



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

TEMA:

Análisis de la imagen corporativa de Helados Bogati de la sucursal ubicada en el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, durante los meses de enero a marzo del 2022 en las redes sociales Facebook y TikTok.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social

AUTOR:

Tayron Vinicio Malla Gaona

TUTOR:

Mg. Luis Gamboa Orozco

Ambato – Ecuador

2023

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de Investigación sobre el tema **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE HELADOS BOGATI DE LA SUCURSAL UBICADA EN EL MALL DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE LOS MESES DE ENERO A MARZO DEL 2022 EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK”** , del estudiante Tayron Vinicio Malla Gaona, portador de la cédula 1900515931, de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 27 de octubre de 2022



Magíster Luis Gamboa

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE HELADOS BOGATI DE LA SUCURSAL UBICADA EN EL MALL DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE LOS MESES DE ENERO A MARZO DEL 2022 EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK”, así como también los contenidos, ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 27 de octubre de 2022



Tayron Vinicio Malla Gaona

C.I. 1900515931

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de la presente Tesis o parte de ella en un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. Además, cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública y apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 27 de octubre de 2022



Tayron Vinicio Malla Gaona

C.I. 1900515931

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema “ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE HELADOS BOGATI DE LA SUCURSAL UBICADA EN EL MALL DE LOS ANDES DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE LOS MESES DE ENERO A MARZO DEL 2022 EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TIKTOK”, presentado por el señor Tayron Vinicio Malla Gaona, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato...de 2023

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

*Mi esfuerzo y dedicación siempre reflejaron la formación
y educación que mis padres me dieron desde pequeño y ahora
se visualizan en este trabajo de investigación;
después de aquella travesía recorrida por cada una
de las aulas de esta
prestigiosa universidad
quiero dedicar una de mis primeras metas
alcanzadas a Dios, por darme la oportunidad
de seguir adelante con esa fortaleza
erguida y la impetuosidad de seguir en el camino con terquedad;
también quiero dedicar a mis padres por su paciencia
y por creer en mí, por supuesto a mis hermanos, docentes y amigos
que estuvieron presente en mi recorrido de
aprendizaje y formación.*

Con cariño, Tayron Malla.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme vida y salud suficiente para llegar a la cima, a mis padres que son la luz de mi corazón y me acompañan constantemente en cada paso que doy en este pedacito de tierra;

a mis hermanos por darme ese aliento de que jamás debo de dejarme vencer, a pesar de las circunstancias y duros que sean los momentos;

agradezco a mis docentes por ser parte de mi formación y a mis amigos, quienes me brindaron su amistad sincera y apoyo desde el primer día que inició este trayecto universitario.

¡GRACIAS A TODOS!

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Abstract.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Base teórica.....	4
1.2.1 Comunicación.....	4
1.2.2 Comunicación Corporativa	4
1.2.3 Imagen Corporativa.....	5
1.2.4 Internet en el ámbito corporativo	9
1.2.5 Producción de contenido en redes sociales	9

1.2.6	Desarrollo de mercados en redes sociales	10
1.2.6.1	Facebook.....	11
1.2.6.2	TikTok.....	11
1.2.7	Desventajas del uso de redes en las empresas	12
1.3	Objetivos	14
1.3.1	Objetivo general	14
1.3.2	Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO II.....		15
METODOLOGÍA.....		15
2.1	Diseño de investigación	15
2.2	Población.....	15
2.3	Muestra.....	15
2.4	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	15
2.5	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	16
2.6	Técnicas de Investigación cualitativa.....	17
2.6.1	Entrevista	17
2.6.2	Encuesta.....	17
2.6.3	Análisis Documental.....	17
2.6.4	Recursos Humanos	17
2.6.5	Recursos Institucionales	17
2.6.6	Recursos Económicos.....	18
2.6.7	Recursos Materiales.....	18

