

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TÍTULO: GRADO DE INTERACCIÓN DEL FANPAGE DE LA MARCA VIZZANO
EN SUS USUARIAS LIMEÑAS**

MODALIDAD:

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

EGRESADA STEPHANY JOAN GARCÍA RAMÍREZ

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

2018

DEDICATORIA

En primer lugar le agradezco a mis padres, por ser mi gran inspiración y motivación, por inculcarme los valores necesarios para poderme desempeñar en la vida. A mis hermanos que siempre me apoyaron y aconsejaron, y gracias a ello pude culminar esta etapa. Le agradezco de todo corazón a mi novio, por todo el apoyo brindando desde que inicié mi vida universitaria, en este extenso y duro camino fue mi principal guía, agradecida con él de manera infinita.

CARATULA	
DEDICATORIA	
ÍNDICE	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	9
1.1 Descripción de la situación problemática.....	9
1.2 Problema General y específico.	11
1.2.1 Problema General.....	11
1.2.2 Problemas Específicos.....	11
1.3 Objetivo General y específico.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Hipótesis General y específica.....	11
1.4.1 Hipótesis General.....	11
1.4.2 Hipótesis Específicas.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1 Fundamentación teórica.....	12
2.1.1 Marketing.....	12
2.1.2 Marketing digital.....	13
2.1.3 La web 2.0.....	13
2.1.4 Las redes sociales.....	14
2.1.4.1 Bases del Marketing en medios sociales.....	16
2.1.5 La red social Facebook.....	17
2.1.5.1 Tipos de usuario.....	19
2.1.5.2 Página de fans o fanpage.....	20
2.1.6 Comportamiento del consumidor online.....	21
2.1.6.1 Factores que influyen en los consumidores online.....	22
2.1.7 Grado de interacción.....	22

2.1.8 Profesional encargado del manejo del fanpage.....	23
2.1.9 Nivel de respuesta.....	24
2.1.9.1 Índice de respuesta.....	25
2.2 Glosario.....	25
2.3 Historia de la marca Beira Rio.....	27
2.3.1 Lazos Comerciales.....	27
2.3.2 Vizzano.....	27
2.3.3 Fanpage de la marca Vizzano.....	28
III METODOLOGÍA Y TÉCNICA.....	29
IV RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	30
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
VII ANEXOS.....	49

RESUMEN

En la actualidad las redes sociales juegan un papel importante que marcan la diferencia con respecto a los medios convencionales.

El objetivo general de esta investigación, fue evaluar el grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias Limeñas. Los objetivos específicos fueron evaluar el manejo y el nivel de respuesta del fanpage.

La población estuvo conformada por jóvenes del género femenino que le dieron like a la página de la marca Vizzano Perú. La muestra fue no probabilística, por conveniencia, la cual estuvo conformada por 100 usuarias limeñas, con edades comprendidas entre 18 a 35 años. La encuesta fue realizada online y el instrumento fue el cuestionario la cual contenía 9 preguntas.

Los resultados del cuestionario arrojaron que un 68% de las usuarias ve diariamente las publicaciones del fanpage, sin embargo, hay un 78% de las usuarias que no le han respondido las preguntas realizadas en las publicaciones, finalmente a un 54% de ellas considera que el contenido de la página es irrelevante.

Por lo tanto, en base a los resultados es posible concluir que, un alto porcentaje de usuarias interactúan con la fanpage. Sin embargo, el nivel de respuesta es bajo.

El nivel de respuesta en los mensajes enviados al inbox es bajo, reforzando así la hipótesis sobre el bajo nivel de respuesta en los mensajes privado como en los comentarios realizados en las publicaciones. Mientras que un alto porcentaje de usuarias considera que el contenido de las publicaciones es irrelevante. Ambos datos en cuanto a nivel de respuesta y relevancia de contenido, evidencian que poseen con un manejo deficiente del fanpage, comprobando así la hipótesis sobre este aspecto.

Palabras claves: Grado de interacción, Nivel de respuesta, Manejo, Fanpage, Community Manager.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental en internet. La red social Facebook es la más utilizada a nivel mundial, muchas de las empresas han tenido que adaptarse a estos nuevos cambios, los cuales son fructíferos siempre y cuando sean manejados de manera adecuada. Por lo cual es importante que las empresas que cuenten con un fanpage tengan un grado de interacción con mucha fluidez, tanto por parte de la empresa hacia el usuario y viceversa. Por lo tanto las empresas deben evaluar su fanpage de manera constante, para que así puedan realizar cambios o mejoras si se presenta una crisis. Además, un punto muy importante y que suma en estos casos es el manejo adecuado de una fanpage, el cual debe ser realizado por un profesional especializado que conozca sobre el manejo de redes sociales, y utilice un lenguaje adecuado y medido con los clientes. Mientras que el nivel de respuesta que debe tener una organización hacia el usuario debe ser inmediato, y así poder resolver sus dudas y preguntas en cuanto al producto o servicio que está ofreciendo.

El presente trabajo desarrolla una herramienta simplificada de evaluar el grado de interacción, desde el aspecto del manejo y el nivel de respuesta de una fanpage. Esta herramienta simplificada de evaluación puede ayudar a muchas empresas a tener un grado de interacción y a controlar sus indicadores de una manera rápida y eficaz. Con la finalidad de darle una mejor experiencia a sus usuarios, en cuanto al uso de la fanpage.

En el capítulo I del trabajo de investigación se presentó la descripción de la situación problemática, en donde se hace mención el avance de la tecnología, y lo que las empresas han hecho para adaptarse a ellas. La importancia de un buen manejo del fanpage de facebook, y los resultados que le brindará a futuro a las empresas. El problema, los objetivos y la hipótesis del trabajo de investigación.

En el capítulo II se realizó la fundamentación teórica del grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano en sus usuarias Limeñas, y los diversos conceptos como la definición e importancia del marketing tradicional, y su aplicación en las organizaciones. El marketing digital, sus características, las 4 C del marketing en redes sociales. La web 2.0, su accesibilidad, dinamismo y la facilidad que tiene para usarse y ser implementado. Las redes sociales, y la red social Facebook. El comportamiento del consumidor online, sus preferencias a la hora de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios. El grado de interacción, el manejo de la red social, y el nivel de respuesta. Historia de la marca Vizzano. Mientras que en el glosario se hace mención de las palabras más importantes del trabajo de investigación. Metodología y técnica. Aquí se puede observar la población y muestra, las técnicas e instrumento utilizado para la recopilación de datos. Resultados de trabajo de campo, las cuales son desarrolladas mediante tablas y gráficos. La discusión de resultados se da en base a las preguntas más relevantes del cuestionario, finalmente las conclusiones y recomendaciones se dan a conocer al final del trabajo de investigación

CAPÍTULO I

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

Desde que el hombre comenzó a relacionarse para convivir en sociedad, creó sus propias redes sociales analógicas, las cuales no requerían el uso de sistemas informáticos para desarrollarse. Tras el avance de la tecnología, aparecieron las redes sociales digitales, las cuales se originan y desarrollan a través de medios o sistemas informáticos.

En la actualidad las empresas más importantes del mundo se han adaptado a las nuevas tecnologías, las cuales le han permitido ampliar más su mercado en cuanto a redes sociales; ya que a través de ellas dan a conocer sus respectivas marcas, productos y servicios a nivel mundial. El fanpage de Facebook rompe aquella barrera física que existe entre un seguidor y la marca, ya que por medio de ella puede comunicarse e interactuar de manera directa. Por lo tanto un buen grado de interacción por parte de la organización, lo podrá ver reflejado en que un usuario esté interesado en las publicaciones, promociones, lanzamientos e incluso, en que dicha interacción, se convierta en una conversión. Además el manejo del fanpage es importante para el grado de interacción, ya que el profesional encargado del mismo debe redactar un contenido que despierte interés en su público objetivo. El nivel de respuesta es un indicador importante del grado de interacción, pues es indispensable que el administrador del fanpage pueda atender de manera oportuna las consultas, preguntas y comentarios de los seguidores.

Es importante que las empresas evalúen el grado de interacción, desde la perspectiva de los usuarios, para que dicha información sea útil, y así poder

establecer mejoras en el manejo de los contenidos y nivel de respuesta lo que repercutirá favorablemente en el grado de interacción.

La marca Vizzano tiene presencia en la red social Facebook, por medio de su fanpage, en la cual publican los modelos, eventos y promociones de temporada. Dicha página sirve para que los usuarios y la marca, puedan interactuar de manera directa, fluida y permanente. Sin embargo el grado interacción que existe en el fanpage de Vizzano, es unidireccional, y solo por parte del usuario hacia la marca. Lo mencionado se puede ver reflejado en las preguntas que realizan las usuarias en las publicaciones de la marca, dichos cuestionamientos no son respondidos de manera oportuna, lo que indicaría un manejo deficiente.

El presente trabajo es realizar una evaluación del grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias que residen en Lima.

1.2 Problema general y específicos

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de interacción del fan page de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Cómo es el manejo del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas?

1.2.2.2 ¿Cuál es el nivel de respuesta del fanpage de la marca Vizzano hacia sus usuarias limeñas?

1.3 Objetivo general y específicos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar el grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Evaluar el manejo del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas.

1.3.2.2 Evaluar el nivel de respuesta del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas.

1.4 Hipótesis general y específica

1.4.1 Hipótesis general

El grado de interacción del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas es insuficiente.

