben los usuarios a través de los medios digitales, debido que, los datos publicados no son previamente investigados y las evidencias no son comprobadas.

El deber de los medios de comunicación después del cierre de los comicios es el anuncio de los resultados oficiales. La era digital acelera este proceso, pero no es previamente investigada y da paso a rumores que impiden escuchar la información oficial, es por esto por lo que existen casos donde los candidatos festejan su victoria antes de que los medios de comunicación oficiales publiquen los resultados.

Es así como los medios de comunicación tienen el poder de definir lo que el espectador verá. El medio no podrá decidir por el público lo que debe opinar, pero si decidirá qué es lo que escuchará, leerá o verá. “En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación” (Castells, 2008)

Más allá del contenido o contexto, existen estándares básicos de integridad periodística. Éstos incluyen:

Precisión: Exige una buena investigación periodística apoyado en el control de hechos, buenas fuentes y documentos que respalden la historia. Separa el hecho de opinión y se produce bajo principios de imparcialidad.

Equidad: Trata a los usuarios de manera honesta y transparente, se les informa sobre el contexto de su propio rol.

Equilibrio y debida imparcialidad: Brinda cobertura equilibrada de manera clara e imparcial para que el receptor saque sus propias conclusiones.

Respeto del derecho a la privacidad: Asegura que toda violación a la privacidad no quedara impune. Todas las personas deben contar con mayor protección de su privacidad en sus propios hogares y en lugares públicos.

Protección de fuentes periodísticas: Los periodistas protegen sus fuentes de información.

Entonces, para evitar caer en la desinformación de las noticias publicadas en los medios digitales, es necesario hacer un análisis crítico de la noticia. Para ello, hay que identificar el propósito de una noticia, que quiere informar al público y por qué quiere hacerlo. Comprende aspectos positivos y negativos de la información, incluso cosas que faltaron decir o que se dijo de más.

La era digital nos lleva a modificar los modelos de mercado y replantearlos, debido a que la distribución y los hábitos de consumo están transformándose, el internet es el nuevo paradigma revolucionario, y con ello, los medios mediáticos.

1.2.3. Comunicación digital

La era digital ha impulsado el comercio electrónico por sobre el comercio tradicional, para ello las estrategias de difusión digital son indispensables para generar post atractivos y conseguir oportunidades de venta fijas.

Las estrategias de difusión digital se convirtieron en una inversión obligada para las empresas que buscan posicionarse el nombre de su marca. Tener un sitio web o estar presentes en los medios digitales ya no es suficiente para alcanzar el éxito, se necesitan planes puntuales bien establecidos que permitan a la marca destacarse de sus competencias.

Hoy prácticamente todas las personas han hecho parte de su día a día las consultas en sitios web o medios digitales; así como las compras en líneas, que han crecido en muy poco tiempo en diferentes países, por lo que “los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil” (Scolari, 2012).

La comunicación digital logra romper la incertidumbre que te dan los medios tradicionales, es decir, ya no hay que esperar a ver si tus esfuerzos de marketing en televisión, radio o impresos dan resultados, con el marketing digital estarás seguro de que te estás dirigiendo a un público adecuado a través de los canales donde ellos pasan la mayoría de su tiempo

Es por esto por lo que el enfoque va dirigido especialmente a la tasa de conversión, para que los usuarios y seguidores realicen la acción que deseamos, estas pueden ser: descargas, compartir, comprar, recomendar. Mantener la fidelidad de los clientes también es un reto, es mucho más difícil que adquirir nuevos, mantener satisfechos a los clientes es indispensable para que escojan la empresa por mucho más tiempo

Además, con esta difusión que los clientes aportan, la marca se posiciona en el mercado y lo que queda es trabajar branding para generar un impacto y llamar la atención del público objetivo. Es necesario mejorar constantemente la experiencia del cliente para un mayor aumento de ventas.

El marketing de contenidos es la manera directa de atraer y mantener a los clientes, ofreciéndoles contenido valioso y relevantes, fomentando así una percepción positiva de la empresa, lo que quiere decir: más ventas. Un buen contenido resuelve problemas y soluciona dudas del cliente, por lo que “las marcas que se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan un mayor grado de confianza entre los consumidores” (Martínez, 2011)

Estudiar el público objetivo también es importante para saber qué servicios necesitan, cuáles son sus intereses y cuáles son sus hábitos de compra, es decir, si se informa o no previamente a la compra o lo hace por impulso. Estudiar al público objetivo te ayudará a producir contenido atractivo que logre convertir visitantes de la página en clientes fijos.

Hay que aprovechar que tenemos los medios digitales a nuestro alcance, con las campañas adecuadas y el contenido correcto se logrará aumentar el alcance permanente de las publicaciones y así obtener nuevos clientes y conservar los clientes antiguos.

Un punto muy importante se encuentra en la intención de búsqueda de los usuarios. Cuando un internauta busca alguna información, pero no sabe exactamente el tema, coloca lo que recuerda en Google, y esta, comprende mejor la intención de la persona y le proporciona varias opciones donde puede estar la que el usuario busca, abordando con precisión los problemas de este, Santovenia et al (2007) menciona que “90 % de los internautas utiliza los buscadores con regularidad”.

El correo electrónico también genera interacción personalizada entre marca y cliente, esto incentiva a los suscriptores a compartir información personal a cambio de contenido que les permita cumplir sus objetivos. (Yus, 2004, como se citó en Sánchez & Puerta, 2010) “lo señala como una variedad asincrónica de comunicación electrónica que une las personas con rapidez y tiene un carácter ostensivo con presunción de relevancia”.

La experiencia final del usuario en relación con el producto se mide según las respuestas, interacciones y difusiones de las publicaciones. Actualmente los clientes prefieren servicios rápidos simple y de calidad que satisfagan sus necesidades, por lo que, el producto visual debe ser dinámico, agradable y fácil de entender para los usuarios. “La construcción de la imagen es el resultado de comprender lo que se busca comunicar y las experiencias directas de sus consumidores o clientes” (Apolo, Moncayo & Zúñiga, 2018).

El diseño visual demuestra lo que se ve y se sienta al entrar a la página de la organización, cubre aspectos como el nivel de entretenimiento o el estado de ánimo

del internauta. Para ello es necesario trabajar el color, la forma y el tamaño de las publicaciones.

Las opiniones que los usuarios dejan en cada publicación deben ser apuntadas por la empresa, con la finalidad de cambiar su punto de vista y crear soluciones a sus problemas. La experiencia del usuario es necesaria para el éxito de la organización, si la experiencia es deficiente será muy fácil para el usuario cambiar de marca. Atencio & Gonzáles (2007) mencionan que:

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la tecnoestructura, Línea Media y Staff de Apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes.

Los reclamos de clientes pueden ser oportunidades para el negocio, los medios digitales son espacios para dejar quejas y reclamos del público, gracias a la facilidad de comunicación directa que permiten con la empresa. Ahora las audiencias no necesitan ir a un local físico para formular una queja: alcanza con sacar su celular y enviar un correo para que el trabajo esté hecho.

Por lo tanto, hacer uso de esas quejas con inteligencia mejorará los productos y servicios con base en la información que extraigas de ellas, además de hacer blog posts con soluciones a estos problemas permitirá que los consumidores entiendan la importancia de sus molestias y el interés por resolverlas.

Analizar los resultados permitirá entender si vas bien con tu estrategia o que podrías hacer para mejorar, hay que revisar constantemente el alcance de las publicaciones difundidas para saber que contenido funciona y gusta a tu audiencia a corto plazo, y replantearte nuevas acciones y objetivos que respondan a lo que realmente necesita tu público objetivo.

Poner en práctica los recursos mencionados anteriormente, ayudará a mejorar y a conseguir grandes resultados para la marca. Lo más importante es no perder de vista al público: definir la audiencia permitirá construir un plan orientado exclusivamente a ella y, por lo tanto, potenciar el alcance y las conversiones.

1.2.4. Facebook

La evolución de internet amplía el uso de herramientas digitales interactivas con innumerables ventajas, favoreciendo así la constante difusión de información en la sociedad.

Historia:

Facebook es un sitio web considerada como red social, creado por Mark Zuckerberg en octubre de 2003 cuando él era aún alumno de la Universidad de Harvard. Esto lo hizo con la finalidad de entretener a sus compañeros mediante una plataforma que permitiera juzgar y posicionar el atractivo de cada uno de ellos, llamándola “Facemash”. Alcanzó más de 22.000 visualizaciones, pero fue cancelada por utilizar fotos sin consentimiento. “Zuckerberg empezó Facebook en 2004 como un sencillo anuario o directorio (libro de caras) que sirviera para conocerse entre sus compañeros de facultad” (Torres-Salinas, 2008).

Este éxito llevó a crear una nueva plataforma llamada “The Facebook” en 2004, para que los estudiantes mantuvieran contacto, intercambien información de alguna clase o de alguna noticia relevante en su momento, como la ausencia de un profesor o el recordatorio de un examen.

Inicialmente estaba disponible solo para estudiantes de Harvard, pero una vez que el 50% de ellos ya estaba inscrito, la plataforma se habilitó para otras Universidades cercanas, entre ellas la Universidad Stranford. Para finales del año 2004, ya estaba disponible en casi todas las universidades de Estados Unidos y Canadá, y constaba con alrededor de un millón de usuarios.

Según Marketing 4 ecommerce (2021), en el año 2005 se convierte oficialmente en “Facebook” y esta actualización de nombre trae consigo la posibilidad de etiquetar a otras personas en las fotografías, también permite a estudiantes de colegios y universidades de otros países acceder a la red social. Es así como a finales del año ya contaba con aproximadamente 6 millones de usuarios activos mensuales.

En el año 2006 la plataforma se hace mundial y accesible para mayores de 13 años con dirección de correo electrónico, se implementó la función de que el usuario pueda ver

la actividad de sus contactos y el diseño del perfil personal era más agradable, resaltaba la foto de perfil “la foto de perfil ganaba protagonismo y la fuente era más agradable a la vista” (Naveira, 2021).

En el año 2008 se posiciona como la red social más visitada y para ese entonces, en la elección presidencial de los EEUU, Facebook tuvo un importante rol donde se formaron más de 1.000 grupos en apoyo a los candidatos Barack Obama y John McCain. “El verano del 2008 fue el amanecer de un nuevo Facebook que incluía una barra de menú más limpia en la parte superior así como la separación de la actividad en la red social de los perfiles” (Herrero, s.f).

En el año 2009 se convierte en la plataforma más popular a nivel mundial con 350 millones de personas registradas e implementa el icónico botón “like” que permitía reaccionar a las publicaciones de los contactos, mostrando una aprobación por su contenido. Es así como según la revista PC World (2009) Facebook se convierte en la red social número uno en Estados Unidos, superando a MySpace.

Hoy en día Facebook mantiene su posición y su creador Mark Zuckerberg optó por unirse al enemigo y no luchar contra él, es así como compró Instagram. Posteriormente también adquirió WhatsApp y GIPHY.

Al respecto, Naveira (2021) menciona que:

De acuerdo con un comunicado de la compañía, Meta también lanzará nuevos dispositivos y herramientas para ayudar a construir el metaverso, como la evolución de la plataforma Horizon, con integraciones para apps como Dropbox, Slack o Canva, así como la plataforma de desarrollo Presence, que hará posible la próxima generación de experiencias de realidad mixta en sus gafas de realidad virtual Quest 2.

Facebook como medio de comunicación:

La expansión de Facebook favorece que la ciudadanía se convierta en internautas. En este sentido, información alternativa gana protagonismo sin depender de los medios de comunicación tradicionales. Esto se da porque la información que por alguna razón no se puede difundir allí, se comparte de manera libre en la plataforma digital.

Facebook para organizaciones:

Facebook es considerada la red social con mayor penetración, es por esto por lo que resulta ser una gran oportunidad para pequeños emprendedores y grandes empresarios. Entre las oportunidades que ofrece se encuentra la posibilidad de crear “fan Pages” para poder difundir publicaciones, compartir historias e interactuar con el cliente.

Una estrategia clave de comunicación es mantener una página profesional en Facebook ya que refuerza vínculos y forma relaciones de confianza entre la empresa y el público, por lo que, es necesario estar presentes en esta plataforma y poder gestionar una correcta comunicación. Gálvez (2016) menciona que:

Las redes sociales no constituyen una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social han configurado un escenario propio con novedosas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. Y, dentro de este contexto, las marcas ocupan un lugar protagonista.

Investigaciones demuestran que aquellas empresas que realizan publicaciones frecuentemente tienen más actividad que las empresas globales, al presentar que tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional.

Las marcas pueden crear y mantener una presencia en la red social mediante su perfil público, permitiéndose así, tener una identidad pública con la cual pueda compartir contenido relacionado con la misma organización y a que se dedica. El hecho de tener una Fanpage brinda la posibilidad de disfrutar de las actualizaciones, la exposición y el alcance que Facebook otorga.

Facebook es considerada una herramienta para hacerse notar, para generar participación e interacción y una escucha activa, esto permite establecer relaciones fluidas y equilibradas con el público a través de la comunicación.

Cuando aplicamos una mentalidad estratégica al diseño, los proyectos se alinean mejor con la necesidad del cliente, por ello, quien sabe aprovechar la plataforma también la utiliza para promoción, publicidad y branding, Para aceptar opiniones, responder a ellas y basarse en eso para mejorar las falencias de la empresa, “esto implica convertir

al usuario en *lead*, potencial cliente que debemos tratar con mimo y estrategia, para que poco a poco pueda llegar a convertirse en cliente a través de una correcta estrategia” (Gálvez, 2016).

Una terrible desventaja y situación de la plataforma es el fácil acceso a la información privada, la usurpación de material audiovisual y las personas que buscan desprestigiar la marca. Esto quiere decir que, desde una página organizacional, las fotos y videos publicados pueden ser fácilmente descargados y republicados por otra organización o personas escrupulosas que buscan dañar la reputación de la marca.