CAPÍTULO III	19
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1 Análisis y discusión de resultados	101
3.2 Análisis e interpretación de resultados	105
3.3 Análisis de propuesta de marca	106
3.2 Verificación de Hipótesis	107
3.3 Discusión... ..	108
3.4 Gestión de la red social TikTok.....	108
3.5 Perfil del consumidor.....	108
3.6 Estrategias de comunicación	108
3.7 Mensajes publicados.....	109
3.8 Fidelización del público objetivo... ..	109
3.9 Interacción con la marca.....	109
1.10 Valor percibido	109
CAPÍTULO IV.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
4.1 Conclusiones.....	112
4.2 Recomendaciones	113
Referencias Bibliográficas.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	19
Tabla.....	20
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	22
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	25
Tabla 8.....	26
Tabla 9.....	27
Tabla 10:.....	28
Tabla 11:.....	29
Tabla 12.....	30
Tabla 13.....	31
Tabla 14.....	32
Tabla 15.....	33
Tabla 16.....	34
Tabla 17.....	35
Tabla 18.....	36
Tabla 19.....	37
Tabla 20.....	38
Tabla 21.....	39
Tabla 22.....	40
Tabla 23.....	41
Tabla 24.....	42
Tabla 25.....	43
Tabla 26.....	44
Tabla 27.....	45
Tabla 28.....	46
Tabla 29.....	47
Tabla 30.....	48
Tabla 31.....	48

Tabla 32.....	49
Tabla 33.....	49
Tabla 34.....	50
Tabla 35.....	50
Tabla 36.....	51
Tabla 37.....	51
Tabla 38.....	52
Tabla 39.....	52
Tabla 40.....	53
Tabla 41.....	53
Tabla 42.....	54
Tabla 43.....	54
Tabla 44.....	55
Tabla 45.....	55
Tabla 46.....	56
Tabla 47.....	56
Tabla 48.....	57
Tabla 49.....	57
Tabla 50.....	58
Tabla 51.....	58
Tabla 52.....	59
Tabla 53.....	59
Tabla 54.....	60
Tabla 55.....	60
Tabla 56.....	61
Tabla 57.....	61
Tabla 58.....	62
Tabla 59.....	62
Tabla 60.....	63
Tabla 61.....	63
Tabla 62.....	64
Tabla 63.....	64
Tabla 64.....	65

Tabla 65.....	65
Tabla 66.....	66
Tabla 67.....	66
Tabla 68.....	67
Tabla 69.....	67
Tabla 70.....	68
Tabla 71.....	68
Tabla 72.....	69
Tabla 73.....	70
Tabla 74.....	71
Tabla 75.....	74
Tabla 76.....	75
Tabla 77.....	75
Tabla 78.....	76
Tabla 79.....	76
Tabla 80.....	77
Tabla 81.....	77
Tabla 82.....	79
Tabla 83.....	79
Tabla 84.....	80
Tabla 85.....	80
Tabla 86.....	81
Tabla 87.....	82
Tabla 88.....	83
Tabla 89.....	85
Tabla 90.....	86
Tabla 91.....	87
Tabla 92.....	88
Tabla 93.....	89
Tabla 94.....	90
Tabla 95.....	91
Tabla 96.....	92
Tabla 97.....	93

Tabla 98.....	94
Tabla 99.....	95
Tabla 100.....	96
Tabla 101.....	97
Tabla 102.....	98
Tabla 103.....	99
Tabla 104.....	100
Tabla 105.....	100
Tabla 106.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1.....	101
Gráfico 2.....	101
Gráfico 3.....	102
Gráfico 4.....	103
Gráfico 5.....	104
Gráfico 6:	104
Gráfico 7.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca en el análisis de la imagen corporativa de “Helados Bogati” de la sucursal ubicada en el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022, a través de las redes sociales TikTok y Facebook que más utiliza para la comunicación con sus clientes. “Helados Bogati”, se impulsó como empresa a partir del año 2018, gracias a estrategias utilizadas por el Marketing Digital, con el fin de alinearse a las nuevas realidades que el mundo está viviendo en la era de la digitalización, aparte de innovar la nueva combinación de dos ingredientes en un solo producto. En base a esto “Helados Bogati”, trata de unificarse en una sola imagen a nivel nacional e internacional. Por lo tanto, la presente investigación, parte de esta proyección para analizar las estrategias que utiliza y si realmente éstas son efectivas para alcanzar sus objetivos establecidos como empresa dentro de lo que se refiere a la imagen corporativa. En esta investigación, se usó una metodología de carácter cualitativo- No experimental, con el fin de exponer los elementos teóricos y metodológicos mediante la observación del impacto que tiene la marca de la empresa con sus públicos internos y externos.

Los resultados del análisis de cada una de las redes, usadas como estrategias del Marketing Digital, son importantes para la empresa, debido a que esto permite verificar los errores que se comete en el manejo de la imagen, a través de la creación del contenido, mismo que se transmite por cada una de las redes sociales. La creatividad y eficiencia en la creación y transmisión de contenido permite conquistar la fidelidad de los clientes a determinada marca, sin embargo, se debe observar minuciosamente la preferencia de los mismos y la falla como empresa al tratar de unificar la marca a nivel nacional e internacional.