1.4.2 Hipótesis específicas

1.4.1.1 El manejo del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas es deficiente

1.4.1.2 El nivel de respuesta del fanpage de la marca Vizzano con sus usuarias limeñas es deficiente.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Marketing

El marketing se encarga de identificar los deseos y necesidades de un determinado grupo objetivo. Posteriormente se puedan satisfacer las necesidades del consumidor. Para poder lograrlo, se tiene que realizar una investigación de mercado y así definir el target, y analizar las necesidades del potencial cliente de manera detenida. Para luego realizar las estrategias adecuadas en cuanto al diseño del producto, precio, promoción y distribución. Uno de los puntos importantes es que el marketing, no solo se enfoca sobre la publicidad y venta de bienes y servicios. Sino que ambos puntos, forman parte de la infinidad de actividades en las cuales está inmersa el marketing.

Según Kotler, Bowen y Makens (2011) definen al marketing como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios y productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Las organizaciones tienen que realizar estudios de mercado de manera constante, para que así puedan identificar cuáles son las necesidades que deben ser cubiertas. El consumidor cambia de gustos de manera constante, por lo que las organizaciones deben adaptarse o mejorar sus productos, para que así no puedan perder a sus potenciales clientes.

Según Al Ries y Jack Trout (2006) afirman que, la palabra marketing tiene el significado de “guerra”. Es por ello que los consultores de marketing mencionan que, las empresas deben prestarle mucha atención al competidor. Y realizar un análisis a cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista en la cual describa las debilidades y fuerzas competitivas. Las empresas deben contar con

un plan de acción el cual les servirá para explotarlo y defenderse de cualquier ataque competitivo.

2.1.2 Marketing Digital

Para que un producto sea lanzado al mercado digital, debe tener bien definido la imagen que quiere dar a conocer a los usuarios, sus características, precio del producto, y sobre todo promocionarlo de una manera eficaz. El producto debe emplear las 4C del marketing en Redes Sociales las cuales son: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

Según Juan Merodio (2010) menciona: ¿Por qué del uso de las 4C?, es porque los usuarios generan una gran cantidad de contenido relevante, que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad= Marketing Redes Sociales

Social media marketing

2.1.3 La web 2.0

La web 2.0, es una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, el cual se somete a cambios constantes. Cabe señalar que es un conjunto de aplicaciones y servicios los cuales promueven la participación y la creación, publicación y difusión de contenidos. Cuentan con el apoyo de herramientas informáticas, por lo tanto la web 2.0 es una actitud más que una tecnología. Rodríguez (2008)

Un punto muy importante es que la web 2.0 es accesible, dinámica, y muy fácil de implementar y usar. Los sitios webs pueden ser creados y modificados por los usuarios, por lo cual es aceptada en su totalidad ya que promueve la participación. Cuentan con plataformas de comunicación, creación y publicación de contenidos,

lo cual le permite a los usuarios poner en práctica y plasmar todos sus conocimientos. Lo que hace que la web 2.0 sea atractiva es que se ahorra tiempo y dinero.

2.1.4 Las redes sociales

Son aquellos sitios o plataformas, donde se puede compartir e intercambiar información, videos, fotos, textos, audios, etc. Dicha información puede ser vista por aquellas personas, que se encuentran registradas a la red. Las redes sociales más importantes y populares del mundo son:

- a) Facebook: Es la red social gratuita y una de las más popular, conocida y muy exitosa de internet. Por medio de ella se pueden realizar varias funciones como: conocer personas, crear, descubrir, subir fotos, videos, etc. Cuenta con 2061 millones de usuarios.
- b) WhatsApp: Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes de manera gratuita, con lo único que debes contar es con internet; en dicha aplicación se pueden crear grupos, enviar fotos, mensajes, videos y audios de manera ilimitada. Cuenta con 1200 millones de usuarios a nivel mundial.
- c) YouTube: Es un sitio que cuenta con 1000 millones de usuarios, en el cual se puede compartir, comentar, buscar y descargar videos. Cabe señalar que es muy popular y posee una gran variedad de películas, video clics, programas de tv, videos personales, tips, bloguer, etc.
- d) Facebook Messenger: Es una aplicación con cuenta con más de 1000 millones de usuarios, sirve para enviar mensajes de manera instantánea.
- e) Instagram: Es una aplicación muy popular que cuenta con 600 millones de usuarios; y lo más interesante es que puede ser utilizada por medio de dispositivos móviles. Instagram es una aplicación donde se pueden editar,

retocar y hasta agregar efectos a las fotos tomados desde un celular, y también se pueden compartir fotos, videos, etc.

- f) Twitter: Es una red en la cual se puede publicar, compartir, intercambiar información mediante comentarios muy breves, ya que solo cuenta con un máximo de 40 caracteres. Dichos pequeños textos son llamados Tweets, los cuales se muestran en la página principal del usuario. Las noticias son a tiempo real, y es uno de los sitios más visitados y populares de internet. Y cuenta con 319 millones de usuarios, es una red microblogging.
- g) Snapchat: Una novedosa aplicación la cual permitía enviar mensajes, los cuales se autodestruyen de manera automática. Cuenta con más de 100 millones de usuarios activos.

Las redes sociales, son aquellas plataformas que agrupan personas las cuales se relacionan unas a otras y comparten todo tipo de información de interés común. Ser parte de una red social, permite que puedas tener lista de amigos, conocidos, etc. un punto importante es que puedes compartir y controlar la información que genere, la cual puede ser vista en cualquier parte del mundo, ya que no hay barrera geográfica que lo impida. La red social es gratuita, ya que no tiene ningún costo por uso.

Los autores Flores, Morán y Rodríguez (2009) mencionan que, una red social se define como un servicio que permite a los individuos: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. (2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión. (3) Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Según Bartolomé (2008), afirma que las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo

aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente en un gran número.

La importancia de la red social, es que sirve para realizar un sin número de actividades como buscar productos, servicios y marcas las cuales pueden ser adquiridas online. Cabe señalar que gracias al internet y su evolución pudo implementarse las redes sociales, un mecanismo que le ha brindado mucho liderazgo y poder a miles de personas y organizaciones.

2.1.4.1 Bases del Marketing en Medios Sociales

Es fundamental poner en práctica las 5 bases del Marketing en Medios Sociales, que nos enseña Merodio (2010):

1.- Integración: Es un gran error tratar a las redes sociales como algo aislado y diferente separada del resto de tus acciones de marketing. Sino que debe ser integrado de manera adecuada en las estrategias globales de la empresa, y utilizar todos los canales sociales posibles como: tarjetas, facturas, folletos, etc.

2.- Amplificación: Las acciones deben ser utilizadas al máximo. Por lo tanto las acciones 2.0 no deben limitarse de ninguna manera, al contrario deben usarse todos los canales que sirvan para promocionar una marca, producto o servicio.

3.- Reutilización: Se debe aprovechar lo que ya está hecho y utilizarlo, eso beneficiará a nuestra marca y adaptar esos contenidos a otros formatos. El contenido debe ser aprovechado, y así poder darle mayor difusión.

4.- Generación de leads: Encontrar clientes potenciales en redes sociales, es una travesía que muy pocos consiguen de manera efectiva, es por ello que se preguntan ¿Por qué lo clientes no me siguen? ¿Por qué no interactúan conmigo?

Un dato muy importante es que la comunicación no está siendo efectiva por parte de la empresa, por lo que debe cambiar de estrategia. Es por ello que deben generar contenidos de interés para los usuarios, y sobre todo ponerse en la mente del consumidor.

5.- Aprender: Es lo ideal, sino se tiene conocimiento se aprende viendo lo que hacen los demás. Por lo que es recomendable suscribirse a blogs del sector y seguir a empresas de su competencia y otros sectores durante un periodo de dos meses y analicen que hacen y cómo lo hacen. Esto puede servir para generar ideas y el método de funcionamiento que más convenza, y así adaptarla a su negocio.

2.1.5 La red social Facebook

La red social Facebook fue creada en el año 2004, por un estudiante de la universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg. La finalidad de esta red fue para brindar un servicio de comunicación para su universidad. Sin embargo, años después se haría pública y estaría disponible para todos los usuarios, en el año 2012 la red contaba como más de 900 millones de usuarios registrados a nivel mundial. Romero (2013).

Según los resultados del centro de datos estadísticos Statista, hacen mención que hasta el mes de septiembre del 2017 la red social que lidera el mercado es Facebook. Es una de las primeras redes sociales en superar los mil millones de cuentas registradas, es por ello que en la actualidad cuenta con 2061 millones de usuarios activos a nivel mundial (23/02/2018).

Según Pedro Rojas (2011) especialista en redes sociales aplicadas a empresas, menciona que la principal fortaleza radica en los millones de usuarios que utilizan la red, conectando a personas alrededor de todo el planeta. Cabe destacar que cuenta con principales características que son las siguientes:

- Lista de amigos
- Los grupos y páginas
- El muro
- Facilidad en la recolección y actualización de información
- Incremento del compromiso
- Ahorro en costos
- Juegos
- Aplicaciones

Todos los puntos mencionados por el autor son parte de la red social Facebook, cabe señalar que en la lista de amigos se puede agregar a cualquier persona, siempre y cuando este registrada en Facebook, y sea aceptada su solicitud de amistad. La red facilita una herramienta de búsqueda de amigos, conocidos, etc., la cuales pueden ser identificados por medio de su foto de perfil. Cuenta con un rastreador de amigos sugeridos e incluso puede hacerlos por medio de los números de teléfono.

Mientras que los grupos reúnen personas que poseen intereses comunes por un producto, servicio, hobby, cursos, etc., en la actualidad los grupos son utilizados con mucha frecuencia ya que por medio de ellos se puede compartir fotos, venta, compra, videos y diversos mensajes. Los grupos poseen normas, las cuales deben ser cumplidas para evitar la expulsión.

Por otro lado, las páginas tienen fines específicos, ya que son creadas por diversas organizaciones, personas públicas, marcas y servicios con fines o sin fines de lucro. Mediante las páginas se puede compartir el contenido, promociones y lanzamientos de nuevos productos, por medio de ella se puede hacer comentarios y tener contacto con los usuarios.

