



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA PYME TRUJILLANA ALDODIEGO & CO, 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Brijiji Lluvissa Flores Carranza

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi madre materna, por el esfuerzo, amor, paciencia y perseverancia que ha tenido al criarme.

A mi segunda madre de crianza que siempre se empeñó a que lleve una educación adecuada “Nunca es tarde para seguir estudiando y aprendiendo”.

AGRADECIMIENTO

Al profesor Dr. Alfieri Díaz Arias,
por toda la colaboración brindada en esta tesis.

Tabla de contenidos

| | |
|----------------------------------------------------|------------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN..... | 8 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA | 22 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS | 25 |
| 3.1. FICHA DE OBSERVACIÓN | 25 |
| 3.2. REUMEN FICHA DE OBSERVACIÓN..... | 44 |
| 3.3. ENCUESTA | 46 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 83 |
| REFERENCIAS..... | 94 |
| ANEXOS..... | 98 |
| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla N° 1: Cuadro de población por parte del área de atención al cliente de la empresa AldoDiego & Co. | 23 |
| Tabla N°2: Día 02/01/20 | 24 |
| Tabla N°3: Día 04/01/20 | 25 |
| Tabla N°4: Día 08/01/20 | 26 |
| Tabla N°5: Día 13/01/20 | 27 |
| Tabla N°6: Día 18/01/20 | 28 |
| Tabla N°7: Día 28/01/20 | 29 |
| Tabla N°8: Día 03/02/20 | 30 |
| Tabla N°9: Día 06/02/20 | 31 |
| Tabla N°10: Día 11/02/20 | 32 |
| Tabla N°11: Día 16/02/20 | 33 |
| Tabla N°12: Día 18/02/20 | 34 |
| Tabla N°13: Día 27/02/20 | 35 |
| Tabla N°14: Día 03/03/20 | 36 |
| Tabla N°15: Día 05/03/20 | 37 |
| Tabla N°16: Día 08/03/20 | 38 |
| Tabla N°17: Día 10/03/20 | 39 |
| Tabla N°18: Día 12/03/20 | 40 |
| Tabla N°19: Día 13/03/20 | 41 |
| Tabla N° 20: Resumen de guía de observación de la plataforma de Facebook de AldoDiego & Co. | 42 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Edad de las personas encuestadas | 44 |
| Figura 2 Sexo de las personas encuestadas | 45 |
| Figura 3 Ocupación de las personas encuestadas | 46 |
| Figura 4 ¿Qué marca de helados artesanales prefieres? | 47 |
| Figura 5 ¿Por quién comenzaste a consumir esa marca de helado artesanal? | 48 |
| Figura 6 ¿Utilizas Facebook? | 49 |
| Figura 7 ¿Cuántas veces al día utilizas Facebook? | 50 |
| Figura 8 ¿A qué hora del día prefieres conectarte a Facebook? | 51 |
| Figura 9 ¿Para qué utilizas Facebook? | 52 |
| Figura 10 ¿Ingresas a la fan page de AldoDiego & Co.? | 53 |
| Figura 11 ¿Cuántas veces ingresas a la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co. a la semana? | 54 |
| Figura 12 ¿Con qué motivo ingresas a la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co.? | 55 |
| Figura 13 ¿Qué tipo de publicaciones observas en la <i>fan page</i> AldoDiego & Co.? | 56 |
| Figura 14 ¿Qué tipo de formatos de publicaciones observas en AldoDiego & Co.? | 57 |
| Figura 15 ¿Las publicaciones están relacionadas a su producto principal? | 58 |
| Figura 16 ¿Qué tipos de video muestra la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co.? | 59 |
| Figura 17 ¿Los videos que muestra la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co. son interactivos? | 60 |
| Figura 18 ¿Las fotos en la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co. son propias del producto? | 61 |
| Figura 19 ¿Las piezas gráficas de AldoDiego & Co. te parecen atractivas? | 62 |
| Figura 20 ¿La <i>fan page</i> de AldoDiego & Co. comparte enlaces informativos? | 63 |
| Figura 21 ¿Qué te parecen los mensajes de AldoDiego & Co. en su <i>fan page</i> ? | 64 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 22 ¿Recuerdas alguna publicación en la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co.? | 65 |
| Figura 23 ¿Qué importante son las publicaciones de AldoDiego & Co. para ti? | 66 |
| Figura 24 ¿Las publicaciones de AldoDiego & Co. son numerosas e invasivas? | 67 |
| Figura 25 ¿Con quién prefieres compartir las publicaciones de AldoDiego & Co.? | 68 |
| Figura 26 ¿Cuál es el botón que más utilizas en la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co.? | 69 |
| Figura 27 ¿Cuáles son las reacciones más frecuentes que le das a las publicaciones de AldoDiego & Co.? | 70 |
| Figura 28 ¿Cuánto se demora en responder AldoDiego & Co. a los comentarios que realizas en las publicaciones? | 71 |
| Figura 29 ¿Qué te parecen las respuestas que le da AldoDiego & Co. a sus usuarios? | 72 |
| Figura 30 ¿Cuáles son los tipos de comentarios más frecuentes que le das a las publicaciones de AldoDiego & Co.? | 73 |
| Figura 31 ¿Qué opinas de los comentarios negativos que les dan otras personas a las publicaciones de AldoDiego & Co.? | 74 |
| Figura 32 ¿Has escrito comentario negativo a las publicaciones de AldoDiego & Co.? | 75 |
| Figura 33 ¿Te sientes identificado con AldoDiego & Co.? | 76 |
| Figura 34 ¿Relacionas el nombre de AldoDiego & Co. con una marca de helados artesanales? | 77 |
| Figura 35 ¿AldoDiego & Co. influye en algún aspecto de tu estilo de vida? | 78 |
| Figura 36 ¿Te gustan las publicaciones de AldoDiego & Co.? | 79 |
| Figura 37 ¿Qué es lo que más te gusta de AldoDiego & Co.? | 80 |

RESUMEN

Los consumidores están con más frecuencia inmersos en internet y las redes sociales, ya sea buscando información o compartiendo contenido de su agrado. Entre las diversas redes, Facebook, es la red social a la que casi todas las personas tienen acceso y prefieren para poder compartir sus gustos y hacer notar sus preferencias por diversas marcas o productos. Por tal, las pymes, en el Perú, han encontrado una forma de resurgir y buscar notoriedad de su empresa, tratando de conseguir ventas a través de estas redes sociales. En el presente documento se tomó como caso de estudio a la Pyme AldoDiego & Co., ya que, no se había hecho un estudio adecuado sobre la gestión de sus redes sociales y, en este caso, se analizó la plataforma de Facebook para confirmar si había logrado establecer una adecuada estrategia de fidelización. La investigación inicia presentando una realidad problemática sobre el internet y las redes sociales. También se menciona la gestión de redes sociales en empresas y la importancia de fidelizar a un cliente; siendo esto reforzado con autores y trabajos de investigación relacionados. Seguido, se analiza la observación de la plataforma de Facebook de AldoDiego & Co con el objeto de conocer el nivel de posicionamiento de la empresa, la forma de gestionar su red social, Facebook, y la reacción de su público en esta. También, se aplicó una encuesta a la muestra especificada, a objeto de obtener respuestas del público objetivo de lo que piensa con respecto a la gestión de la red social de AldoDiego & Co., y si ha logrado una fidelización en este. Finalmente, los datos presentados en la guía de observación se compararon con la encuesta, lo que permitió una discusión de los mismos a objeto de llegar a conclusiones.

Los indicadores que se han tomado en cuenta para el análisis del estudio, se han determinado a partir de las dos variables principales. En la primera, gestión de la red social Facebook de la Pyme AldoDiego & Co., sus dimensiones son: Perfil del consumidor, estrategias de

comunicación y mensajes publicados. Y, en la segunda, fidelización del público objetivo, sus dimensiones son: Difusión, interacción con la marca y valor percibido.

El trabajo concluye que la gestión de la red social Facebook utilizada por la Pyme trujillana AldoDiego & Co. ha contribuido significativamente en un reconocimiento de marca, en su posicionamiento en el mercado Trujillano. No obstante, el público de AldoDiego & Co. está en inicios de una fidelización de marca, porque, a pesar que mantienen una buena gestión de redes, aún no se ha personalizado la comunicación e interacción con su cliente.

Palabras clave: Palabras clave: Redes sociales, Facebook, Fidelización, Pyme.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los esquemas de la comunicación evolucionan a la par que las nuevas tecnologías y nuevos canales surgen de ello. El desarrollo de Internet, y, especialmente la expansión de la web 2.0, ha generado una nueva fase en las personas. El centro de este desarrollo es la estructura de las relaciones que estas establecen, la forma como afectan a sus integrantes y su manera de relacionarse.

En Internet se puede encontrar variedad de redes sociales, cada una con características únicas que las diferencian, en donde, los consumidores son libres de expresar sus ideas, interactuar con otras personas y relacionarse con las marcas (González, A., 2018). Algunas de las más conocidas a nivel mundial son: YouTube, creada con el propósito de simplificar el proceso de compartir videos en Internet; Instagram, plataforma que funciona como galería de historias visuales; Tumblr, especie de blog personal; Twitter, plataforma de microblogging; LinkedIn, red social orientada a fines profesionales; y Facebook, la red social de más rápido crecimiento de la historia y funciona como herramienta social para generar o mantener contacto con amistades (Henostroza, W., 2017).

En Perú, según el último reporte digital lanzado el 29 de enero, el 68 % de los 32.3 millones tiene acceso a Internet. De este número, 22 millones son usuarios de redes sociales y tres específicamente de Facebook. Es decir que se mantiene una tasa de crecimiento constante de usuarios de 10 % cada año (Vizcarra, 2018).

Es por eso que las organizaciones son cada vez más conscientes que es el usuario quien tiene el poder en esta nueva forma de relación, y estos quieren que ese poder sea respetado por las empresas, facilitando el contacto y respondiendo a sus comentarios de una forma rápida y adecuada (Cubas & Guadalupe, 2017, p. 38).

Las marcas que tienen presencia en redes sociales deben, primordialmente, tratar de mantener la atención de los consumidores, no basta con solo captarla. Las empresas crean páginas en redes sociales con tres propósitos básicos: Permitir a los usuarios expresar su opinión sobre un producto, monitorear que es lo que se está diciendo de ellos y usar la información de los seguidores para crear mejores productos o comunicación (IIMD, 2017).

Y es que los individuos, a través de las redes sociales, pueden discutir sobre productos, servicios, tendencias y experiencias. Así, al entrar en ese medio, la empresa tiene la capacidad de divulgar promociones y campañas, además de desarrollar una relación más cercana a su cliente, creando la sensación para los usuarios que la marca se preocupa por cada uno de sus consumidores. Al entrar en los grandes medios sociales, una marca que utiliza bien las estrategias de relación desarrollando una relación dialógica con sus consumidores, tiene mayor capacidad de percibir cómo su consumidor piensa y se comporta. Así, es posible que se establezcan lazos capaces de fidelizar al consumidor sin muchos costes (Thompson, 2016, p. 37).

Las ventajas de la red social en las empresas son: aumentan la visibilidad de una marca; ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio; atraen más tráfico a nuestra página web o blog; abren nuevas posibilidades de mercado; facilitan la comunicación

entre la empresa y sus clientes; anulan las barreras geográficas y temporales; nos permiten tomar el pulso al mercado; facilitan el estudio de nuestra competencia; y sirven para fidelizar a nuestros clientes (Thompson, 2016, p. 51).

En este contexto determinamos que toda empresa si quiere supervivir necesita de una adecuada y eficiente gestión de redes sociales.

La gestión de redes sociales es establecer un equilibrio ideal entre la interrelación con los usuarios y aportación de contenido que pueda resultarles de interés y que quieran compartir con otros usuarios, haciendo así que la red de influencia de la marca se extienda. No todas las redes sociales son iguales ni el público que las utiliza reúne los mismos caracteres. Realizar una gestión de redes no consiste en abrir un perfil en Facebook o en Twitter, porque puede que no sean los lugares más adecuados para cumplir sus objetivos. Por lo tanto, es muy importante saber, en primer lugar, cual es la mejor red social para buscar clientes potenciales. Por ello, siempre se recomienda contar con profesionales de la gestión de redes sociales, y especialmente, para empresas (Vela, 2017, p. 59).

La buena gestión estratégica de las redes sociales por las empresas se ha convertido en un diferencial competitivo, principalmente en un mercado fuerte como el que vivimos. El marketing de relaciones puede convertirse en un aliado en los entornos virtuales para la empresa (Cubas & Guadalupe, 2017, p. 30).

Muchas preguntas que aparecen posteriormente en los empresarios, es si debe captar clientes o fidelizar. Pues, mucho optan por lo primero, pero una estrategia más acertada

es: un cliente fidelizado puede ser prescriptor de la marca y ayudar a conseguir nuevos clientes gracias a sus comentarios positivos, con lo que se obtiene el doble de beneficios realizando una única acción.

La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Asimismo, es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción de este es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente (Vela, 2017, p. 83).

Las estrategias de fidelización de clientes pasan a día de hoy por mejorar su experiencia como tal desde el comienzo de la relación entre la empresa y el consumidor; esto significa que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se haya producido para hablar de fidelización, sino que la misma empieza desde el primer instante en el que el cliente entra en contacto con el negocio. No obstante, muchas empresas fallan en el tema.

Cuando no se usa adecuadamente la estrategia de fidelización, cierras el ciclo de venta del público, evitando que se repita la compra y no se prolongue a un tiempo más duradero. Asimismo, afecta la lealtad de los clientes y se genera desinterés en ello, esto ocasiona que la marca vaya desapareciendo de la mente del consumidor y sea una empresa que carezca de competitividad. (Sainz de Vicuña, J., 2018).

La amplitud del tema conduce a la autora a una limitación más precisa. Pretende entonces analizarlo desde la perspectiva de las Pymes. ¿Qué es una Pyme? ¿Por qué es importante? En el caso del Perú, las pequeñas y microempresas (pyme) tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional.

Las Pymes en Perú están consiguiendo muy buenos resultados a través de Internet. El país ha experimentado un boom en el comercio electrónico. Gracias al aumento de las transacciones online las empresas peruanas están consiguiendo mayores ventas. Asimismo, la atomización empresarial es una de las características más notables en el sector de los negocios en Perú. Las pequeñas compañías apuestan por su autonomía a la hora de liderar los distintos sectores industriales y comerciales (universia.edu.pe, 2019).

En la ciudad de Trujillo, el mercado empresarial ha empezado a crecer y está oportunidad lo está generando la publicidad en redes sociales, como método de fácil utilización, muchas veces gratuito, y con un campo inmenso de participación en el mercado, como también la aparición de un nuevo puesto de trabajo, los “Community managers”, que ocupan un rol importantísimo de conexión entre las empresas y los consumidores finales. A su vez, los métodos de comunicación tradicionales son un apoyo fundamental para su expansión, pero hoy en día casi no existen empresas que no cuenten con una estrategia de redes sociales para cautivar al mercado, fidelizar sus clientes y captar clientes de la competencia (Betancurth Aguirre, V., & Mideros Mesa, A. 2017).

Dentro de las categorías de Pymes existentes, se tomará el caso del servicio de heladería artesanal. Si bien el helado artesanal, es considerado un producto indulgente, la tendencia se ha inclinado hacia innovar con propuestas saludables, a base de frutas e insumos orgánicos. Asimismo, el consumo per cápita de helados en el Perú es de 1.8 litros por año y viene aumentando de manera sostenida (ElComercio.pe, 2020)

El consumo de helado no depende del nivel socioeconómico de la persona, sino de sus ganas de satisfacer su sed o refrescarse. Pero ¿cuáles son las diferencias entre los helados industriales y los artesanales? Existe una creciente tendencia de las personas a comer productos más naturales, pues en el caso de los helados artesanales, estos se elaboran con la propia pulpa de la fruta, mientras que en los industriales se usan saborizantes (Liliana Fuch, 2019).

Frente al dominio del mercado de los helados industriales, los helados artesanales han encontrado un público sofisticado y convencido de pagar más por un producto elaborado realmente en base a frutas y sabores naturales. Los efectos de la gastronomía peruana, de la búsqueda de un sector gourmet por mejorar sabores y presentaciones, ha llegado también a los helados. La innovación en sabores, por parte de los heladeros artesanales, impacta también en los productores locales de frutas y otros insumos (ElComercio.pe, 2020)

En Trujillo existen más de diez empresas de heladería, pero se pueden destacar tres empresas en el sector de heladería artesanales. AldoDiego & Co., El Chileno y Noblesse. Estas pymes muestran un alto índice de posicionamiento en la ciudad y, así

mismo, han utilizado la publicidad en el medio digital, teniendo presencia en las redes sociales, principalmente Facebook.

Según Romina Remy (gerente general de Anelare - Dulce Crema S. A. C.), menciona que el helado artesanal se caracteriza por la intervención del ser humano en el proceso de producción. Al supervisar muy de cerca el proceso, se utilizan mejores ingredientes y menor overrun (burbujas congeladas). Aunque debido a la producción de lotes pequeños el helado artesanal es más costoso, se obtienen mejores márgenes (Belsuzarri Bonilla, H.; Leigh Boluarte, J.; y Villón Salomón, M., 2015).

El presente documento tomará como caso de estudio a la Pyme AldoDiego & Co., ya que, no se han hecho un estudio adecuado sobre la gestión de sus redes sociales, y en este caso sería analizar la plataforma de Facebook para confirmar si ha logrado establecer una adecuada estrategia de fidelización, por lo que se hace necesarios confirmarlo a través de un análisis.

Alarcón & Tello (2016) realizó un estudio del uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, Chiclayo 2014 (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Esta investigación tuvo como objetivo principal, analizar y comparar su uso de “publicidad virtual” en empresas de retails como Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, bajo el modelo de criterios “panal de abeja social media”. Para lo cual se empleó la aplicación de encuestas previamente definidas en veinte preguntas, las cuales fueron dimensionadas según los criterios del modelo adoptado en la investigación. Dado que la población objetivo estuvo

estructurada por las personas suscritas al fan pages de Facebook, fueron seleccionadas por conveniencia por dicha característica. El principal problema fue que la empresa Saga Falabella posee una actividad mucho más dinámica en sus “redes sociales treinta corporativas” destacando las estrategias de gestión de sus las dimensiones de: identidad, intercambio, relaciones y reputación; las conclusiones a las que se llegó es que la empresa Ripley enfatiza más de dos dimensiones, que son: conversación y presencia; y en tercer término, Oechsle alcanzó una puntuación más alta en la dimensión de grupo, pero sin posicionarse como las otras dos empresas referentes lo que evidencia un retraso en cuanto al posicionamiento de la marca en dicho contexto. Cabe señalar que la posición de la empresa Oechsle puede deberse a su poco tiempo en el mercado.

En la tesis Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, sustentada por Puelles (2014) se estudió el caso de Inca Kola, la marca más amada y respetada por los peruanos, pero esta vez en una nueva generación de consumidores: los adolescentes y jóvenes. Puelles propuso que se planteen puntos estratégicos y tácticos mediante los cuales las marcas que quieran desarrollar estrategias de fidelización con sus consumidores puedan utilizar adecuadamente las redes sociales para este objetivo. Todo ello a partir del estudio del caso de Inca Kola en su público adolescente y joven, con una investigación exploratoria de carácter cualitativo, siendo las principales herramientas de investigación entrevistas a profundidad a personas involucradas y no involucradas en el proceso estratégico de la marca. El autor concluye sosteniendo que las redes sociales, hoy, son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, tal es el caso de

Facebook, que es la plataforma más efectiva para brindar una adecuada experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional con los clientes adolescentes y jóvenes peruanos.