Palabras clave

Helados Bogati, Facebook, Tik Tok, Imagen Corporativa, Publicidad convencional, Marketing Digital

ABSTRACT

This research work analyzes the organizational communication and corporate image of the Stylo Propio microenterprise in order to determine the shortcomings that it presents in its corporate image and organizational communication and through this determination propose communication strategies to strengthen entrepreneurship. This study was carried out from March to June 2022, during which time it was possible to monitor the business and its different areas in order to develop the research based on a technical-scientific process. The fundamental objective of this research is to identify the main problems that the Stylo Propio business has in terms of its institutional image and the internal communication it manages, therefore, in this research project it examines each area that makes up the image of the business to know how it is projected to its target audience, analyzing it from the inside out. The tools that allowed obtaining general and conclusive data was the content analysis where it was possible to study each of their social networks such as: Facebook and TikTok in order to determine their level of impact on networks, in addition a survey was applied to each of them. The workers of the advertising agency to be able to determine their level of knowledge about the institutional image and organizational communication, since one of the several problems this company has is the lack of a communicator, and for this reason the workers act as of the communicator in the empirical production of communication products such as videos, memes, photographs and others. The data obtained from the content analysis and the interviews were organized by means of matrices where the data obtained from the investigation are reflected; Regarding the content analysis, Excel tables were used to determine the percentages of the data and regarding the interviews, the answers issued by each of the interviewees were copied verbatim to carry out the corresponding interpretation through these data.

Keywords: **Institutional image, organizational communication, analyze, interviews, content, social networks.**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En el presente capítulo del trabajo de investigación se explicará algunos trabajos, realizados anteriormente, sus bases teóricas y la definición de los términos necesarios con la finalidad de dar un soporte teórico referente al presente tema de tesis.

Schlesinger & Alvarado, (2009) en su investigación denominada “Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España”, desarrollada en México. Los autores formulan en su investigación, que la imagen y la reputación corporativa constituyen activos intangibles, fuentes de numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse al azar y que deben ser cuidadosamente gestionados. Partiendo de una revisión de la literatura sobre ambos conceptos, y a partir de los datos obtenidos de una encuesta aplicada a 358 jóvenes consumidores de telefonía celular, el presente trabajo profundiza en el conocimiento de su percepción acerca de estas dos variables. Lo encontrado sugiere que, en general, las operadoras se perciben positivamente respecto a los rasgos asociados al sector de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como dinamismo, innovación y liderazgo, pero no así en aquellos relacionados con la responsabilidad social corporativa (RSC) como la honestidad y la sensibilidad. Los resultados de este trabajo pueden ser de interés para los directivos y gerentes de marketing de empresas operadoras, a la vez que son una llamada de alerta a las compañías de este sector, pues tales debilidades pueden repercutir en la lealtad, el compromiso, la confianza y la identificación con ellas.

Guardia & Barroso (2009), en su artículo “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Una Estrategia Para Conseguir Imagen y Reputación”, desarrollado en España, mencionan el interés sobre el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en las empresas, como una estrategia para la consecución de una imagen y reputación corporativa positiva y estable. En el desarrollo de mencionado análisis, se han centrado en la multinacional Coca-Cola, ya que esta empresa se ha constituido como referente internacional en términos de imagen y reputación corporativa.

García, (2016), en su tesis de Postgrado de la Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú “Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad, tiene propósito del presente estudio ha sido determinar la relación existente entre la imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad, desde la percepción de algunos de sus grupos de interés externos. Se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transeccional, cuyo trabajo de campo utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento un cuestionario auto-administrado, el mismo que se aplicó a una muestra por conveniencia de tres grupos de interés (usuarios de Comisarías, periodistas y empresarios). Los resultados han demostrado la existencia de una relación directa o positiva entre las dos variables estudiadas, siendo altamente significativa en el caso de dos grupos de interés (usuarios de Comisarías y empresarios) y no significativa en el tercer caso (periodistas).