La red social Facebook tiene un muro, dicho espacio es utilizado para que posteen información personal, profesional, envíen mensajes, compartan fotos, videos o eventos especiales, los cuales pueden ser leídos por los usuarios registrados en la red.

Para las organizaciones es muy importante contar con la red social Facebook, ya que se ha convertido en una herramienta online de mucha utilidad, la cual les permite comunicarse de manera directa y fluida con su público objetivo.

Según Scott (2009) afirma que, “La experiencia en Facebook tiene que ser muy simple y desprovista de comercialización, La gente es sensible al contenido corporativo. Se puede ser corporativo y entretenido a la vez”.

Es por ello que la organización debe crear contenido creativo el cual sea llamativo, auténtico y transparente para su público objetivo, y sobre todo sea fácil de ubicar en las redes sociales.

2.1.5.1 Tipos de usuarios

En el manual de Guik e-mkt & digital media menciona que, la red social Facebook las personas pueden crearse perfiles según las necesidades que tengan, es por ello que existen tres tipos:

- a) **Las personas:** Son aquellos perfiles, que son creados con la finalidad de compartir la información que más le guste con sus amigos, conocidos, colegas, familiares, etc. Cabe señalar que el usuario por medio de este perfil puede personalizarlo de acuerdo a su gusto, puede subir videos, fotografías, pensamientos, entre otras informaciones.
- b) **Los grupos:** La finalidad que tienen los grupos es reunir usuarios con un interés común. En dichos grupos se pueden hacer diversas publicaciones,

compartir información, subir fotos, videos, comentarios, entre otras cosas las cuales tengan afinidad o relación con el grupo.

- c) **La página oficial:** Tiene un propósito, ya que fue creada con fines específicos, e por ello que las páginas oficiales se centran en promocionar marcas o personajes públicos. Cabe señalar que la única persona responsable de realizar publicaciones, subir videos, fotos e informaciones, es el administrador de la página; el cual es responsable del contenido. Los usuarios pueden seguir la página, realizar preguntas, comentarios y compartir información.

2.1.5.2 Página de fans o Fanpage

Es una herramienta la cual sirve para promocionar un negocio. La creación y uso de un fan page es importante para el crecimiento de las organizaciones.

La información que tiene un fanpage, es visible de manera inmediata para todos los interesados, así no sean seguidores de la página. Lo que se desea es retener al mayor número de posibles personas que lleguen al fan page. Cabe señalar si al usuario le gusta lo que ve, simplemente le dará un me gusta y ya se habrá conquistado un seguidor más.

La Consultora de Marketing Andrea Pallares (2012) menciona que una de las grandes ventajas de un fanpage es que posee herramientas como:

- a) **Medición:** La fanpage ofrece estadísticas las cuales resultan muy útiles en cuanto al impacto, interacción, seguidores, etc. Dicha información sirve para poder mejorar las estrategias de marketing aplicadas en Facebook.
- b) **Posicionamiento:** En cuanto a las opciones de búsqueda, la fanpage tiene un mejor posicionamiento. Ya que las publicaciones realizadas en la fanpage, son indexadas por los buscadores. Por lo tanto, existe más oportunidad de que la página pueda ser encontrada.

- c) **Publicidad:** Se pueden crear anuncios publicitarios o historias patrocinadas, un punto muy importante es que se puede alcanzar un increíble nivel de segmentación.
- d) **Landing Page:** Con dicha herramienta se puede crear páginas de bienvenida, promocionar eventos, productos o servicios, los cuales sirvan para impulsar que sigan su fanpage. Existen aplicaciones las cuales permiten anexarlas de forma gratuita o a bajo costo.
- e) **Mensaje:** Tener un fanpage es una gran ventaja, ya que se puede enviar mensajes a todos sus seguidores a la vez. Mientras que en el Facebook se puede hacer solo a un máximo de 20 amigos.
- f) **Aplicaciones:** Existen miles de aplicaciones, las cuales pueden ser usadas para mejorar y hacer más efectiva las estrategias en Facebook. Es por ello que el uso de las aplicaciones, será según el área de negocio y de acuerdo a los objetivos que apunta la empresa.
- g) **Foros:** Se pueden crear foros los cuales puedan incrementar la interacción con sus seguidores.

2.1.6 Comportamiento del consumidor online

El comportamiento del consumidor es una de las piezas fundamentales del marketing online u offline; hay que conocer al detalle las necesidades del cliente, es un punto primordial que todo negocio debe tomar en cuenta antes de realizar alguna acción. Para conocer el comportamiento de los consumidores, se deben hacer muchas preguntas como: ¿Quién es? ¿Qué compra? ¿Por qué compra? ¿Para quién compra? ¿Dónde compra? ¿Cada cuánto compra?, etc.

El término hace referencia al estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran que satisfacen sus necesidades.

Según Peter y Olson (2006) consideran que el comportamiento del consumidor engloba todas aquellas acciones llevadas a cabo por los consumidores en el

proceso de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos.

2.1.6.1 Factores que influyen en los consumidores online

Las personas que realizan compras online es porque desean ahorrar tiempo y dinero, además los precios son menores en dichas plataformas, lo haces desde la comodidad de tu casa o trabajo. Es por ello que analizan el producto o servicio de manera detallada, y buscan los mejores descuentos y promociones. Y sobre todo un producto determinado y de calidad.

Muchas empresas regalan muestras gratis, así lo puedan probar y asegurarse de manera personalizada sobre la efectividad del producto.

A los consumidores les interesa mucho que el producto tenga una descripción precisa, y sobre todo que sus dudas sean resueltas de manera inmediata; así la empresa se ganará un cliente.

Existen consumidores que eligen comprar en el primer enlace que aparece en el buscador de google, ya que les inspira confianza, otros optan por comprar en las redes sociales. Hay personas que realizan compras gracias a las recomendaciones de un amigo o familiar.

2.1.7 Grado de interacción

Según Ospina L. (2016) El grado de interacción, también llamado engagement, se encarga de medir la fidelidad, el compromiso y la forma en la cual interactúa un seguidor con la marca; y la marca con el seguidor.

El grado de interacción es aquella relación que existe a largo plazo entre una marca y el usuario, del mismo modo entre el usuario y la marca. Por lo tanto la interacción se basa en distintas acciones como: darle like, compartir, publicar,

realizar comentarios, o alguna reacción negativa que involucre al fanpage. Cabe señalar que la interacción también se mide por clic realizado en la fanpage o las publicaciones, y toda acción que realice el usuario en relación a una marca o contenidos del mismo.

Lo que se quiere lograr con el grado de interacción es fidelizar y motivar a los usuarios a que interactúen con la página, y se sientan parte de la marca. El rol fundamental que cumple el usuario a través del tiempo, es que el mismo ayudará al crecimiento de la empresa con la interacción que genera en la fanpage de la marca, con dicha acción consigue que las publicaciones sean visto por amistades, familiares, conocidos, etc.

Lo que hay que tomar en cuenta es cuando el usuario interactúa con una marca, y el tiempo que se está tomando para decir que le agrada la experiencia que le está brindando la empresa.

2.1.8 Profesionales encargados del manejo del fanpage

Social Media Manager

Es el profesional que se encarga de preparar y planificar las estrategias de una marca o empresa en las redes sociales. Posee un conocimiento exhaustivo del social media, sus diversos recursos y herramientas. Además conoce la situación dentro del mercado y analiza las necesidades de los clientes, se encarga de preparar un plan de crisis y reputación online, el cual le sirve para actuar en caso se de dicha situación. Toda información que tiene el Social Media la cruza con el Community Manager, quien es el encargado de ejecutar las acciones.

Community Manager

Es llamado Community Manager, quien se encarga del manejo, gestión o administración de la comunidad online alrededor de la marca en internet. Dicho profesional es la voz principal de la organización, ya que debe mantener relaciones

duraderas con sus seguidores, o usuarios que se encuentren interesados en la marca.

Según Sanjaime (2012) “Un buen community manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen”

Según Facchin (2017) afirma que: “Un Community Manager es el perfil profesional dentro de una organización que se ocupa de gestionar, mantener y desarrollar la comunidad social en internet en torno a dicha marca”

El puesto de Community Manager, debe ser ocupado por una persona que tenga los conocimientos y la capacidad sobre el manejo de redes sociales. Dicho profesional debe cumplir ciertas características, por ejemplo: destreza para redactar contenidos, los cuales puedan crear grado de interacción y sean influyentes a la hora de captar usuarios. El Community Manager puede realizar sus labores In House (Desde la misma empresa) o Free lance (Fuera de la organización). También puede tener funciones en el proceso estratégico produciendo ideas y generando estrategias de social media. Y el plan de acción de la marca; o ser solo el encargado de llevar a cabo las estrategias propuestas por los estrategas de Social Media de la empresa.

2.1.9 Nivel de respuesta

Se divide en niveles y es brindado por la red social Facebook; de acuerdo a la rapidez y regularidad de los mensajes que son enviados de manera privada a una fanpage. Para que aparezca una insignia acreditando uno de los niveles, la fanpage debe haber alcanzado algunos objetivos durante un periodo de siete días:

- El índice de respuesta debe ser en un 90%
- El tiempo respuesta debe ser casi inmediata, y no debe ser mayor de 15 minutos.

Por lo tanto, el nivel de respuesta se da gracias a la regularidad y tiempo que se toma la página para responder las preguntas. Un punto importante es que Facebook no define si la respuesta debe ser automatizada, o realizada por la persona encargada de administrar el fanpage. La idea de la respuesta automatizada, es responderla en un tiempo de determinado de manera personalizada, y así fidelizar al cliente.