Llerena, R. y Ramírez Pérez, S., (2016) en su tesis Diagnóstico del nivel de fidelización de los clientes de la empresa mi buen amigo EIRL en la ciudad de Trujillo, buscó demostrar la vital importancia que tienen los clientes en una empresa y a la vez construir y mantener lealtad en ellos, con el fin de obtener información necesaria para diagnosticar si se debe aplicar el programa de fidelización de clientes. Durante el estudio se desarrolló una investigación descriptiva, y a la vez se utilizaron diversas técnicas, como cuestionarios a los clientes que desertaron su visita y a los clientes actuales; así también, se realizó una entrevista al Gerente General. EL autor concluye sosteniendo que el cliente no está totalmente fidelizado con la empresa, así mismo, el equipo formuló recomendaciones para contribuir al aumento y mantenimiento de la lealtad de los mismos hacia la empresa y mejorar la retención de clientes.

En la tesis Estrategias de Marketing y su incidencia en la fidelización de los clientes en el salón de té ‘El pernil’ de la ciudad de Trujillo, sustentada por Gonzales (2015) busca responder la pregunta en qué medida las estrategias de marketing influyen en la fidelización de los clientes en el salón de té “El pernil” de la ciudad de Trujillo, ¿en el año 2015? El autor en su recolección de datos utilizó las encuestas personales, una encuesta de salida, cruces, entrevista al dueño, con el fin de obtener información acerca del salón té ‘El pernil’. Por lo que, en su propuesta se desarrollaron estrategias de marketing como la de diferenciación, cual propone variar e innovar los productos ofrecidos por el salón té ‘El pernil’. Así mismo, otra estrategia propuesta es la de

promoción, lo cual se basa en un sistema de recompensa propuesto mediante la tarjeta ‘Pernil vip’. El autor concluye determinando una deficiente fidelización de los clientes mediante el sistema Net Promotor Score, determinando que el nivel de fidelización bordea porcentajes altamente bajos.

Fernández, F. y Paredes, I. (2016) en su tesis La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales mypes en una comercializadora textil de Trujillo, consistió en realizar un estudio descriptivo de la comunicación integrada de marketing y de su influencia en la fidelización de los clientes MYPES actuales de la tienda Penélope S.R.L. El autor pudo concluir que la tienda Penélope S.R.L no está aplicando correctamente la comunicación integrada de marketing, por lo que falta planificar, programar, potenciar y difundir correctamente para poder obtener los resultados deseados y establecer como líder el rubro comercial textil, obteniendo de ese modo la fidelidad de sus clientes MYPES actuales.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de la red social Facebook utilizada por la pyme trujillana AldoDiego & Co contribuye a establecer la fidelización de su público objetivo en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la forma en que la gestión de la red social Facebook, utilizada por la Pyme trujillana Aldo y Diego, contribuye a establecer la fidelización de su público objetivo en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las características de la gestión de red social Facebook de la Pyme trujillana AldoDiego & Co.
- Analizar contenido publicado de la red social Facebook de la empresa AldoDiego & Co.
- Determinar la frecuencia de publicaciones que realiza la empresa AldoDiego & Co en su red social Facebook.
- Evaluar si las estrategias aplicadas en la gestión de su red social Facebook, de la empresa estudiada, permiten lograr una mayor interacción y recomendación en su público objetivo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hi

La forma de gestión de la red social Facebook utilizada por la Pyme trujillana Aldo y Diego & Co. contribuye a establecer la fidelización de su público objetivo, en el año 2020.

Ho

La forma de gestión de la red social Facebook utilizada por la Pyme trujillana AldoDiego & Co. no es relevante para establecer la fidelización de su público objetivo, en el año 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Una de las características más notorias en la gestión de red social Facebook de la Pyme trujillana AldoDiego & Co, es el perfil demográfico segmentado.
- El contenido publicado de la red social Facebook de la empresa AldoDiego & Co. se basa en fotografías de su propio producto.
- La frecuencia de publicaciones que realiza la empresa AldoDiego & Co en su red social Facebook es todos los días.
- Las estrategias aplicadas en la gestión de su red social Facebook de la empresa estudiada, si permiten lograr una mayor interacción y recomendación en su público objetivo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Es No Experimental de carácter descriptivo y causal, que se expresa de la manera siguiente:

| Estudio | T1 |
|---------|----|
| M | O |

Dónde:

M= Plataforma de Facebook de la Pyme AldoDiego & Co.

O= Gestión de redes sociales como medio que contribuye a una fidelización.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se ha establecido una población de 860 clientes, según la información proporcionada por el área de atención al cliente de la empresa AldoDiego & Co.

Tabla N°1 Cuadro de población por parte del área de atención al cliente de la empresa AldoDiego & Co.

| DÍAS | CLIENTES |
|-----------------------|------------|
| Lunes a Martes | 40 |
| Miércoles a Jueves | 55 |
| Viernes a Domingo | 120 |
| Total x semana | 215 |
| Total x mes | 860 |

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se realizará la observación de la plataforma de Facebook de AldoDiego & Co. con el objeto de conocer el nivel de posicionamiento de la empresa, la forma de gestionar su red social, Facebook y la reacción de su público en esta. Los datos se registrarán en una ficha de observación, tomado del formato de la tesis Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven, del autor Puelles Romaní, Jesús Rodolfo, con fecha 18 de diciembre del 2014 (Ver Anexo no. 2, p.).

La ficha de observación es un instrumento de investigación, evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos a fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente (Orellana López, Dania M.; Sánchez Gómez, M. Cruz 2016), lo cual, es apropiado utilizarlo para este fenómeno de estudio en la plataforma de Facebook de la Pyme trujillana Aldo y Diego & Co.

Asimismo, los datos presentados en la guía de observación se resumieron de manera adecuada y fueron comparados con la encuesta, lo que permitió una discusión de los mismos a objeto de llegar a conclusiones. (Ver Anexo no. 3, p.).

Finalmente, se aplicó una encuesta a la muestra especificada a objeto de obtener respuestas del público objetivo de lo que piensa con respecto a la gestión de la red social de AldoDiego & Co., y si ha logrado una fidelización en este (Ver anexo no.4, p.). La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos (Westreicher G., 2017).

2.4. Procedimiento

La observación se analizará en forma cualitativa según los datos obtenidos por la plataforma de Facebook de AldoDiego & Co. Se utilizará el formato de la tesis Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven, del autor Puelles Romaní, Jesús Rodolfo, con fecha 18 de diciembre del 2014. Asimismo, los datos de este se compararán a su vez por dimensiones para encontrar similitudes o contradicciones que comentar en la discusión de la tesis (Ver Anexo no. 1, p.).

En cuanto a los resultados cuantitativos de la encuesta serán tabulados utilizando el sistema Excel a través de tablas y gráficos. Cada gráfico será interpretado particularmente que contribuirá a obtener conclusiones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla N°2: Día 02/01/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 2/01/2020 2:00pm | <p>Seguramente pediste:</p> <p>A. Viajar por el mundo. ✈️</p> <p>B. Que tu ex se mude a marte. 🍷</p> <p>C. Mucho helado (más del que puedes comer). 🍦</p> <p>🥰 Si es ninguna de las anteriores cuéntanos con el hashtag #MiDeseoDeFinde, es purita curiosidad. #AuthenticCreativeSpirit</p> | Foto + Texto | Personalidad | Deseo de fin de semana | 37 | 3 | 4 | La publicación es divertida y te da opciones de respuestas al querer saber algo más íntimo y de importancia en su público. | Etiquetas a otras personas. | No ha logrado la interacción completa del público y este no ha respondido de acuerdo a la intención del post. | No interactúa con sus seguidores que comentaron.. | Sus diseños son atractivos y en el texto tratan de interactuar de acuerdo al diálogo de su público. |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°3: Día 04/01/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------|---------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 4/01/2020 2:01 pm | ¿Ya probaste nuestro Affogato? 😊 aún no? Entonces ven a nuestras tiendas y disfruta esta mezcla de café y helado con fudge. 😊 indescriptible mezcla #aldodiego #authenticcreativspirit | Fotografía | Descripción de producto | Producto nuevo "Affogato" | 59 | 5 | 13 | Publicar nuevos productos y sabores para que la gente los visite en tienda. | Etiquetas a otras personas. | No resaltan su horario de atención y que sedes tienen este nuevo producto. | No interactúa con sus seguidores que comentaron. | El publicar nuevos sabores en época de verano. Y siempre utiliza su " #" personalizado. |

Tabla N°4: Día 08/01/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|-----------------------------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 8/01/2020 3:20 pm | El calor se pone cada vez más intenso y vemos como nuestros amigos de 4 patas callejeros sufren por un poco de agua. La idea es muy simple, cada vez que compres una de nuestras pintas, no la tires al tacho de la basura, mejor quítale la tapa, ponle un poco de agua y ponla afuera de tu casa, estamos seguros que todos los "firulais" del mundo te lo agradecerán. #PetLovers #AuthenticCreative Spirit | Foto + Texto | Personalidad | Reciclaje y ayuda a perros de la calle. | 192 | 25 | 7 | La publicación genera identificación con un tema polémico que es ayuda a los animales de la calle y el reciclaje. | Etiquetas a otras personas. | - | La marca participa dándole una reacción a los comentarios.. | La marca involucra en su publicación temas de moda e importantes en el público joven e invita a concientizar. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°5: Día 13/01/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|-------------------|--------------|---------------|---------------|------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 13/01/2020 4:05pm | Hay vidas que giran sobre una dulce historia. ¿Cuál es la tuya? Ven y pide tus mejores sabores en todas nuestras tiendas ✓Huanchaco ✓Trujillo ✓ Chiclayo ✓Piura #aldodiego #authenticCreative Spirit #Purolove #AmorAlChocolate #7capasDeCoco | Fotografía | Personalidad | Dulces historias. | 34 | 1 | 4 | Disponibilidad de productos en varias ciudades | Etiquetas a otras personas. | No ha logrado la interacción del público y este no ha respondido de acuerdo a la intención del post.. | Solo ha dado una reacción al primer comentario. | Utiliza fotografías propias de clientes y del producto. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°6: Día 18/01/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 18/01/20 20 12:30 pm | ¿Todavía no la pruebas? Heissenbeer es una cerveza artesanal de cuerpo ligero, notas cítricas y punto exacto de lúpulo, hecha para disfrutar el verano y matar el calor. Pídela en nuestra tienda de Huanchaco y relaja mirando el sunset. #AuthenticCreative Spirit | Foto + Texto | Descripción del producto. | Producto nuevo "Heissenbeer" | 29 | 2 | 12 | Publicación de nuevos productos que abarca un nuevo público queriendo consumirlo. | Etiquetas a otras personas. | - | No interactúa con sus seguidores que comentan. | Han incorporado nuevos productos secundarios a su tienda y se han expandido a otros distritos de Trujillo. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°7: Día 28/01/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 28/01/2020 9:01pm | Los miércoles no podrían estar completos sin tu promo favorita. Este 29 de enero durante todo el día, acércate a nuestras tiendas y reclama GRATIS la segunda bola por la compra de un helado simple. Pásale la voz a tu squad 🍷 | Foto + Texto | Promoción | 2da bola gratis | 393 | 13 | 65 | Todos los seguidores han reaccionado favorablemente a la publicación, etiquetando e invitando a sus amigos a ir a la heladería. | - | - | No interactúa con sus seguidores que comentaron. | Una publicación de promoción pagada que genera bastante alcance e interacción del público, haciendo que ellos compartan. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| #Aldodiego #authenticcreatives pirit | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla N°8: Día 03/02/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------|-------------|---------|--------------------|------|--------------|---------------|---------------|-------------------|--------|----------|-------------------------|--------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------------------|----|---|---|----------------------------------------------------------|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 03/02/20 20 11:00 am | <p>¿Quieres convertir tu evento en una experiencia memorable? ESCRÍBENOS a: servicioalcliente@aldodiego.com info@aldodiego.com</p> <p>Atendemos grupos desde de 30 hasta 500 personas. Montamos el módulo con el producto que elijas y caemos con nuestros scoopers experimentados en el servicio. #StreetThreats #AuthenticCreativeSpirit</p> | Foto + Texto | Servicio. | Asistencia a eventos | 30 | 3 | 3 | Publicación de servicio nuevo y reconocimiento de marca. | Etiquetas a otras personas. | - | La marca participa dándole una reacción a los comentarios.. | Utiliza fotografías propias y muestra logística del nuevo servicio. |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|----------------------|----|---|---|----------------------------------------------------------|-----------------------------|---|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|

Tabla N°9: Día 06/02/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | | | Aspecto emocional | Interacción de la marca | |
|------------|-------------|---------|--------------------|--|--|--|-------------------|-------------------------|--|
|------------|-------------|---------|--------------------|--|--|--|-------------------|-------------------------|--|

| | | | Categoría | Tema | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Positivo | Neutro | Negativo | | Observaciones destacadas |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 06/02/2020 11:00pm | Sabemos que los viernes no pueden estar completos sin el mejor helado de la ciudad y este 07/Febrero no será la excepción. Por la compra de un helado simple, reclama GRATIS la segunda bola presentando el pantallazo de la publicación en caja. | Foto + Texto | Promoción | 2da bola gratis. | 110 | 5 | 66 | Todos los seguidores han reaccionado favorablemente a la publicación, etiquetando e invitando a sus amigos a ir a la heladería. | - | Un usuario denominó a los helados sin sabor y que no le gustaban. | Interactúa con sus seguidores que comentaron las primeras publicaciones.. | La respuesta al comentario negativo que recibieron fue muy respetuosa y optimista. |

Tabla N°10: Día 11/02/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------|-------------|---------|--------------------|------|--------------|---------------|---------------|-------------------|--------|----------|-------------------------|--------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|------------------------------------------------------|-----|---|-----|-----------------------------------------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 11/02/2020 4:10 pm | Vuelve unos de los favoritos de los fans, Salted Caramel Brownie, este sabor fue lanzado en el 2016 y vuelve 4 años después para ganarse un espacio en la vitrina y conquistar corazones con esa mezcla de helado de vainilla de de madagascar con salsa de caramelo con sal de maras y trocitos de brownie. Disponibles en nuestras tiendas de Trujillo, Huanchaco, Chiclayo y Piura. #AuthenticCreative Spirit | Foto + Texto | Descripción de Producto | Regreso del sabor de helado "Salted Caramel Brownie" | 204 | 5 | 104 | El reconocimiento de los sabores de helados en su público | Etiquetas a otras personas. | - | La marca participa dándole una reacción a los primeros comentarios. | Utiliza fotografías muy atractivas de su producto. |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------|------------------------------------------------------|-----|---|-----|-----------------------------------------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|

Tabla N°11: Día 16/02/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | | | Aspecto emocional | | |
|------------|-------------|---------|--------------------|--|--|--|-------------------|--|--|
|------------|-------------|---------|--------------------|--|--|--|-------------------|--|--|

| | | | Categoría | Tema | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Positivo | Neutro | Negativo | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 16/02/2020 2:00pm | Para tod@s aquellas personas que cultivan un estilo de vida diferente, paren de sufrir... llegó el sabor vegano, un helado de chocolate con leche de coco y galletas veganas de choco crema. Lo hicimos así de rico que provoca comerse la foto. #AuthenticCreative Spirit | Foto + Texto | Descripción del producto. | Producto nuevo "Helado vegano" | 168 | 6 | 72 | Publicación de nuevos productos que abarca un nuevo público. | Etiquetas a otras personas. | Muchas interrogantes sin respuesta. | No interactúa con sus seguidores que comentan. | Han incorporado nuevos productos de helados para todo tipo de público. |

Tabla N°12: Día 18/02/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------|---------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 18/02/2020 12:00 am | Hey pet lover!!! hazte una selfie con tu mejor amigo y un helado, súbela a tus historias, etiquétanos y obtén 30% de descuento en tu próximo helado doble. Sí, así de simple. #PetLover #AuthenticCreative Spirit | Foto + Texto | Promoción. | Fotografía con tu mascota | 135 | 9 | 64 | Interacción positiva al integrar en promoción a sus mascotas | Etiquetas a otras personas. | - | Reacciona a los primeros comentarios. | Estrategia nueva de promocionar con temas muy de moda como son lugares petfriendly. |

Tabla N°13: Día 27/02/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|--------------------------|--------------|---------------|---------------|------------------------------------------------|--------|----------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 27/02/2020 11:22 am | <p>Mira lo simple que es preparar un milkshake en casa. Paso 1: compra una pinta de tu sabor favorito. Paso 2: vierte 3 bolas de helado y leche en una licuadora. Paso 3: decora con fudge el vaso y vierte el batido. Paso 4 (opcional): decora con crema chantilly y un toque de fudge encima. LISTO!!! Ahora que ya conoces lo fácil que es preparar un milkshake en casa ¿qué esperas para hacerlo?</p> <p>#AuthenticCreativeSpirit</p> | Video | Tips | Preparación de milkshake | 66 | 11 | 16 | Etiquetar a personas con quien hacer el tips.. | - | - | Si reacciona a los comentarios con me gusta o me encorazona. | Graban el video en sus instalaciones e incorporan al tip su propio producto. |

Tabla N°14: Día 03/03/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------|---------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------------------|-----------------------------|----------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 03/03/2020 11:18 am | El evangelio de todos los días #Siemprefrescas Visítanos en: Trujillo, Huanchaco, Chiclayo y Piura. #aldodiego #authenticCreativeSpirit | Fotografía | Personalidad | Frescura de sus productos | 84 | 1 | 20 | Afirman la calidad de sus productos. | Etiquetas a otras personas. | - | Reacciona a los primeros comentarios. | Fotografías de sus propios productos en sus instalaciones internas. |

Tabla N°15: Día 05/03/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------|-------------------------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 05/03/2020 1:52pm | <p>NEW FLAVORS!!! Milli vanilla: helado de vainilla con salsa de mandarina. ☺ Coffee Hero: helado de cafe con salsa de chocolate. Todo SIN azúcar y endulzado con stevia. ☺ Chai Apple Crips: Helado de té Chai Latte con manzana al horno y galletas buttercrisp. ☺ Apresura el paso y ven a probarlos todos!!! #aldodiego #authenticCreativeSpirit #changetherules</p> | Fotografía | Descripción del producto. | Sabores diferentes de helados | 88 | 4 | 18 | Afirman la calidad de sus productos. | Etiquetas a otras personas. | No les gusta la fotografía tomada. | No interactúa en ningún comentario. | La innovación de sus nuevos productos en la descripción del post. |

Tabla N°16: Día 08/03/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|--------|----------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 08/03/2020 11:00 am | En Aldodiego creemos en la igualdad, es por eso que más del 50% de nuestras scoopers son mujeres. Su calidad de servicio y empatía se han convertido en el power que necesitamos para ser una marca sólida. Hoy hacemos una pausa para reconocer su compromiso y desearles un feliz Día de la Mujer. #AuthenticCreativeSpirit #GirlPower #DíaDeLaMujer | Foto + Texto | Personalidad | Día de la Mujer | 66 | - | - | - | - | - | No hubo ninguna interacción por parte del público. | Reconocimiento especial a sus trabajadoras. |

Tabla N°17: Día 10/03/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 10/03/2020 8:02pm | DATE UN BREAK Es uno de los mejores días para darte el gusto merecido. Ven a la tienda más cercana: Trujillo, Huanchaco, Chiclayo y Piura y presenta esta promo en caja para reclamar la segunda bola y dos toppings GRATIS. Promo de miércoles válida para el día 11 / 03 / 2020 solo para pagos en efectivo. #aldodiego #authenticCreativeSpirit #changetherules | Foto + Texto | Promoción | 2da bola gratis + Toppings gratis. | 243 | 8 | 63 | Todos los seguidores han reaccionado favorablemente a la publicación, etiquetando e invitando a sus amigos a ir a la heladería. | - | No saben las direcciones de las sedes en otras ciudades. | No interactúa en ningún comentario. | Abarca un público más amplio al tener varias sedes establecidas. |