Capriotti (2009), en su artículo “DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN. ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS” Razón y Palabra, por la Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador, menciona que los conceptos de Imagen y Reputación son asiduamente utilizados en diversos campos como la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing o el management, pero su uso indiscriminado ha llevado a una confusión conceptual entre ambos términos. Una revisión de la literatura señala que la esencia del debate conceptual se encuentra en situar los conceptos en la esfera del Emisor o del Receptor dentro del proceso general de comunicación. El principal objetivo de este artículo es explorar los dos conceptos, en cuanto a su significado fundamental, para establecer las similitudes y diferencias conceptuales entre ellos. Este artículo sugiere que, en base a la mayoría de los autores estudiados, los dos conceptos pueden ser considerados principalmente vinculados a la esfera del Receptor en el proceso general de comunicación. Además, las similitudes entre ambos conceptos son más importantes y consistentes que las diferencias entre ellos, desde la perspectiva de los autores analizados. Así pues, se sugiere que los dos conceptos refieren a la misma idea central: son las asociaciones mentales que tiene el Receptor en relación con el Emisor.

Chauca (2019), en su tesis “Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito” por la Universidad Central del

Ecuador, para obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional, sostiene que, su investigación se desarrolla en función de la comunicación organizacional entendida como una herramienta potenciadora y útil para la vida de una entidad institución u organización. Esta tesis analiza la imagen corporativa de Children International, una organización social ubicada en Quito con sede central en Kansas City Missouri, Estados Unidos. Este análisis entiende que la imagen corporativa de una organización no se construye de forma aislada, sino que está vinculada a componentes de la comunicación organizacional como la identidad corporativa, la comunicación interna y externa. Así también, se vale de la teoría general social del Interaccionismo Simbólico para poder comprender cómo un grupo social puede generar una imagen mental de una organización. Finalmente, una vez realizado el análisis, la propuesta teórica y de referencia, se concluyen varios puntos como: la teoría del interaccionismo simbólico y su conexión con la comunicación en las organizaciones, las organizaciones sociales y su forma de gestionar la comunicación, y, la imagen corporativa de Children International encadenada a la teoría, a la identidad corporativa y a la gestión de comunicación.

García, Guzmán, Guzmán & Hernández (2020) en su artículo publicado Redalyc, “La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador” mencionan que: La presente investigación se ejecutó en la compañía de transporte pesado la Internacional INTERCITI S.A, en Santo Domingo Ecuador. Con el objetivo de caracterizar la imagen corporativa que tiene la empresa antes sus diferentes públicos. Para esto se aplicó una encuesta a los diversos públicos objetivos y se confeccionó un gráfico radar que permitió integrar los resultados por dimensiones. Como resultado fue posible determinar que existen factores que afectan la imagen entre estos se encuentran la atención al cliente, disponibilidad del servicio, desconocimiento sobre las necesidades del cliente. De acuerdo con estos resultados se formuló un plan de mejora orientado a la modificación de las políticas internas. Palabras clave: Imagen corporativa, Compañía de transporte.

Base Teórica

Comunicación

La comunicación es un proceso de interacción entre dos o más personas, que nace con el ser humano, a partir de la necesidad de compartir diversas situaciones dentro de la convivencia. Así fue como la forma de comunicarse entre los seres humanos tuvo también su evolución marcada en la historia, desde gruñidos, señales de humo, señales corporales que contenían mensajes hasta que nació la palabra y el lenguaje.

Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial. (Gómez & Simón, 2016, P. 5)

Con el pasar del tiempo, la forma de comunicación va encaminada con la evolución de la tecnología, desde la aparición del primer teléfono, la computadora y el internet que actualmente, es el boom de las nuevas formas para comunicarse entre una persona a otra, una a millones a nivel mundial; estas formas se desenvuelven, mediante la producción audiovisual, es decir, más imágenes en menos tiempo para que los cerebros de los receptores capten el tipo de mensaje o contenido de manera fugaz. Por el impacto que esta forma coyuntural ha tenido en la sociedad, las empresas no se quedan atrás, también han adoptado como estrategias de Comunicación y Marketing, el uso de diferentes aplicaciones y redes sociales para trabajar en ellas el posicionamiento de su marca a nivel local, nacional e internacional, una de ellas es la reconocida empresa de “Helados Bogati”.

1.2.2 Comunicación Corporativa

Actualmente, las empresas se enfrentan a una generación más exigente, al momento de consumir un producto o servicio, debido a que éstas deben encontrar las preferencias del consumidor. Para ello, las empresas e instituciones deben buscar la efectividad para cumplir las necesidades de sus públicos internos y externos e intentar la confiabilidad de los mismos. El reto no se encuentra en mantenerse en el mercado, sino construir una

imagen positiva que se quede congelada en la mente de su consumidor como instrumento de la Comunicación Corporativa.