2.1.9.1 Índice de respuesta

La página oficial de Facebook (2018) afirma que: “El índice de respuesta es aquel porcentaje de mensajes que recibe tu página y a los que se envía una primera respuesta el mismo día. El tiempo de respuesta es el tiempo medio que tarda tu página en dar una primera respuesta a los nuevos mensajes en un día.

Es por ello que Facebook considera, que todo se basa en el tiempo que se brinda la primera respuesta de tu fanpage, más no la continuación de la conversación que se dé con el usuario.

Lo ideal es que el estado de la página de facebook esté disponible, para que pueda ser considerado parte de los resultados del índice de respuesta.

2.2 Glosario

Facebook: Según The Statistics Portal (2017) menciona que facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, ya que cuenta con 2061 millones de usuarios. Dentro de Facebook se pueden hacer publicaciones, videos, fotos, grupos, y hasta utilizar aplicaciones. Y lo más importante es que te puedes mantener en contacto de manera continua con amistades, familiares, etc y comunicarte de manera fluida.

Fanpage: Es una página de Facebook, la cual sirve como un canal de comunicación, entre las personas que siguen determinada página en la red social Facebook. Los usuarios con tan solo un clic pueden seguir la página, sin necesidad

de enviar una solicitud de amistad. Solo puede ser manejada por el administrador de la misma, los usuarios pueden realizar comentarios, compartir los videos, fotos, etc.

Grado de interacción: Según Ospina, L. (2016), es llamado también engagement, se encarga de medir la fidelidad, el compromiso y la forma en la cual interactúa un seguidor con la marca y viceversa.

Índice de respuesta: Es el porcentaje de mensajes que recibe una página y la primera respuesta que se le brinda. (Facebook 2018)

Manejo de Fanpage: Según Sanjaime (2012) afirma que, el Community Manager es el profesional que se encarga de gestionar y dinamizar las diversas plataformas en las redes sociales es llamado Community Manager. Las principales funciones que desarrolla es crear contenidos adecuados, analiza y gestiona la reputación de una organización o una empresa. Los resultados se pueden obtener gracias a las métricas que se utilizan en las redes sociales.

Nivel de respuesta: Según Facebook (2018), es la regularidad y rapidez con la que se responde un mensaje privado en Facebook.

Redes sociales: Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los usuarios construir o crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, te permite articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión.

Usuario: Es aquella persona que utiliza habitualmente un servicio. Facebook considera al usuario como al público objetivo, y puede distinguirlo por medio de su perfil público y los nombres que lo identifican. (Facebook, 2018)

Vizzano: Es una marca de calzado femenino de origen brasilero.

2.3 Historia de la empresa Beira Rio

La empresa brasilera de calzados Beira Rio S.A. fue fundada el 20 de junio de 1975 en la ciudad de Igrejinha en el estado de Rio Grande do Sul. En la década de los 80 dicha empresa se posicionó en el mercado brasilero, y en la actualidad se encuentra posicionada en más de 60 países del mundo, enfocándose a su público Latinoamericano. La empresa Beira Rio posee varias líneas de calzado como Vizzano, Beira rio, Moleca, Modare y Kolosh, cada marca tiene un estilo y público objetivo diferente.

Una de las marcas más reconocidas que posee la empresa brasilera es Vizzano. La marca Vizzano llegó al Perú en el año 2013 por medio de la empresa Lazzos comerciales, la cual es la principal importadora en nuestro país.

2.3.1 Lazzos Comerciales

Es una empresa de origen peruana, la cual tiene una alianza estratégica con la fábrica de calzados Brasilero “Beira Rio”. La empresa Lazzos Comerciales es el distribuidor autorizado en el Perú, además importa toda la línea de calzado de la empresa brasilera.

2.3.2 Vizzano

Es una marca de zapatos de origen brasilero, muy reconocida en el mercado nacional e internacional por resaltar la belleza y glamour de la mujer actual. Los materiales que utilizan para la fabricación del calzado son muy variados, ya que usan demin, terciopelo, charol, tejido, entre otros, para así brindar un calzado de muy alta calidad. Los modelos marcan tendencia, por que anda a la vanguardia del último grito de la moda de Milán y París, referencia que toman en cuenta a la hora de la fabricar el calzado.

2.3.2 Fanpage de la marca Vizzano

El fanpage de la marca Vizzano cuenta con 286.860 likes, los usuarios son del género femenino. Las publicaciones contienen fotos, videos e información referentes a los calzados que ofrecen en las diversas tiendas de Lima y provincia. Las usuarias interactúan con la página realizando comentarios, reacciones, y compartiendo las diversas publicaciones de la fanpage de la marca Vizzano. En su mayoría el contenido de las publicaciones, tienen información sobre cómo se debe utilizar un calzado Vizzano, las diversas ofertas, y donde se pueden adquirir.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por jóvenes que le dieron like a la página de la marca Vizzano Perú.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia. La cual está compuesta por 100 personas que residen en Lima.

Las variables de segmentación fueron mujeres, las cuales le han dado like o me gusta a la página, con una edad comprendida entre 18 y 35 años de edad.

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta online y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 9 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

La técnica que se utilizó para obtener los datos, consistió en buscar a las personas que realizaban comentarios en el fanpage, y también amigos en común que seguían la página. El paso siguiente fue identificarlas por medio de su perfil, si su residencia era en Lima y si cumplían con el rango de edad, los cuales son los principales requisitos. Luego de los datos obtenidos, se contactó a las usuarias y se les explicó en que constaba el trabajo de investigación. El instrumento de recopilación de datos que se utilizó, fue realizar un cuestionario vía online. Muy fácil de responder ya que solo es para marcar opciones. La encuesta consistió en realizar preguntas cumpliendo las tres principales variables grado de interacción, manejo del fanpage y nivel de respuesta, por lo tanto, las preguntas están ligadas a ello. En la parte final del cuestionario se completa los datos de control, la edad la cual está comprendida entre 18-27(53) y 28-35 (47) años, mientras que el género es solamente femenino. El instrumento de medición se encuentra en el Anexo N° 1

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

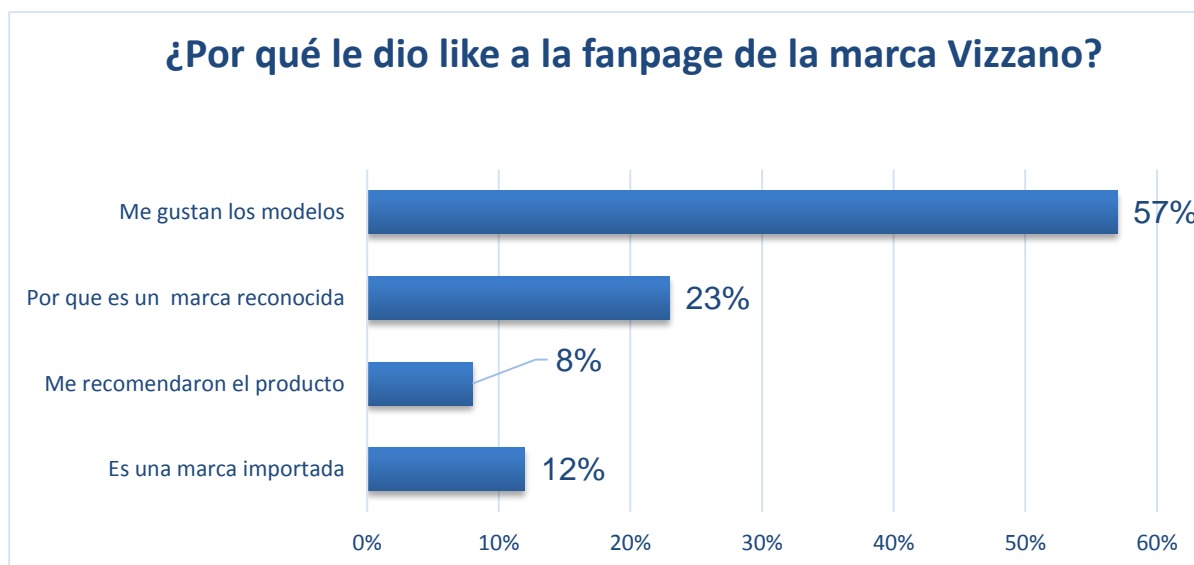
4.1 Tablas y gráficos

Tabla 1: Pregunta 1

¿Por qué le dio like a la fanpage de la marca Vizzano?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Me gustan los modelos	57	57%	34	64%	23	49%
Porque es una marca reconocida	23	23%	10	19%	13	28%
Me recomendaron el producto	8	8%	5	9%	3	6%
Es una marca importada	12	12%	4	8%	8	17%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 1



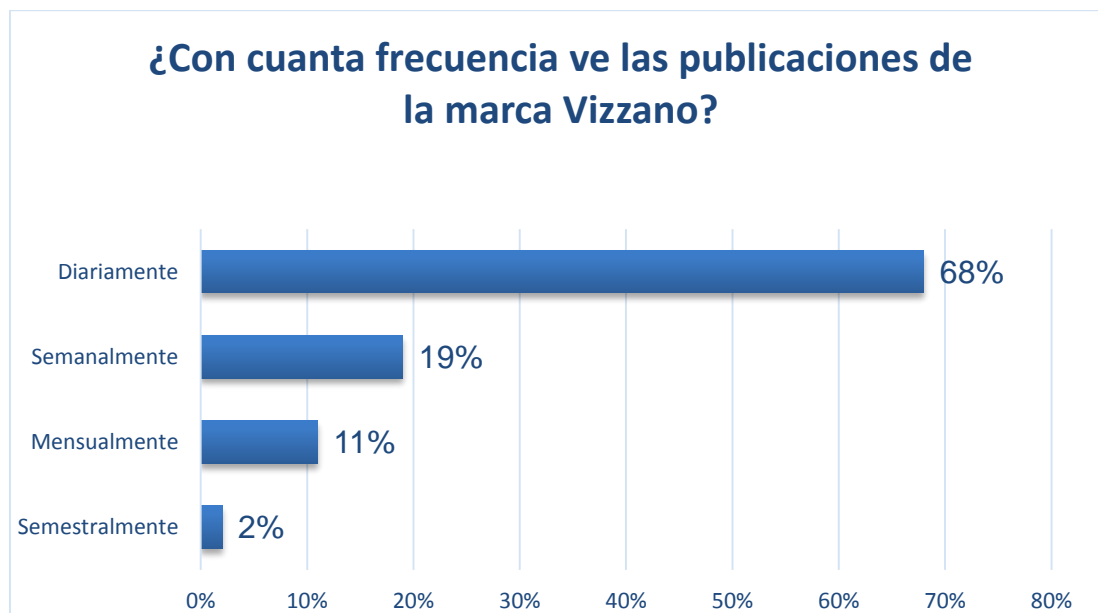
En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 57% de las personas encuestadas respondieron que le dieron like a la página de facebook de la marca Vizzano por que le gusta los modelos, seguido por un 23% que mencionaron que le dieron like porque es una marca reconocida, mientras que un 12% mencionó que es una marca importada, y solo un 8% le dio like por que le recomendaron el producto.