Facebook es una herramienta de apoyo y difusión para quien busca posicionar su marca, el correcto uso de estrategias permitirá establecer una buena relación entre la organización y la clientela. Este será el resultado del pensamiento estratégico, el ambiente laboral bueno contagiará a nuestros clientes y preferirán comprar en nuestro emprendimiento por la buena atención que recibirán. Estar pendientes a las dudas e incógnitas de los usuarios, ayuda a la empresa, así ellos podrán ver que allí se maneja la comunicación.

1.2.5 El café en Ecuador

La caficultura en Ecuador tiene una destacada función, muy importante en el aspecto económico, social y ambiental. El café es una fuente muy importante de ingresos de divisas para el país, así como para generación de ingresos para sus productores: hombres y mujeres que se dedican al cultivo, cosecha y comercialización del café a nivel nacional e internacional. “El consumo mundial de café está creciendo constantemente, alrededor de 2,5% por año, y la demanda de café va en aumento” (Panhuysen & Pierrot, 2014).

La diversidad de los suelos ecuatorianos agroforestales contribuye a la conservación de recursos, que, desde el inicio, facilitaron el cultivo de café y hasta el día de hoy es uno de los pocos países que permite cultivar café en sus 23 provincias, es decir, en la totalidad de su geografía. En el cantón Baños se han reportado pequeñas cosechas.

No hay una fecha exacta de cuando el café llegó al país, pero la mayoría de los historiadores aproximan su introducción poco después de 1800, pues los primeros

cultivos se remontan a 1830 cuando se plantaron cafetos de café arábigo en el cantón Jipijapa. En 1951, llega el café robusto con su primera producción en Quevedo.

Según el Perfect Daily Grind (2018), el café ecuatoriano no es de los más populares a nivel mundial, esto se debe a que su producción no abastece a la demanda internacional, mas no por su falta de calidad.

Siendo el café ecuatoriano tan delicioso, puede parecer extraño que no sea el más popular. Pero hay una razón por la cual no es tan famoso como, por ejemplo, el café de Colombia o Brasil. No es por su falta de potencial, sino simplemente porque la cosecha nacional es limitada, y, desafortunadamente, está disminuyendo (Molina, 2018)

El grano de café es el fruto de la planta de café, también llamada cereza, esta contiene dos semillas (pepas) rodeadas por una membrana denominada “pergamino” y una capa de pulpa dulce. En Ecuador predominan dos variedades de café: arábigo y robusta, y a siempre vista es fácil diferenciarlas porque las pepas de café arábigo suelen ser planas y alargadas, mientras que las pepas del café robustas son ovaladas.

Café arábigo:

El café arábigo es considerado el de mejor calidad, pues su cultivo es en un lugar que sobrepase los 600 metros de altura y en ambientes tropicales, esto es lo que lo hace más difícil de cultivar y cosechar. La planta no resiste heladas de temperatura, lo ideal es conservarlas entre 15 y 24 °C. Además, los árboles son más vulnerables a las plagas.

Para un correcto cuidado de las plantaciones de café arábigo es necesario podar el árbol para que se pueda dar la floración, y aunque las flores no perduren por mucho tiempo, las bayas comienzan a aparecer, y como todo fruto, al principio son verdes hasta que comienzan a madurar, primero son amarillas, pasan a un rojo claro y finalmente a un rojo oscuro y brillante. Es ahí cuando están listas para ser cosechadas. “El método de cultivo para los cafés especiales debe ser selectivo a fin de escoger de la planta las cerezas solamente maduras, lo que lo hace un proceso costoso” (Dávalos, 2014).

Sus granos son grandes y ofrecen degustar el café de forma suave y aromática con sutiles sabores afrutados, pues según Cafés Lúa (2021) no contiene mucha cafeína

(1.5% de cafeína) y permite disfrutar el sabor del café en su máximo esplendor. Es por esto, que los cafés gourmet se refieren a variedades de café arábica porque es más equilibrado, aromático y su acidez es agradable. Y como se habló antes, su difícil y limitada producción hacen su precio más elevado en comparación al café robusta.

Creo que, si le falta cultura cafetera, pero en los últimos 5 años se ha logrado desarrollar cultura de café especial, con variedad en el mismo. Siempre verás mínimo 2 tipos de café en la mesa con buenos menús, mucha variedad y buen servicio al cliente. La falta de cultura nace del poco café de especialidad que se ha exportado más allá de consumirlo internamente (Miño, 2018)

Café Robusta:

Por otra parte, está el café robusta. No son malos, pero tienen más cafeína y menos azúcares, por lo que su sabor es más amargo y fuerte. Sus plantas son mucho más resistentes y no requieren esfuerzo para su cultivo y cosecha, también son inmunes a las plagas por la alta cantidad de cafeína adicional que resulta tóxica para los insectos, es por esto por lo que algunos productores optan por cultivar café robusta, por decisiones económicas y no por problemas de calidad.

Se pueden cultivar en bajas alturas y la humedad no es un problema, aprovechando así, los suelos donde no pueden cultivarse plantas de café arábica El rendimiento de este café es mayor por lo que resulta fácil aumentar la oferta y reducir los costos de insumo. Sus cerezas son más pequeñas, pero en mayor cantidad lo que aumenta su producción, además su recolección es más pronta. Abrego (2012) expresa que “el café robusta (*Coffea canephora* P.) se desarrolla adecuadamente en un clima ecuatorial típico, con temperaturas que oscilan de 24 a 28 °C con reducidas variaciones”.

Su grano es más barato, pero también es menos deseable, sin embargo y debido a la cultura de café que se tiene en el país, varios consumidores catalogan al café amargo y negro como verdadero café por su supuesto sabor en cuestión de gustos. Los granos robustas tienen menos sabores y aromas vegetales que se diferencian de las frutales de los cafés arábigos, pero con más cuerpo. Es de calidad inferior. Motyka (2017) afirma que “el café robusta, más allá de su amargo sabor, proviene de una planta denominada *Coffea canephora* que, a diferencia de la *Coffea arábica*, es más resistente a las plagas”.

Beneficios de consumir café:

El café consumido moderadamente aporta cuantiosos compuestos bioactivos que promueven la buena salud, estimula el sistema nervioso y mejora la concentración mental. Dichos compuestos promueven la digestión y fortalecen el sistema inmune, mejorando así, el microbioma intestinal, “su ventaja es que es una de las pocas sustancias naturales que ayuda a quemar grasa” (Rentokil Initial, 2019).

Sin embargo, hay que evitar tomar una taza de café tras otra, esto puede significar un efecto adverso en la salud cerebral y portar un riesgo de demencia, pues cuanto mayor era el consumo del café, más encogimiento del cerebro se revelaba en tomografías.

El café mejora el estado de ánimo y puede seducir el riesgo de padecer depresión gracias a sus propiedades antiinflamatorias. Cocina y Vino (2017) menciona que “esto sucede por el contenido de cafeína, ella estimula el sistema nervioso central, produciendo así mayor cantidad de endorfinas”. Además, el café mejora la circulación, resistencia y fuerza muscular por lo que es recomendable tomar una taza antes de realizar ejercicio.

Producción de café:

El Ministerio de agricultura y ganadería (1983) del Ecuador realizó el primer censo cafetero que arrojó resultados de que en ese entonces había 105.000 familias que se dedicaban y dependían de la producción de café. Aunque en la actualidad no hay registros actualizados, el número de familias dedicadas a la caficultura ha disminuido.

El café tuvo su crecimiento constante hasta el año 2012, a partir de ahí sufrió un descenso progresivo como consecuencia de la sequía de 1996, el fenómeno de El Niño en 1997 que causó envejecimiento prematuro en las plantas de café, la crisis de precios del 2000 al 2006 y la más actualizada crisis de precios que desde el 2016 afecta al sector a nivel mundial. Según ANECAFE (2019) en Ecuador la producción fue de 2.200.000 sacos de café distribuidos así: 1.200.000 para industrias de café instantáneo, 800.000 para exportaciones del grano de café 200.000 para consumo interno del país.

1.2.6. Coffee Humboldt

Historia:

En el año 2014 la UNESCO declaró a Las Lajas – El Oro como Reserva De Biósfera Del Planeta denominada “Bosque Seco”, convirtiéndose en uno de los 669 sitios más importantes del planeta, esto por estar ubicada cerca del Bosque Petrificado de Puyango.

El florecimiento de los Guayacanes, un acontecimiento natural apreciado del mundo fue punto clave para que la provincia obtenga este reconocimiento, pues el bosque se torna de un color amarillo intenso a inicios de cada año.

El bosque seco cuenta con aproximadamente 500 000 hectáreas y alberga alrededor de 51 especies de aves, de ellas, 14 constan en la lista de especies amenazadas. También hay 15 tipos de árboles y arbustos y 3 mamíferos, además de especies emblemáticas como el mono aullador y el cocodrilo de tumbes. Es así como ahora el reto es mantener ese espacio.

La familia Jaya, al frente el Sr. Ángel Jaya, en 1970 llega desde la provincia de Loja a fin de asentarse en el área, y gracias a la riqueza de suelos y microclimas, pudieron dedicarse al cultivo de café Especie Arábica con altos estándares de calidad, llevándolos a ocupar el primer lugar al mejor productor de café orgánico de la zona de las lajas en el año 2011.

Soy hijo de productores de café quienes son dueños de la hacienda donde se encuentras los cafetales de la marca. Desde niño me adentré en el mundo del café, ayudándoles a mis padres sobre todo en épocas de recolección, gracias a ello pude estudiar y mantener a mi familia (Jaya D. , 2022)

Es así como el café se convirtió inicialmente en el sustento para la familia, dedicando su diario vivir a la cosecha, recolección y distribución del café verde. Esto perduró en las futuras generaciones, quienes crecían con esta cultura al ayudar a sus padres en la rutina, y posteriormente la pasión por el trabajo se posó en los cuatro hijos de la familia.

Gracias al esfuerzo, trabajo y perseverancia de la familia que día a día se esfuerza para producir un café de especialidad y al ser consumido por sus habitantes y las grandes cadenas de micro y supermercados a nivel nacional, lograron sostener económicamente a otras familias caficultoras, evitando la migración interna del campo a la ciudad.

Durante los siguientes años se dedican al cultivo y cosecha de café en la Hacienda del Sr. Jaya, ubicada a 1000 m.s.n.m y lo distribuyeron a empresas cafeteras nacionales, a precios muy bajos, siendo así un pago injusto y abuso de su trabajo.

La familia recibía muy poca remuneración por quintales de café distribuidos, sin embargo, no optaron por requerir lo justo, debido a que recibían constantes amenazas de buscar otros proveedores por parte de los clientes. Además, al ser personas sin educación no conocían el valor que debería recibir su trabajo.

Cultivo de café:

La precipitación anual promedio de la zona es de 634 mm y con una máxima de 133 mm en el mes de marzo y una mínima de 6 mm en el mes de agosto, lo que significa que los cafetales no necesitan ser regados porque la lluvia facilita el trabajo. Los cultivos de café arábigo están distribuidos en tres lugares: vía a Chiriboga, cerro el Batán y cerro del Tigre.

Alrededor de 4000 a 5000 plantas de café son plantadas por hectáreas, permitiendo una recolección anual de aproximadamente 25 a 35 quintales, dependiendo del cuidado y las condiciones climáticas. Los meses de recolección son entre marzo y julio.

Al estar la hacienda ubicada en 1000 m.s.n.m, la variedad de café que producen la familia es arábigo, café de calidad, que ciertamente requiere más cuidado desde su plantación hasta la recolección de sus frutos, es por esto por lo que su recolección es menor.

Pero, del café arábigo se desprenden tres procesos. El primero es denominado "Natural" donde el fruto se remueve después del secado y conserva todas las pepas, incluso las que son estéticamente diferentes a la tradicional pepa de café. Este tipo de

procesamiento aporta cuerpo y color, debido al mucílago que recubre los granos. “Es lo que se considera el café popular” (Jaya Á. , 2022).

Por otra parte, está el proceso llamado “Lavado”, en tueste suave o fuerte. El procesamiento consiste en remover el fruto y poner a secar los granos a un nivel adecuado y pasa por un seleccionado minucioso de sus granos, escogiendo así los mejores. Además, en este procesamiento se remueven los mucílago, por lo que, el sabor es drásticamente diferente al Natural y Honey.

Esto es para enfocarse en el grano en sí, pues, permite percibir el origen y variedad del café, logrando apreciar sabores intrínsecos con toques frutales y achocolatados. Con este procesamiento se deduce el perfil final de la taza mediante un estricto control de calidad.

Finalmente, el proceso “Honey” se remueve primero una parte del fruto antes y otra la otra parte se remueve después. Aquí también se escoge los mejores granos de café y aporta un sabor natural a miel, no tiene mucha textura y el color es muy bajo. Este proceso es el más caro, pero no es apreciado por todos.

Marca “Coffee Humboldt”

Debido al abuso de trabajo que recibían los padres de la familia Jaya, en el año 2018 sus cuatro hijos proponen crear su propia marca y ser productores directos de la misma, seleccionan el nombre de la empresa en honor a su padre Ángel Salvador Jaya y el logo basado en una pepa de café. “El café es parte de nuestra vida” se convierte en su eslogan.

Además, la empresa busca concientizar a sus habitantes de la importancia de cuidar y valorar a las abejas, insectos encargados de la polinización de la planta de café, es por esto, que es resaltada en la presentación de las fundas de café de la marca y considerada parte fundamental de la empresa.

Inicialmente se comercializaba a vecinos, clientes fieles y ciudades cercanas, mostrando orgullosamente que ya tiene nombre su trabajo. También buscaron la difusión de boca a boca que permita hacer conocer el nombre de la marca a más personas, pero fue escaso el resultado.