La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económica, bien social o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (Castro, 2007, p. 16)

La Comunicación Corporativa, hoy es una herramienta estratégica primordial, requerida para alcanzar un valor agregado que diferencie la marca de una empresa, dentro del mercado competitivo. El lema está en que, si se desarrolla de manera correcta, en la elaboración de cada una de sus estrategias, se logra contribuir a que la empresa funcione de manera eficiente y se logre sus objetivos. Es decir, permite obtener el toque de calidad para alcanzar la ventaja competitiva.

De acuerdo a su estructura, la comunicación corporativa se divide en: comunicación interna, conocida como aquella que trabaja en la construcción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa, mientras que la comunicación externa, es un apartado de la comunicación corporativa que se encarga de la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado de una determinada sociedad, con el objetivo de que ésta gestión se refleje en resultados positivos para la empresa.

Y, por ende, es necesario destacar que se vive dentro de una sociedad de información, de imagen, que sirve para definir de manera correcta la situación de la empresa en el mundo formado por la imagen, los medios de comunicación diversos, herramientas digitales y la interacción ilimitada con las personas que consumen marcas de productos y servicios.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un concepto que en los últimos años aparece como un sinónimo del éxito corporativo empresarial en todos los ámbitos que acapara el negocio empresarial, especialmente a marcar la diferencia, atraer al cliente y la retención del talento, entre otros. Son infinitos los beneficios que brinda la creación y gestión de buena Reputación corporativa.

Los retos, no únicamente significa tener una infraestructura bien equipada y tecnología

de punta, sino también, la estructura de una planificación que se encuentre orientada al manejo de acciones no materiales eficientes que permitan elevar la calidad de la imagen de la empresa; actividades de comunicación que contribuyan a la construcción de la buena reputación. Tener una buena imagen permite que la empresa se posicione de manera efectiva en el constructo social de los clientes, así su efecto de la empresa o institución será, el verse como una empresa confiable, sólida y con permanente desarrollo con sus esteakholders.

El término “imagen” puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas. (Costa, 2003, p.6)

Esto significa que, si se le menciona a una persona, un símbolo que no conoce se le formará una imagen mental visual, por ejemplo, la bandera de un país poco conocido, pero si se le menciona el país, como un todo, se creará en su mente una imagen abstracta, es lo que se conoce como un imago.

Indagando la definición de (Costa, 2003, p.6), menciona que:” El mensaje que transmite la imagen posee un doble contenido: el semántico (lo que “dice”) y el estético (lo que “evoca”). El primero corresponde a la comprensión lógica y el segundo a la percepción sensitiva, a la emotividad. Es por este motivo que, las empresas trabajan en orientar el discurso de su imagen desde su estrategia de comunicación. Imagen y reputación corporativa, es sinónimo de éxito empresarial, al rendimiento financiero, al mejoramiento de ventas, a la diferenciación entre la competencia, es decir, al rendimiento de todo cuanto forma una empresa, desde sus instalaciones, su público interno y externo, hasta las estrategias que maneja para llegar a los objetivos planteados.

La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno. (Costa, 2003, p.7)

La imagen corporativa va más allá de un nombre, un logotipo, un slogan, conlleva procesos comunicacionales que permiten posesionar y mantener vigente a las empresas, personas, servicios, productos y que se consigue, no de la noche a la mañana, sino con años de trabajo, esfuerzo, herramientas y más estrategias que permitan alcanzar y mantener una reputación corporativa.

De ahí que, al momento de dirigir una empresa, una organización o institución, tanto pública como privada, resulta ventajosa tener una buena imagen y reputación corporativa. Sin embargo, se debe diferenciar y sacar similitudes entre una empresa pública de una privada o, de una empresa tradicionalista de una empresa contemporánea al momento de gestionar ese valioso activo intangible. La imagen corporativa desde su aparición, se la debe entender no únicamente como el centro del manejo marketing para especular un servicio o un producto, debido a queva todo agrupado, desde la ética, el compromiso y la responsabilidad hasta el uso de herramientas que permitan difundir los beneficios del producto o servicio.