Tabla 2: Pregunta 2

¿Con cuanta frecuencia ve las publicaciones de la marca Vizzano?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Diariamente	68	68%	36	68%	32	68%
Semanalmente	19	19%	10	19%	9	19%
Mensualmente	11	11%	7	13%	4	9%
Semestralmente	2	2%	0	0%	2	4%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 2



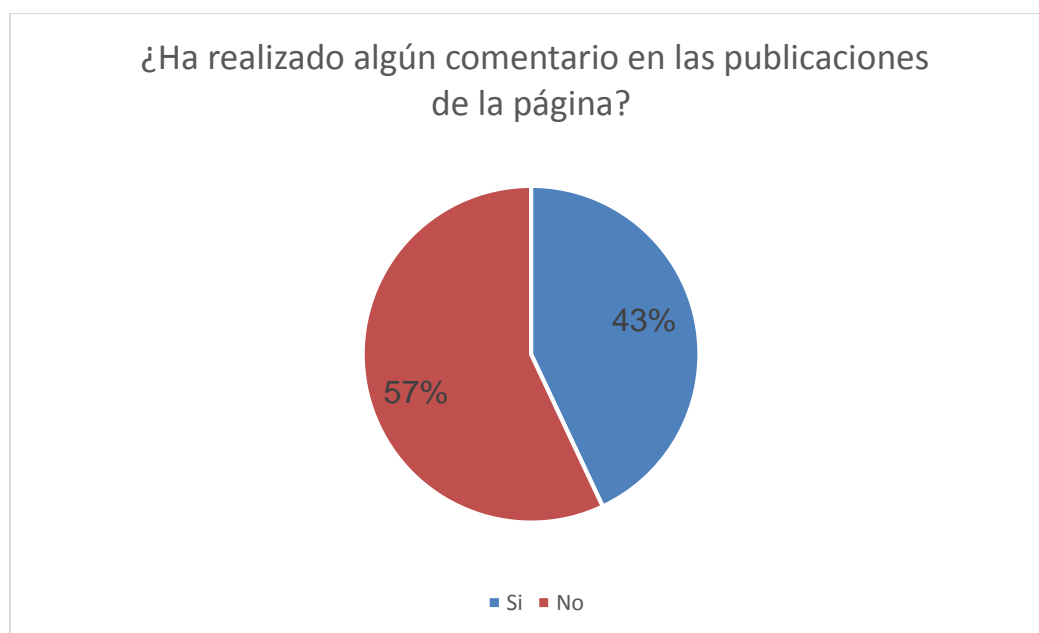
En la tabla N° 2 se puede apreciar que el 68% de las personas encuestadas respondieron, que ven diariamente las publicaciones del fanpage de la marca Vizzano, seguido por un 19% que ve las publicaciones de manera semanal, mientras que un 11% ve las publicaciones de manera mensual, y solo un 2% ve las publicaciones de manera semestral.

Tabla 3: Pregunta 3

¿Ha realizado algún comentario en las publicaciones de la página?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	43	43%	27	63%	16	37%
No	57	57%	26	37%	31	63%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 3



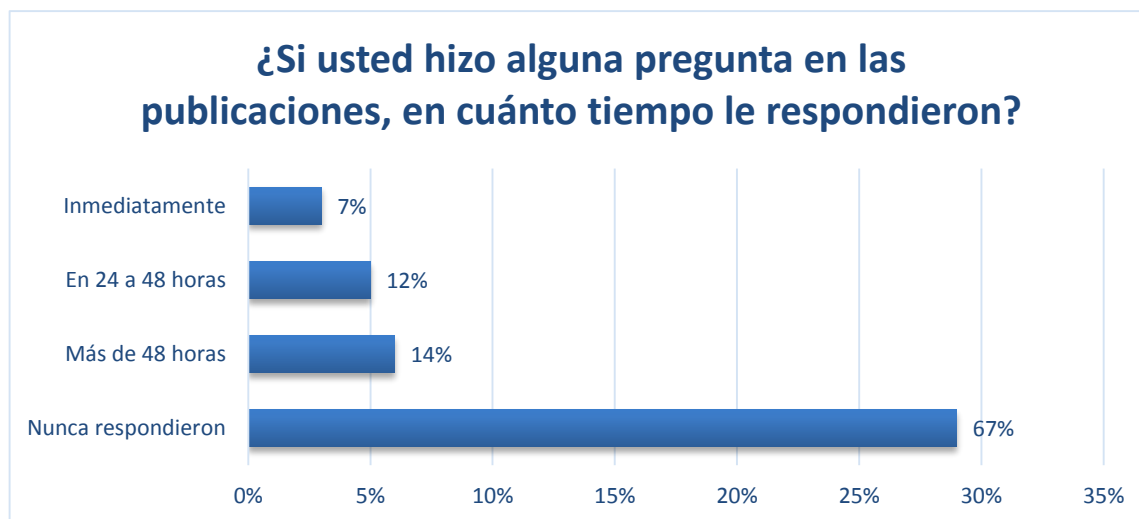
En la tabla N° 3 se puede apreciar que un 43% de las personas encuestadas respondieron que, si han realizado comentarios en las publicaciones de la página, mientras que un 57% no ha realizado comentarios.

Tabla 4: Pregunta 4

¿Si usted hizo alguna pregunta en las publicaciones, en cuánto tiempo le respondieron?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Inmediatamente	3	7%	2	7%	1	6%
En 24 a 48 horas	5	12%	3	11%	2	12%
Más de 48 horas	6	14%	4	15%	2	12%
Nunca respondieron	29	67%	18	67%	11	70%
TOTAL	43	100%	27	100%	16	100%

Gráfico N° 4



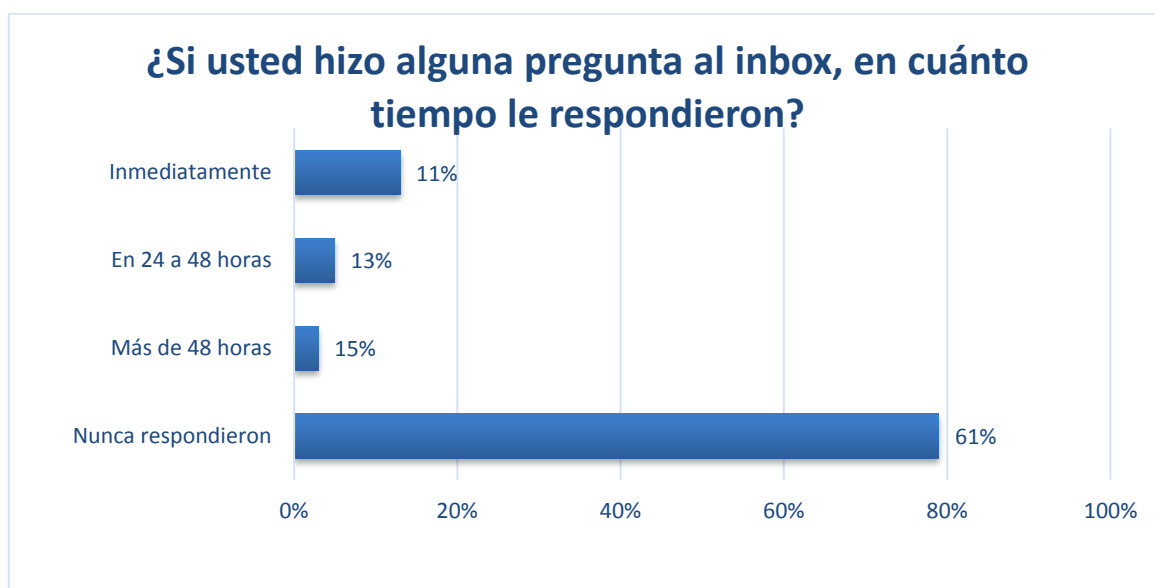
En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 67% de las personas encuestadas mencionaron que nunca le responden sus preguntas, seguido por un 14% que le respondieron en más de 48 horas, mientras que a un 12% le respondieron entre 24 y 48 horas, y solo a un 7% de respondieron de manera inmediata.