Tabla N°18: Día 12/03/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 12/03/2020 10:01 pm | Los fines comienzan bien con estos conazos ON FIRE. Relájate y cae con tu squad, solo muestra el pantallazo en caja y elige los sabores y toppings. válida este Viernes 13/03 en nuestras tiendas de Trujillo, Chiclayo, Piura y Huanchaco para pagos en efectivo. | Foto + Texto | Promoción | 2da bola gratis + Toppings gratis. | 502 | 15 | 113 | Todos los seguidores han reaccionado favorablemente a la publicación, etiquetando e invitando a sus amigos a ir a la heladería. | - | No saben las direcciones de las sedes en otras ciudades. | No interactúa en ningún comentario. | Fotografías propias y muy provocativas. |

Tabla N°19: Día 13/03/20

| Fecha/Hora | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------|---------------------------------|--------------|---------------|---------------|-------------------|--------|----------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| 13/03/2020 7:00pm | Dicen que la felicidad se encuentra en las cosas simples de la vida, estamos 100% de acuerdo. Motivados por esta reflexión hicimos un súper helado de vainilla y lo contrastamos con el cítrico de las mejores mandarinas. El resultado es MILLI VANILLA, un sabor que celebra la simpleza y te hará muy feliz. Está disponible en todas nuestras tiendas. #AuthenticCreativeSpirit | Foto + Texto | Descripción del producto. | Producto nuevo "Milli Vainilla" | 30 | 1 | - | - | - | - | No hubo ninguna interacción por parte del público.. | Innovación de productos únicos mostrados en fotografías propias. |

3.2. REUMEN FICHA DE OBSERVACIÓN

| N° | TEMA | COMENTARIO GENERAL |
|----|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Fechas y horas de publicación | Las publicaciones en la <i>fan page</i> de AldoDiego & Co. se realizan, mayormente, de acuerdo a su categoría de publicación; en el turno de la mañana publican temas relacionados con la personalidad de la maca y videos de tips; en el turno tarde se basa en descripciones de productos; y en las noches publican promociones. Los meses en que mayormente existen más publicaciones al mes, es de enero a marzo, por la misma temporada de verano en que el producto principal de marca se vende. Las publicaciones se realizan todos los días de la semana. |
| 2 | Formatos | El formato más característico de la marca son las fotografías con un mínimo de texto. Teniendo el sello característico de la marca, con su propio estilo de tipografía en todas sus publicaciones. Utiliza fotografías de su producto principal, helados artesanales, en distintas presentaciones, sabores y agregados, asimismo, utiliza sus propias instalaciones y clientes para posar con los helados. Absolutamente, todas sus publicaciones son referidas a sus productos. |
| 3 | Temáticas | Las temáticas varían según la descripción del producto, promociones, tips y personalidad de marca. Por tal motivo, las publicaciones, en su mayoría, son aceptadas por sus usuarios. |
| 4 | Tonos de comunicación | Directa. La marca se presenta sincera, con sus propias reglas establecidas y comunicadas debidamente a su público. Es de personalidad amigable y joven. Utiliza términos comunes acorde al target que va dirigido, jóvenes. |
| 5 | Reacciones | Mantiene una cantidad aproximada de, mínimo, 30 reacciones a más, en cada publicación. Entre las reacciones más utilizadas son: me gusta y me encanta. |

| | | |
|----|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6 | Comentarios | En los comentarios mayormente son para etiquetar a más personas por parte del usuario. Siempre superan más de 20 comentarios cuando son publicaciones de promociones. |
| 7 | Compartidos | Su público comparte sus publicaciones mayormente con amigos y pareja. La cantidad siempre en más de 10, por publicación, cuando se tratan de promociones o sabores nuevos. |
| 8 | Comentario Positivos | Siempre existe comentarios positivos en las publicaciones de la marca; etiquetas a amigos, familia, entre otros; emoticones de corazón, frases relacionadas al sabor y calidad del producto. |
| 9 | Comentario Negativo | Por los comentarios negativos son pocos a comparación de los positivos, pero se presentan por motivos de desconocimiento en las direcciones de sedes nuevas o porque no les gusta por el sabor de un producto. |
| 10 | Interacción | La interacción es variada por parte de la marca con sus usuarios. Cuando una publicación supera los 20 comentarios, la respuesta de la marca se queda en solo 5 respuestas y le da una reacción de me gusta o corazón. Cuando la publicación tiene pocos comentarios y reacciones, la marca nunca responde. El tiempo de respuesta también es bastante amplio. |
| 11 | Observaciones | La marca siempre mantiene su horario y día de publicaciones sin faltar. Las publicaciones son interactivas y visualmente atractivas. Maneja sinceridad sobre sus reglas de empresa en sus usuarios. Sin embargo, lo que tiene que trabajar más, es el tiempo de respuesta en los comentarios y la interacción con su público en todas sus publicaciones. |

3.3. ENCUESTA

Se presentarán los resultados del procesamiento de datos y su respectivo análisis obtenido de las encuestas aplicadas a la muestra especificada, a objeto de obtener respuestas del público objetivo de lo que piensa con respecto a la gestión de la red social Facebook de AldoDiego & Co., y si ha logrado una fidelización en este.

Figura N° 1

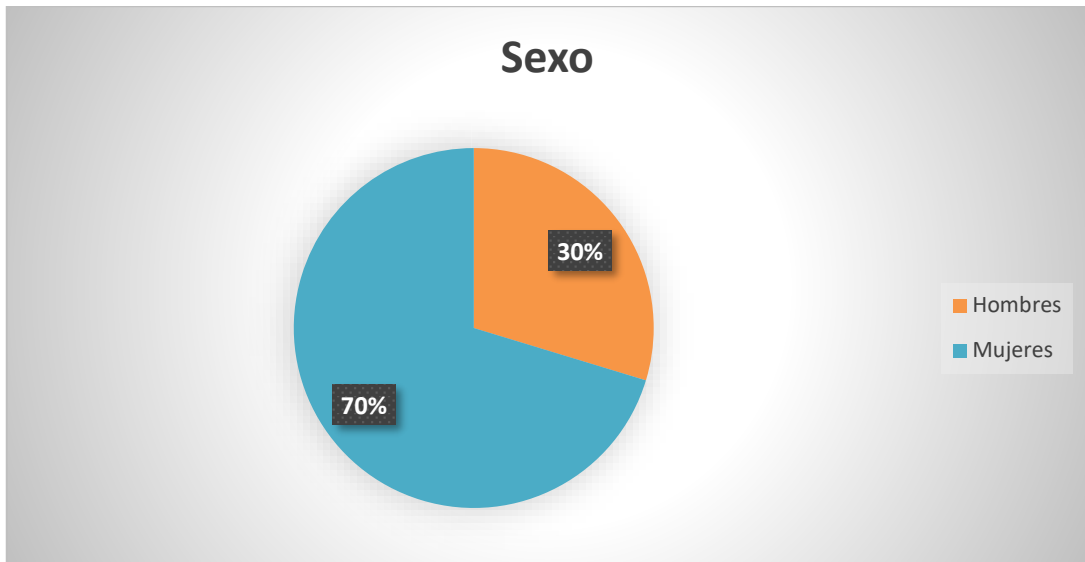


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Entre los datos obtenidos, el 70 % de las personas encuestadas tiene una edad entre 20 a 25 años, seguido de un 11 % que tienen entre 17 a 19 años y 26 a 29 años; el 5 % tienen 35 años; y el 3 % tienen 34 años.

Figura N° 2

Sexo de las personas encuestadas

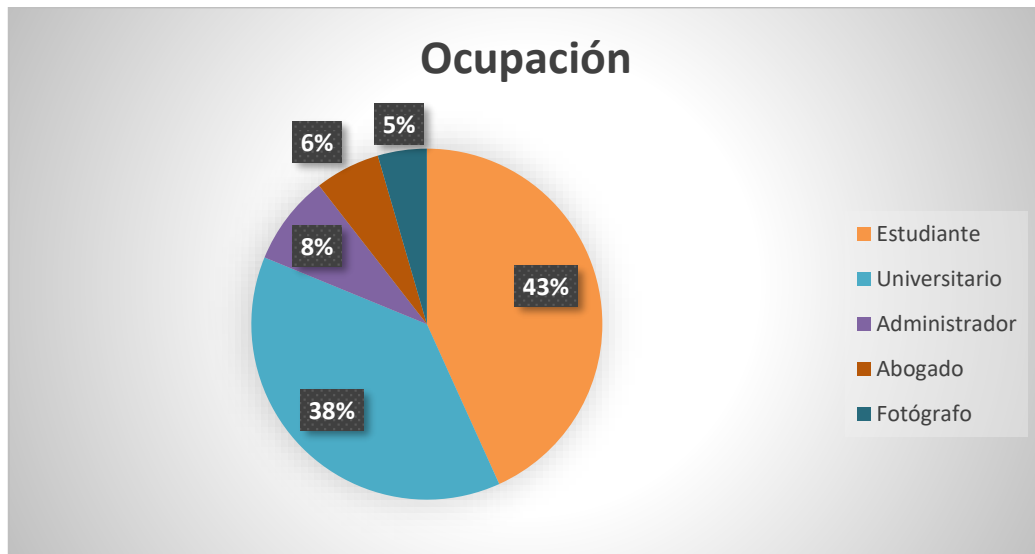


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

El 70 % de las personas encuestadas son mujeres, el 30 % son varones.

igura N° 3

Ocupación de las personas encuestadas

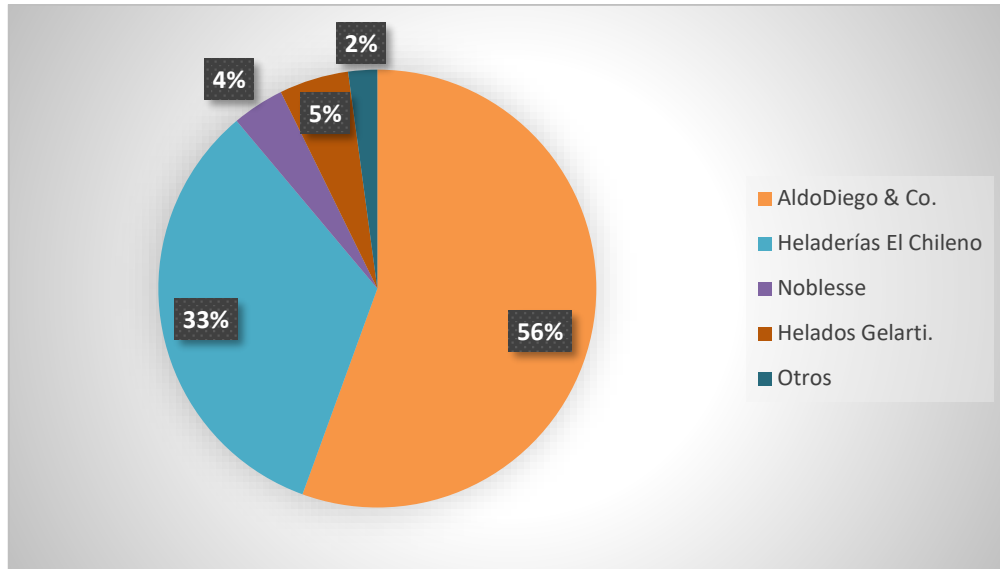


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

El 43 % de los encuestados son estudiantes; seguido de un 38 % que son universitarios de diversas carreras; un 8 % son administradores; un 6 % son abogados; y con un 5 % son fotógrafos.

Figura N° 4

¿Qué marca de helados artesanales prefieres?

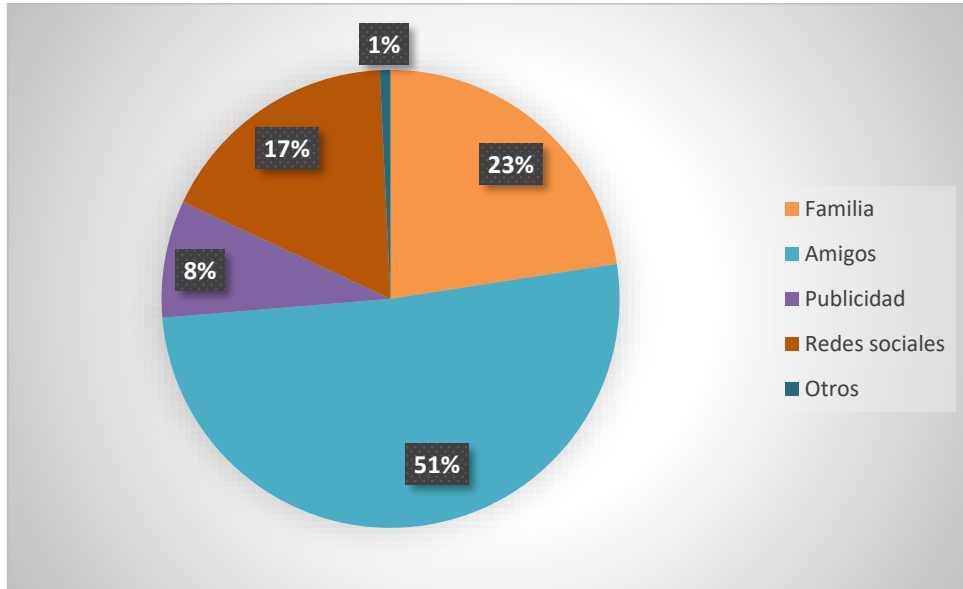


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La marca de helados artesanales que prefieren las personas encuestadas, con un 56 %, es AldoDiego & Co., seguido de heladerías El Chileno con un 33 %; y menor de 6 % se encuentran Noblesse, Helados Gelarti y otros.

Figura N° 5

¿Por quién comenzaste a consumir esa marca de helado artesanal?

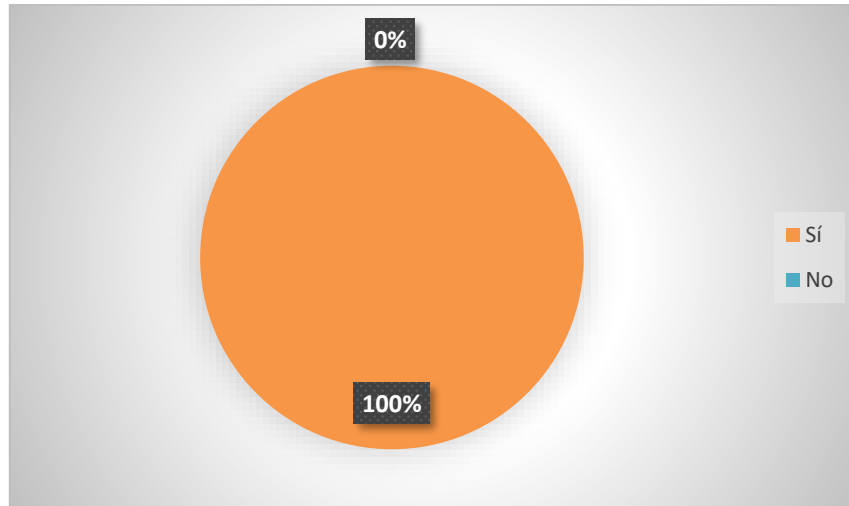


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Los encuestados empezaron a consumir helados artesanales, con un 51 %, por amigos; seguido con un 13 % es por la familia; un 17 % es por redes sociales; y menor de 9 % fue por publicidad y otros.

Figura N° 6

¿Utilizas Facebook?

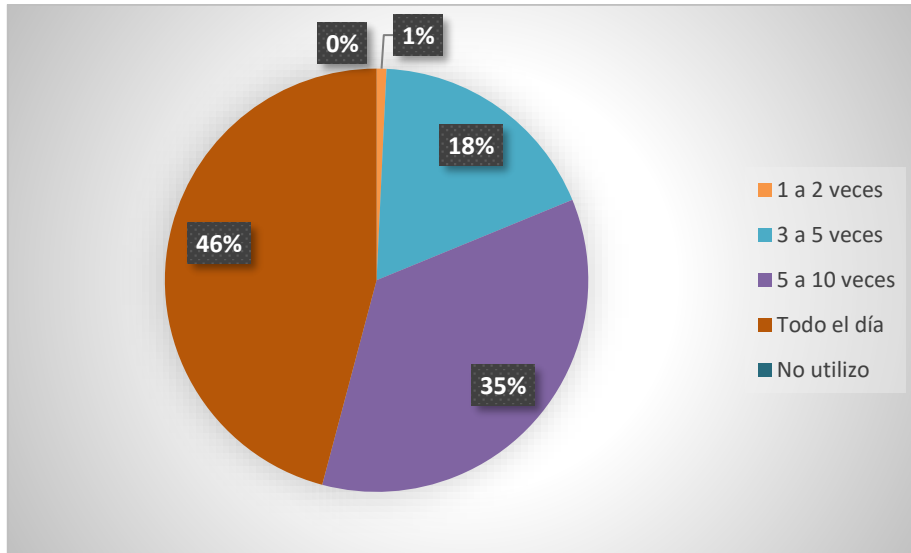


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Todas las personas encuestadas (100 %) utilizan la red social Facebook.

Figura N° 7

¿Cuántas veces al día utilizas Facebook?

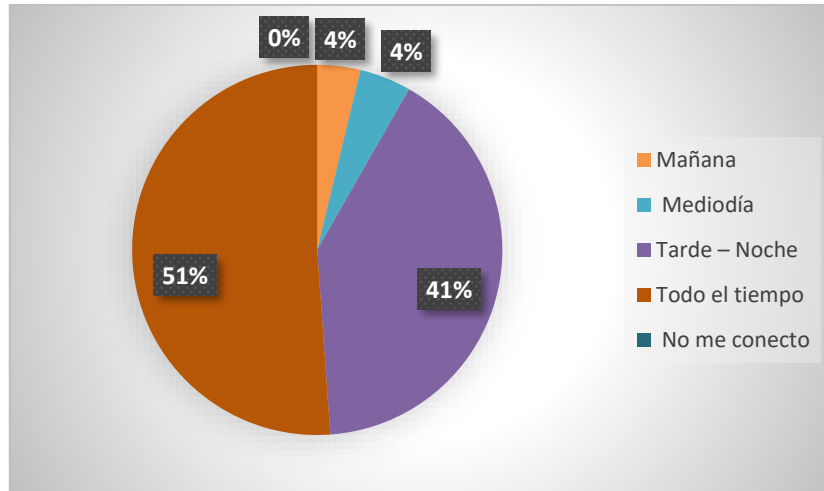


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 46 % de personas encuestadas utiliza Facebook todo el día; seguido de un 36 % que utilizan de 5 a 10 veces; el 18 % lo utilizan de 3 a 5 veces; y el 1 % es de 1 a 2 veces al día. Por lo tanto, la muestra encuestada siempre utiliza Facebook en su día a día.

Figura N° 8

¿A qué hora del día prefieres conectarte a Facebook?

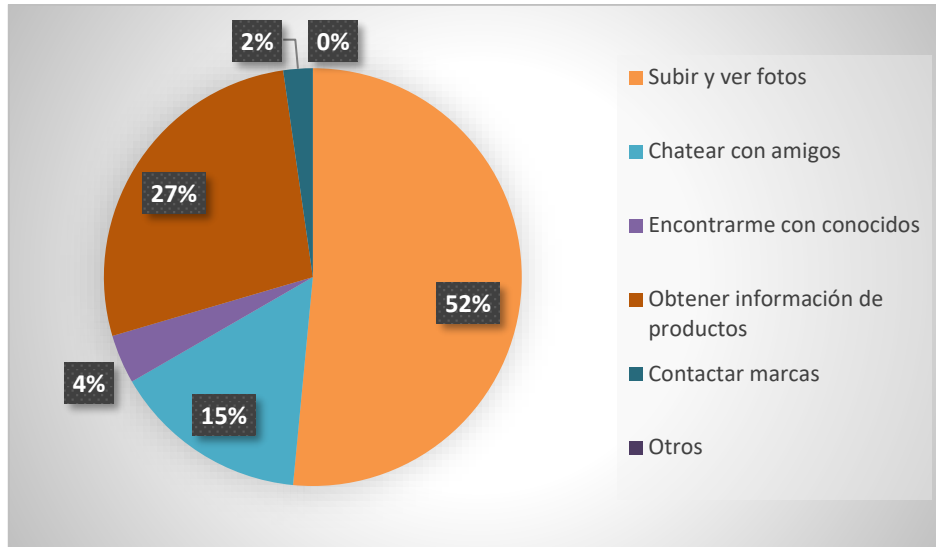


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Las personas encuestadas, con un 51 %, se conectan todo en tiempo a Facebook; seguido de un 41% que se conectan en el turno tarde-noche. Y, menor de 5 % se conecta, a esta red social, entre mañana y mediodía.