En torno al año 1630, se desató en Holanda la fiebre por los bulbos de tulipán. Rotterdam, Amsterdam, Leyden, etc. vieron aparecer mercados específicos en los que se especulaba con esas semillas. La confianza en el interés por esta flor era tan inmensa –promovida en buena medida por quienes estaban enriqueciéndose– que muchos se endeudaron para comerciar con ella. Cuando el mercado se desplomó, los jueces que entendieron del caso consideraron aquello mera especulación y ni siquiera obligaron a cumplir contratos de venta previamente pactados. Fue el origen de una crisis económica que afectó a Holanda durante años. (Alcalá, 2007 p.6)

Es importante mencionar que, para lograr la formación de una reputación corporativa de calidad, se debe tomar en cuenta algunos aspectos, entre ellos: políticas de medioambiente, políticas de selección del personal, políticas de ascenso, políticas retributivas, políticas de despidos, calidad del producto o servicio, precios, campañas publicitarias, la ética, entre otras.

La creación de una imagen positiva desde la perspectiva de la Comunicación Corporativa se basa en la interacción de varios planos que paso a explicar: En primer lugar están el producto o servicio y sus características (ellos son los que nos dan la información básica sobre cuál puede ser nuestra ventaja competitiva). Segundo: los años de presencia en el mercado y las relaciones con el entorno (nuestro ser o no ser depende de nosotros mismos y de nuestras circunstancias). Tercero: el liderazgo de los gestores de la empresa y el grado de implicación de los recursos humanos (lo que creamos se define por lo que somos y por cómo actuamos). Cuarto: la tecnología (hoy en día, el gran reto. Adaptarla a nuestras exigencias es el comienzo del éxito en un mundo en evolución, de la sociedad industrial a la de la información). Y quinto: el valor de la marca (que es el centro de atención principal de la Comunicación en lo que se refiere a la creación de la imagen) (Castro, 2007, p.74-75)

Los elementos mencionados anteriormente por el autor, interactúan entre sí y, como resultado de esta interacción surge la imagen de la marca de un producto o servicio de una determinada empresa, definida como la opinión activa que los consumidores

tienen de dichos productos. Por otra parte, la magia de la publicidad influye de manera directa, y al final, se obtiene el resultado de la imagen percibida a través del boca en boca.

La imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual. Alemán Klaus Schmidt (1995: 36)

El autor menciona que la imagen esencial, se encuentra compuesta por rasgos que están vinculados de manera directa a la identidad principal de la organización y la percepción que brinda dentro y fuera de la misma, por ende, su raíz se encuentra en la carta de identidad como la misión y la visión. La imagen contextual, en cambio es aquella que se deriva de un hecho primordial para la empresa y se encuentra formada por un marco político, legal, social, cultural, económico, tecnológico y ambiental con el fin de encontrarse en un determinado país con una imagen a nivel internacional. En tercer lugar, se encuentra la imagen factual que es aquella que se encuentra como el resultado de la conducta de la organización, es decir de su comportamiento y se deriva de los ámbitos: financiero, mediático, comercial, social, interno, institucional, entre otros y, finalmente, se encuentra la imagen conceptual, concebida y difundida por la empresa mediante los diferentes instrumentos de comunicación con lo que trabaja y tiene disponible, mismos que facilitan un alto nivel de calidad dentro del estilo corporativo y se logre diferenciar entre el mercado comercial competitivo.

Por otra parte, como señala Capriotti (1999, p. 98) se distinguen tres tipos de información como fuentes principales que intervienen en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal en cuanto a la marca de determinado producto o servicio.

Dentro de los medios de comunicación masivos, se distinguen los mensajes comerciales que son controlados por la institución, empresa u organización; en cuanto a las relaciones interpersonales, es evidente que este tipo de estrategia tiene mayor impacto en la formación de imágenes, gracias a los grupos de referencia y los líderes de opinión y finalmente, la experiencia personal es la que pesa más, debido a que ésta proporciona información de primera mano.

Sin embargo, se puede observar que, en los últimos años, el resumen de los tres tipos de información, se encuentran impregnados en el uso de las diferentes redes sociales a

través del Internet, aunque cabe recalcar que éstas pueden ser una trampa para la empresa, también son una gran ayuda para incrementar el nivel de ventas y mejorar la imagen corporativa, con el uso de diferentes herramientas interactivas que permiten llegar con el mensaje publicitario a los clientes en tiempo real.

1.2.4 Internet en el ámbito corporativo

Gracias al alcance y evolución del internet en la era actual, cada vez se ha implantado con mayor precisión, de manera que, la relación entre los mercados comerciales, locales, nacionales y mundiales ha permitido lograr altos niveles de comunicación y ventas de sus productos a través del uso de distintas redes sociales que se encuentran vigentes.