Tabla 5: Pregunta 5

¿Si usted hizo alguna pregunta al inbox, en cuánto tiempo le respondieron?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Inmediatamente	5	11%	3	10%	2	11%
En 24 a 48 horas	6	13%	2	7%	4	22%
Más de 48 horas	7	15%	6	21%	1	6%
Nunca respondieron	29	61%	18	62%	11	61%
TOTAL	47	100%	29	100%	18	100%

Gráfico N° 5



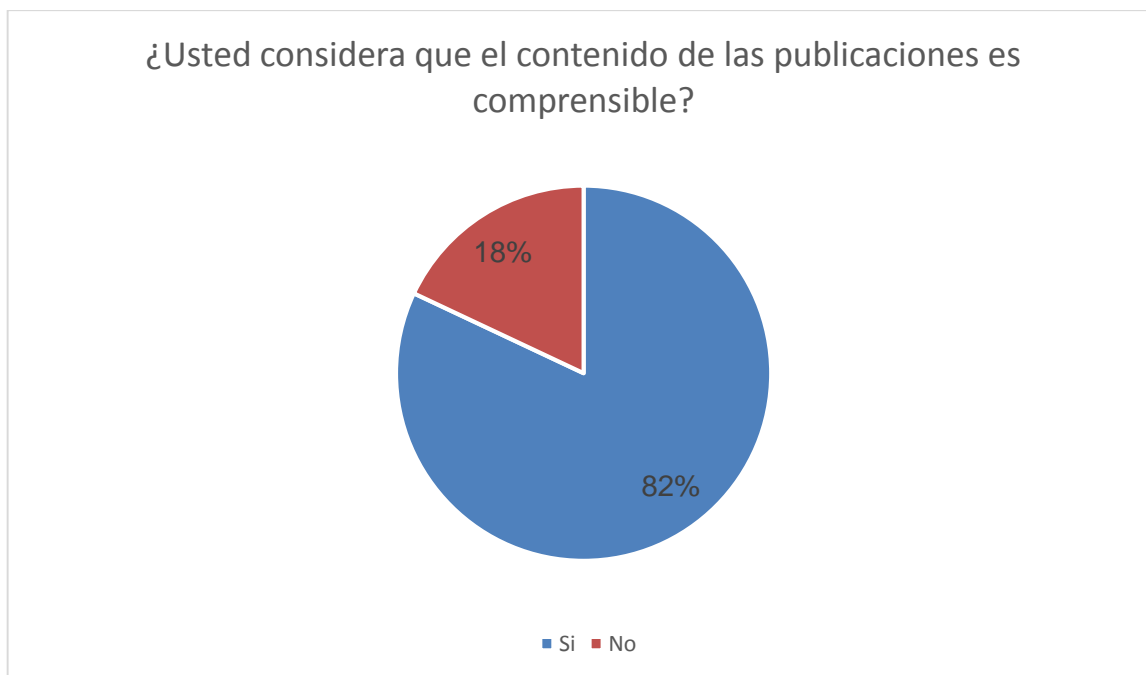
En la tabla N° 5 se puede apreciar que el 61% de las personas encuestadas mencionaron que nunca le respondieron las preguntas realizadas al inbox, seguido por un 15% que le respondieron en más de 48 horas, mientras que a un 13% le respondieron entre 24 y 48 horas, y solo a un 11% le respondieron inmediatamente.

Tabla 6: Pregunta 6

¿Usted considera que el contenido de las publicaciones es comprensible?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	82	82%	42	79%	40	85%
No	18	18%	11	21%	7	15%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 6



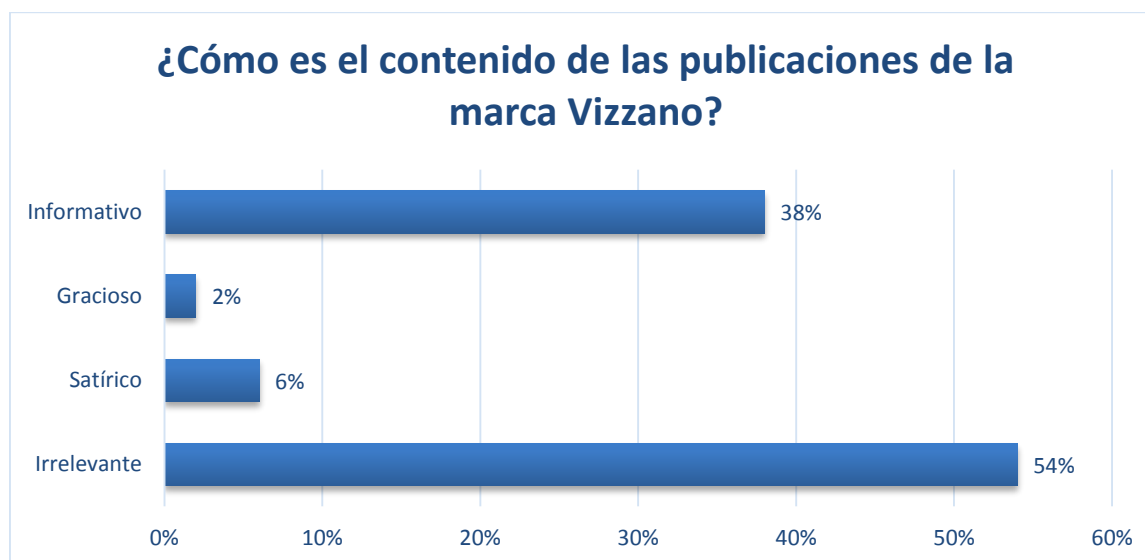
En la tabla N° 6 se puede apreciar que un 82% de las personas encuestadas consideraron que el contenido de las publicaciones si es comprensible, mientras que un 18% menciona que el contenido de las publicaciones no es comprensible.

Tabla 7: Pregunta 7

¿Cómo es el contenido de las publicaciones de la marca Vizzano?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Informativo	38	38%	21	40%	17	36%
Gracioso	2	2%	2	4%	0	0%
Satírico	6	6%	2	4%	4	9%
Irrelevante	54	54%	28	52%	26	55%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 7



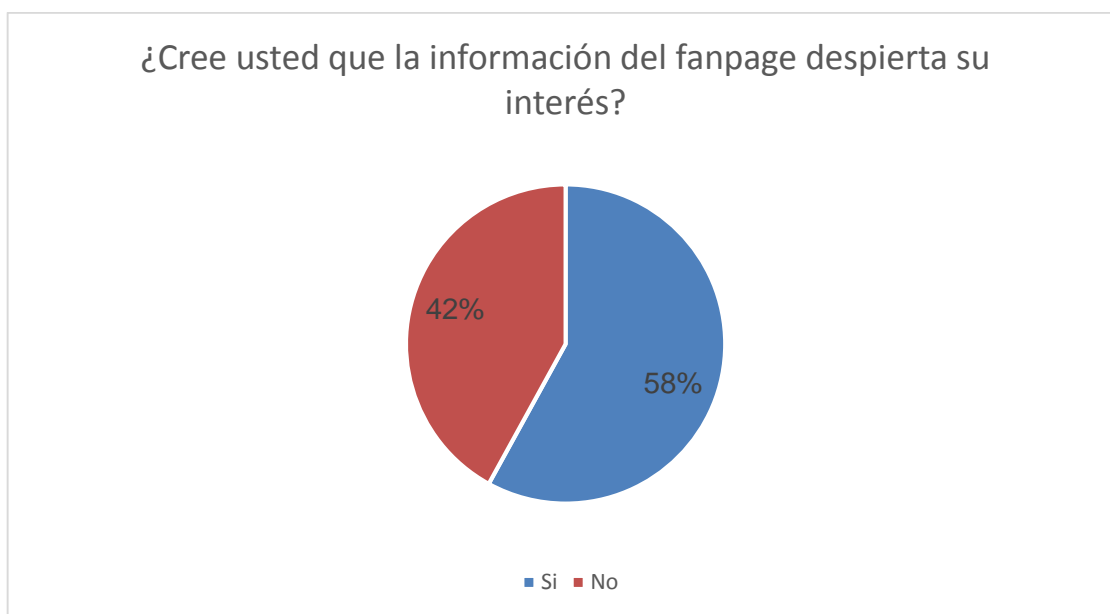
En la tabla N° 7 se puede apreciar que el 54% de las personas encuestadas consideran que el contenido de las publicaciones de la marca Vizzano es irrelevante, seguido por un 38% que considera que el contenido de las publicaciones es informativo, mientras que un 6% considera que el contenido de las publicaciones es satírico, y solo un 2% considera que el contenido de las publicaciones es gracioso.