Figura N° 9

¿Para qué utilizas Facebook?

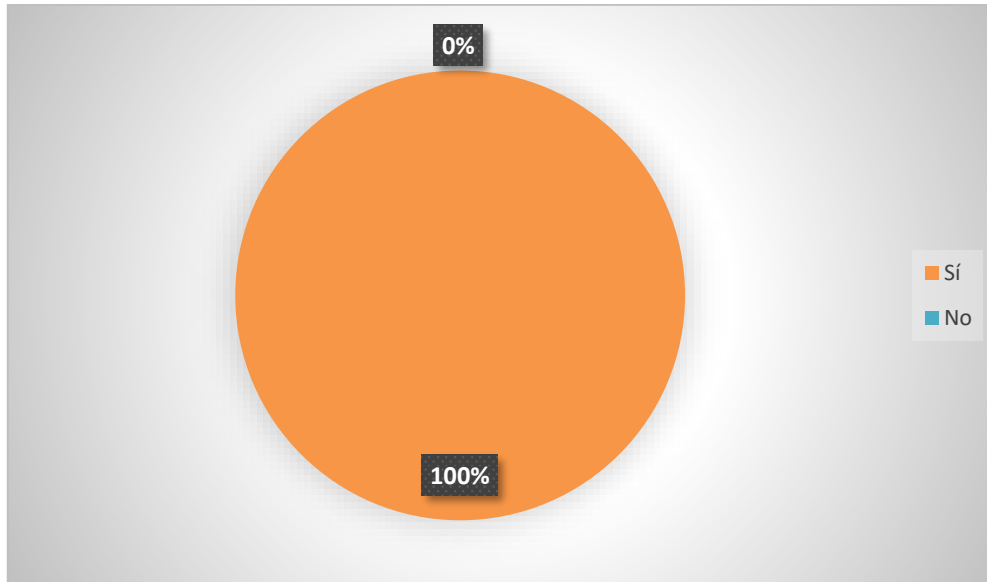


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Con un 52 % las personas encuestadas utilizan Facebook para subir y ver fotos; seguido de un 27 % que lo utilizan obtener información de productos; un 15 % lo utilizan para chatear con amigos; y menor de 4 % lo utilizan para contactar marcas y encontrar conocidos. Por lo tanto, nuestra muestra encuestada son personas que les gusta socializar, compartir su vida personal mediante fotos y enterarse de la misma manera. Asimismo, han tomado también bastante interés por tener información de productos de diferentes empresas.

Figura N° 10

¿Ingresas a la *fan page* de AldoDiego & Co.?

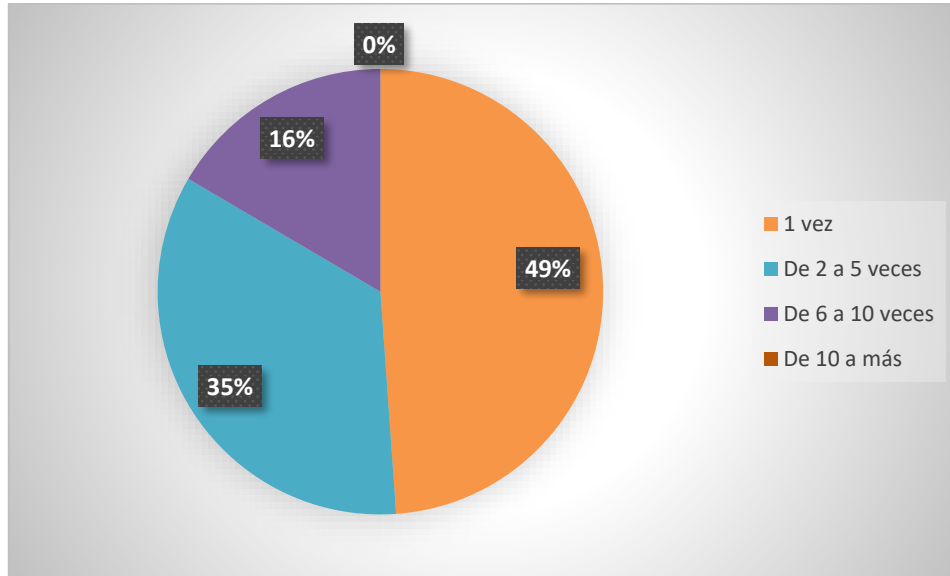


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Todas las personas encuestadas (100 %) ingresan a la *fan page* de AldoDiego & Co. Por lo tanto, es una marca de helados artesanales reconocida por nuestra muestra encuestada.

Figura N° 11

¿Cuántas veces ingresas a la *fan page* de AldoDiego & Co. a la semana?

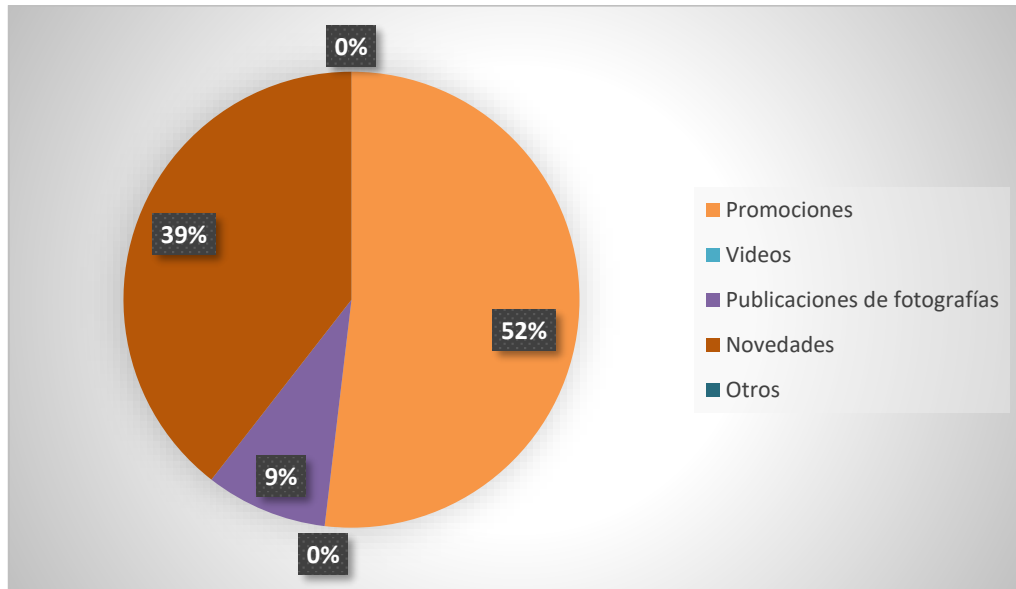


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 49 % de las personas encuestadas ingresan a la *fan page* de AldoDiego & Co. 1 vez entre semana; seguido de un 35 % que ingresa de 2 a 5 veces; y un 16 % de 6 a 10 veces. Por lo tanto, nuestros encuestados siempre están en constante conocimiento sobre las novedades de la marca, en Facebook.

Figura N° 12

¿Con qué motivo ingresas a la *fan page* de AldoDiego & Co.?

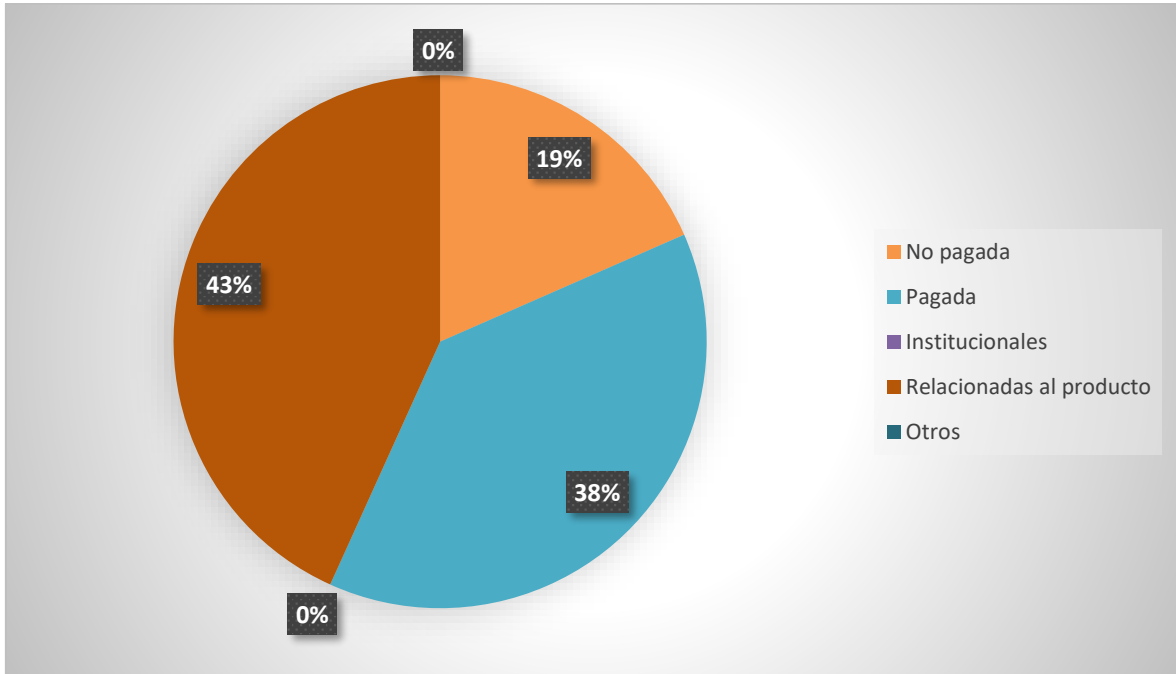


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 52 % de las personas encuestadas ingresan a la *fan page* de AldoDiego & Co. por promociones; seguido de un 39 % por las novedades de la marca; y un 9 % por las publicaciones de fotografías.

Figura N° 13

¿Qué tipo de publicaciones observas en la *fan page* AldoDiego & Co.?

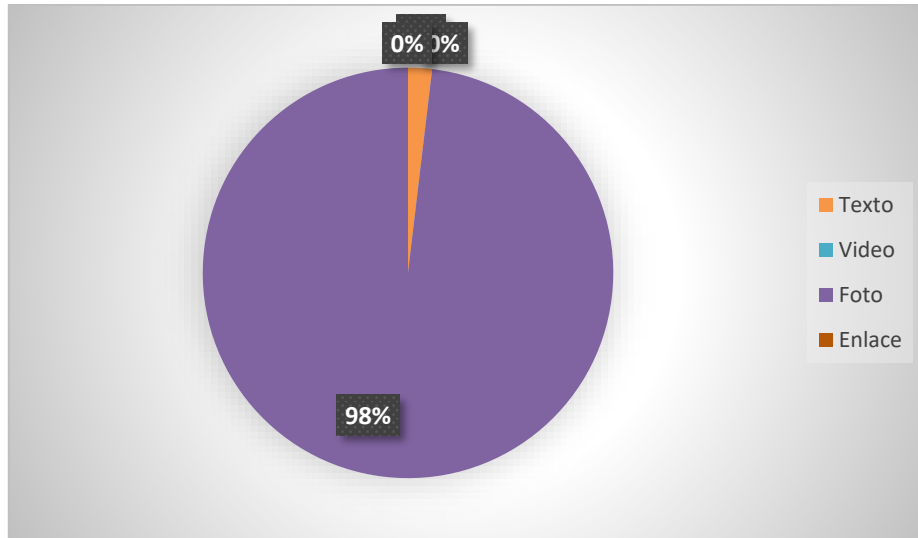


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Las personas encuestas, con un 43 %, observan publicaciones relacionadas al producto; un 38 % observan publicaciones pagadas; y con 19 % publicaciones no pagadas. Por lo tanto, la marca se enfoca mayormente en su producto y trata de mostrarlo en su *fan page* mediante publicaciones pagadas que en descripción del público son publicidad.

Figura N° 14

¿Qué tipo de formatos de publicaciones observas en AldoDiego & Co.?

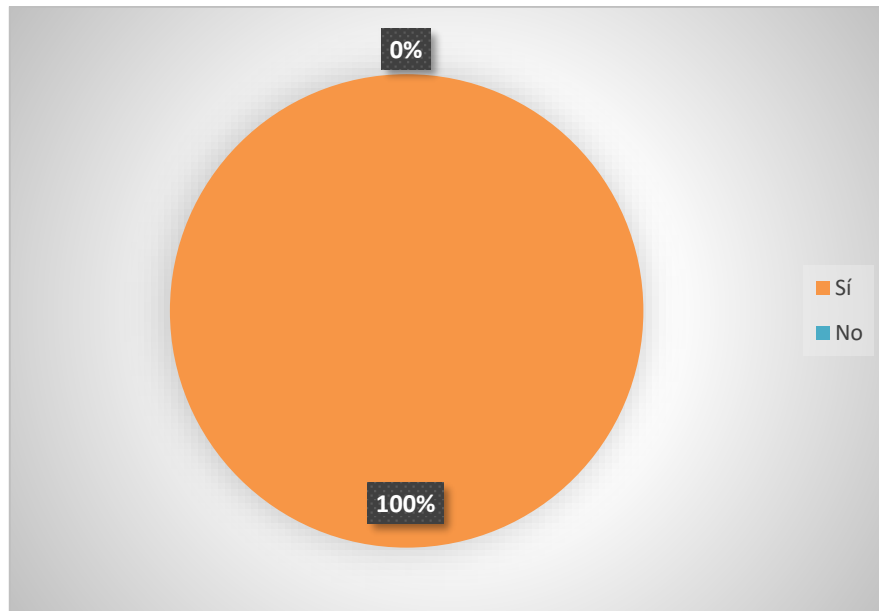


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La mayoría de los encuestados (98 %) observa fotografías como publicaciones en la *fan page* de AldoDiego & Co. Y, solo un 2 % observa publicaciones de formato texto. Por lo tanto, la comunicación de AldoDiego & Co. con sus seguidores, mayormente, es a través de fotografías de su producto.

Figura N° 15

¿Las publicaciones están relacionadas a su producto principal?

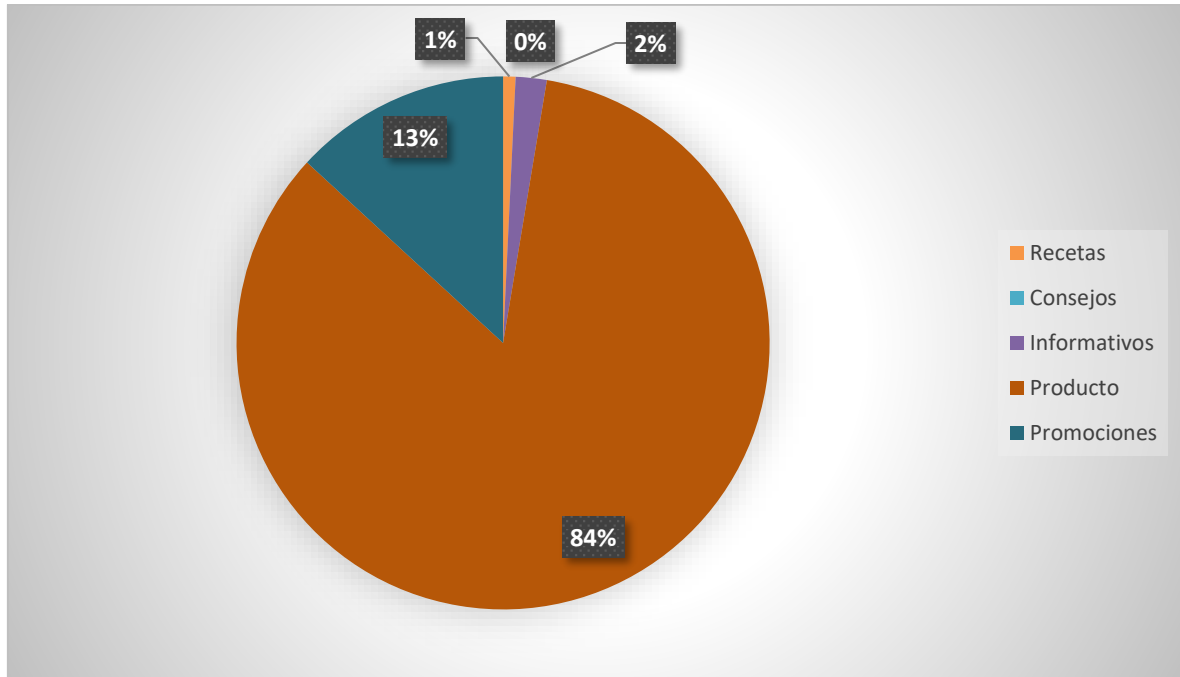


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Todas las personas encuestadas (100 %) afirman que las publicaciones de AldoDiego & Co. están relacionadas a su producto principal, helados artesanales

Figura N° 16

¿Qué tipos de video muestra la fan page de AldoDiego & Co.?

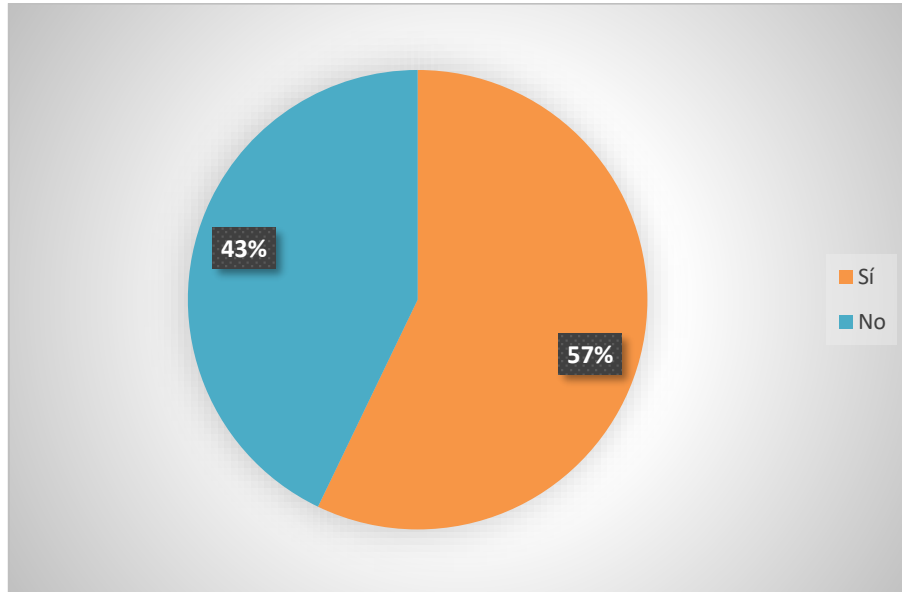


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 84 % de las personas encuestadas menciona que el tipo de video en la fan page de AldoDiego & Co. es sobre su producto; seguido de un 13 % sobre promociones; y menor de 3 % es informativo y de recetas.

Figura N° 17

¿Los videos que muestra la *fan page* de AldoDiego & Co. son interactivos?