Para expandir la marca de la empresa, se abre una distribuidora en la ciudad de Ambato con entregas a ciudades vecinas, siendo Baños el punto fuerte de colaboradores. Se comercializan los tres procesos de café, de aroma, textura y cuerpo: lavado, natural y honey, con sabores a chocolate, nuez, caramelo, frutos secos y frutos cítricos.

Sin embargo, al inicio tuvieron que buscar mercado visitando de cafetería en cafetería, pero eran pocas las personas que confiaban en la calidad del producto, al ser una nueva marca fue difícil pero no imposible. Con el pasar de los años, la marca ya está 50% posicionada en Tungurahua y cuenta con clientes fijos ya que “los clientes son quienes mantienen nuestra marca, gracias a sus recomendaciones nosotros crecemos y por lo que buscamos brindarles un café de excelencia” (Narváez, 2022).

La marca Coffee Humboldt está en auge, la aceptación que tiene de sus clientes permite expandirse por las buenas recomendaciones. El café fue catado por el barista colombiano Hernán Cabra. Recibiendo un puntaje en cata de 85,5 en proceso honey y 84 puntos en proceso lavado, convirtiéndolo en un café de especialidad. Esto lo posiciona como un café de excelencia ecuatoriano.

Actualmente en el área se produce un fino café Arábigo lavado, natural y honey, secados al sol, un café que no se compara con ningún otro. Resaltan la chispeante acidez, especial cuerpo y sabores balanceados entre floral y un ligero sabor a chocolate, nueces y caramelo. Gracias a esto es reconocido y apreciado por sus clientes locales y nacionales.

1.3. Objetivos:

1.3.1. General

— Describir cómo la comunicación mediática en la red social Facebook incide en el conocimiento de los usuarios sobre la producción del café en el Ecuador: El caso de Coffee Humboldt Café.

1.3.2. Específicos

- Analizar la comunicación mediática en la red social Facebook sobre la producción del café en el Ecuador: El caso de Coffee Humboldt
- Analizar el contenido e interacción en la red social Facebook sobre la producción de café en el Ecuador: El caso de Coffee Humboldt
- Identificar el conocimiento de los usuarios de la red social Facebook sobre la producción del café en el Ecuador: El caso de Coffee Humboldt

Descripción de objetivos:

- Se cumplió a través de la página oficial de Facebook de la empresa Coffee Humboldt ya que mediante las publicaciones realizadas en su perfil, los usuarios de la red social constantemente se informan y adquieren conocimiento sobre la producción de café en Ecuador.
- Se cumplió mediante una guía de observación directa y una entrevista realizada a la persona encargada del manejo de los medios digitales, quien aportó a la investigación describiendo como lleva a cabo su trabajo y en que se basa para lograr el objetivo de crear una cultura cafetera a través de publicaciones.

Además se entrevistó al presidente ejecutivo de la marca Coffee Humboldt y a una caficultora colaboradora de la empresa, lo que permitió entender que las publicaciones realizadas en la red social Facebook son de fácil comprensión y cumplen con su objetivo de informar.

Finalmente, la información obtenida de un grupo focal conformado por ocho seguidores destacados de la página de Facebook de la marca Coffee Humboldt, permitió verificar que constantemente adquieren conocimiento sobre la producción de café en Ecuador a través de los posts que realiza la empresa.

- Se cumplió a través del panel de profesionales y centro de anuncios que la red social Facebook proporciona, facilitando así, analizar el contenido de

publicaciones relevantes de la marca y permitió crear estadísticas que demostraran la interacción de los usuarios con los posts sobre la producción de café en Ecuador.

- Se cumplió a través del análisis de contenido de un post interactivo que consistía en responder una pregunta básica referente a la producción de café en el país, la mayoría de los comentarios demostraron que se está implementando una cultura cafetera en Ecuador.

Asimismo, el grupo focal mencionado anteriormente también aportó describiendo como su conocimiento sobre el café incrementó gracias a las publicaciones realizadas por la página oficial de Facebook de la marca Coffee Humboldt.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Recursos materiales:

Se contó con varios suministros de oficina como papel, computadora, teléfono celular, libros, documentos referentes a la temática como artículos científicos, entre otros.

Recursos económicos:

Se destinó un valor para compra de materiales que no hayan sido previstos y que se hayan requerido a lo largo del trabajo investigativo, así también para viajes que se presentaron con el fin de obtener información. Los recursos económicos fueron cubiertos por la investigadora.

Recursos institucionales:

- La Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, facilitó resoluciones que fueron previamente solicitadas mediante oficios, con el fin de avanzar el proceso de titulación.
- La empresa agroindustrial Coffee Humboldt permitió el libre ingreso a la planta y a su página oficial de Facebook, además proporcionó información importante para el tema de investigación.

Recursos humanos:

- Investigadora: Lissette Estefanía Alvarez Narváez
- Tutor de investigación: Dr. Walter Francisco Viteri Torres

2.2. Métodos

Para realizar la presente investigación, el principal objetivo es determinar si la comunicación mediática en medios digitales incide en el conocimiento sobre la producción del café en el Ecuador, en el caso de Coffee Humboldt, empresa ecuatoriana que se encuentra en auge.

Tipo de Investigación:

Por los objetivos de la investigación, será un estudio descriptivo, explicativo y evaluativo.

Basándose en una de las posturas epistemológicas del pensamiento de Jürgen Habermas, se trabajará en una mezcla paradigmática, asumiendo un paradigma epistemológico hermenéutico – interpretativa, con el fin de mezclar e incorporar algunos métodos y técnicas para observar e interpretar los aspectos de la realidad que sirva al propósito de la investigación que se ejecuta.

Enfoque de la Investigación:

La investigación se realizó a través de un enfoque mixto, el enfoque cualitativo facilitó determinar como la cultura cafetera se está implementando en el país gracias a la información difundida en la página oficial de Facebook de la marca Coffee Humboldt y el enfoque cuantitativo permitió obtener cifras que determinan la aceptación e interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas sobre la producción de café en Ecuador.

Partiendo del enfoque cualitativo el primer método a realizarse será el método de observación participante como instrumento de análisis, proceso que permitirá observar y recopilar datos del objetivo de manera personal, es decir, establecer una investigación que consistirá en dirigirse a las oficinas de la empresa para observar el trabajo del encargado de manejo de medios digitales. Kawulich (2005) menciona que:

Los métodos de observación son útiles a los investigadores en una variedad de formas. Proporcionan a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades. (p. 5)

La extensa producción de café requiere una observación minuciosa para estudiar desde el cultivo de los cafetales hasta la comercialización del producto final, prestando atención a todo detalle que conlleva esta actividad para luego poder difundirla en

Facebook.

En este caso los aspectos a observar sobre el encargado de medios digitales fueron:

Tabla 1: Ficha para guía de observación

N°	Aspectos para evaluar	Siempre	A veces	Casi nunca	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo				
2	Es organizado				
3	Es empático				
4	Muestra dedicación total a su trabajo				
5	Siente pasión por el tema del café				
6	Presenta conocimiento sobre la marca				
7	Visita los cafetales				
8	Conversa con los caficultores para adquirir conocimiento				
9	Realiza fotografías y videos				
10	Es curioso e interesado en aprender sobre la marca				
11	Tiene habilidad de comunicación				
12	Contribuye en la solución de problemas				
13	Planea objetivos				
14	Tiene creatividad frente a la competencia				
15	Tiene habilidad para manejar herramientas de edición				
16	Tiene habilidad para manejar estadísticas.				
17	Tiene gran interés por los medios digitales				

18	Tiene amplio conocimiento en la red social Facebook				
19	Conoce a su público objetivo				
20	Diseña estrategias de difusión				
21	Realiza planificación y creación de contenido				
22	Presenta la publicación al propietario de la marca antes de publicarla				
23	Pide sugerencias				
24	Acepta correcciones				
25	Está pendiente al aumento de seguidores en los medios digitales				
26	Monitoriza y mide las referencias que dejan las publicaciones				
27	Hace que los usuarios interactúen con las publicaciones				
28	Mantiene equilibrio emocional y mediador frente a las críticas				
29	Interactúa con la comunidad				
30	Crea relaciones de fidelidad entre marca y seguidores				

Nota: Matriz elaborada por investigadora para la observación del trabajo del encargado de los medios digitales de la empresa Coffee Humboldt.

Con esto se pretende no solo entender cómo se maneja esta acción, la finalidad también es poder transmitir la perspectiva propia llena de conocimientos teóricos y experiencia vivida, durante el periodo de tiempo que se dedicó a la observación del proceso. Bunge (2007) señala que:

La observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto de estudio uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad

actual; por lo que, en el caso de las ciencias naturales, cualquier dato observado será considerado como algo factual, verdadero o contundente.

Aprovechando el tiempo que se dedicará al método anterior, también se centrará en la entrevista personal. Esto se basará en la conversación con los involucrados directos de la empresa: presidente ejecutivo, comunicador encargado del manejo de los medios digitales y caficultor de la empresa “Coffee Humboldt”.

La razón es que permitirá obtener información significativa a través de preguntas que aportarán a la investigación, preguntas que responderán en base a los objetivos planteados.

Allport, como se citó en Tesis y Masters (2020) sostenía que “Si queremos saber qué piensa la gente, cuáles son sus experiencias, cuáles son sus emociones, motivos y razones para que actúen en la forma que lo hacen por qué no preguntarles a ellos”.

Además se realizará un grupo focal con ocho seguidores destacados de la página de Facebook de la marca, quienes aportarán con información sobre lo que perciben al ver las publicaciones realizadas. Tomando en cuenta que “el secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas” (Huerta, 1997).

Por último, se incorporará el método análisis de contenido, dentro de la investigación cuantitativa, se centrará en la comunicación mediática de la red social Facebook, mediante la cual la empresa Coffee Humboldt difunde su contenido.

Hostil & Stone, como se citó en Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (1969) afirman que “El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

Esto quiere decir que a través de comentarios y opiniones que los usuarios de la plataforma dejan en la página, se podrá analizar el contexto social a través de palabras. Además, servirán como deducción para saber si el contenido es el correcto y satisface al cliente.

Por el contrario, si el contenido carece de datos que cumplan con las expectativas del cliente y sea insuficiente para posicionar a la marca como una de las mejores en el sector cafetero, los datos servirán para tomar decisiones y estrategias adecuadas dirigidas a mejorar la aceptación en los usuarios.



Esto pretende “conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador” (Buendía, Colás, & Hernández, 1998)

A través de Facebook, se recopilarán datos cuantitativos, utilizando el recuento de reacciones en cada publicación realizada por la empresa.

Un aspecto clave para conocer el número promedio de personas que ven e interactúan con los materiales visuales sobre el café son las reacciones puntuales que facilita la red social, las veces que la publicación fue compartida, los comentarios que recibió y el alcance que obtuvo el post acorde a los objetivos establecidos y la pregunta de investigación.









Para el análisis de contenido la información se tabuló de la siguiente manera:

Tabla 2: Matriz de Contenido 1

Publicación	Descripción que tiene la publicación	Alcance	Clics en el enlace	Reacciones								Comentarios					Compartidos	
				Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Nº reacciones	Felicitaciones	Sugerencias	Apoyo	Rechazo	Insultos		Nº comentarios
Publicación 1																		
Publicación 2																		

Nota: Matriz de contenido 1 elaborada por investigadora en base a dos publicaciones relevantes de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Tabla 3: Matriz de contenido 2

Publicación	Descripción que tiene la publicación	Alcance	Clics en el enlace	Reacciones								Comentarios			Compartidos
				 Me gusta	 Me encanta	 Me importa	 Me divierte	 Me asombra	 Me entristece	 Me enoja	N° reacciones	Responden a la pregunta	No responden a la pregunta	N° comentarios	N° de Compartidos
Publicación 3 															

Nota: Matriz de contenido 2 elaborada por investigadora en base a una publicaciones relevante de la página oficial de Facebook de Coffee

Humboldt

La matriz de contenido 1 permite comparar el alcance de varias publicaciones y deducir cual o de que tema son las más llamativas, que tipo de material visual prefiere el usuario, los colores que llaman la atención, si prefieren que haya texto en la imagen o solo en la descripción, además se podrá desarrollar estrategias para educar y concientizar sobre la importancia de consumir cafés arábigos para la salud. Vargas Xavier (2011) menciona que:

Bajo esta concepción, la interacción social va produciendo significados a través de los cuales los seres humanos entienden y actúan en el mundo. Observar, analizar y reflexionar la realidad develando lo que contienen los significados socioculturales para las personas en la interacción, es el centro de la interpretación en este método.

A través de la matriz de contenido 2 se podrá comprobar el conocimiento adquirido de los usuarios en base a su interacción con una publicación, es decir, se realizará un sorteo para el cual es necesario responder la pregunta “¿Por qué es bueno tomar café especie arábica de especialidad?” con la que automáticamente el usuario estará participando.

Esta pregunta se realiza con la finalidad de que los usuarios se sientan conocedores de la producción de café en el país y al notar que pueden ser ganadores de un premio lleno de productos de alimentación básica, se motiven y decidan comentar su respuesta correctamente y participar.

Finalmente se gestionará una reunión a través de la plataforma zoom, para realizar un grupo focal online con los usuarios que más interactúan con el contenido difundido, la preguntas a realizarse serán en base a la información básica sobre la producción de café y las respuestas obtenidas permitirán verificar si hay conocimiento adquirido gracias a la información publicada en la página oficial de la empresa en la red social Facebook. Serán 8 las personas encuestadas y serán seleccionadas en base a su interacción con las publicaciones que realiza la empresa, es decir, los usuarios que más reaccionan comentan y comparten los post de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt serán quienes permitan conocer si la información difundida en post se

retiene en su memoria y puedan difundirla. Se realizarán preguntas abiertas y cerradas acorde a la necesidad y que permitan facilidad de interpretación.