Sin embargo, en Ecuador, según el análisis de GenApp empresa de Aplicación General, menciona que, en el año 2014, el 68% de pymes ecuatorianas cuentan con computadores y el 82% tiene acceso a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Esto se evidencia en el poco o medio uso que le dan para capacitación, contratación, videoconferencias, provisión de servicios, interacción con entidades estatales, etc. El uso de tecnología para videoconferencias, capacitación del personal y contratación interna y externa, que podrían reducir costos o mejorar la comunicación, muestra niveles bajos.

En cuanto a la presencia de las pymes en la web, el tema es marginal; apenas la mitad de medianas empresas cuentan con una página institucional electrónica. Otro hallazgo preocupante es que al menos el 1,1% dispone de banda ancha móvil, es decir, aquel que se usa en los celulares, tablets y otros dispositivos. Con ello, las pymes no tienen acceso a aplicaciones móviles para aumentar su productividad o comercio.

La infinidad de aplicaciones es evidente en Ecuador, aquellas empresas que realmente utilizan de manera eficaz, evidencian su productividad dentro del mercado, pues su interés se basa en cómo potenciar su marca y posicionar sus diferentes productos en el mercado a través del uso de la tecnología, sobre todo en los últimos años con la llegada de la crisis sanitaria a nivel mundial.

1.2.5 Producción de contenido en redes sociales

Las industrias culturales y la mente creativa en la digitalización han impulsado el apareamiento de redes de valor, que permiten romper las relaciones entre proveedor y cliente, convirtiéndose en un tipo de relación más flexible con el fin de generar valor y su rápida adaptación a los cambios que requiere el nuevo modelo de mercado. Las redes sociales, han permitido la transformación de una empresa hacia el reconocimiento en mercados internos que se encuentran dentro de las redes sociales.

Con el internet, incluso las pequeñas empresas pueden ahorrar en la inversión de canales de distribución, pues los costos son más reducidos que antes del uso del Internet en el ámbito corporativo.

La convergencia de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones con las actividades multimedia han conducido a una importante transformación en la forma de producir, distribuir y consumir los contenidos creativos. Esta situación representa una amenaza para los grandes oligopolios que han dominado tradicionalmente estas industrias y, al mismo tiempo, una gran oportunidad para aquellas nuevas empresas capaces de desarrollar modelos de negocio que posibiliten aprovechar económicamente las nacientes posibilidades tecnológicas y estratégicas, a través de la explotación de unos recursos y capacidades que les permiten ofrecer productos diferenciados que generan valor para los usuarios. (Casani, Rodríguez & Sánchez, 2012, p. 56)

1.2.6 Desarrollo de mercados en redes sociales

Actualmente, infinidad de empresas que establecen su negocio en redes sociales y establecen procesos de oferta y demanda, lo que se conoce como productor y prosumidor, expresiones que se entiende como al consumidor de productos, servicios y contenidos como el generador de contenido.

Las redes sociales se erigen como el espacio idóneo para observar, para investigar el mercado, para conocer las inquietudes de los usuarios, especialmente de aquellos situados entre los 18 y 30 años. “Conocer la personalidad de los demás es una habilidad esencial para tener relaciones sociales exitosas” (Martínez, 2016, p.149)

Con el uso de Internet y las diferentes redes sociales, existe la posibilidad de monitorear el gusto de los clientes, sus preferencias y sus observaciones pertinentes que realizan en los comentarios de las páginas que manejan las empresas y cabe mencionar que una de las estrategias que se usan, son las modas como un factor que transforma el movimiento de los mercados, debido a que ejercen un influencia gigantesca sobre las decisiones, emociones y comportamientos de quienes usan las redes sociales mediante el entretenimiento.

El desarrollo de las redes sociales continua en auge y, en la actualidad, a nivel mundial, existen más de 40 redes sociales que se mantienen en vigencia, de las cuales 10 de estas se han posicionado como las más utilizadas. Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram y TikTok son las principales, siendo la última la aplicación más mediática, pues cuenta con 500 millones de usuarios. (Barrera, 2020, p.7)

1.2.6.1 Facebook

Desde que las redes sociales llegaron a la vida de los seres humanos, que ya son más de 15 años, todo cambió, hoy por son la manera de ser y existir de una persona, aún más de la marca de una empresa. Un antes de existir Facebook, un negocio pequeño tenía muy pocas probabilidades de subsistir sin publicidad masiva en los medios tradicionales, debido a que se requería de gran inversión y muchas veces sin tener buenos resultados, pues la difusión de los productos era limitada, únicamente llegaba a un grupo de amigos o conocidos del barrio.