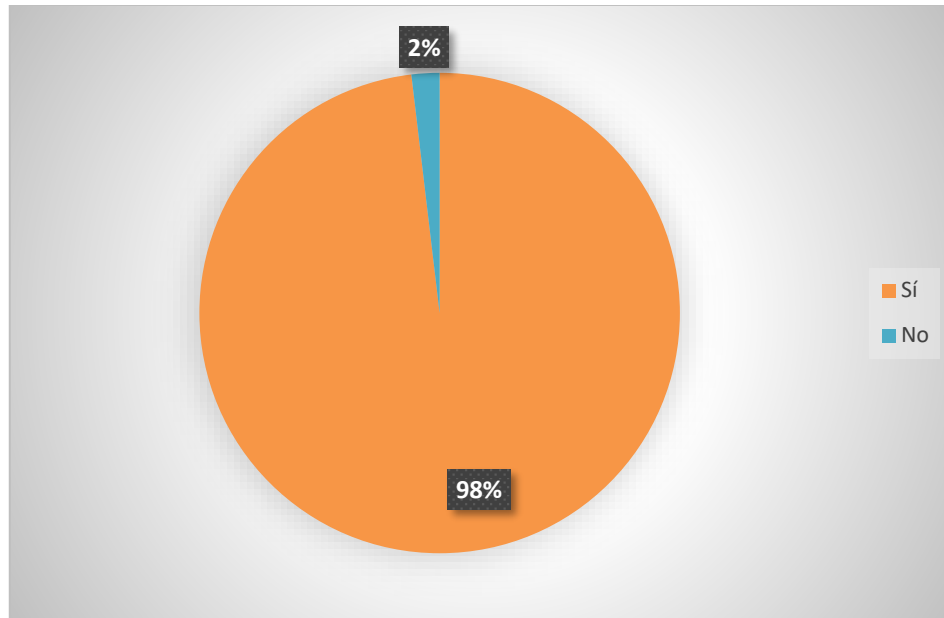


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 57 % de las personas encuestas dicen que los videos que muestra la *fan page* de AldoDiego & Co. son interactivos. Sin embargo, un 43 % mencionan que no. Por lo tanto, la marca no le ha dado mucha prioridad a los videos publicados en su *fan page*.

Figura N° 18

¿Las fotografías en la *fan page* de AldoDiego & Co. son propias del producto?

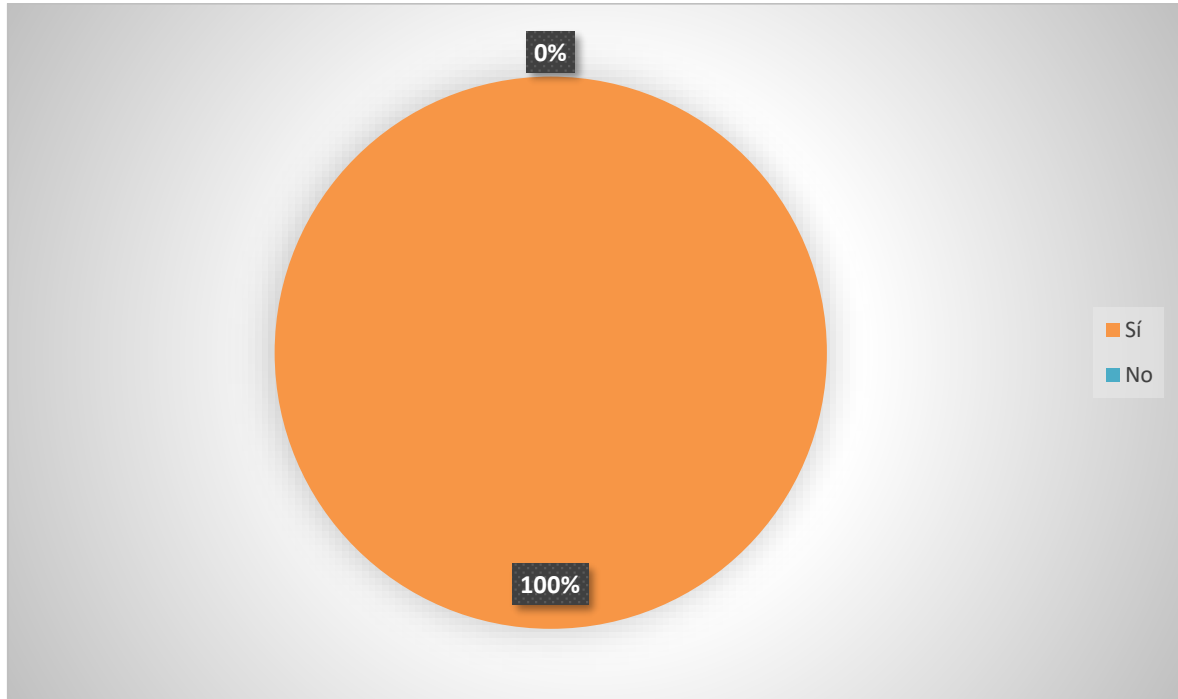


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La mayoría de las personas encuestadas (98 %) mencionan que las fotos publicadas en la *fan page* de AldoDiego & Co. son propias del producto. Solo un 2 % mencionan que no.

Figura N° 19

¿Las piezas gráficas de AldoDiego & Co. te parecen atractivas?

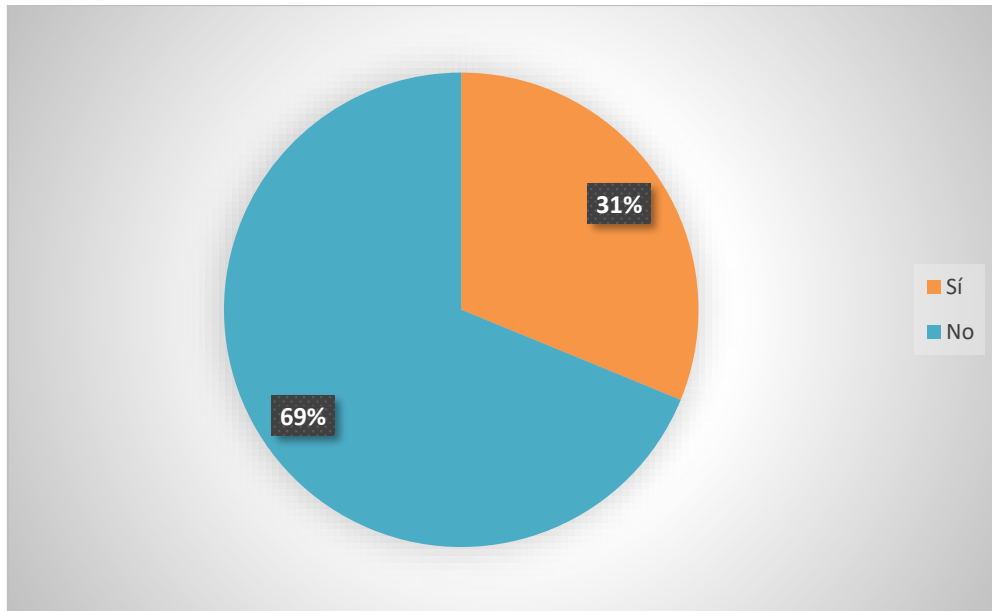


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Todas las personas encuestadas (100 %) mencionan que las piezas gráficas de AldoDiego & Co. son atractivas. Por lo tanto, la marca les ha dado prioridad a publicaciones gráficas en su *fan page*.

Figura N° 20

¿La fan page de AldoDiego & Co. comparte algún tipo de enlaces informativos?

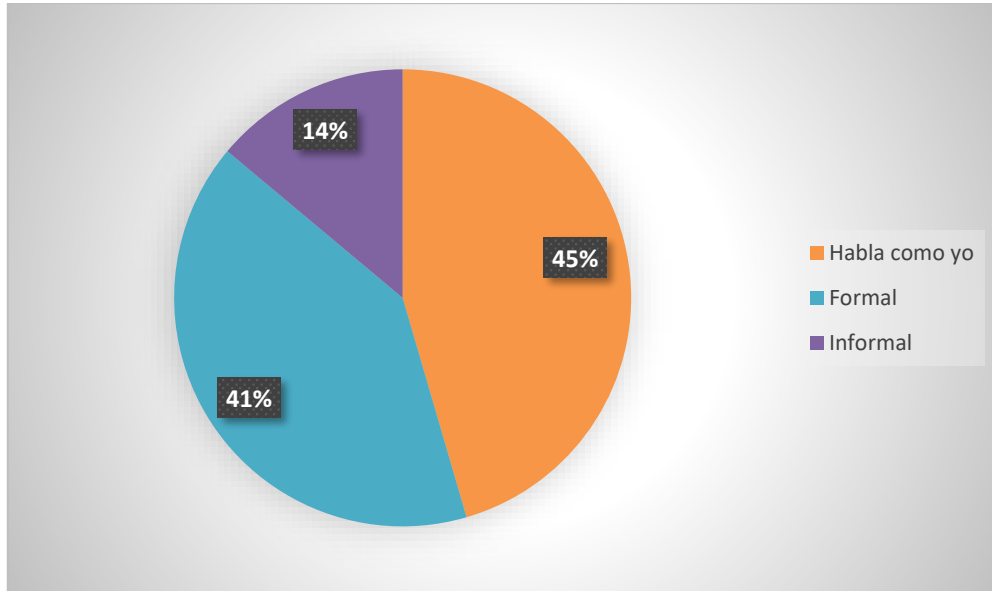


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 69 % menciona que AldoDiego & Co. no comparte algún tipo de enlaces informativos. Y, solo un 31 % menciona que sí. Por lo tanto, no es prioridad de la marca publicar enlaces informativos en su fan page, sino son noticias de su propio producto.

Figura N° 21

¿Qué te parecen los mensajes de AldoDiego & Co. en su fan page?

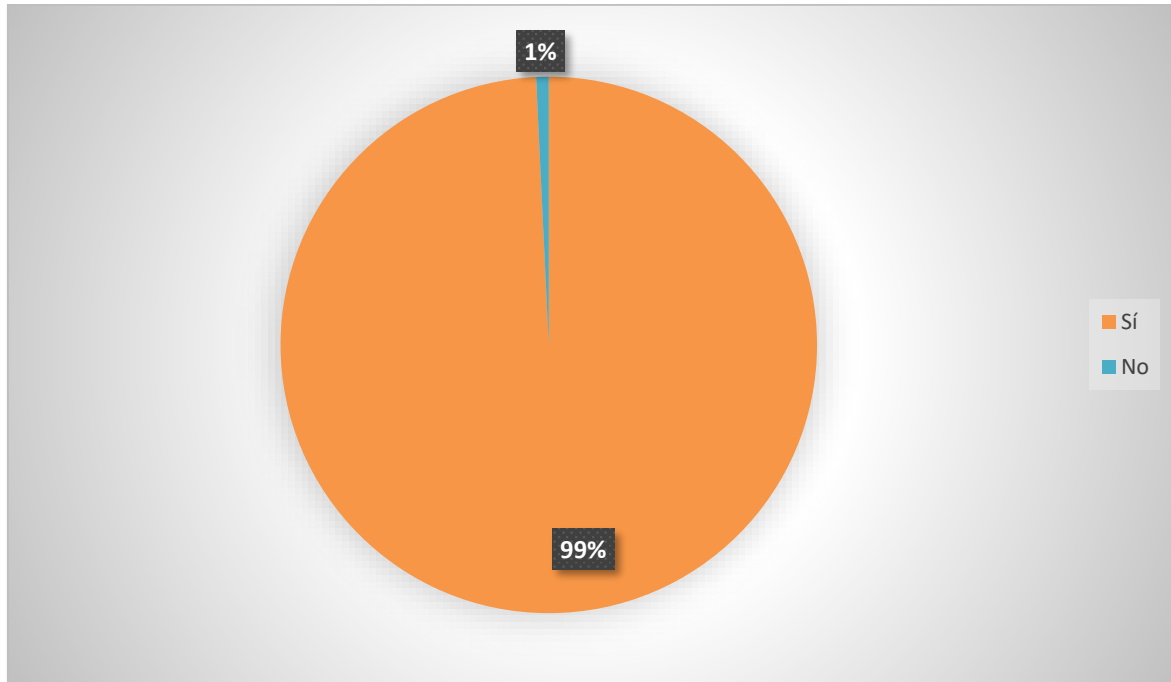


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 45 % de los encuestados se identifican con los mensajes de AldoDiego & Co.; seguido de un 41 % que mencionan que sus mensajes son formales; y un 14 % son informales. Por lo tanto, los mensajes de AldoDiego & Co. tratan de adaptarse a su público en redes sociales

Figura N° 22

¿Recuerdas alguna publicación en la *fan page* de AldoDiego & Co.?

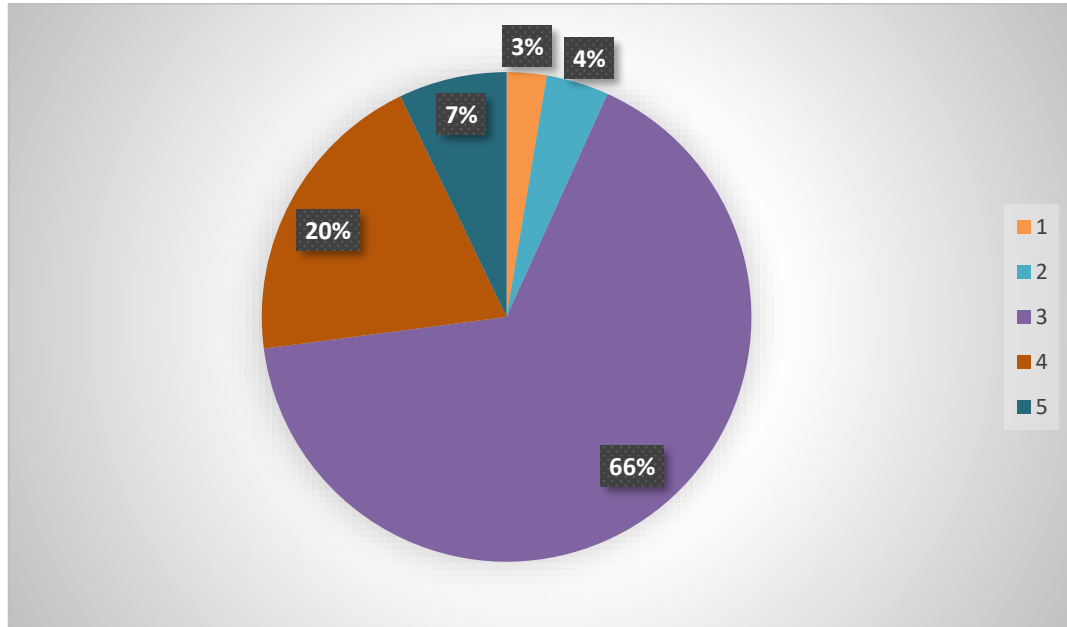


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La mayoría de las personas encuestadas (99 %) sí se acuerda de alguna publicación en la *fan page* de AldoDiego & Co. Y, sólo un 1 % no.

Figura N° 23

Del 1 al 5 ¿Qué tan importante son las publicaciones de AldoDiego & Co. para ti?

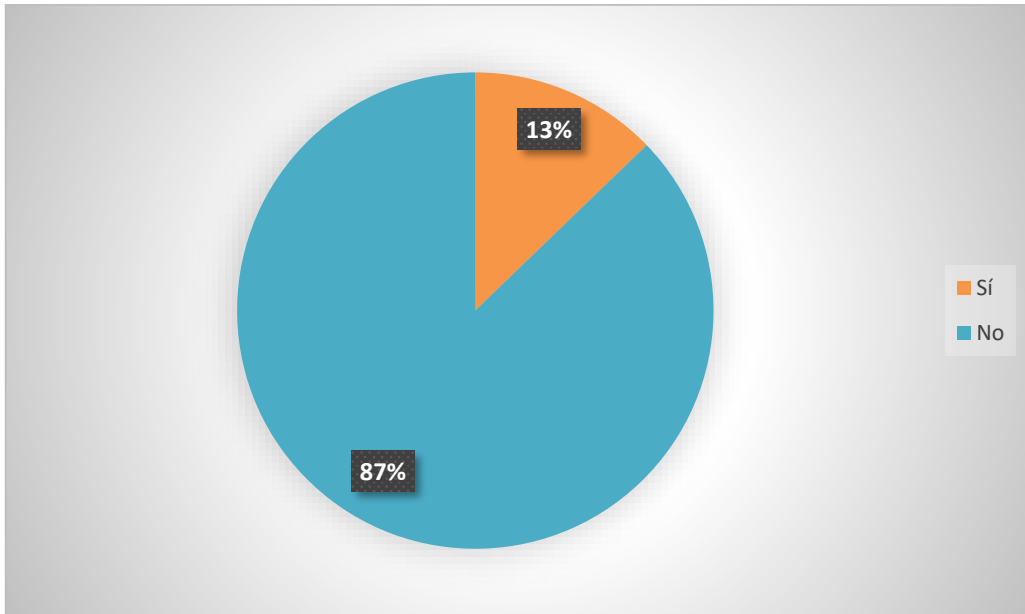


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 66 % de encuestados les coloca un 3 de 5 de importancia en las publicaciones de AldoDiego & Co.; un 20 % que les coloca un 4 de 5; y un 7 % les colocan 5 de 5.

Figura N° 24

¿Las publicaciones de AldoDiego & Co. son numerosas e invasivas?

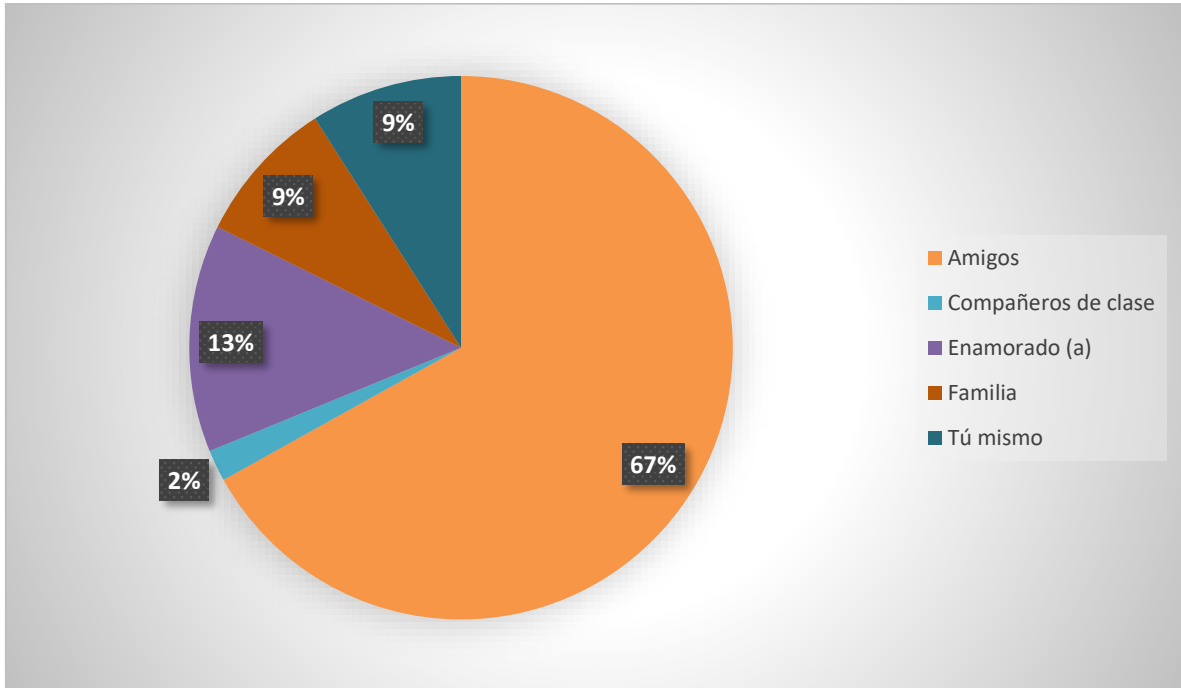


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La mayoría de encuestados (87 %) mencionan que no son numerosas o invasivas las publicaciones de AldoDiego & Co. Y, un 13 % menciona que sí. Por lo tanto, la marca maneja un horario continuo y rotativo de publicaciones en su *fan page*.

Figura N° 25

¿Con quién prefieres compartir las publicaciones de AldoDiego & Co.?