Todos los métodos mencionados anteriormente permitirán llevar a cabo la investigación sobre la comunicación mediática en los medios digitales y como esta incide en el conocimiento sobre la producción del café en el Ecuador, teniendo de base a la empresa Coffee Humboldt, misma que proporcionará la información necesaria y estará abierta a colaborar con la investigación.

CAPITULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Observación directa

Tabla 4: Guía de observación

Nº	Aspectos para evaluar	Siempre	A veces	Casi nunca	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo	X			
2	Es organizado	X			
3	Es empático	X			
4	Muestra dedicación total a su trabajo	X			
5	Siente pasión por el tema del café	X			
6	Presenta conocimiento sobre la marca		X		
7	Visita los cafetales		X		
8	Conversa con los caficultores para adquirir conocimiento	X			
9	Realiza fotografías y videos	X			
10	Es curioso e interesado en aprender sobre la marca	X			
11	Tiene habilidad de comunicación	X			
12	Contribuye en la solución de problemas		X		
13	Planea objetivos	X			
14	Tiene creatividad frente a la competencia	X			
15	Tiene habilidad para manejar herramientas de edición	X			
16	Tiene habilidad para manejar estadísticas.			X	

17	Tiene gran interés por las los medios digitales	X			
18	Tiene amplio conocimiento en la red social Facebook	X			
19	Conoce a su público objetivo	X			
20	Diseña estrategias de difusión	X			
21	Realiza planificación y creación de contenido	X			
22	Presenta la publicación al propietario de la marca antes de publicarla	X			
23	Pide sugerencias	X			
24	Acepta correcciones	X			
25	Está pendiente al aumento de seguidores en los medios digitales		X		
26	Monitoriza y mide las referencias que dejan las publicaciones		X		
27	Hace que los usuarios interactúen con las publicaciones		X		
28	Mantiene equilibrio emocional y mediador frente a las criticas	X			
29	Interactúa con la comunidad	X			
30	Crea relaciones de fidelidad entre marca y seguidores	X			

Nota: Matriz elaborada por investigadora en función a lo observado.

Informe de investigación de campo

El conocimiento de los usuarios sobre la producción de café en Ecuador es escaso, por lo que la empresa Coffee Humboldt busca difundir información sobre el tema y crear una cultura cafetera a través de sus publicaciones realizadas en la página oficial de Facebook, donde a través del contenido difundido busca genera interacción con los usuarios sobre la producción de café

La persona encargada del manejo de redes siempre llega puntual a su lugar de trabajo, presenta una organización impecable y es empático con todo el personal. Muestra dedicación total a su trabajo y siente una gran pasión por el tema de café, lo que lo llevó a estar constantemente en busca de conocimiento sobre la marca para la que trabaja.

Usualmente visita los cafetales de la empresa y, cada vez que tiene oportunidad, conversa con los caficultores para adquirir más información de su trabajo y luego plasmarlo en publicaciones que serán difundidas en los medios digitales.

Para ello, siempre realiza fotografías y videos de todo lo que le parece interesante, posteriormente pregunta a los caficultores sobre lo que captó y siempre obtiene un dato que le resulta interesante y de necesaria difusión. Su espíritu curioso le permite desarrollar su imaginación para plasmar lo que aprendió.

Su habilidad de comunicación es muy buena, su lenguaje es coloquial y de fácil comprensión con los caficultores, lo que le permite entablar una conversación cómoda con ellos y que puedan expresarse libremente. También maneja un lenguaje formal con el personal de oficina.

Contribuye en la solución de problemas siempre y cuando le sea posible y pueda aportar con ideas. Planea objetivos para el posicionamiento de la marca y busca destacar su trabajo a través de la creatividad.

Tiene habilidad para manejar herramientas de edición, lo que permite plasmar su imaginación en un arte único y aunque no tiene mucho conocimiento sobre el tema de estadísticas, los medios digitales facilitan este trabajo a través del centro de estadísticas que refleja toda la información que obtuvo la publicación realizada.

Su conocimiento en la red social Facebook es alto y gracias a la experiencia logró definir a su público objetivo, constantemente diseña estrategias de difusión y realiza planificación y creación de contenido en base a ellos. Antes de publicar un post, siempre lo presenta al gerente de la marca, acepta sugerencias y pide correcciones de ser necesario.

Todos los días está pendiente al aumento de seguidores en los medios digitales, sobre todo en Facebook, ya que su público objetivo utiliza esta red social, también monitoriza y mide las referencias que dejan las publicaciones y se basa en eso para medir la aceptación y saber en qué mejorar para futuros posts.

El punto clave que tiene es generar interacción con los usuarios a través de las publicaciones que realiza y aunque en ocasiones recibe comentarios negativos, mantiene equilibrio emocional y mediador frente a las críticas. Su interacción con la comunidad permitió formar relaciones de la fidelidad entre marca y usuarios.

Al ser una empresa que esté en auge, lo que les caracteriza y llevará a un posicionamiento nacional e internacional es la actitud positiva que mantienen, el trabajo en equipo y las constantes ganas de adquirir conocimiento. El objetivo no es solo vender café, es crear una cultura cafetera y ser ejemplo de producto de calidad que se exporta en el país y que la población pueda identificarlo fácilmente.

3.1.2. Entrevistas

Tabla 5: Matriz de entrevista al presidente ejecutivo

Pregunta	Respuesta	Interpretación
Hábleme de usted	Diego Jaya, gerente propietario de la marca, es hijo de productores de café quienes son dueños de la hacienda donde se encuentran los cafetales de la marca. Desde niño se adentró en el mundo del café, ayudándoles a sus padres sobre todo en épocas de recolección, gracias a ello pudo estudiar y mantener a su familia.	El propietario de la marca tiene gran afición por el café, tanto que conoce desde la producción hasta la comercialización de este.
Como surgió la iniciativa de crear una nueva marca de café	La iniciativa de crear una nueva marca surge de la necesidad de dar valor a sus padres como productores de café.	El trabajo de sus padres no era bien recompensado por quienes compraban el café en materia prima.
Cuál es la visión de su marca y que hace para	La visión es posicionar a la marca como un gran café especialidad a nivel nacional, con altos estándares de calidad y	Tiene clara la visión y busca estar constantemente preparado según avanza.

asegurarse de alcanzar sus objetivos	personal altamente calificado, para ello la adquisición de conocimiento es constante, las capacitaciones son constantes y la implementación de maquinaria también lo es.	
Que considera que es importante para dar a conocer su marca	Tener una imagen integra y conservar la calidad del producto, ya que eso diferencia esta marca de otras.	Se enfoca mucho en la calidad del producto.
¿Cree que la difusión a través de los medios digitales es importante?	Si, la era tecnológica es el hoy y hay que estar adentrados en ella.	Si es importante los medios digitales para la marca.
¿Ha notado aumento en clientes y seguidores gracias a los medios digitales?	Si, ya que muchos de los clientes que se han contactado directamente lo han hecho porque encontraron la marca en los medios digitales y buscan obtener más información, en la mayoría de los casos para comprar al por mayor.	Los medios digitales permitieron que potenciales clientes descubran la marca.
¿El encargado de los medios digitales está capacitado para hacerlo?	De momento tiene la información básica que ayudó a la empresa en estos años, sin embargo, el puesto está libre para un profesional con ganas de aprender, ya que la experiencia que adquirirá con la marca y su conocimiento en el	Buscan profesionales que adquieran experiencia sobre el café y aporten al crecimiento de la marca.

	tema portará resultados óptimos para la empresa.	
--	--	--

Nota: Matriz de guía de entrevista para presidente ejecutivo de la empresa Coffee Humboldt elaborado por investigadora.

Tabla 6: Matriz de entrevista a encargado de manejo de los medios digitales

Pregunta	Respuesta	Interpretación
Hábleme de usted	María Narvaez es contadora de profesión, pero aprendió lo básico en el manejo de redes para crear el perfil de la empresa y hacer publicaciones de la marca.	La necesidad de involucrarse en la era digital la llevó a capacitarse en la difusión de contenido para lograr dar a conocer la marca.
¿Cuánto sabe de la empresa?	La totalidad, empezó de cero con su esposo y es consciente de todo el trabajo que les ha costado para llegar a donde están y saber hacia dónde está encaminada la empresa.	Sabe bastante puesto que está presente desde que surgió la idea de crear una marca y el esfuerzo que lleva hacerse conocer.
¿Es amante del café?	Comenta que desde que tenía uso de razón consumía café y esto llevó a que su interés crezca cada día más y a buscar involucrarse en todo lo que tenga que ver con ello, desde su cultivo hasta su comercialización	Al estar siempre rodeada de una familia que se dedicaba al cultivo de café la motivó a ella también adentrarse en el tema.
¿Visita la finca frecuentemente?	Su afición al café la lleva a visitar la hacienda constantemente y se acerca a tomar fotografías y grabar videos que le permitan sacar contenido para los medios digitales.	El contenido de las publicaciones que realiza se basa en el material que logra obtener al visitar la finca.

¿Conversa con los caficultores?	Aprovecha su visita para conversar con los caficultores, pues afirma que solo ellos saben la explicación exacta de muchas cosas para la producción de café	Conversar con los caficultores es su principal fuente de adquisición de conocimiento que posteriormente los difunde en los medios digitales.
¿Cómo busca posicionar la marca?	Esta información va de la mano con las estrategias de marketing para difundir el contenido deseado en base a uno de los objetivos empresariales: crear una cultura de café a través de las publicaciones de la marca.	La idea no es solo ofrecen café, sino compartir las vivencias que están detrás de todo eso.
¿Cuánto sabe de medios digitales?	Al tener conocimiento básico sobre sobre medios digitales, las estrategias de difusión no son analizadas a fondo. Sin embargo, muchas veces funcionan las publicaciones que se realizan	Su conocimiento es básico y en base a sus publicaciones sabe lo que les gusta a sus seguidores.
¿En base a que planifica su contenido?	Planifica en base al conocimiento adquirido al estar rodeado de un entorno cafetero y de personas conocedoras del tema	No hay estrategias de establecidas, la difusión se realiza únicamente en base al conocimiento empírico.
¿Está pendiente del crecimiento de sus seguidores?	Si, los seguidores aumentan constantemente y cada seguidor nuevo es un logro para la marca.	La página oficial tiene aceptación de los usuarios.
¿Como mide la aceptación de sus publicaciones?	A través del centro de estadísticas que ofrece la red social Facebook, monitorea la aceptación de cada post y puede	Constantemente revisan el centro de estadísticas de Facebook.

	notar la fidelidad de los seguidores con cada interacción que realizan	
¿Como busca crear relación de fidelidad con los usuarios?	A través de posts de sorteos o rifas que generen interacción	La interacción con los usuarios de la página crea relaciones de fidelidad.
Cuál es el factor de sostenibilidad que maneja en los medios digitales	Para sostener esta relación con los seguidores, cada publicación les ofrece una nueva curiosidad que solo los caficultores saben.	No solo ofrecen café, también ofrecen adquisición de conocimientos.
¿Cuál ha sido la tarea más difícil a la que se ha enfrentado hasta ahora y qué ha aprendido de ella? ¿Qué estrategias ha seguido y le han servido para interactuar con usuarios insatisfechos y comentarios negativos?	La tarea más difícil que asumí fue adaptarse al público objetivo y cada vez que recibe un comentario negativo o sarcástico lo responde de manera amable y aclara dudas para erradicar esa tergiversación.	Está preparada para responder ante comentarios negativos y público exigente.
¿Qué espera obtener al manejar este cargo en la empresa?	Como empresa están dispuestos a compartir conocimiento sobre el café y permitir visitar la hacienda y oficina para el constante aprendizaje.	Buscan fomentar una cultura cafetera en el país.

Nota: Matriz de guía de entrevista para encargado del manejo de los medios digitales de la empresa Coffee Humboldt elaborado por investigadora

Tabla 7: Matriz de entrevista a caficultor

Pregunta	Respuesta	Interpretación
Hábleme de usted	Bélgica Maza, caficultora de la empresa Coffee Humboldt comenta que desde su infancia se dedica a esta profesión, inculcada por sus padres descubrió su pasión y es gracias a la producción de café que sostiene a su familia.	La caficultora creció en un ambiente cafetero y en su adultez se dedicó a la misma profesión que le inculcó su familia.
¿Qué es lo que más le gusta de ser caficultor?	Cosechar el café es su actividad favorita, disfruta hacerlo y para ella no hay nada más satisfactorio que trabajar en algo que ama. Comenta que en ocasiones mientras está recolectando café, suele conversar con visitantes de la hacienda, les cuenta como es el proceso del café y hasta da datos curiosos de caficultores.	Es apasionada a su trabajo.
¿Cree que los consumidores de café tienen conocimiento de la producción de este?	Para ella la cultura cafetera en el país es baja por varios factores: las empresas no son productoras, algunas buscan vender marca y no calidad de café y la población no busca instruirse sobre lo que consume.	No hay cultura cafetera en el país, por lo que el trabajo del caficultor no es valorado.