Tabla 8: Pregunta 8

¿Cree usted que la información del fanpage despierta su interés?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	58	58%	38	72%	20	43%
No	42	42%	15	28%	27	57%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 8



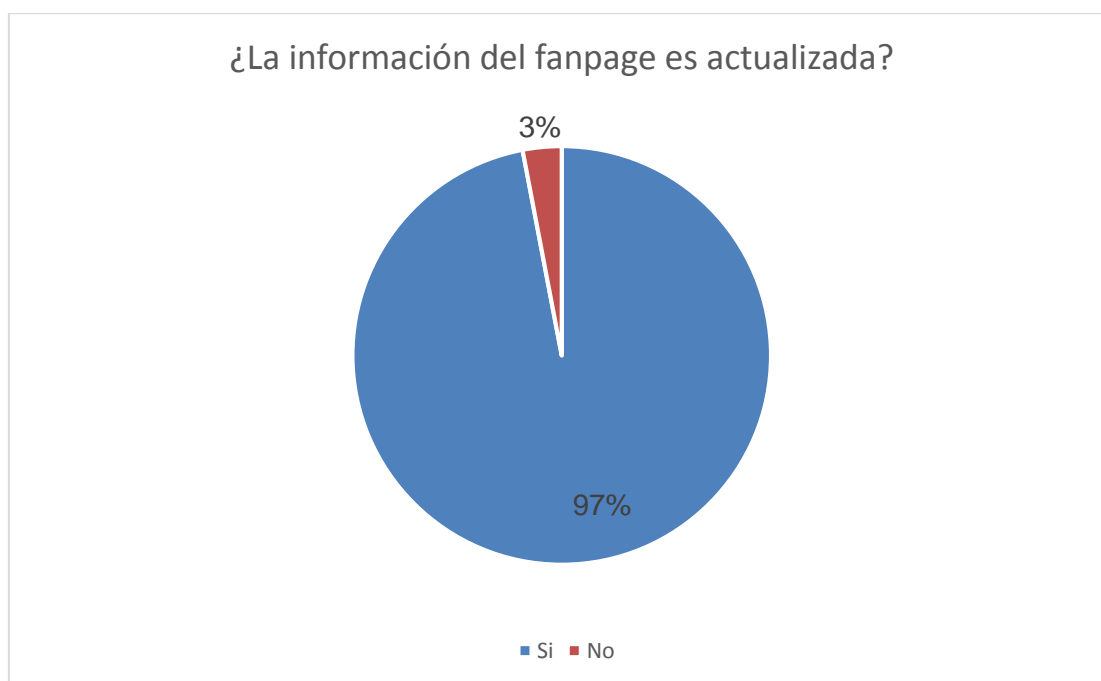
En la tabla N° 8 se puede apreciar que un 58% de las personas encuestadas consideran que la información del fanpage si despierta su interés, mientras que un 42% menciona que la información del fanpage no despierta su interés.

Tabla 9: Pregunta 9

¿La información del fanpage es actualizada?

AFIRMACIONES	TOTAL		18-27 AÑOS		28-35 AÑOS	
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	97	97%	52	98%	45	96%
No	3	3%	1	2%	2	4%
TOTAL	100	100%	53	100%	47	100%

Gráfico N° 9



En la tabla N° 9 se puede apreciar que un 97% de las personas encuestadas consideran que la información del fanpage si es actualizada, mientras que un 3% menciona que la información del fanpage no es actualizada.

4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la pregunta 3 del cuestionario, se pudo comprobar que (43%) las usuarias sí han realizado comentarios en las publicaciones del fanpage de la marca Vizzano. De la misma manera los resultados son divididos ya que la población comprendida entre 18 – 27 años (27) es quien realiza más comentarios, en comparación a la de 28 – 35 años (16), lo cual puede deberse a la mayor afinidad de este grupo etario con el internet, las aplicaciones móviles y las redes sociales. Es importante que el usuario interactúe con la marca, de igual manera es productivo que la marca interactúe con el usuario, y sobre todo resuelva sus dudas. Las usuarias han realizado comentarios porque tenían alguna inquietud, y esperaban que la marca pudiera responderles. Según Ross y Singüenza (2010), afirman que "las redes sociales están definidas como la forma de interacción social, donde se le permite a la persona comunicarse con amigos e incluso puede tener nuevas amistades; en redes sociales se pueden crear relaciones personales, profesionales, comerciales, y mediante ella puedes compartir información e interacción." (Citado textualmente en Rayo, 2014, p.12).

En base a los resultados de la pregunta 4 del cuestionario, se encontró que existe un alto porcentaje (67%) de usuarias a las cuales no les han respondido las preguntas realizadas en las publicaciones del fanpage. Lo que confirma que el grado de interacción que existe en el fanpage es insuficiente, es importante interactuar con los usuarios, satisfacer sus necesidades, y sobre todo resolver sus dudas en cuanto al producto. Cabe señalar que las usuarias comentaban en los videos y fotos de los productos, y lo que requerían era información y más detalles en cuanto a color, talla o tamaño de taco. La interacción conlleva a que ambas partes se relacionen de manera directa y con mucha fluidez, lo que no sucede con la marca Vizzano, pues la interacción es unidireccional, ya que solo es por parte del usuario hacia la marca. Según Rincón, A. (2009) afirma que: "La red social Facebook se ha convertido en un puente de conexión para personas distantes,

activa la interacción con un usuario o un grupo de personas, a diferentes niveles de cercanía y familiaridad."

Los resultados de la pregunta número 5 del cuestionario indican que al 61% de las usuarias que hicieron preguntas al inbox del fanpage, nunca le respondieron. Lo mencionado es preocupante, ya que muchas de las usuarias están interesadas en los productos de la marca, sin embargo, necesitan absolver dudas e inquietudes para decidirse por la compra. Los resultados confirman un nivel de respuesta deficiente y unidireccional. Las usuarias tienen la intención de interactuar con la marca; y lo que reciben como respuesta por parte de la marca es un mensaje automatizado. Lo que esperan las usuarias es que la marca resuelva sus dudas e inquietudes, y no sólo un mensaje programado como respuesta. Según Macías (2017) afirma que "el 78% de las empresas incluyen a un Social Media dentro de su plan de marketing, en realidad se centran demasiado en la estrategia, los contenidos y no en atender a los usuarios. Lo cual ha provocado que cada año aumente el tiempo de respuesta."

En los resultados de la pregunta número 7 del cuestionario, un 54% de las usuarias consideran, que el contenido que tienen las publicaciones de la marca son irrelevantes. El contenido que difunden en las publicaciones no es lo que las usuarias necesitan, ya que no hacen mención de las tallas, colores disponibles y número de taco. Por lo tanto el manejo de la fanpage es deficiente, debido a que la persona encargada del mismo no cuenta con los conocimientos y la capacidad sobre el manejo de redes sociales. Dicho profesional debe cumplir ciertas características, como destreza para redactar contenidos, los cuales puedan crear grado de interacción y sean influyentes a la hora de captar seguidores o usuarios deseados. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades online (2009) afirma que: "Un Community Manager es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses

de los clientes. Conoce muy de cerca los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que persevera la identidad digital de la compañía".

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Existe un grado de interacción insuficiente, pues un número importante de usuarias intenta interactuar con la página realizando diversos comentarios en las publicaciones, sin embargo, la mayoría refiere que nunca responden sus preguntas.
- El nivel de respuesta deficiente, pues la mayoría de personas que realizaron preguntas al inbox no recibieron respuesta a sus preguntas e inquietudes por parte del administrador de la página, solo recibieron respuestas automatizadas. Lo que esperan las usuarias es que la marca resuelva sus dudas e inquietudes, y no sólo un mensaje programado como respuesta.
- Existe un manejo deficiente del fanpage, pues la gran mayoría de las usuarias refieren que el contenido les parece irrelevante. Lo observado puede deberse a que no cuentan con el personal capacitado, para delimitar el tipo de contenidos, ni de la redacción de los mismos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al área de Marketing de la empresa Lazzos Comerciales implementar un departamento o contratar a una empresa especializada en Social Media. Dichos profesionales se encargarán de interactuar de manera permanente y fluida con las usuarias.
- Se recomienda al área de Marketing de la empresa Lazzos Comerciales, que el encargado del manejo del fanpage, esté conectado a la red de manera permanente. No necesariamente desde la oficina, ya que puede hacerlo desde el lugar donde se encuentre, y por medio de un teléfono móvil.
- Se recomienda al área de Marketing de la empresa Lazzos Comerciales, que la persona encargada del manejo del fanpage, responda todas las preguntas realizadas por las usuarias tanto en los comentarios como al inbox. No debe ignorar dichos cuestionamientos, y mucho menos dejarlo en respuestas automatizadas o en visto. Las usuarias necesitan resolver sus dudas y esperan una respuesta personalizada. Para la marca debe primar eso para poder generar fidelidad y conversiones.
- Se recomienda al área de Marketing de la empresa Lazzos comerciales, tener un compromiso con sus usuarias para brindarles los contenidos adecuados, en base al conocimiento de sus necesidades e intereses.
- El Community Manager debe interactuar a la par con las usuarias, y brindarle la atención a los diversos comentarios, reacciones y cuando comparten las publicaciones del fanpage de la marca Vizzano.
- Se recomienda responder de manera personalizada, los mensajes que son enviados al inbox. La respuesta automatizada solo deben utilizarse en casos excepcionales.

- Se recomienda al área de Marketing de la empresa Lazzos Comerciales, que el profesional encargado del manejo del fanpage, sea capacitado permanentemente respecto a los productos que ofrece la empresa, así como acerca de las necesidades de sus clientes, para que el contenido desarrollado por el resulte relevante e interesante para las usuarias.
- Se recomienda al área de Marketing de la empresa Lazzos Comerciales, evaluar periódicamente el manejo de los contenidos, el nivel de respuesta, y el grado de interacción para poder establecer mejoras

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERCO (2009). La función del Community Manager. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Al Ries y Jacke Troup (2006). Marketing de guerra. Recuperado de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/La-guerra-de-la-mercadotecnia.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Campaña educativa (2014). Glosario de términos. Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros Comunitarios. Recuperado de <http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf>
- ¿Cómo puedo conseguir la insignia "Nivel alto de respuestas a los mensajes" para mi página? (2018). Ayuda para ordenadores. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/help/475643069256244?helpref=uf_permalink
- ¿Cómo se usan los nombres y los identificadores de usuarios en los perfiles de Facebook? (2018). Tu nombre de usuario. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/help/211813265517027?helpref=faq_content
- Comprar Vizzano con envío gratis y contra entrega. (2015) Primavera verano 2018 Dafiti. Recuperado de <https://www.dafiti.com.co/vizzano/>

Facchin, J. (17/09/17). ¿Qué es un Community Manager? Guía con las funciones y herramientas de un CM. El Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-un-community-manager/>

Flores, Morzán y Rodríguez (2009) Las Redes sociales. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB15599LW1S6Z/redes_social es.pdf

Guik e-mkt & digital media. (18/03/18). Tu manual de facebook, Recuperado de <http://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