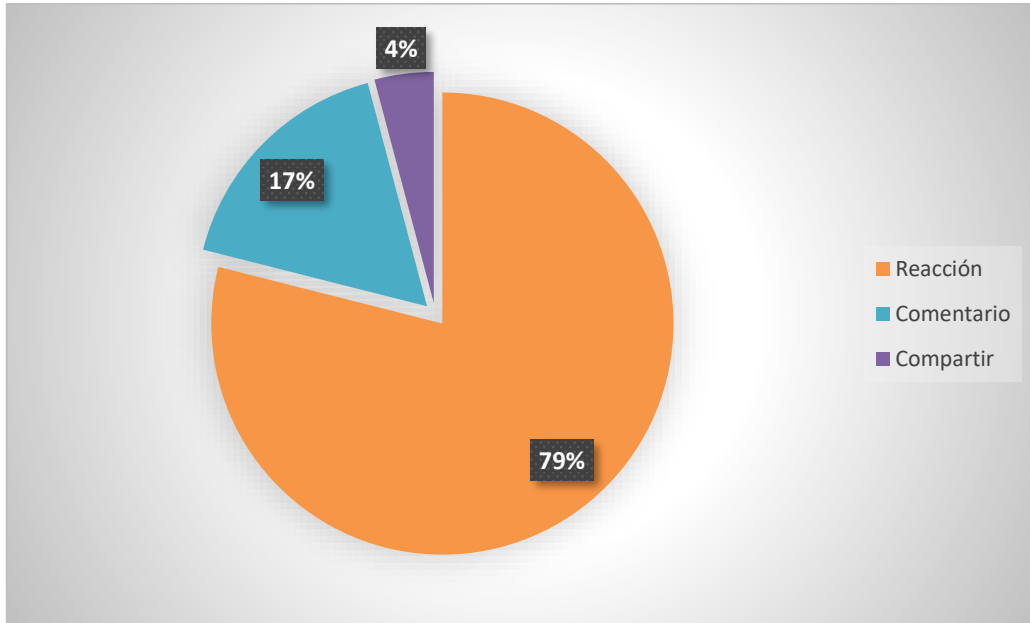


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 67 % de encuestados comparte las publicaciones de AldoDiego & Co con sus amigos; un 13 % lo comparten con su enamorado (a); y menor de 10 % con la persona misma, familia y compañeros de clase.

Figura N° 26

¿Cuál es el botón que más utilizas en la *fan page* de AldoDiego & Co.?

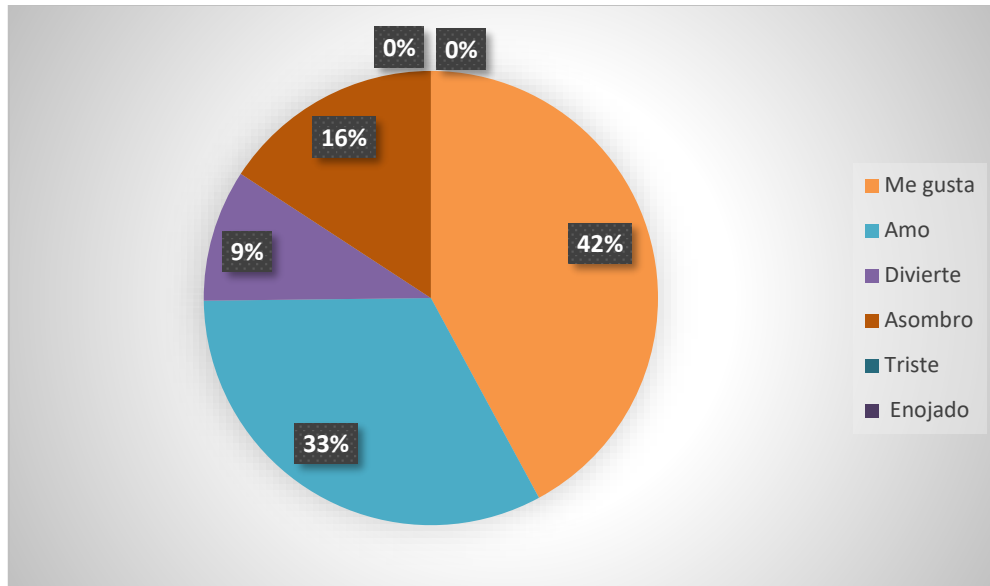


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 79 % de los encuestados utilizan el botón de reacción en la *fan page* de AldoDiego & Co.; 17 % utiliza el botón comentario; y sólo un 4 % el botón compartir.

Figura N° 27

¿Cuáles son las reacciones más frecuentes que le das a las publicaciones de AldoDiego & Co.?

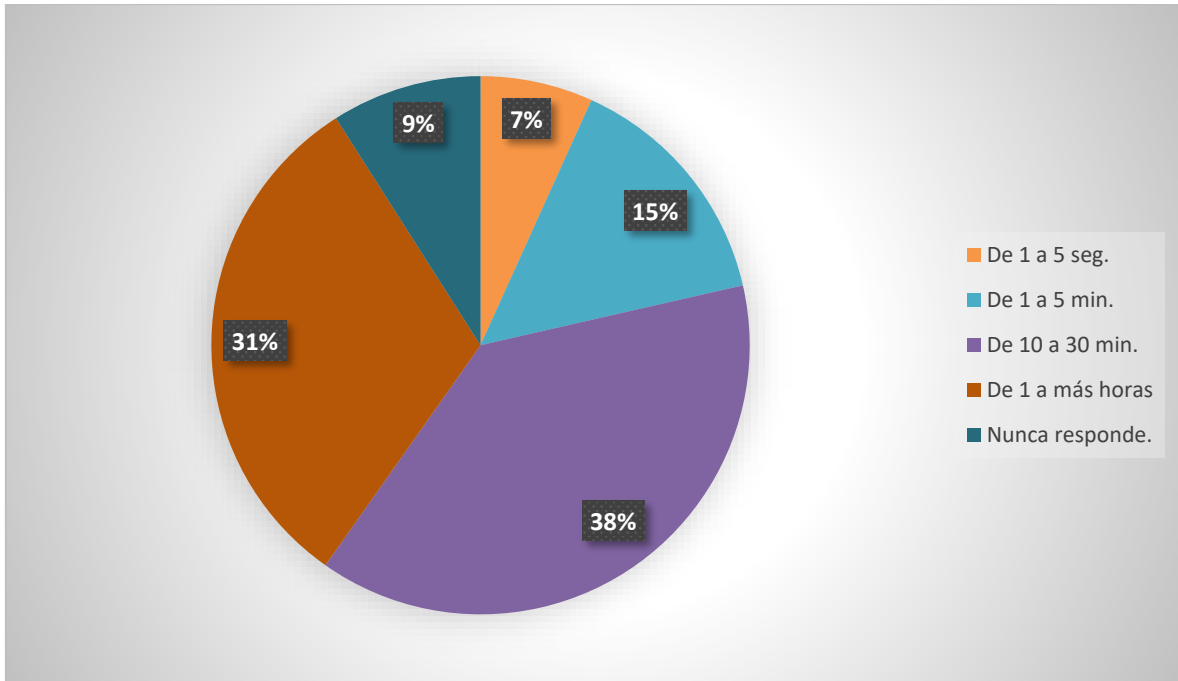


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 42 % de las personas encuestadas le dan la reacción “me gusta” a las publicaciones de AldoDiego & Co.; seguido de un 33 % que utilizan “amo”; un 16 % utilizan “asombro”; y un 9 % “divierte”. Por lo tanto, las reacciones siempre son positivas en las publicaciones de AldoDiego & Co.

Figura N° 28

¿Cuánto se demora en responder AldoDiego & Co. a los comentarios que realizas en las publicaciones?

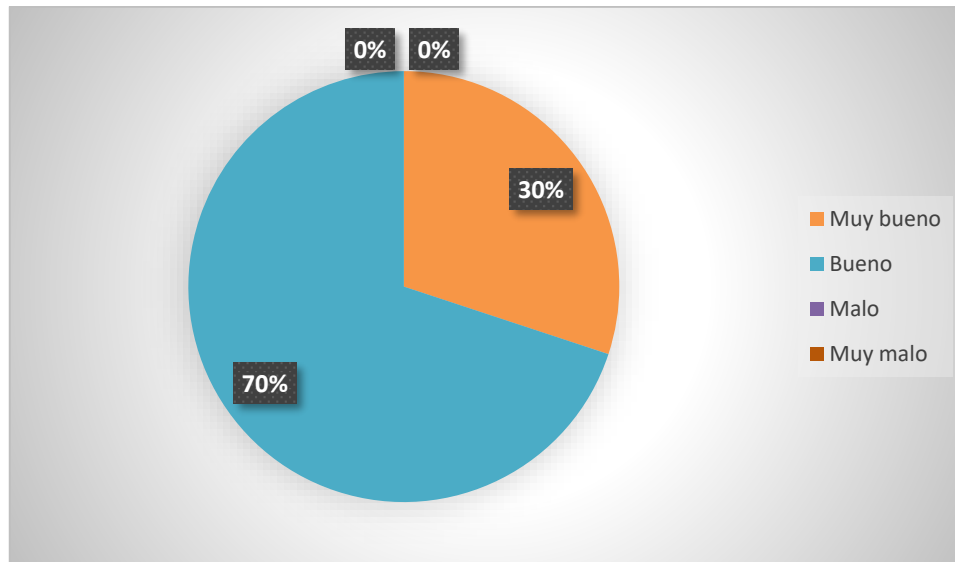


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 38 % menciona que AldoDiego & Co. se demora en responder a los comentarios entre 10 a 30 min.; seguido de un 31 % que es de 1 hora a más; 15 % de 1 a 5 min; 9 % menciona que nunca responde; y un 7 % de 1 a 5 seg. Por lo tanto, el encargado de la *fan page* de AldoDiego & Co. no les ha tomado la importancia debida a los comentarios presentados en la red social; lo cual, genera un aspecto negativo en la marca al no tener una interacción rápida con su público.

Figura N° 29

¿Qué te parecen las respuestas que le da AldoDiego & Co. a sus usuarios?

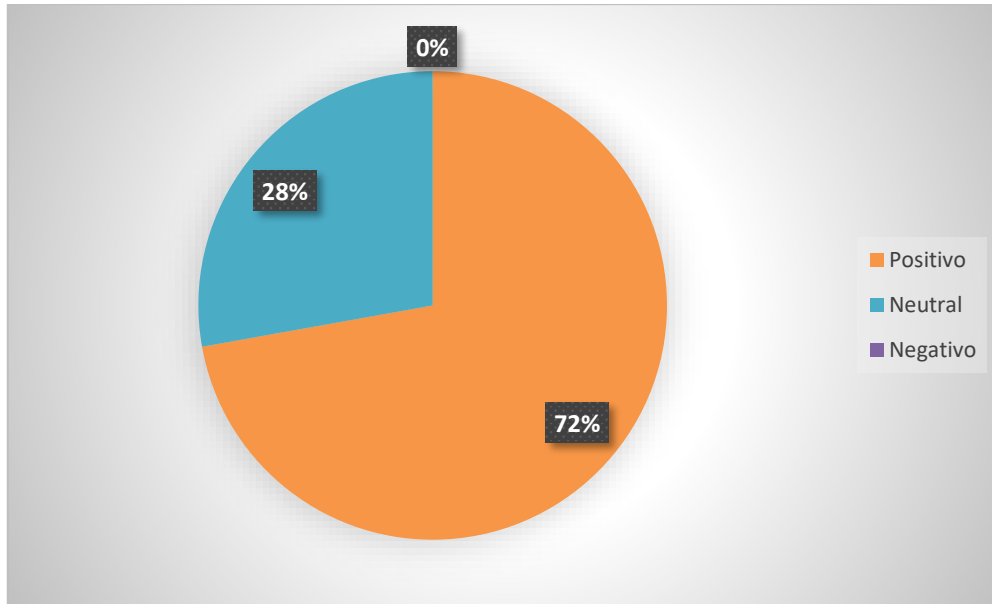


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 70 % de los encuestados le parece bueno la repuesta que le da AldoDiego & Co. a sus usuarios y un 30 % mencionan que es muy bueno. Por lo tanto, la marca aún tiene que reforzar su tipo de respuestas con sus usuarios.

Figura N° 30

¿Cuáles son los tipos de comentarios más frecuentes que le das a las publicaciones de AldoDiego & Co.?

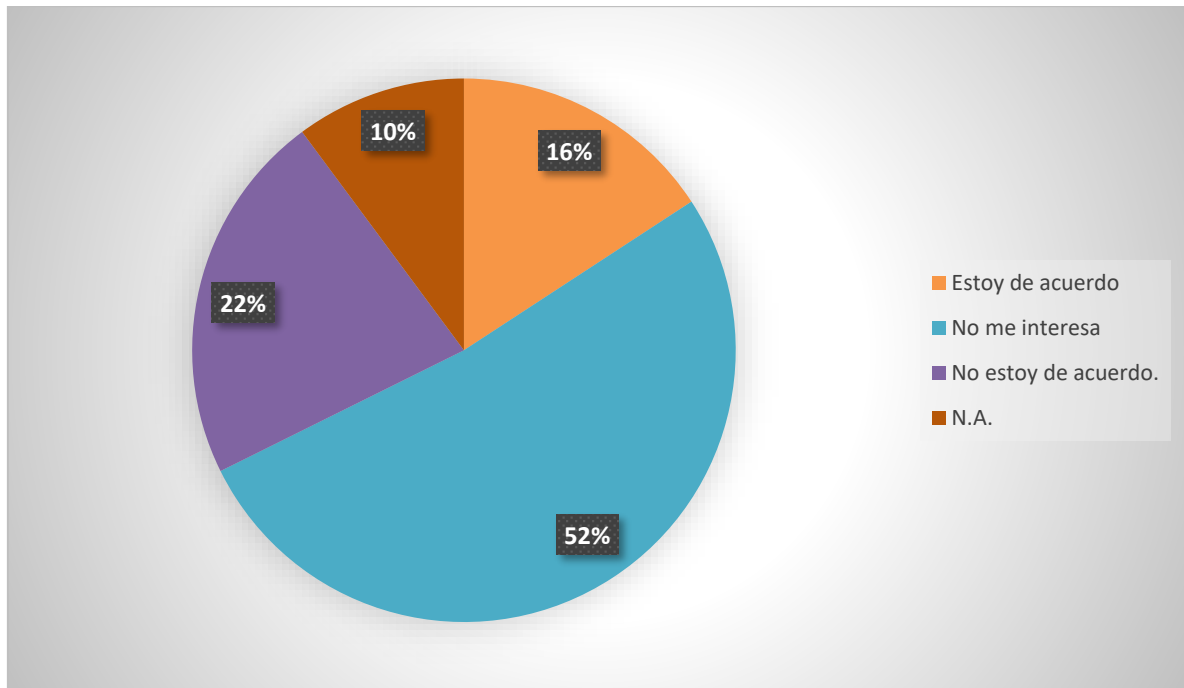


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Las personas encuestadas mencionan que el tipo de comentario que le dan a las publicaciones de AldoDiego & Co. son positivas, siendo un 72 %. Y, solo un 28 % es neutral.

Figura N° 31

¿Qué opinas de los comentarios negativos que les dan otras personas a las publicaciones de AldoDiego & Co.?

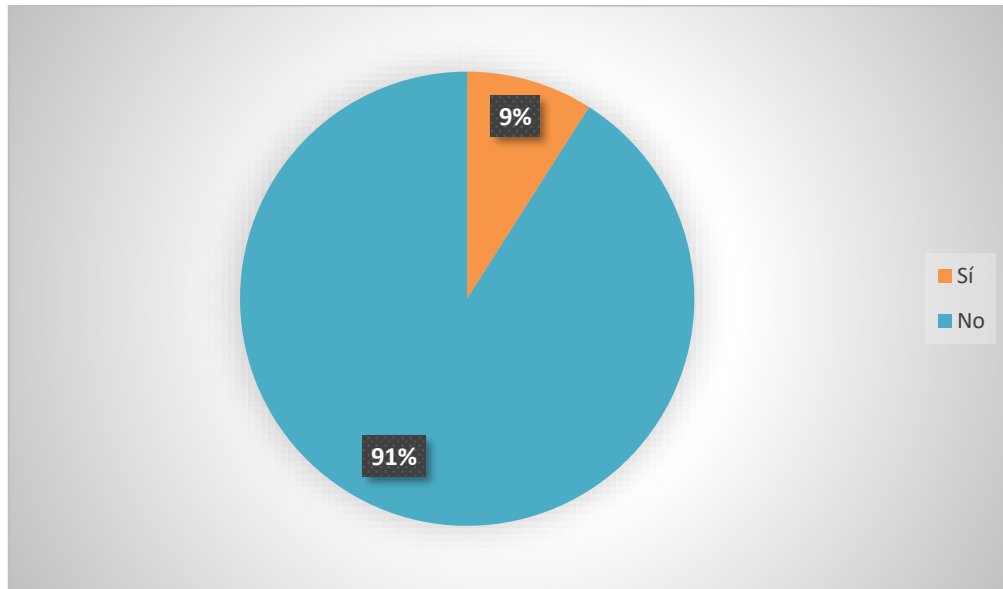


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 52 % de los encuestados mencionan que no les interesa los comentarios negativos que le dan otras personas a las publicaciones de AldoDiego & Co.; seguido de un 22 % que no están de acuerdo; un 16 % que están de acuerdo; y un 10 % que marcaron ninguna de las anteriores. Por lo tanto, la marca tiene que reforzar el tipo respuesta de los comentarios que se le da a su usuario en la *fan page*.

Figura N° 32

¿Has escrito algún comentario negativo a las publicaciones de AldoDiego & Co.?

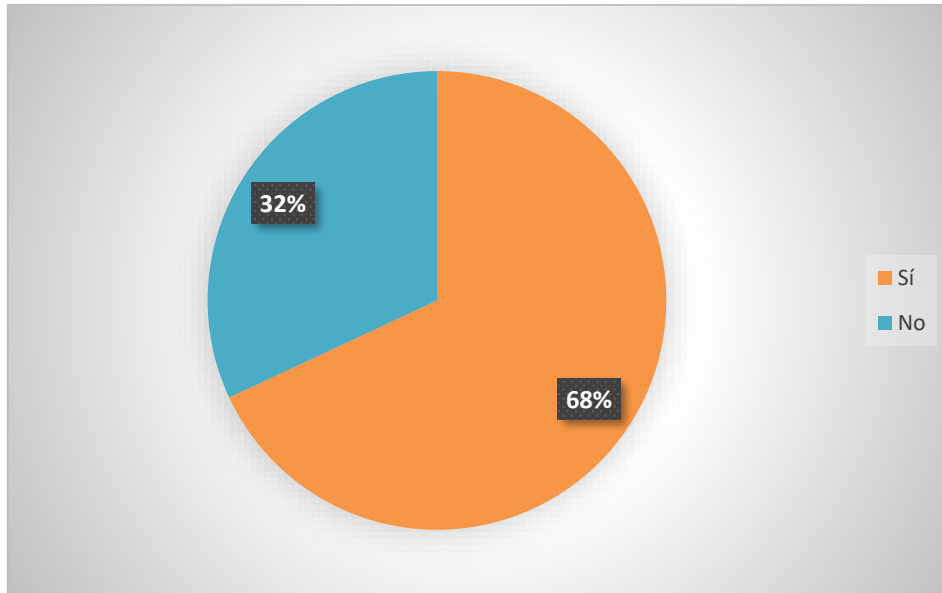


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La mayoría de los encuestados (91 %) no ha escrito ningún comentario negativo a las publicaciones de AldoDiego & Co. Y, sólo un 9 % si ha tenido un inconveniente con la marca.

Figura N° 33

¿Te sientes identificado con AldoDiego & Co.?