¿Cree que los medios digitales son una buena herramienta para transmitir conocimiento sobre el café?	Los medios digitales son una buena herramienta para la difusión de producción de café porque ahora es inusual que alguien no tenga una cuenta y pueda acceder a información fácilmente.	Obtener información a través de medios digitales es accesible para la mayoría de la población.
¿Ha visto las publicaciones que realiza la marca?	Está siempre pendiente a las publicaciones de la empresa ya que menciona que dan valor y realce a los caficultores, ya que antes su profesión era desestimada y su mano de obra no era bien recompensada.	Las publicaciones realizadas en medios digitales enaltecen su trabajo y reivindican el valor a los caficultores.
¿Ha interactuado con las publicaciones que realiza la marca?	Siempre está interactuando con los posts dejando sus comentarios positivos y deseando que la marca crezca.	Augura los mejores deseos para el crecimiento de la marca.
¿Cree que el contenido difundido en los medios digitales es el correcto?	El comentario difundido considera que es el correcto, el lenguaje es de fácil comprensión y a veces lo realizan con humor por lo que engancha a sus seguidores, sobre todo cuando hacen sorteos siempre buscando que los usuarios interactúen con temas relacionados al café.	Es notorio que la información difundida es previamente investigada y el realizar publicaciones que generen interacción aporta al crecimiento de la marca.
¿El contenido difundido en los medios digitales	Si, porque utilizan palabras entendibles y frases exactas.	Las publicaciones son de fácil comprensión

es de fácil comprensión?		
¿Ha compartido conocimiento con el comunicador encargado de los medios digitales?	Quien está encargada de los medios digitales es amiga de todos quienes trabajan en los cafetales, incluida Bélgica, por lo que siempre está preguntando sobre temas del café y busca aprender y vivir de cerca el día a día del caficultor. Toda esta experiencia ayuda a la encargada a hacer las publicaciones y el personal se encuentra contento por el espacio e importancia que les dan.	La encargada de los medios digitales busca transmitir el día a día del caficultor, por ello, adquiere información de ellos mismos.

Nota: Matriz de guía de entrevista realizada a caficultor de la empresa Coffee Humboldt, elaborado por investigadora

El análisis de resultados de la comunicación mediática en Facebook y el conocimiento sobre la producción del café en el Ecuador es de gran importancia, por lo que a continuación se detallan los resultados obtenidos a través del análisis de dos publicaciones informativas que pretenden difundir la cultura cafetera.

3.1.3. Análisis de contenido

3.1.3.1. Análisis de la publicación 1

Se realizó el análisis de un video publicado el 4 de septiembre del 2022 en la página oficial de Facebook de la marca Coffee Humboldt, su contenido muestra los procesos de café especie arábica de especialidad. Es interesante y atrapa la atención del espectador ya que tiene tomas muy llamativas y están acompañadas de texto breve que explica los procesos y la música es bastante relajante. Se grabó en la finca de la empresa en Platanillos – Las Lajas – El Oro – Ecuador.

Imagen 1: Post 1 de la página oficial de Coffee Humboldt



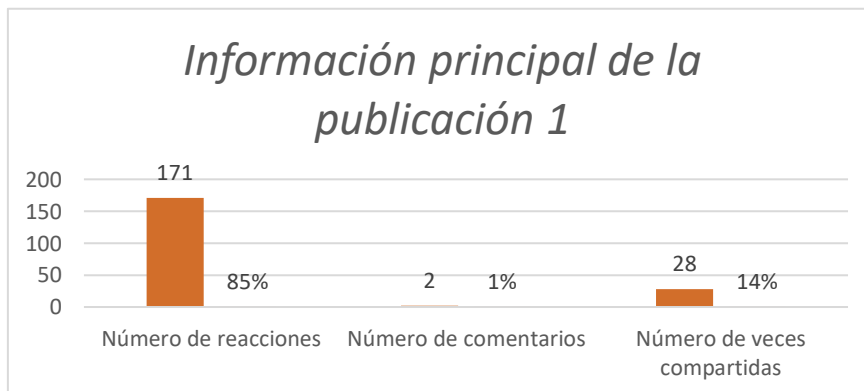
Post tomado de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Tabla 8: Datos generales de la publicación 1

Número de reacciones	171
Número de comentarios	2
Número de veces compartidas	28

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 1: Información principal de la publicación 1



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a datos de la publicación 1 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

La publicación realizada el 4 de septiembre del 2022 en la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt determinó que 15631 personas visualizaron la publicación, sin embargo, solo 409 se interesaron y adentraron en recibir la información del material audiovisual y verlo completo, esta información es visible para el administrador de la página.

Por otro lado, en la información principal visible para todo usuario, se determinó que el número total de personas que reaccionaron a la publicación es de 171, el número total de personas que comentaron la publicación es de 2 y por último el número total de personas que compartieron la publicación es de 28. Esta información obtenida mediante el análisis de contenido se interpretó en base a la aceptación que tiene la información difundida sobre los procesos de la producción de café.

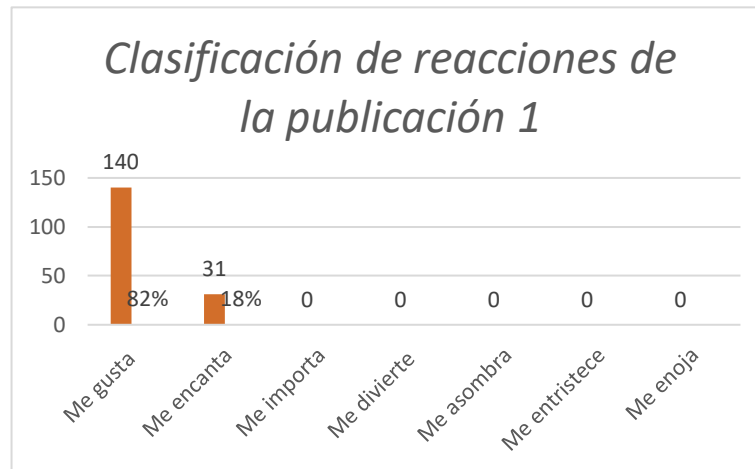
Por lo que, a través de los datos obtenidos se dedujo que los usuarios interactúan con la publicación principalmente por medio de reacciones, mientras que se abstienen de comentar sobre la información difundida. Sin embargo, un porcentaje de ellos considera que es de conocimiento importante y merece ser compartido a más usuarios. La interacción de los usuarios a través de las reacciones, facilitan la comprensión de que emoción provocó en el receptor, ya que cada reacción viene representada con un emoji. Se clasificó de la siguiente manera:

Tabla 9: Clasificación de reacciones de publicación 1

Me gusta	140
Me encanta	31
Me importa	0
Me divierte	0
Me asombra	0
Me entristece	0
Me enoja	0
Total	171

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 2: Clasificación de reacciones de la publicación 1



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a reacciones de la publicación 1 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

De un total de 171 reacciones (gráfico 2), 140 usuarios seleccionaron “me gusta” en la publicación que representa el 82%, 31 usuarios eligieron “me encanta” que representa el 18%, mientras que el resto de las reacciones no fueron seleccionadas, representando así un porcentaje de 0.

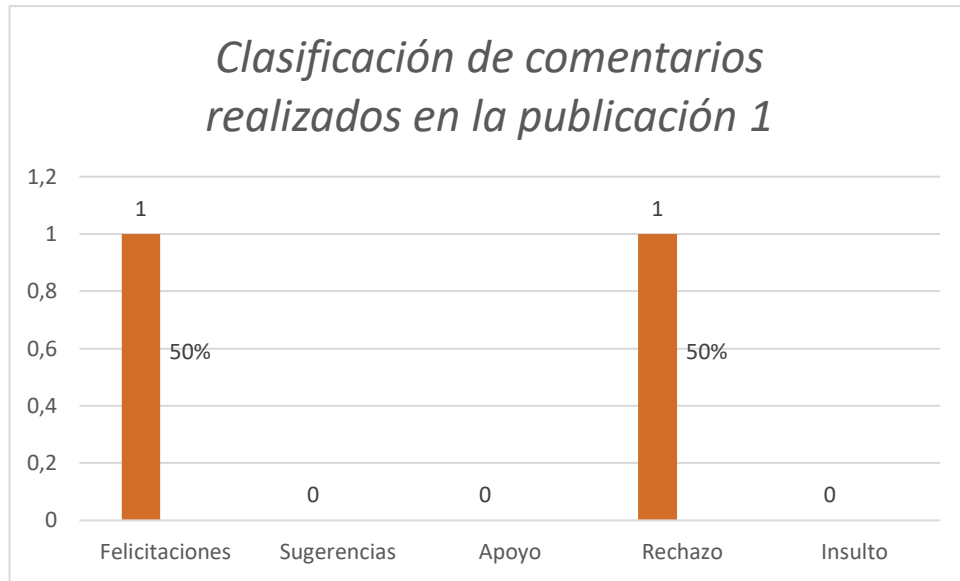
En base a esto se deduce que los usuarios prefieren seleccionar “me gusta” y “me encanta” en las publicaciones, lo que significa una aceptación ya que ambas reacciones son positivas.

Tabla 10: Número de comentarios de los usuarios en publicación 1

Felicitaciones	1
Sugerencias	0
Apoyo	0
Rechazo	1
Insulto	0
Total	2

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 3: Clasificación de comentarios realizados en la publicación 1



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a comentarios de la publicación 1 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 1.

De 2 comentarios que se visualizaron en la publicación, 1 de ellos emitió su felicitación y demostró aceptación al material audiovisual difundido, lo que representa el 50%. Por otro lado, al otro comentario se lo interpretó como rechazo, sin embargo, indirectamente no se refiere al audiovisual difundido, sino al nombre de la marca, esto representa el otro 50%.

A continuación, los comentarios emitidos:

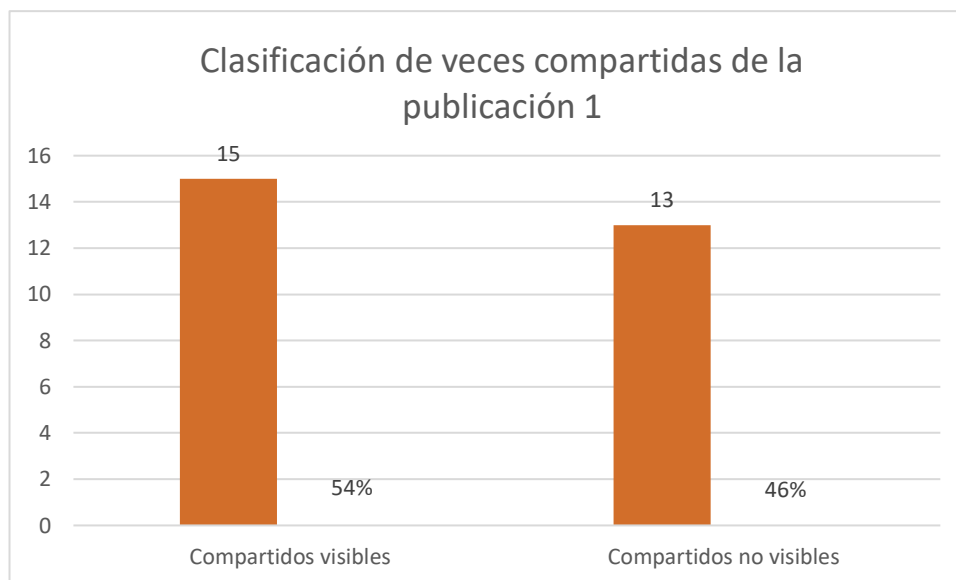
- “Eso es rici como cafe 100 por siento natural” Viki Yepes
- “Y porque Humboldt, tenga sentido de pertenencia, si es de Ecuador???” Frank Soria

Tabla 11: Número de veces compartidas de la publicación 1

Compartidos visibles	15
Compartidos no visibles	13
Total	28

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 4: Clasificación de veces compartidas de la publicación 1



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a comentarios de la publicación 1 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 2.

La publicación fue compartida por 28 ocasiones, de las cuales 15 personas optaron porque sea visible para todo público, y por ende para la página oficial de la empresa, representando el 54%. Las otras 13 ocasiones que fue compartida no se puede visualizar por políticas de privacidad de la red social, ya que los usuarios seleccionaron que sus publicaciones sean visibles únicamente para amigos, esto representa el 46%

3.1.3.2. Análisis de la publicación 2

Esta publicación realizada el 28 de octubre del 2022 anuncia que la marca presentará un nuevo empaque, además enfatiza los procesos de café que tiene, mencionan al productor de la empresa y la ubicación de los cafetales.

Imagen 2: Post 2 de la página oficial de Coffee Humboldt



Nota: Post tomado de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

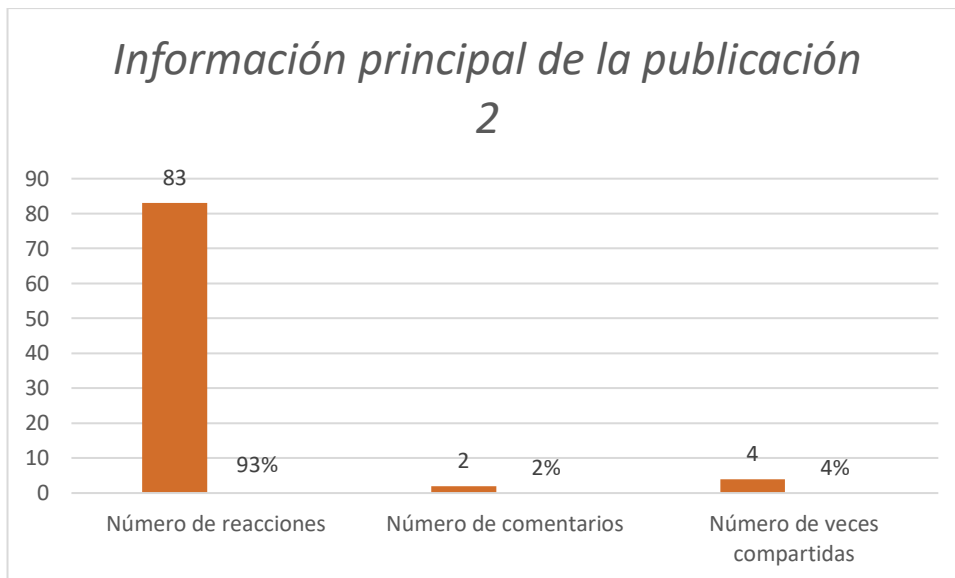
Gráfico 3.

Tabla 12: Datos generales de la publicación 2

Número de reacciones	83
Número de comentarios	2
Número de veces compartidas	4

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 5: Información principal de la publicación 2



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a información principal de la publicación 2 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

La publicación realizada el 28 de octubre del 2022 en la página oficial de Facebook de la empresa Coffee Humboldt determinó que tuvo un alcance de 18453 personas, de las cuales 851 se interesaron y adentraron en recibir la información del material visual. Estos datos son visibles solo para el administrador de la página.