Herrera, F. (25/03/14). ¿Qué es y cómo generar Engagement en redes sociales? Marketing RS. Recuperado de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

Kotler, P. (Ed.). (2011) Marketing para turismo. Madrid, España. PRENTICE-HALL
Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

Lazzos Comerciales (11/11/18) Nuestra empresa
<http://www.lazzos.com.pe/nosotros/>

Macías, R. (19/11/2017). ¿La respuesta de tu empresa en redes sociales es rápida y eficiente? Ahora Facebook lo pone más fácil. Tooltyp. Recuperado de <https://www.tooltyp.com/la-respuesta-de-tu-empresa-en-redes-sociales-es-rapida-y-eficiente-ahora-facebook-lo-pone-mas-facil>

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Recuperado de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Norfic (05/02/18). Las redes sociales más populares y exitosas de internet. Recuperado de <https://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

Pallares, A. (09/03/12). Por qué una Fanpage y no un perfil en Facebook. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Rayo, A. (2014). Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas. (Tesis de grado) Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/42/Rayo-Alejandra.pdf>

Rincón, A. (2009). Interacción social virtual y comunicación interpersonal en dos escenarios de la Web 2.0: Narratopedia y Facebook (Tesis de grado). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis242.pdf>

Romero, P. (2013). Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual (Tesis de especialización) Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106_RomeroMenesesPA.pdf

Rodríguez, D. (2008). Nuevas tecnología Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Sanjaime, L. (2012) Redes sociales y marketing (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=DDB2FEF187C5BE4092E2301CE74BAF46?sequence=1>

Siqueira, A. (24/01/18). Fanpage de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

The Statistics Portal (septiembre 2017). Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users. The Statistic Portal. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

WebEmpresa20 (2012) Las 30 redes sociales más utilizadas. Recuperado de <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Zapatos de moda en materiales alternativos en la marca Vizzano. (2015) Información de moda internacional de zapatos, bolsos y accesorios. Style América. Recuperado de <https://www.revistastyle.com/zapatos-de-moda-en-materiales-alternativos-en-la-marca-vizzano/>

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO

Anexo N° 1

1. ¿Por qué le dio like a la fanpage de la marca Vizzano?
a) Me gustan los modelos () b) Porque es una marca reconocida ()
c) Me recomendaron el producto () d) Es una marca importada ()

2. ¿Con cuanta frecuencia ve las publicaciones de la marca Vizzano?
a) Diariamente () b) Semanalmente () c) Mensualmente ()
d) Semestralmente ()

3. ¿Ha realizado algún comentario en las publicaciones de la página?
a) Si () b) No ()

4. ¿Si usted hizo alguna pregunta en las publicaciones, en cuánto tiempo le respondieron?

a) Inmediatamente () b) En 24 a 48 horas () c) Más de 48 horas ()
d) Nunca respondió ()

5. ¿Si usted hizo alguna pregunta al inbox, en cuánto tiempo le respondieron?
a) Inmediatamente () b) En 24 a 48 horas () c) Más de 48 horas ()
d) Nunca respondió ()

6. ¿Usted considera que el contenido de las publicaciones es comprensible?
a) Si () b) No ()

7. ¿Cómo es el contenido de las publicaciones de la marca Vizzano?

a) Informativo () b) Gracioso () c) Satírico () d) Irrelevante ()

8. ¿Cree usted que la información del fanpage despierta su interés?

a) Si () b) No ()

9. ¿La información del fanpage es actualizada?


a) Si () b) No ()

DATOS DE CONTROL

EDAD 18-27 () 28-35 ()

Producto/servicio

16:51



Hola Enzo , gracias por escribirnos. Nos pondremos en contacto contigo a la brevedad. 😊

Buenas tardes, desearia saber el precio en la talla 7 Brasil

Escribe un mensaie...

Vizzano Perú


Opciones

- Buscar en la conversación
- Administrar mensajes
- Notificaciones

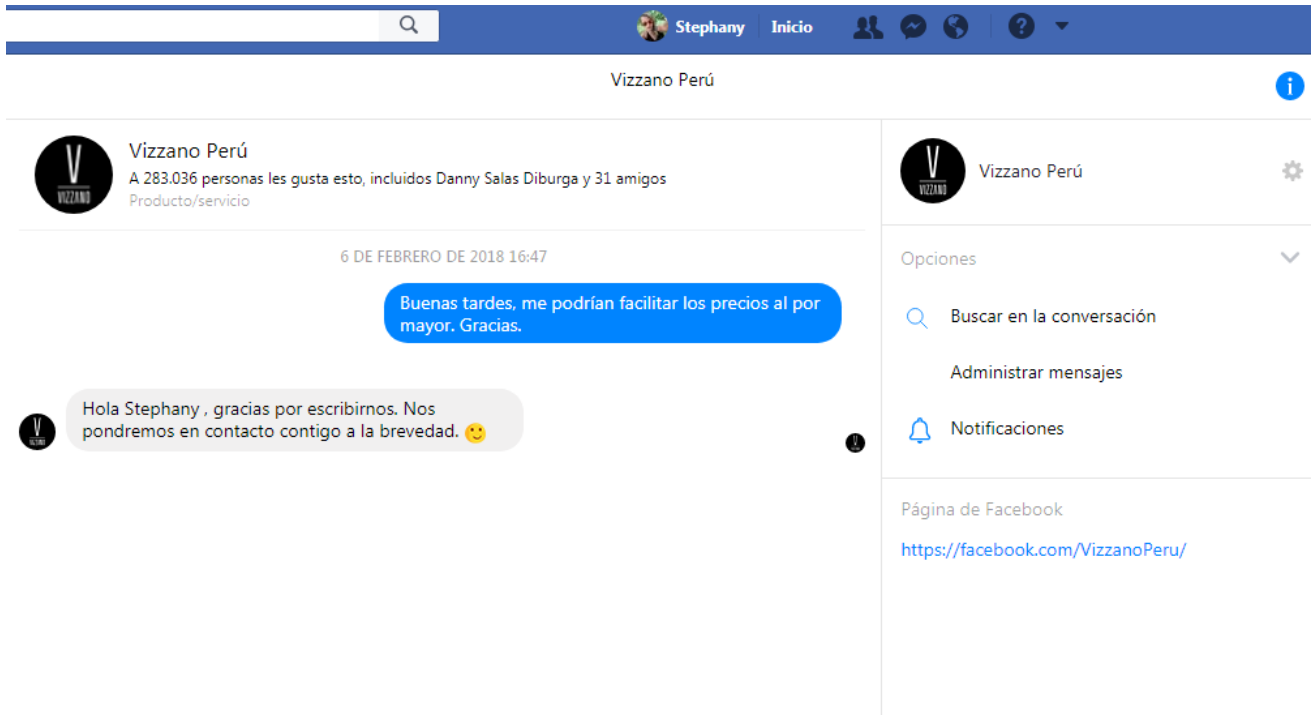
Página de Facebook

<https://facebook.com/VizzanoPeru/>

Fotos compartidas

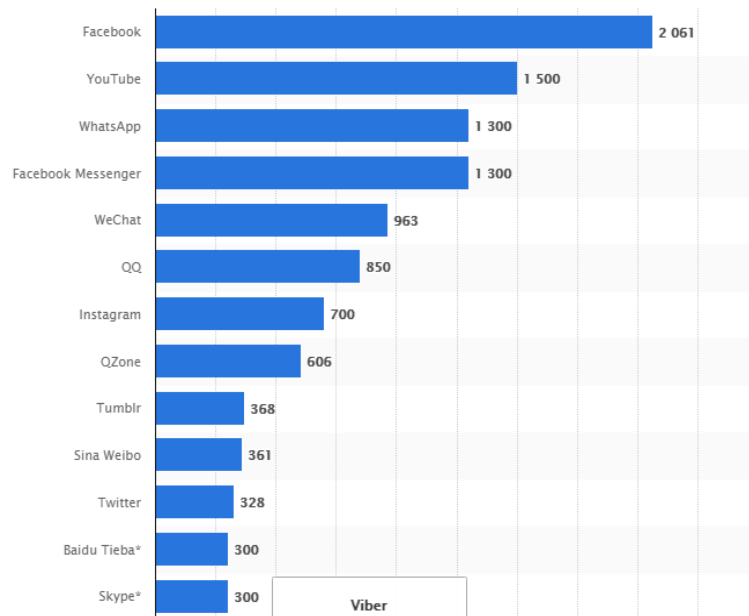


Leyenda: En dicha imagen se puede observar que un usuario le escribió un mensaje privado a la página oficial de Vizzano Perú, lo más sorprendente es que de manera inmediata y sin siquiera enviar el mensaje, este ya había sido respondido de manera automática.



Leyenda: En dicha imagen se puede observar que una usuaria le escribió un mensaje privado a la página oficial de Vizzano Perú, el mensaje fue respondido de manera automática. Un dato muy importante es que hasta la actualidad el mensaje no ha sido respondido.

Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions)



DOWNLOAD SETTINGS SHARE

PNG + PDF + XLS + PPT +

DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic provides information on the most popular networks worldwide as of September 2017, ranked by number of active accounts. Market leader Facebook was the first social network to surpass 1 billion registered accounts and currently sits at 2.06 billion monthly active users. Seventh-ranked photo-sharing app Instagram had over 700 million monthly active accounts. Meanwhile, blogging service Tumblr had more than 368 million active blog users on their site.

Social networks

The leading social networks are usually available in multiple languages and enable users to connect with friends or people across geographical, political or economic borders. Approximately 2 billion internet users

Leyenda: En dicho cuadro se hace mención sobre la red social más popular, siendo Facebook la que lidera el ranking con 2061 millones de usuarios a nivel mundial hasta el mes de septiembre del 2017.