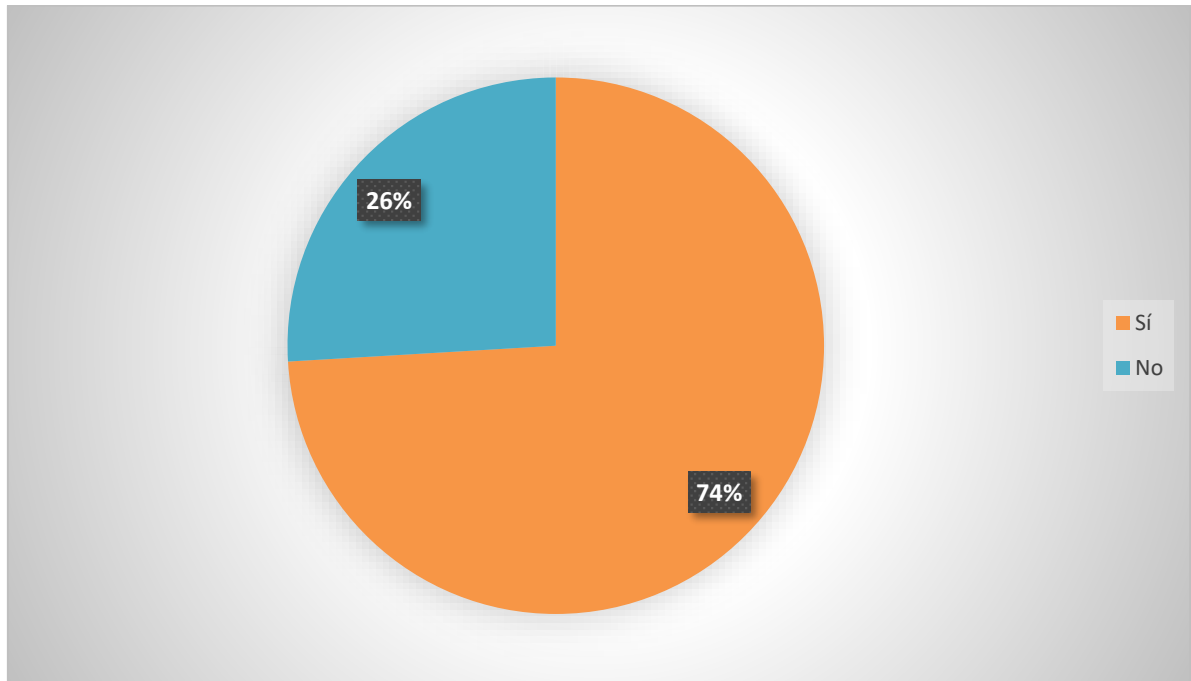


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 68 % de los encuestados si se sienten identificados con AldoDiego & Co. Y, un 32 % no.

Figura N° 34

¿Relacionas el nombre de AldoDiego & Co. con una marca de helados artesanales?

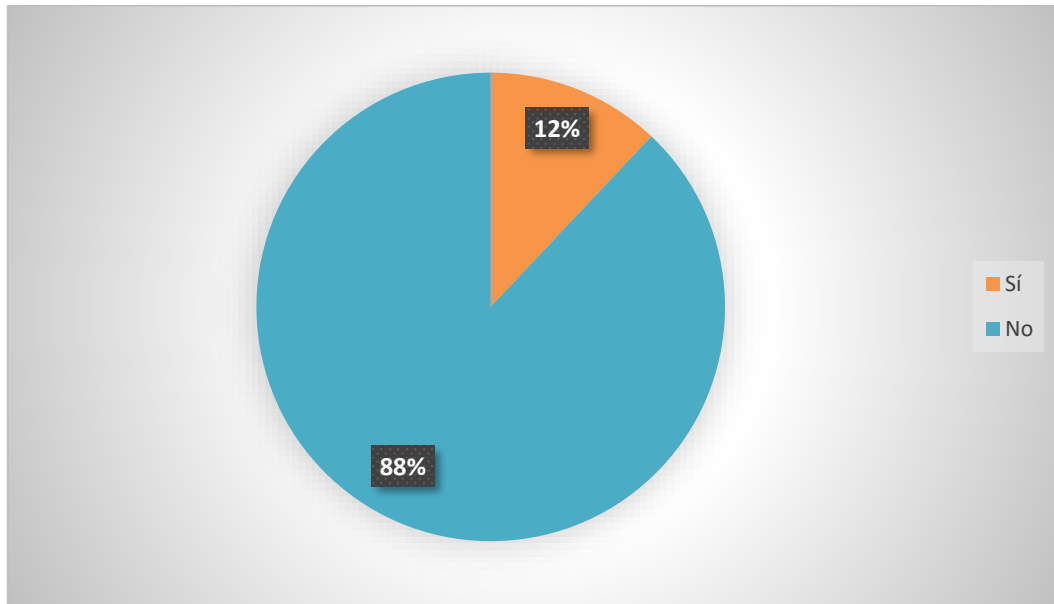


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 74 % de los encuestados sí relacionan el nombre de AldoDiego & Co. con una marca de helados artesanales. Y, un 26 % no. Por lo tanto, la marca está siendo reconocida en su público trujillano.

Figura N° 35

¿AldoDiego & Co. influye en algún aspecto de tu estilo de vida?

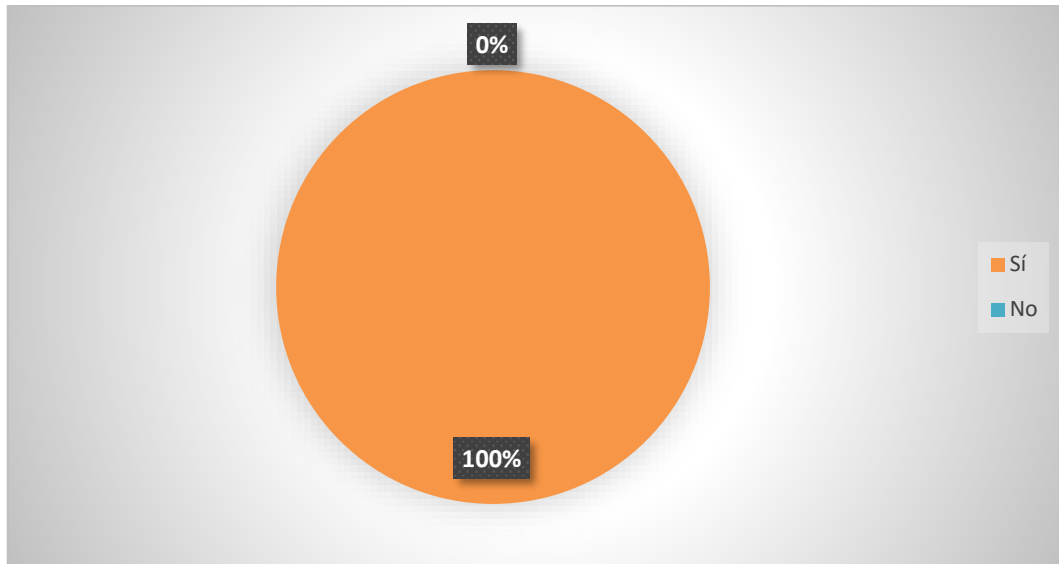


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

La mayoría de los encuestados (88 %) menciona que AldoDiego & Co. no influye en algún aspecto de tu estilo de vida. Y, sólo un 12 % mencionan que sí. Por lo tanto, la marca aún no alcanza una fidelización en su público.

Figura N° 36

¿Te gustan las publicaciones de AldoDiego & Co.?

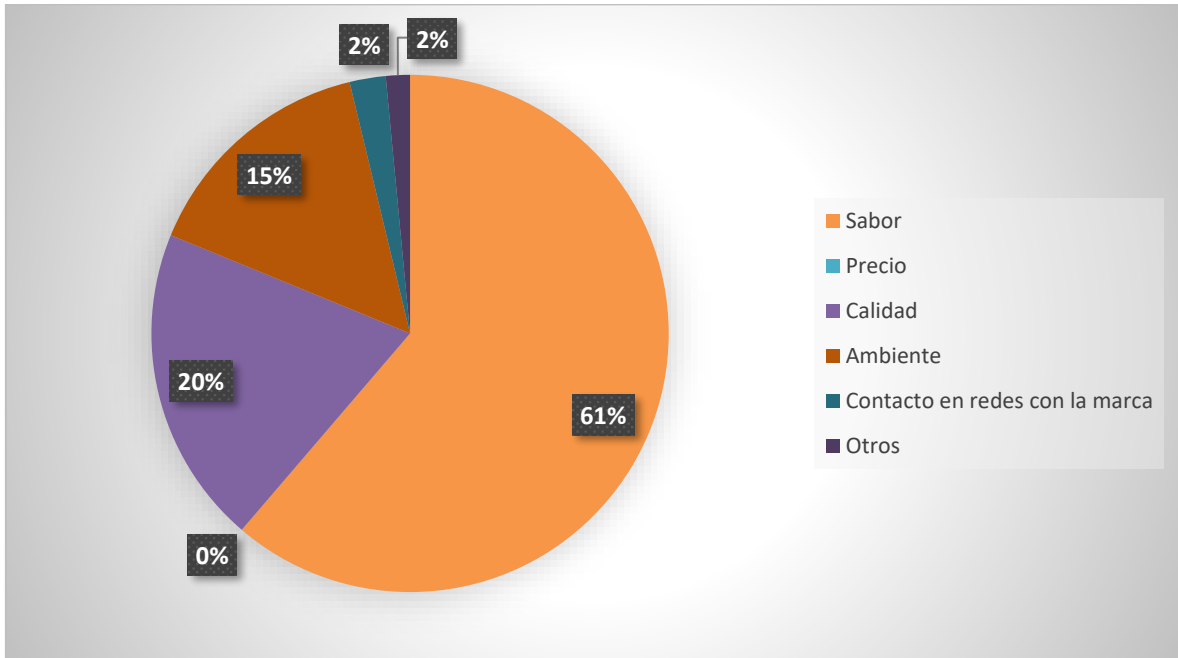


Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Todas las personas encuestadas (100 %) les gustan las publicaciones de AldoDiego & Co.

Figura N° 37

¿Qué es lo que más te gusta de AldoDiego & Co.?



Fuente: Encuesta realizada por la autora de la investigación.

Un 61 % de los encuestados mencionan que les gusta AldoDiego & Co. por su sabor. Un 20 % les gusta la calidad del producto; un 15 % el ambiente; y un 2 % el precio y otros. Por lo tanto, el valor agregado en AldoDiego & Co. es el sabor único y la calidad de su producto principal.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1. Gestión de la red social Facebook de la pyme AldoDiego & Co.

Perfil del Consumidor

Dentro del perfil demográfico, según los datos obtenidos de la encuesta, podemos mencionar que la mayoría de personas (70 %) están en un rango de 20 a 25 años, seguido de un 11 % que tienen entre 17 a 19 años y 26 a 29 años, y un 8% entre 34 a 35 años. Asimismo, el 70 % son mujeres y la ocupación que presentan es de estudiantes universitarios (81 %).

En el perfil Psicográfico, la marca de helados artesanales que mayormente prefieren las personas encuestadas (49 %) es AldoDiego & Co., y empezaron a consumirlos por amigos (51 %), seguido con un 17 % que es por redes sociales. Por otro lado, toda la muestra utiliza Facebook (100 %), siendo utilizada todo el día por la mayoría de esta (46 %) y, además, están todo el tiempo conectados (51 %). Asimismo, utilizan Facebook, mayormente (52 %) para subir y ver fotos, seguido de un 27 % que lo utilizan para obtener información de productos.

Por lo tanto, los encuestados son personas que les gusta socializar, compartir su vida personal, y enterarse, de la misma manera, sobre la vida de sus amigos o conocidos. Asimismo, estos datos son comparados con el perfil de público seleccionado por AldoDiego & Co. en su fan page, según el análisis del cuadro de observación realizado, el cual muestra semejanza porque las características afirman que son jóvenes.

Estrategias de Comunicación

Dentro del contenido de Facebook, las personas encuestadas mencionan que sí ingresan a la fan page de AldoDiego & Co., la mayoría ingresa, por lo menos, una vez por semana (49 %) y es para enterarse de promociones (52 %), seguido de saber las novedades de la marca (39 %). Las publicaciones están relacionadas al producto principal (63 %), helados artesanales. Asimismo, tiene semejanza con los resultados del cuadro de observación, que concluye en que las temáticas que presentan las publicaciones varían según la descripción del producto, promociones y personalidad de marca. Por tal motivo, las publicaciones son muy aceptadas por sus usuarios.

Los formatos que presenta la fan page de AldoDiego & Co., según la mayoría de los encuestados, son fotografías de su producto (98 %) y afirman que todo su contenido está relacionado al producto principal. El segundo formato, son los videos (84 %) que siguen siendo sobre el producto en diferentes presentaciones; aunque son pocas las publicaciones en este formato, la mayoría menciona que no son interactivos (43 %). Tercero, las piezas gráficas sí son atractivas (100 %) a diferencia de los enlaces informativos, que mayormente la marca no comparte (69 %) Por lo tanto, según estos datos, sí existe relación con el análisis del cuadro de observación de la fan page de AldoDiego & Co, y podemos afirmar que el formato más característico de la marca son las fotografías con un mínimo de texto, teniendo todo el sello característico de la marca, con su estilo de tipografía propio en todas sus publicaciones. Y utiliza fotografías de su producto principal en distintas presentaciones, sabores y agregados.

En relación a la frecuencia de publicaciones, según nuestro cuadro de observación, estas se realizan mayormente de acuerdo a su categoría de publicación; en el turno de la mañana publican temas relacionados con la personalidad de la maca y videos de tips; en el turno tarde se basa en descripciones de productos; y en las noches publican promociones. Los meses en que mayormente existen más publicaciones al mes, es de enero a marzo, por la misma temporada de verano en que el producto principal de marca se vende. Las publicaciones se realizan todos los días de la semana.

Podemos inferir entonces que AldoDiego & Co. es una marca de helados artesanales reconocida por nuestra muestra encuestada. Además, los usuarios siempre están en constante conocimiento sobre las novedades de la marca en Facebook y, sobre todo, enfocados en su producto principal y promociones, lo cual genera que se publiquen diferentes tipos de formatos, siendo los más relevantes y atractivos, las fotografías y piezas gráficas. Los meses en que mayormente existen más publicaciones al mes, es de enero a marzo, por la misma temporada de verano en que el producto principal de marca se vende. Las publicaciones se realizan todos los días de la semana.

Sin embargo, la marca aun no le ha dado relevancia a los videos y enlaces informativos que son otro tipo de formatos que pueden generar mayor interacción con sus usuarios y mostrar una buena gestión de la plataforma. Esto último concuerda con York (2017), quien sostiene que, dentro de las características para una buena gestión de redes sociales, el utilizar diferentes formatos es una característica muy recurrente, ya que el usuario necesita motivación para que nos preste algo de su atención y el uso de diferentes formatos en los mensajes de redes sociales es muy útil para atraer su interés.

Mensajes Publicados

En el muro de publicaciones, el tono de mensajes que utiliza la fan page de AldoDiego & Co., según la mayoría de los encuestados (45 %), es sobre su identificación con ellos mismos, seguido de un 41 % que mencionan que sus mensajes son formales, y un 14 % son informales. Estos resultados lo podemos relacionar con el análisis del cuadro de observación de la fan page de la marca, que menciona que esta tiene personalidad amigable y joven, y utiliza términos comunes acorde al target que va dirigido. Asimismo, los encuestados tienen un alto grado de recordación (99 %) sobre alguna publicación de la marca. También, un 66 % de encuestados les coloca un 3 de 5 de importancia en las publicaciones de AldoDiego & Co.; seguido de un 20 % que les coloca un 4 de 5; y un 7 % les colocan 5 de 5; por lo tanto, el nivel de importancia es intermedia, ya que no baja de un 3 de 5. Finalmente, la mayoría de los encuestados (87 %) agregan que no son numerosas o invasivas las publicaciones de AldoDiego & Co., y un 13 % menciona que sí.

Podemos inferir entonces que AldoDiego & Co. trata de adaptarse a su público objetivo en redes sociales con el tipo de publicaciones de personalidad joven y moderna. Asimismo, maneja un horario continuo y rotativo de publicaciones, por lo que la recordación de estas en sus seguidores es alta y no les resulta invasiva o numerosa. Además, el grado de importancia es mayor de 3 de 5 en calificación, por lo tanto, se puede deducir que hay cosas por mejorar como marca para lograr una excelente gestión de su red social. Esto concuerda con lo que sostiene Cubas & Guadalupe (2017) al afirmar que un buen manejo de la red social permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios;

esto supone una gran ventaja frente a cualquier otro método a distancia para saber la opinión –de primera mano y actualizada en tiempo real– de los consumidores.

4.1.2 Fidelización del público objetivo

Difusión

En réplica de mensajes, según las personas encuestadas, la mayoría (67 %) comparte las publicaciones de AldoDiego & Co. con sus amigos; un 13 % lo comparten con su enamorado (a); y menor de 10 % con la persona misma, familia y compañeros de clase. Estos resultados están relacionados con el cuadro de observación de la fan page de la marca, ya que nos vuelve a mencionar que su público comparte sus publicaciones mayormente con amigos y enamorado (a). Asimismo, comparten las publicaciones cuando se trata de publicaciones de promociones y nuevos sabores; y la cantidad de compartidos siempre en más de diez veces por publicación.

Podemos inferir entonces que, el compartir de las publicaciones de AldoDiego & Co. de sus usuarios siempre están relacionadas a temas de amistad, el compartir con la pareja o con ellos mismos; y, están informados e informando sobre publicaciones de promociones y nuevos sabores que lanza la marca generando una necesidad de consumo. Esto afirma que la marca está bien posicionada en su público joven y los conceptos de juventud, compartir, y sabor del producto. Por ello, IIMD (2017), sostiene que las marcas que tienen presencia en redes sociales deben, primordialmente, tratar de mantener la atención de los consumidores, no basta con solo captarla. Las empresas crean páginas en redes sociales con tres propósitos básicos: Permitir a los usuarios expresar su opinión sobre un producto, monitorear que es lo que se está diciendo de ellos y usar la información de los seguidores para

crear mejores productos o comunicación. Además, es importante que el usuario genere un nexo de unión y preferencia por el producto o servicio que la empresa ofrece, para luego querer lograr fidelizarlo.

Interacción con la marca

En la interacción con la marca, según la mayoría de los encuestados (79 %) el botón de “reacción” es el que más utilizan en la fan page de AldoDiego & Co., seguido con un 17 % que utiliza el botón “comentario”, y sólo un 4 % el botón “compartir”. Asimismo, mayormente (42 %) las personas encuestadas le dan la reacción “me gusta” a las publicaciones; seguido de un 33 % que utilizan “amo”; un 16 % utilizan “asombro”; y un 9 % “divierte”. A estos resultados, agregamos los resultados del cuadro de observación que menciona que la fan page mantiene una cantidad aproximada de mínimo 30 reacciones a más, en cada publicación. Entre las reacciones más utilizadas son: me gusta y me encanta. Los comentarios siempre superan de los diez, siendo un número mínimo, cuando son publicaciones de promociones o nuevos sabores. Y el comparte de sus publicaciones mayormente siempre en más de cinco por publicación, cuando se tratan nuevamente de promociones o sabores nuevos.

En satisfacción del público, un 38 % de las personas encuestadas menciona que AldoDiego & Co. se demora en responder a los comentarios entre 10 a 30 min.; seguido de un 31 % que es de 1 hora a más. Además, un 70 % de los encuestados le parece “bueno” la respuesta que le da AldoDiego & Co. a sus usuarios, ya que el tipo de comentario que le dan a las publicaciones son positivas (72 %). Asimismo, un 52 % de los encuestados mencionan que no les interesan los comentarios negativos

que le dan otras personas a las publicaciones. Y, la mayoría de los encuestados (91 %) no ha escrito ningún comentario negativo a las publicaciones de AldoDiego & Co. Estos resultados son relacionados con los resultados del cuadro comparativo, que menciona que siempre existen comentarios positivos en las publicaciones de la marca, y en comentarios negativos son pocos a comparación de los positivos, pero se presentan por motivos de desinformación de las nuevas sedes.