La información principal visible para todo usuario determinó que 83 personas reaccionaron a la publicación, hubo 2 comentarios de los usuarios y finalmente el número total de personas que compartieron la publicación es de 4. Esta información obtenida mediante el análisis de contenido se interpretó en base a la aceptación que tendrá un nuevo empaque, si bien no se muestra es diseño oficial, el prototipo refleja que los usuarios si quieren una nueva presentación.

En esta publicación, gracias a los datos obtenidos mediante el análisis de contenido, también se dedujo que los usuarios interactúan principalmente por medio de reacciones, mientras que se abstienen de comentar sobre la información visualizada. Aun así, fue compartido por usuarios que consideran que merece ser difundido.

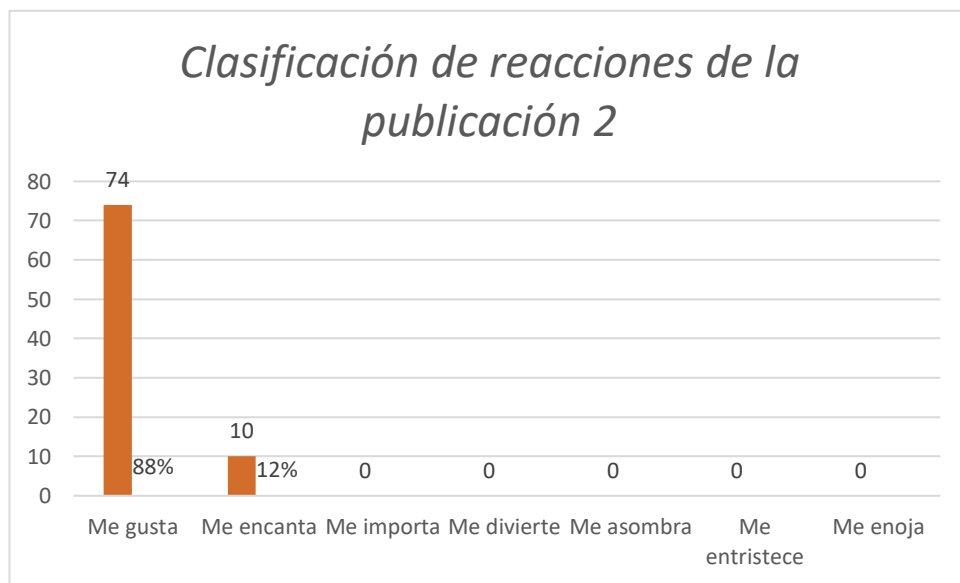
A través de las reacciones que obtuvo la publicación se pudo catalogar la emoción que presentó el usuario. Se clasificó de la siguiente manera:

Tabla 13: Clasificación de reacciones de publicación 2

Me gusta	74
Me encanta	10
Me importa	0
Me divierte	0
Me asombra	0
Me entristece	0
Me enoja	0
Total	84

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 6: Clasificación de reacciones de la publicación 2



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a reacciones de la publicación 2 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

60 personas reaccionaron a la publicación, donde predominó el “me gusta” con 49 reacciones, lo que significa el 82%, mientras que 10 personas eligieron “me encanta” que representa el 17%. Por otra parte, una persona seleccionó “me importa” que simboliza el 1% y el resto de las reacciones no tuvieron interacción.

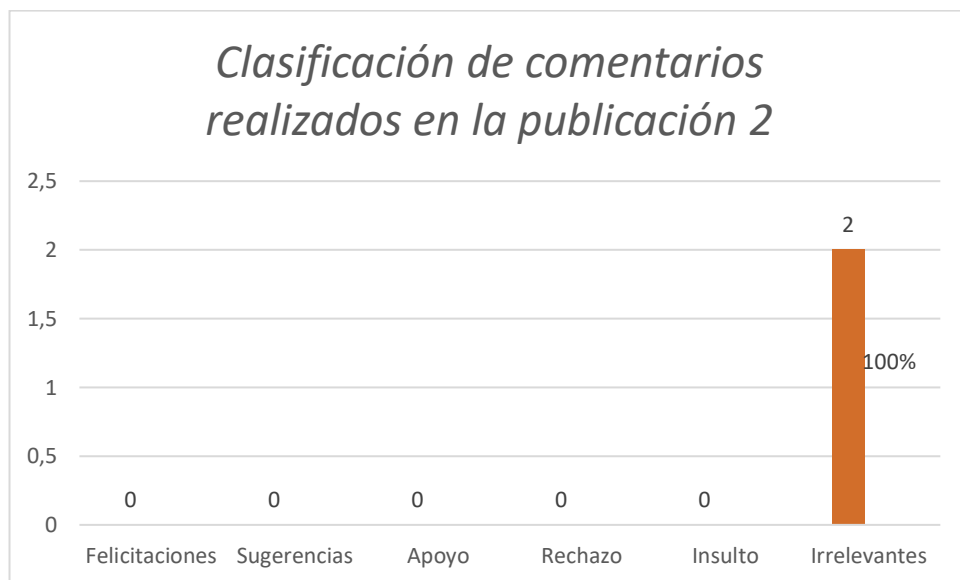
Las tres reacciones seleccionadas por los usuarios están relacionadas con emociones positivas, marcando así una aceptación de los usuarios.

Tabla 14: Número de comentarios de los usuarios en publicación 2

Felicitaciones	0
Sugerencias	0
Apoyo	0
Rechazo	0
Insulto	0
Irrelevantes	2
Total	2

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 7: Clasificación de comentarios realizados en la publicación 2



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a comentarios de la publicación 2 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Los 2 comentarios que se realizaron en la publicación son irrelevantes, no dan a entender que se refieren directamente al post, lo que representa un 100%.

A continuación, los comentarios emitidos:

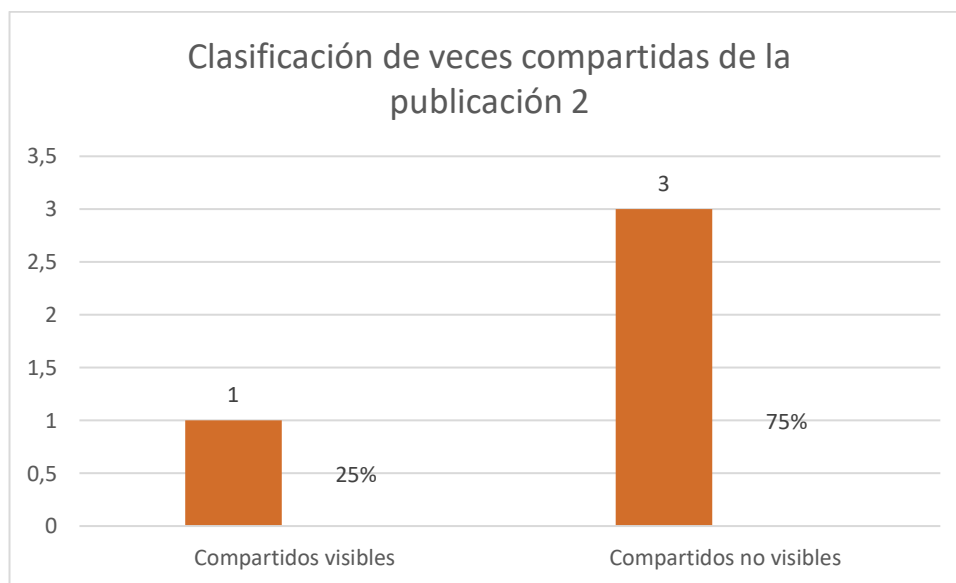
- “*Hola q te cuentaz primo*” Ricardo Bermeo
- “*Bu*” Maria Duchi

Tabla 15: Número de veces compartidas de la publicación 2

Compartidos visibles	1
Compartidos no visibles	3
Total	4

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 8: Clasificación de veces compartidas de la publicación 2



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a las veces compartidas de la publicación 2 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 4.

Se observó que la publicación fue compartida 4 veces, de la cual solo 1 es visible para todo público, y por ende para la página oficial de la empresa, representando el 25%. Las otras tres ocasiones que fue compartida no se puede visualizar por políticas de privacidad de la red social, ya que los usuarios seleccionaron que sus publicaciones sean visibles únicamente para amigos, esto representa el 75%.

3.1.3.3. Análisis de la publicación 3

Esta publicación es interactiva, fue publicada el 14 de diciembre del 2022 y permite que los usuarios puedan llevarse un premio. La dinámica consistió en responder a una pregunta referente a la cultura cafetera en el país.

Imagen 3: Post 3 de la página oficial de Coffee Humboldt



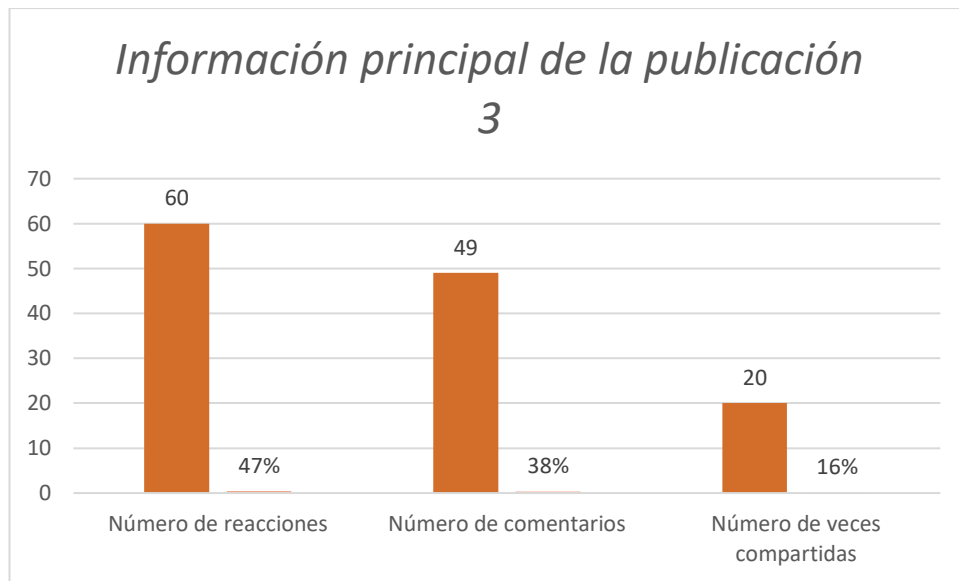
Nota: Post tomado de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Tabla 16: Datos generales de la publicación 3

Número de reacciones	60
Número de comentarios	49
Número de veces compartidas	20

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 9: Información principal de la publicación 3



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a la información principal de la publicación 3 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

El sorteo fue publicado el 14 de diciembre del 2022 y estuvo vigente 9 días en la página oficial de Facebook de la empresa Coffee Humboldt. Su alcance fue de 1207 personas y 338 presionaron en la publicación para obtener más información. Determinó que 60 personas reaccionaron al sorteo, 49 personas comentaron la publicación con palabras que respondían a la pregunta realizada y fue compartida 20 veces.

El análisis de esta publicación permitió observar cuantas personas adquirieron conocimiento básico sobre producción de café al plasmar su respuesta en los comentarios. Motivados por la idea de ganar un premio, participaron en una actividad que fomenta la creación de una cultura cafetera.

La interacción fue principalmente a través de reacciones pero el número de comentarios presenta poca diferencia, lo que permite ser partícipe de la actividad. Por otro lado fue compartida por usuarios que buscaron difundir el sorteo.

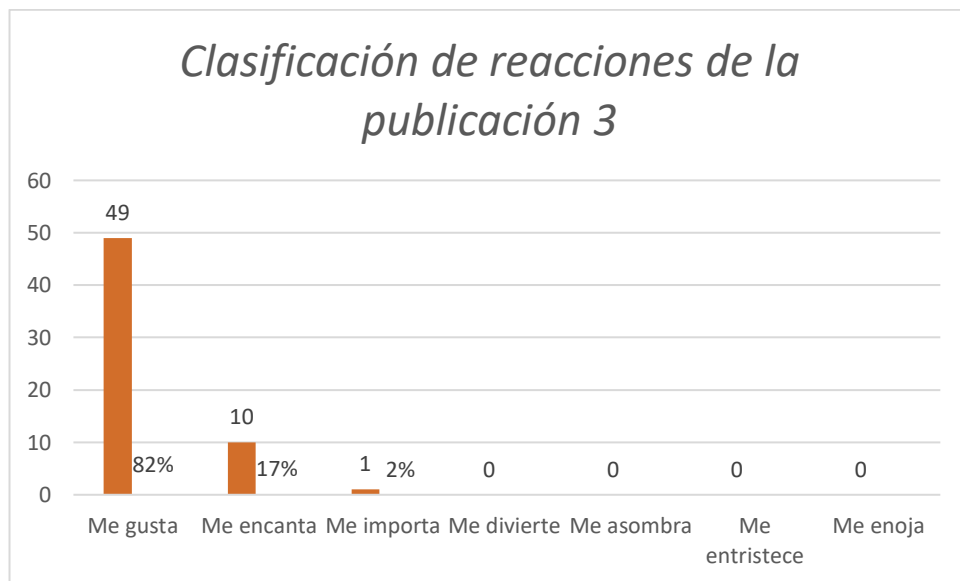
Las reacciones que obtuvo la publicación permitieron catalogar las emociones que reflejaron los usuarios. Se clasificó de la siguiente manera:

Tabla 17: Clasificación de reacciones de publicación 3

Me gusta	49
Me encanta	10
Me importa	1
Me divierte	0
Me asombra	0
Me entristece	0
Me enoja	0
Total	60

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 10: Clasificación de reacciones de la publicación 3



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a las reacciones de la publicación 3 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

De un total de 84 reacciones (gráfico 6), 74 usuarios seleccionaron “me gusta” en la publicación que representa el 88% y 10 usuarios eligieron “me encanta” que representa el 12%, mientras que el resto de las reacciones no fueron seleccionadas, representando así un porcentaje de 0.

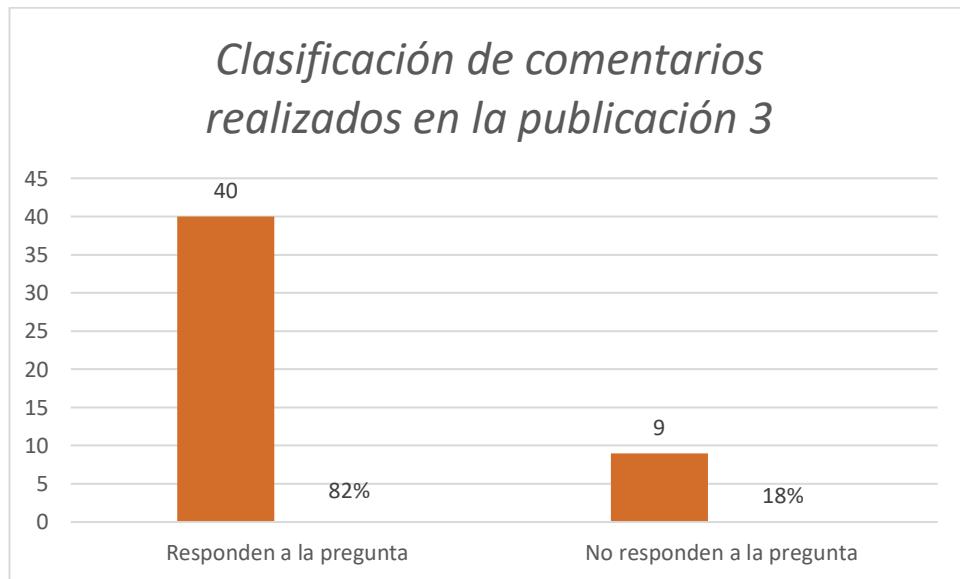
Las dos reacciones seleccionadas por los usuarios son positivas, lo que significa que tuvo aceptación de los usuarios.

Tabla 18: Número de comentarios de los usuarios en publicación 3

Responden a la pregunta	40
No responden a la pregunta	9
Total	49

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 11: Clasificación de comentarios realizados en la publicación 3



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a los comentarios de la publicación 3 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Los comentarios realizados en la publicación se tratan sobre el tema de café, pero no todos responden a la pregunta “¿Por qué es bueno tomar café especie arábica de especialidad?”

A continuación, los comentarios emitidos que sí responden a la pregunta:

- “Rico café ☕ 😊 de Platanillos 100% Natural recomendado a toda la gente Nacional e Internacional” Henry Lap
- “Excelente muy rico su sabor y sobre todo natural recomendado producto ecuatoriano” Moisés Elías Cch
- “Producto Ecuatoriano, recomendado excelente café con rico aroma y sabor 😊 ☕” Nita Tigreiro de Cruz

- “Porque es un excelente café muy recomendado, con un rico sabor inigualable ayudándote a comenzar bien el día” Betty Piedra
- “Muy recomendable 100% natural muy rico cafe HumBOLDT” Maria Lapo
- “es un muy buen relajante además de su delicioso sabor” Daniela Bonilla
- “100% natural, es un privilegio tomarlo” Alexander Pato PB
- “Es un café reconocido y muy saludable, un café 100% natural les recomiendo a consumir lo nuestro coffee Humboldt” Maibry Griis Castillo
- “Este café Humboldt es muy recomendado tomarlo por su rica aroma natural x su excelente sabor y sobre todo por ser un producto netamente Lajense...” Piter Merizalde
- “Ufff muero con ese sabor de café único, 100% natural nada malo para la salud” Lilyzz Carrera Rodríguez
- “Lo mejor d lo mejor 100% Natural” Dalton Cr
- “Es bueno porque además de ser mucho más saludable y dar energía, su aroma y sabor es delicioso 😊. Muy recomendable Coffee Humboldt ☕☕” Josselyne Castro
- “Porque es un café netamente Lajense su aroma y su sabor es único” Joshy Cordova
- “Excelente muy rico su sabor y sobre todo natural reconmendadisimo” Toño Narvaez
- “El mejor Café ... mucha energía 💪 y saludable” Maria Ciela Guillen Guaicha
- “Muy rico café don HumBOLDT 100 % Natural muy recomendable y saludable” Leodan Maza
- “Café natural con un exquisito sabor, muy recomendable ☕😊” Roand Narvaez
- “Muy buen café con su sabor inigualable” Bismark Daniel
- “Muy recomendable 🍵 x q tiene efectos diuréticos y activa el sistema digestivo 😊” Adrianita Aldas Velastegui
- “Por q es muy riko sano y saludable” Rocio Vargas
- “Es bueno porque es delicioso, además, un buen café siempre es necesario para comenzar bien el día” Angélica Tercero

- “café recomendado, con un buen sabor 😊 y aroma muy saludable, 100% natural caffe Humboldt 🌱” Jęnnifer Jāzmíin
- “porque es recomendable tomar un café 100% natural además q té teñido el placer de probarlo y es muy delicioso” Carlos Luis Alava Diaz
- “es un café muy recormendado ya es un café natural y muy delicioso” Keylita Maza
- “Recomendable para todas las personas que degusta de un buen café de CALIDAD como es la Marca Humboldt 100% saludable , seleccionado de grano en grano ... ❤️ y es ECUATORIANO 😊” Graciela Jane Manobanda
- “Es buenazo ya que es más equilibrado, aromático y tiene una acidez muy agradable. Y tiene menos cafeína que otras variedades” Âsthý Šuârêz
- “Es bueno porque es un sabor único 😊” Christian Lopez Sanchez
- “Es un café muy recomendable, es saludable y bueno xq estimula el metabolismo, activa el sistema digestivo ya q nuestro organismo produce y activa las energías necesarias con un cafesito 100% natural y como no tomar una tazita de café para calmar ese frío acompañado de tamal lojanito, les recomiendo a mis amigos consumir los nuestro 😊 ❤️ amo mi café de Platanillos Lajense” Alexandra Castillo
- “Buen cafe 100% natural” Romel Andrade
- “Es una delicia y es el mejor” Roxana Guilcapi
- “Es bueno por que es mas saludable y es delicioso” Ximena Veintimilla
- “Es mejor tomar café arábigo porque contiene menos cafeína en comparación a otro tipo de café, también es más suave en sabor lo que permite degustar las deliciosas notas que tiene 🍷” Estefania Alvarez
- “Es muy rico y lo más mejor que es 100% natural” Alexandra Moreno
- “Buen cafe saludable natural y un gran aroma” Anita Vargas
- “Es el.mwjor café y no afecta la salud” Michael Gonzalez
- “Tomar café arabigo es saludable debido a su baja concentración de cafeína a diferencia de otras especies de café, lo cual permite que el mismo sea un buen estimulante y activado del sistema nervioso, el sistema digestivo, renal y también estimulante del metabolismo y generador de energía, comprobado frente a otro tipo de café, es la mejor opción y más saludable” Alan Córdova

- “Tiene muchos beneficios para la salud física y mental” Pame Carrera
- “Xq es saludable” Jhonny Prato
- “Porque es 100% natural” Mayela Celi

Por otro lado, estos son los comentarios relacionados al tema del café pero que no responden a la pregunta formulada

- “Excelente café muy Bueno” Delia Jaya
- “Muy recomendable 100%para empezar el día con muchos ánimos” Jacqueline Arevalo Iñiguez
- “Una delicia” Veintimilla Pao Pao
- “Un café muy delicioso y especial 🍷” Cristhian Toro
- “Exquisito” Elizabeth Villacres
- “Buen café” Yasmany Maza
- “Muy bonito” Angelica Campos
- “Porque te da energías” Marcos De La Torre
- “*imagen” Vargas Vaca Angelito

Para deducir que comentarios respondieron a la pregunta se tomó en cuenta palabras claves que se relacionan directamente con el café especia arábica de especialidad. Estas palabras son: natural, calidad, saludable, aromático, sabor inigualable.

40 comentarios presentaron una o más palabras claves y argumentaron su respuesta lo que representa el 82% de personas que adquirieron conocimiento básico de cultura cafetera y fueron capaces de responder a la pregunta establecida.

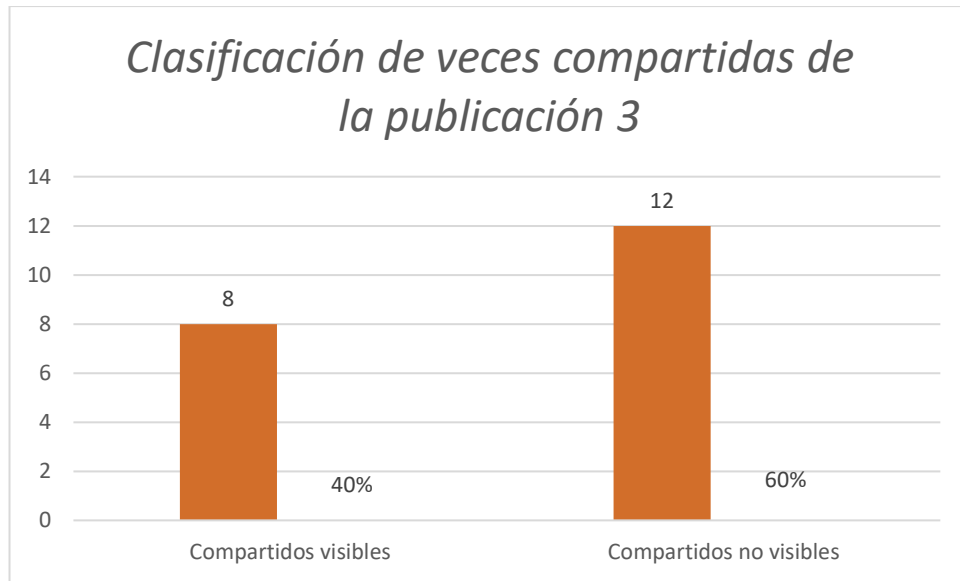
9 usuarios realizaron comentarios positivos sobre el café pero no responden a la pregunta realizada, esto representa el 18%.

Tabla 19: Número de veces compartidas de la publicación 3

Compartidos visibles	8
Compartidos invisibles	12
Total	20

Nota: Datos tomados de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 12: Clasificación de veces compartidas de la publicación 3



Nota: Gráfico realizado por investigadora en base a las veces compartidas de la publicación 3 obtenidos de la página oficial de Facebook de Coffee Humboldt

Gráfico 5.

La publicación fue compartida 20 veces, pero solo 8 de ellas son visibles para todo público, lo que representa el 29%. 12 compartidos no se pueden visualizar desde la página oficial de la empresa debido a la configuración de privacidad que tiene el usuario que comparte, esto simboliza el 71%.

3.1.4. Grupo focal

Tabla 20: Matriz de guía realizada a grupo focal

Pregunta	Respuestas	Interpretación
1. Del 1 al 5 (1 es la más baja y 5 la más alta) ¿Qué tan importante es el café en	Persona 1 5, yo lo tomo todos los días Persona 2 Yo también 5, no soy nada sin mi café Persona 3 4, no lo tomo todos los días Persona 4 5, siempre que puedo tomo café Persona 5 3, procuro no tomarlo en exceso Persona 6 5 también	La mayoría de las personas entrevistadas respondieron que es muy importante el café en su vida, además argumentaron su respuesta.

<p>su diario vivir?</p>	<p>Persona 7 5 para mi si es muy importante</p> <p>Persona 8 3</p>	
<p>2. Del 1 al 5 (1 es la respuesta más baja y 5 la más alta) ¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook para informarse?</p>	<p>Persona 1 5 siempre me gusta ver hasta las noticias ahí</p> <p>Persona 2 Yo un 4 porque no siempre tengo tiempo</p> <p>Persona 3 Un 4 también porque no siempre confío en lo que publican pero hay cosas que también si son buenas y si informan</p> <p>Persona 4 Un 5 porque siento que ahí dicen muchas cosas que en las noticias de televisión no</p> <p>Persona 5 Un 3, ocupo bastante Facebook pero siempre veo noticias en la televisión</p> <p>Persona 6 Un 5 porque a veces es bueno informarse a través de los memes, es entretenido y si te queda la información.</p> <p>Persona 7 Un 4 porque hay gente que publica cosas que no son sobre algo y prefiero evitarme eso, lo que si busco es paginas oficiales que me permitan no caer en la desinformación</p> <p>Persona 8 Un 3 porque las noticias serias prefiero verlas en televisión pero las noticias</p>	<p>La mayoría de encuestados si reciben información a través de Facebook pero son selectos en decidir de que información retener y cual dejarla ir.</p>

		de entretenimiento si me gusta verlas en Facebook, he aprendido mucho de ahí.	
3. ¿La información difundida en la red social Facebook de la página oficial de Coffee Humboldt le ha permitido conocer sobre la producción de café que existe en Ecuador?	<p>Persona 1</p> <p>Persona 2</p> <p>Persona 3</p> <p>Persona 4</p> <p>Persona 5</p>	<p>Si, hay muchas cosas que veo en la página que me resultan interesantes</p> <p>Una vez vi una publicación de cómo sacar el extracto de café en un Moka, yo ni sabía que eso existía y cuando me decidí a comprar una Moka regresé a buscar la publicación y seguir paso a paso la preparación de café.</p> <p>Si, porque yo no sabía que había el café robusta y el arábigo y cuando publicaron las diferencias y los beneficios de tomar café arábigo empecé a recomendar solo ese por salud.</p> <p>Si, yo también por salud empecé a tomar solo café arábigo.</p> <p>Si, como me crie en esta hermosa zona cafetera de Platanillos sabía que producíamos un buen café y eso me gusta que como empresa estén dando a</p>	<p>La información difundida por la página oficial de Facebook si está creando una cultura cafetera.</p>