Podemos inferir entonces que el botón de reacción es lo más utilizadas por los usuarios de AldoDiego & Co., siendo el clásico “me gusta” que predomina de estas; pero, podemos también inferir que las reacciones siempre son positivas para la marca, por lo tanto, el tipo de publicaciones siempre es aceptada y amada. En relación a la satisfacción del público, el encargado de la fan page de AldoDiego & Co. no les ha tomado la importancia debida a los comentarios presentados en la red social, lo cual, genera un aspecto negativo en la marca al no tener una interacción rápida con su público. Por lo tanto, la marca aún tiene que reforzar su tipo de respuestas con sus usuarios. De esta manera, se coincide con Henostroza, W. (2017), quien sostiene que adicionalmente, las personas siempre están conectadas y esperan una respuesta inmediata cuando contactan por ayuda, por lo tanto, las redes son un canal eficiente para entregar respuestas oportunas evitando generar insatisfacciones que se conviertan en una mala experiencia compartida en las mismas redes sociales y, también son una ventana para reconocer y observar quienes hablan y cómo se habla de nuestros productos y servicios.

Valor percibido

En la afinidad con la marca, los resultados de las encuestas afirman que un 68 % de los encuestados si se sienten identificados con AldoDiego & Co., y un 32 % aun no. Esto se relaciona con los datos del cuadro comparativo, ya que los usuarios sienten identificación con la marca por la personalidad joven y moderna de publicar, y, sobre todo, porque las publicaciones son interactivas y visualmente atractivas que se pueden comparar y relacionar con los mismos elementos que estos utilizan en su vida diaria. No obstante, aún son solo 68 % del total, por lo que la marca aun no llega a un grado de fidelización.

En empatía con la marca, según los resultados de la encuesta, un 74 % de las personas sí relacionan el nombre de AldoDiego & Co. con una marca de helados artesanales. Asimismo, a todas las personas encuestadas (100 %) les gustan las publicaciones de AldoDiego & Co, ya que, un 61 % de estos les gusta por el sabor del producto, un 20 % por la calidad del producto; un 15 % por el ambiente; y un 2 % el precio y otros. No obstante, la mayoría de los encuestados (88 %) menciona que AldoDiego & Co. no influye en algún aspecto de tu estilo de vida, y sólo un 12 % mencionan que sí.

Podemos inferir entonces que sí existe por parte del público una identificación con la marca, asimismo, esta sí está siendo reconocida en su público trujillano y el valor agregado que AldoDiego & Co. presenta es el sabor único y la calidad de su producto principal. No obstante, AldoDiego & Co. debe crear otros tipos de estrategias para lograr llegar a una fidelización. Es así como se concuerda con Sainz de Vicuña (2018) Cuando no se usa adecuadamente la estrategia de fidelización, cierras el ciclo de venta del público, evitando que se repita la compra y no se prolongue a un tiempo

más duradero. Asimismo, afecta la lealtad de los clientes y se genera desinterés en ello, esto ocasiona que la marca vaya desapareciendo de la mente del consumidor y sea una empresa que carezca de competitividad.

4.2 Conclusiones

La forma de gestión de la red social Facebook utilizada por la Pyme trujillana AldoDiego & Co. no contribuyó a establecer la fidelización de su público objetivo en el año 2020. AldoDiego & Co. es una marca con reconocimiento y posicionamiento en el mercado trujillano. Su gestión de la red social presenta una buena segmentación definida de su cliente; tiene estilo propio y atractivo en los formatos publicados; calidad y preferencia de sabor en su producto principal; y valores de marca posicionados. No obstante, el público de AldoDiego & Co. está en inicios de una fidelización de marca, porque, a pesar que mantienen una buena gestión de redes, aún no se ha personalizado la comunicación e interacción con su cliente. El encargado de la fan page de AldoDiego & Co. aún no ha planteado nuevas estrategias para utilizar todos los formatos que ofrece la red social; no ha logrado una importancia mayor de 3 de 5 en la vida del público objetivo; y no contesta de manera rápida todas las preguntas que publican sus seguidores.

Las características que presenta la gestión de red social Facebook de la pyme trujillana AldoDiego & Co. son: conoce y tiene una buena segmentación de sus seguidores en la fan page, que en este caso son jóvenes. Conversa con los primeros seguidores en las publicaciones con mayores comentarios y compartidos. Utiliza diferentes formatos, como: piezas gráficas, fotografías, y videos, relacionados a su producto principal: helados artesanales. Utiliza un tono apropiado, amigable, jovial

y de confianza de acuerdo a su público objetivo. Trasmite en todo su contenido de Facebook los valores de marca. Y, gestiona de manera rápida algún reclamo que pueda presentar su seguidor.

El contenido publicado por la fan page de AldoDiego & Co. es atractivo, constante y gira en torno a su producto principal. Los usuarios relacionan el nombre de la marca, ya de por sí, con su producto principal; su formato principal de publicación son las fotografías propias, por tal, muestran los diferentes tipos de helados, centros de producción, sus clientes consumiendo y asistiendo a sus locales, entre otros. La tipografía, el estilo y tono de publicación es visualmente atractiva en sus seguidores. Su público siempre está en constante conocimiento sobre las novedades y los tipos de publicaciones que realiza la marca en Facebook.

La frecuencia de publicaciones por la fan page de AldoDiego & Co. es continuo y rotativo. Las publicaciones se realizan todos los días y se publican de acuerdo a su categoría, por lo que en un día pueden subir máximo dos publicaciones. Los meses en que se realizan el mayor número de publicaciones son: enero, febrero y marzo, por la temporada de verano propicia para la venta del producto. La recordación de las publicaciones en sus seguidores es alta y no les resulta invasiva o numerosa.

Las estrategias aplicadas en la gestión de la fan page de AldoDiego & Co. (Contenido de producto y promoción) han permitido lograr interacción y recomendación en su público objetivo. Los usuarios interactúan con la marca porque sus publicaciones presentan personalidad joven y moderna, y sobre todo porque son visualmente atractivas.

Además, los seguidores están informados e informando sobre publicaciones de promociones y nuevos sabores que lanza la marca para poder ir a probarlos.

AldoDiego & Co. es reconocido en su público trujillano y el valor agregado que presenta, es el sabor único y la calidad de su producto principal.

REFERENCIAS

Becerra, Carlos. (2020). *Facebook es la red social más popular en el Perú*. El Peruano.pe. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094>.

Belsuzarri Bonilla, H.; Leigh Boluarte, J.; y Villón Salomón, M. (2015). *Plan de negocios de una cadena de heladerías con la franquicia Cold Stone en el Perú*. Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1002/Hugo_Tesis_maestria_2015.pdf

Betancurth Aguirre, V., & Mideros Mesa, A. (2017). *Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en posicionamiento de marca*. Barcelona, Editorial.

Contreras, J. (02 de junio del 2014). *Las empresas en Perú gestionan las redes sociales más con miedo que con visión de oportunidad*. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/02-06-2014/las-empresas-en-peru-gestionan-las-redes-sociales-mas-con-miedo-que-con-vision-de-oportunidad>.

Cubas, A., & Guadalupe, R. (2017). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo*. Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe>

Escalante, Julio. (2020). *Más sabores, menos calorías, la misma tentación*. El Comercio.pe. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/mas-sabores-menos-calorias-misma-tentacion-noticia-1992700>

- Fuch, Liliana** (2019). *Helados artesanos vs helados industriales: ¿Son diferentes en su perfil dietético?* Directoalpalador.com. Recuperado de <https://www.google.com/amp/s/www.directoalpaladar.com/salud/helados-artesanos-vs-helados-industriales-diferentes-su-perfil-dietetico/amp>
- García, S.** (2013). *Las redes sociales como estrategia de marketing online*. Porto: Media.
- González, A.** (2018). *Facebook, líder indiscutible de las redes sociales con más usuarios del mundo*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/facebook-lider-indiscutible-de-las-redes-socialescon-mas-usuarios-del-mundo-2018/>
- Henostroza, W.** (2017). *7 estrategias de marketing para fidelizar clientes en Facebook*. Recuperado de <https://www.webspacio.com/fidelizar-clientesfacebook/>
- IAB.** (2016). *Estudio anual de redes sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- IIMD.** (2017). *Que es el marketing digital: Definición*. Recuperado de <https://iiemd.com/marketingdigital/que-es-marketing-digital>
- Inga, C.** (2017). *Facebook: El 74 % de pymes peruanas confía en crecer el 2017*. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/facebook-74-pymes-peruanas-confia-crecer-2017-163236>.
- Inga Martínez, Claudia.** (2020). *Helados: ¿Cómo avanza su consumo en el Perú y quiénes compiten en este mercado?* El Comercio.pe. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/helados-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-y-quienes-compiten-en-este-mercado-noticia/?ref=ecr>

Montse Lavilla, Raso (2017). *La Interacción entre arcas y usuarios de Facebook: Comentarios, shares, likes y clics.* Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf

Ordozgoiti de la Rica, R.; Rodríguez del Pino, D.; Olmos Hurtado, A.; y Miranda Villalón, J.A. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet.* Madrid: Art.

Orellana López, Dania M.; Sánchez Gómez, M. Cruz (2016). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa.* Murcia, España.

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.* Barcelona: Deusto.

Sainz de Vicuña, J. (2018). *Decisiones estratégicas de marketing: objetivos y estrategias de marketing. En El plan de marketing digital en la práctica.* Madrid: ESIC.

Sayago, Nathalie. (2020). *INEI: 82 % de peruanos usa internet a través de un celular.* Andina.pe. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>

Tejedo Lozano, Marco A. (2019). *Fidelización de marca a través de la red social Facebook: Caso Restaurante “Cilindro y Parrilla” – Chiclayo 2018.* Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5850/Tejedo%20Lozano%20Marco%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trutrips (2017). *Conoce las tres heladerías más ricas de Trujillo.* Trutrips.blogspot.com. Recuperado de <http://trutrips.blogspot.com/2017/07/las-mejores-heladerias-solo-estan-en.html>

Universia Perú. (2019). *¿Por qué han aumentado las Pymes en Perú?*

Universia.edu.pe. Recuperado de <https://noticias.universia.edu.pe/practicas-empleo/noticia/2019/03/27/1164222/aumentado-pymes-peru.html>

Vela García, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid: Grupo Anaya.

Vizcarra, E. (2018). *Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I)*. La República on line Base de datos.

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes Sociales*. México: McGraw-Hill.

Westreicher, Guillermo (2017). *Encuesta*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

York, Alex (2017). *Siete pasos para una estrategia de marketing para Facebook para dominar el 2017*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/estrategia-de-marketing-para-facebook/>

ANEXOS

N° 1 Cuadro Matriz de Operacionalización de variables

• **Variable independiente:**

Gestión de la red social Facebook de la Pyme AldoDiego & Co.

• **Variable Dependiente:**

Fidelización del público objetivo.

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Gestión de la red social Facebook de la Pyme AldoDiego & Co. (X) | Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar diariamente una red social, para atraer visitas a su sitio web, potenciar su marca y conseguir potenciales clientes. Con esta gestión de Redes Sociales conseguirá mayor presencia en Internet. | Perfil del consumidor | Perfil Demográfico | Rango de edades |
| | | | Perfil Psicográfico | Consumo del producto |
| | | | | Actores involucrados en la decisión de compra |
| | | | | Porcentaje de uso de Facebook |
| | | Estrategias de Comunicación | Contenido | Tipo de contenido |
| | | | Formato | Textos (Tipo de Lenguaje) |
| | | | | Tipo de videos |
| | | | | Tipo de fotografía |
| | | Frecuencia de Publicación | Tipo de enlaces | |
| | | Mensajes Publicados | Muro de Publicaciones | N° de publicaciones al día |
| | | | | Percepción del tono de los mensajes |
| | | | | Grado de recordación de los mensajes. |
| Porcentaje de preferencia de las categorías de mensajes publicados | | | | |
| | | | Percepción de la cantidad de mensajes publicados. | |

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------|
| Fidelización del público objetivo. (Y) | Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. | Difusión | Replica de mensajes | Porcentaje de difusión de contenidos. |
| | | | | Razones de la difusión del contenido. |
| | | | | Porcentaje de preferencia de difusión a terceros. |
| | | Interacción con la Marca | Número de Interacciones | Porcentajes de uso de botones de interacción |
| | | | | Tipo de reacciones |
| | | Valor percibido | Satisfacción del público | Tipo de comentarios |
| | | | Afinidad con la marca | Grado de identificación con la marca |
| | | | | Percepción de relación: Marca – Producto. |
| | | | | Grado de influencia de la marca sobre el público. |
| | | | Empatía con la marca | Porcentaje de elementos preferidos de la marca |

Nº2 CUADRO DE OBSERVACIÓN ADAPTADO DE LA TESIS DEL AUTOR PUELLES ROMANÍ

| FECHA Y HORA | Publicación | Formato | Eje comunicacional | | # Reacciones | # Compartidos | # Comentarios | Aspecto emocional | | | Interacción de la marca | Observaciones destacadas |
|--------------------|-------------|---------|--------------------|------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|--------|----------|----------------------------|-----------------------------|
| | | | Categoría | Tema | | | | Positivo | Neutro | Negativo | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

N°3 GUÍA DE ENCUESTA

La siguiente encuesta de opinión está orientada en determinar la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme Trujillana AldoDiego & Co., 2017. Por favor, responda con mayor sinceridad.

Edad:

Sexo:

Ocupación:

1. ¿Qué marca de helados artesanales prefieres?
 - a) AldoDiego & Co.
 - b) Heladerías El Chileno
 - c) Noblesse
 - d) Helados Gelarti.
 - e) Otros

2. ¿Por quién comenzaste a consumir esa marca de helado artesanal?
 - a) Familia
 - b) Amigos
 - c) Publicidad
 - d) Redes sociales
 - e) Otros

3. ¿Utilizas Facebook?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Cuántas veces al día utilizas Facebook?
 - a) 1 a 2 veces
 - b) 3 a 5 veces
 - c) 5 a 10 veces
 - d) Todo el día
 - e) No utilizo

5. ¿A qué hora del día prefieres conectarte a Facebook?
 - a) Mañana
 - b) Mediodía
 - c) Tarde – Noche
 - d) Todo el tiempo
 - e) No me conecto

6. ¿Para qué utilizas Facebook?
 - a) Subir y ver fotos
 - b) Chatear con mis amigos
 - c) Encontrarme con conocidos
 - d) Obtener información de productos
 - e) Contactar marcas
 - f) Otros

7. ¿Ingresas a la fan page de AldoDiego & Co.?
 - a) Sí
 - b) No

8. ¿Cuantas veces ingresas a la fan page de AldoDiego & Co. a la semana?
 - a) 1 vez
 - b) De 2 a 5 veces
 - c) De 6 a 10 veces
 - d) De 10 a más

9. ¿Con qué motivo ingresas a la fan page de AldoDiego & Co.?
 - a) Promociones
 - b) Videos
 - c) Publicaciones de fotografías
 - d) Novedades
 - e) Otros

10. ¿Qué tipo de publicaciones observas en la fan page AldoDiego & Co.?
 - a) No pagada
 - b) Pagada
 - c) Institucionales
 - d) Relacionadas al producto
 - e) Otros

11. ¿Qué tipo de formatos de publicaciones observas en AldoDiego & Co.?
 - a) Texto
 - b) Video
 - c) Foto
 - d) Enlace

12. ¿Las publicaciones están relacionadas a su producto principal?
 - a) Sí
 - b) No

13. ¿Qué tipos de video muestra la fan page de AldoDiego & Co.?
 - a) Recetas
 - b) Consejos
 - c) Informativos
 - d) Producto
 - e) Promociones

14. ¿Los videos que muestra la fan page de AldoDiego & Co. son interactivos?
 - a) Sí
 - b) No

15. ¿Las fotografías que publican en la fan page de AldoDiego & Co. son propias del producto?
 - a) Sí
 - b) No

16. ¿Las piezas gráficas de AldoDiego & Co. te parecen atractivas?
 - a) Sí
 - b) No

17. ¿La fan page de AldoDiego & Co. comparte algún tipo de enlaces informativos?
 - a) Sí
 - b) No

18. ¿Qué te parecen los mensajes de Aldo?
 - a) Habla como yo
 - b) Formal
 - c) Informal

19. ¿Recuerdas alguna publicación de AldoDiego & Co.?
 - a) Sí
 - b) No

20. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante son las publicaciones de AldoDiego & Co para ti?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

POCO IMPORTANTE

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

 MUY IMPORTANTE

21. ¿Las publicaciones de AldoDiego & Co. son numerosas e invasivas?
 - a) Si
 - b) No

22. ¿Con quién prefieres compartir las publicaciones de AldoDiego & Co?
 - a) Amigos
 - b) Compañeros de clase
 - c) Enamorado (a)
 - d) Familia
 - e) Tú misma

23. ¿Cuál es el botón que más utilizas en la fan page de AldoDiego & Co.?
 - a) Reacción
 - b) Comentario
 - c) Compartir

24. ¿Cuáles son las reacciones más frecuentes que le das a las publicaciones de AldoDiego & Co.?
 - a) Me gusta
 - b) Amo
 - c) Divierte
 - d) Asombro
 - e) Triste
 - f) Enojado

25. ¿Cuánto se demora en responder AldoDiego & Co. a los comentarios que realizas en las publicaciones?
 - a) De 1 a 5 seg.
 - b) De 1 a 5 min.
 - c) De 10 a 30 min.
 - d) De 1 a más horas
 - e) Nunca responde.

26. ¿Qué te parecen las respuestas que le da AldoDiego & Co. a sus usuarios?
 - a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Malo
 - d) Muy malo

27. ¿Cuáles son los tipos de comentarios más frecuentes que le das a las publicaciones de AldoDiego & Co.?
 - a) Positivo
 - b) Neutral
 - c) Negativo

28. ¿Qué opinas de los comentarios negativos que le dan otras personas a las publicaciones de AldoDiego & Co.?
 - a) Estoy de acuerdo
 - b) No me interesa
 - c) No estoy de acuerdo.
 - d) N.A.

29. ¿Has escrito algún comentario negativo a las publicaciones de AldoDiego & Co.?
 - a) Si
 - b) No

30. ¿Te sientes identificado con AldoDiego & Co.?

N°4 FICHAS DE VALIDACIÓN

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título de la investigación: | IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA PYME TRUJILLANA ALDODIEGO & CO, 2020 |
| Línea de investigación: | COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD |
| Apellidos y nombres del experto: | FERNANDO LUIS MENDOZA SALAZAR |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Gestión de la red social Facebook de la Pyme AldoDiego & Co. (X) |

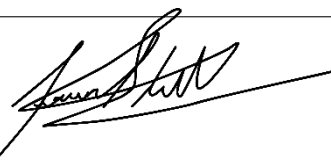
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Ninguna en particular.

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

| | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título de la investigación: | IMPACTO DE LA GESTIÓN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA PYME TRUJILLANA ALDODIEGO & CO, 2020 |
| Línea de investigación: | COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD |
| Apellidos y nombres del experto: | GUILLERMO SALOMÓN PÉREZ RODRÍGUEZ |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Gestión de la red social Facebook de la Pyme AldoDiego & Co. (X) |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:


Ninguna en particular.

Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia



Matriz para evaluación de experto

| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------|
| Título de la investigación: | | Impacto de la Gestión de la red Social Facebook en la fidelización del público objetivo. | | |
| Línea de investigación: | | Comunicación y Publicidad. | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | DARVETA VILLACORTA JOSEE ROSVIA | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio. | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | X | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | | X | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: - CONSIDERAR LOS DIVERSOS TIPOS DE REACCIONES - DEFINIR UNA ESCALA DE VACCINACIÓN Ninguna en particular. | | | | |
| Firma del experto: | |  | | |

Fuente: Elaboración propia