	<p>conocer que en mi cantón si hay café de especialidad.</p> <p>Persona 6 Yo si sabía que el país es gran productor de café pero no que podían producir café de especialidad y he escuchado de marcas muy buenas y poco conocidas ecuatoriana que ofrecen un café así</p> <p>Persona 7 Cuando publicaron un video de todo el proceso que lleva un café para tenerlo en nuestra mesa me di cuenta de lo hermoso que debe ser vivir rodeada de café y trabajar en ello, incluso ahí empecé a ver a los caficultores con respeto por su trabajo para que nosotros podamos tomar un buen café</p> <p>Persona 8 Yo también cuando vi ese video me enorgullecí de mi gente trabajadora y pedí que se dé la oportunidad de que me lleven a la finca y me permitan ver de cerca todo el proceso y poder vivir esta hermosa experiencia.</p>	
<p>4. ¿Ha difundido la</p>	<p>Persona 1 Si, me parece digno de compartir</p>	<p>La cultura cafetera se está extendiendo</p>

<p>información que adquirió en la página oficial de Coffee Humboldt sobre la producción de café en Ecuador?</p>	<p>Persona 2 Uuu a cada rato estoy compartiendo cada publicación</p> <p>Persona 3 Si, me gusta el contenido y la mezcla que tienen de hacer videos serios y también videos chistosos pero todos informan.</p> <p>Persona 4 No siempre comparto de Facebook pero lo que aprendo ahí lo digo de palabra cuando converso con alguien sobre el tema.</p> <p>Persona 5 Yo también más soy de contarle a mi mujer o a mi familia cada que puedo y decirles “sabias que el café...” y contarles algo nuevo</p> <p>Persona 6 Si, además de compartir las publicaciones también utilizo el método boca a boca para difundir la información</p> <p>Persona 7 Si, es información que se me queda en la mente y cada que puedo le cuento a alguien para que también sepa que café es mejor tomar.</p> <p>Persona 8 Si, cuando voy a comprar me quedo conversando en el local con la señora y me sabe dar curiosidad muchas cosas</p>	<p>a través de los medios digitales y de comunicación boca a boca.</p>
---	--	--

		que ella me responde y me hace conocer más sobre el café, me he vuelto muy curiosa en saber más y más.	
5. ¿Ha tomado café de la marca “Coffee Humboldt”?	<p>Persona 1 Si, me parece muy rico y lo recomiendo porque es arábigo</p> <p>Persona 2 Yo también lo recomiendo por su rica aroma y sabor único.</p> <p>Persona 3 Lo he tomado en algunas ocasiones y si me parece un buen café</p> <p>Persona 4 No he tenido la oportunidad pero por su contenido sé que tienen un buen café de especialidad</p> <p>Persona 5 Si, me gusta mucho y me gusta aún más que sea de mi bello cantón Las Lajas – Platanillos donde se produce un café sano</p> <p>Persona 6 No lo he tomado pero quisiera hacerlo por las recomendaciones que dan.</p> <p>Persona 7 Si, una vez me gané una funda de libra en un sorteo y desde que lo probé no pude parar y cada que tengo la oportunidad lo compro porque no me hace mal para mi gastritis.</p>	La marca de café es recomendada y conocida por ser un café de especialidad arábica de excelencia, ya que conocen los beneficios que trae.	

	<p>Persona 8 Si, me acuerdo desde que recién se pusieron su local en la ciudad de Ambato y molían el café que se olía toda la manzana, ese olor tan sabroso me enganchó y desde años soy su clienta fiel porque aunque me prohibieron tomar café, el café Humboldt no es dañino.</p>	
--	--	--

Nota: Guía de entrevista para grupo focal formado por seguidores de la marca Coffee Humboldt

3.2. Pregunta de Investigación

Con los datos ya analizados e interpretados se da respuesta a la pregunta de investigación formulada: “¿Existe conocimiento de los usuarios de Facebook sobre la producción de café en Ecuador?” Mediante el contenido difundido por la página oficial de la marca Coffee Humboldt se logró determinar que se está aún formando una cultura cafetera que antes no se consideraba importante conocerla.

Mediante posts que comparte la marca, logra transmitir información básica sobre la producción de café y de a poco los usuarios conocen lo que Ecuador puede ofrecer y lo que ellos pueden degustar. Priorizan su salud al escoger consumir un café arábigo de especialidad y el sabor y aroma que encuentran en esta variedad es lo más característico para poder diferenciarlo.

Además la información adquirida es difundida, ya sea a través de la misma red social o a través de una comunicación presencial. Recomiendan tomar café de especialidad arábigo y explican los beneficios que encontraron al consumirlo. Adicional, la marca Coffee Humboldt tiene por objetivo lograr vender mucho más que café, vender conocimiento y crear una cultura cafetera en el país es su prioridad.

Gracias a las publicaciones que realiza la empresa en su página de Facebook, los usuarios aprenden algo nuevo sobre la producción de café y en ocasiones lo aprendido es premiado, por lo que, realizan constantes concursos que fomenten la adquisición de conocimiento cafetero del país y les permita participar y ser ganadores de grandes

premios. Esta dinámica les permitió formar relaciones de fidelidad con usuarios seguidores de la plataforma y atraer nuevos usuarios que gozan del contenido difundido.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Usuario de la red social Facebook buscan informarse a través de la red social sobre temas que consideren relevantes para su aprendizaje, retienen cierta información que sea útil para ellos y descartan aquellas que carecen de validez, esto se pudo comprobar gracias a la entrevista que realizó al grupo focal conformado por 8 seguidores destacados de la marca.

La producción del café en el Ecuador se correlaciona con la información difundida a través de la red social Facebook de la marca Coffee Humboldt, ya que los usuarios de la página oficial demuestran aceptación respecto a las publicaciones y consideran importante difundirlas, el análisis de contenido que se realizó presentó una estadística de datos exacta que permitió concluir que a los usuarios le gusta el contenido.

Finalmente, los usuarios demuestran que están creando una cultura cafetera al ser capaces de conocer sobre la producción de café en el país y poder explicar porque es importante el consumo de un café especie arábica de especialidad a través de la información adquirida de la página oficial de Facebook de la empresa Coffee Humboldt, gracias a un sorteo que se realizó. Los comentarios fueron muy buenos y respondían a la pregunta.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Coffee Humboldt que mantenga claro su objetivo de crear una cultura cafetera en el país y que sigan difundiendo información que aporte a la valoración de la producción de café.

B. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abrego, C. (2012). Manual para la producción Orgánica del Café Robusta.
2. Allport, G. (2020). Instrumentos de recolección de datos: ¿Qué es una entrevista? *Tesis y Master*.
3. ANECAFE. (2019). *producción de café*. Ecuador.
4. Anjos, F., Belik, W., & Caldas, N. (2011). La caficultura en Brasil Evolución, situación actual y nuevos retos cara al futuro. *Mundo agrario*, pp. 12.
5. Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*.
6. Arciniegas, A. (2019). La cultura del café en Colombia y Ecuador en permanente desarrollo. *Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia*.
7. Atencio, E., & González, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*.
8. Beltrán, D. E. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, pp. 105-123.
9. Beltrán, L. R. (1985). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. En *Sociología de la comunicación de masas* (pág. 16).
10. Bowman, S., & Willis, C. (2003). Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. *Nosotros, el medio*, pp. 51.
11. Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill.
12. Bunge, M. (2007). La investigación científica. *México, Siglo XXI*.
13. Cafés Lúa. (2021). ¿Sabes cuánta cafeína tiene el café que tomas?

14. Carro Javaloyes, G., & Martínez, M. B. (2020). Café Bar Pentágono: propuesta de Restyling de la identidad visual corporativa y guía de usos y estilo para redes sociales. *Universitat Jaume*, pp. 1-71.
15. Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los. En *Los nuevos espacios de la comunicación*. (pág. 11). Telos.
16. Cocina y vino. (2017). ¿El café ayuda a subir el estado de ánimo?
17. Dávalos, R. (2014). Cultura del café en la zona del noroccidente de Pichincha *Bachelor's thesis, Quito: USFQ*.
18. Gálvez, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial.
19. Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 10, 193.
20. Herrero, C. (s.f.). Evolución de Facebook en sus 10 años de vida. *No sin mis cookies*.
21. Huerta, J. M. (1997). Los grupos focales. *Universidad de Puerto Rico, Recinto de Mayagüez, Colegio de Ciencias Agrícolas, Servicio de Extensión Agrícola*.
22. Jaya, Á. (2022).
23. Jaya, D. (2022).
24. JR, R. (2009). Facebook supera a MySpace en Estados Unidos. *PC World*.
25. Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
26. Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Sozialforschung*, p. 5.
27. López, D., & Gonzales, J. (2012). Uso de las TIC y redes sociales para vender café colombiano. *[ICTs and social media for]*, pp. 81-96.
28. López, H. (2016). Nuevos mercados para caficultores innovadores. *Cátedra de Innovación empresarial*, pp. 1-11.
29. Maira Buss Thofehn, M. J. (2013). Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *SciELO Analytics*.

30. Martínez, D. (2011). 2011. *Las marcas y las redes sociales*, 20.
31. Mera, J. (2020). Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano. *Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola*.
32. Ministerio de agricultura y ganadería. (1983). *Primer censo cafetero*. Ecuador.
33. Miño, D. (2018). ¡CULTURA DEL CAFÉ! *ISVEGLIO*.
34. Molina, A. (2018). Explorando el café de Ecuador. *Perfect daily grind*.
35. Motyka, J. (2017). El café robusta empieza a ganar terreno por culpa del cambio climático.
36. Narváez, M. E. (2022).
37. Naveira, A. (2021). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. *marketing 4 ecommerce*.
38. Panhuysen, S., & Pierrot, J. (2014). Barómetro de café 2014. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Ensayos sobre economía cafetera*.
39. Perfect Daily Grind. (11 de octubre de 2018). *Perfect Daily Grind*. Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2018/10/11/explorando-el-cafe-de-ecuador/>
40. Policia Nacional, E. (3 de junio de 2018). [@policia]. *Tus pesquisas confirman el informe de nuestros investigadores... Will y sus encubridores pasarán un tiempo en la trena.* [Tweet]: Twitter: https://twitter.com/policia/status/1003222713543155712?ref_src=twsrc%5Etfw.
41. Ponce, L., Orellana, K., Acuña, I., Alfonso, J., & Tomas, F. (2018). Situación de la caficultura ecuatoriana: perspectivas. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, pp. 307-325.
42. Rentokil Initial. (2019). 6 beneficios de salud del café.
43. Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El profesional de la información*, pp. 7.

44. Romero, D. (2016). Creación de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca “Mister Bagel Coffee Shop”. *Repositorio de Tesis y Grado y Posgrado - Pontificia Universidad Católica de Ecuador*.
45. Sánchez, A., & Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
46. Santovenia, J., Cañedo, R., Ochandarena, R., & Brito, N. (2007). Google: una aproximación al gran buscador. *ACIMED*.
47. Scolari, C. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. En *El Profesional de la Información* (pág. 338).
48. Stone, H. &. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Addison Wesley*, pp. 5.
49. Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook,. En *El profesional de la información* (pág. 682).
50. Túñez, M. G. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Revista Palabra - Clave, Universidad de La Sabana - Colombia*, pp. 53-65.
51. Túñez-López, M., Guevara-Castillo, M., & García, J. (2011). Redes sociales y marketing viral:. *SciELO*.
52. Uajará , A., Antonialli, L., Muller , F., & Ferreira, R. (2018). A Percepção e as Estratégias de Ação do Pesquisador de Café em sua Rede Colaborativa. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, pp. 670-688.
53. Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Bosch.

Anexos

Guía de entrevista para presidente ejecutivo

1. Hábleme de usted
2. Como surgió la iniciativa de crear una nueva marca de café
- 3.Cuál es la visión de su marca y que hace para asegurarse de alcanzar sus objetivos
4. Que considera que es importante para dar a conocer su marca
5. ¿Cree que la difusión a través de los medios digitales es importante?
6. ¿Ha notado aumento en clientes y seguidores gracias a los medios digitales?
7. ¿El encargado de los medios digitales está capacitado para hacerlo?

Guía de entrevista para comunicador

1. Hábleme de usted
2. ¿Cuánto sabe de la empresa?
3. ¿Es amante del café?
4. ¿Visita la finca frecuentemente?
5. ¿Conversa con los caficultores?
6. ¿Cómo busca posicionar la marca?
7. ¿Cuánto sabe de medios digitales?
8. ¿En base a que planifica su contenido?
9. ¿Tiene estrategias de difusión?
10. ¿Está pendiente del crecimiento de sus seguidores?
11. ¿Como mide la aceptación de sus publicaciones?
12. ¿Como busca crear relación de fidelidad con los usuarios?
- 13.Cuál es el factor de sostenibilidad que maneja en medios digitales

14. ¿Cuál ha sido la tarea más difícil a la que se ha enfrentado hasta ahora y qué ha aprendido de ella? ¿Qué estrategias ha seguido y le han servido para interactuar con usuarios insatisfechos y comentarios negativos?
15. ¿Qué espera obtener al manejar este cargo en la empresa?

Guía de entrevista para caficultor

1. Hábleme de usted
2. ¿Qué es lo que más le gusta de ser caficultor?
3. ¿Cree que los consumidores de café tienen conocimiento de la producción de este?
4. ¿Cree que los medios digitales son una buena herramienta para transmitir conocimiento sobre el café?
5. ¿Ha visto las publicaciones que realiza la marca?
6. ¿Ha interactuado con las publicaciones que realiza la marca?
7. ¿Cree que el contenido difundido en los medios digitales es el correcto?
8. ¿El contenido difundido en los medios digitales es de fácil comprensión?
9. ¿Ha compartido conocimiento con el comunicador encargado de los medios digitales?