Con el apareamiento de Facebook, aparte de conectar a la mayoría de los países del mundo, de comercializar la imagen personal, también logró romper barreras de grandes mercados de los emprendimientos pequeños, medianos y grandes con la ventaja de invertir menos en publicidad pero que a la vez demanda de tiempo y alta conectividad en internet, esto último convirtiéndose en un hábito que requiere de constancia para lograr alta efectividad de interacción con los clientes y de esta manera, crear un vínculo con los mismos.

Es una red social con mayor auge en internet, fundada por Mark Zuckerberg, de la Universidad de Navarra en octubre de 2008 como un servicio para los estudiantes de la universidad y, años más tarde, desde noviembre de 2007, comenzó a incluir su servicio de Ads (publicidad en Facebook) y actualmente, ofrece la posibilidad de crear campañas de publicidad de una forma muy sencilla para empresas y ponerlas en circulación a disposición de los usuarios utilizando herramientas de autoservicio muy sencillas. También permite al 24 creador de la campaña hacer un seguimiento de la misma con una serie de informes de fácil comprensión (Facebook, 2018).

Actualmente, las empresas dan mayor importancia a la interacción con los clientes, lo que desencadena la venta del producto o servicio como tal. Una de las estrategias que utilizan es conocer mejor al cliente, sus preferencias y gustos para que posteriormente se logre alcanzar su fidelidad a la marca y como tal, al servicio y al producto a través de, la interacción entre los usuarios con la marca, misma que le permite al consumidor calificar o describir a la marca desde su experiencia con la misma de manera física y virtual.

1.2.6.2 Tiktok

A pesar de que Facebook fue una de las primeras redes sociales que apareció en Ecuador con el fin de intercambiar información personal y entretener a la población, únicamente joven; con el paso del tiempo las empresas optaron por poner en juego la

comercialización de sus diferentes marcas y uno de los grandes acontecimientos del que fueron víctimas muchas empresas tanto a nivel mundial como dentro de Ecuador, fue la pandemia de Covid-19, es así que las empresas se vieron en la obligación de optar por herramientas que funcionan con el uso del Internet y muchas de ellas aprovecharon el auge de Tik Tok, una red social mucho más interactiva que Facebook, pero como estrategia Tik Tok es el camino hacia Facebook, desde una perspectiva corporativa, pues el contenido se lo puede trabajar como pequeños trailers de lo que realmente se subirá a Facebook.

Al igual que otras redes sociales, Tik Tok también tiene presente a muchos artistas conocidos a nivel mundial que, a pesar que la producción en Hollywood se haya visto interrumpida, han buscado la manera de seguir atrayendo público y entretenerlos en casa, pero ¿Cómo?, mostrando al público el estilo de vida que llevan, alimentación, diversión, bailes, todos de una manera mucho más cómica de la que se puede ver en otras redes sociales.

Además, sugiere que el crecimiento y la gran recepción que ha tenido Tik Tok se debe a la sofisticada producción de la aplicación, la cual utiliza un poderoso algoritmo que ha permitido que muchas personas salgan del anonimato, convirtiéndolos en famosos en un corto tiempo. Además, cuenta con una configuración que identifica los gustos y necesidades del usuario, por lo que les muestra contenido de acuerdo a ellos. Así como también ofrece a sus consumidores herramientas de edición, filtros, mejorando sus capacidades en edición de videos de manera empírica y la posibilidad de ver micro videos informativos, coreografías, tutoriales y hasta comedias. (Jarvey, 2020, P. 78)

A pesar de ser las redes sociales quienes permiten el reconocimiento de una marca o una persona, inclusive, hasta convertirla en famosa por su calidad de contenido, es importante analizar también las desventajas que éstas presentan.

1.2.7 Desventajas del uso de redes sociales en las empresas

El desarrollo de la imagen corporativa a través de las redes sociales y el uso del marketing digital, ha permitido el reconocimiento de diferentes marcas, gracias a la creatividad que se maneja en el contenido difundido en Tik Tok y Facebook, pero cabe recalcar que si no existe una planificación sobre el manejo de las redes sociales que sea correcto, éstas pueden ser una trampa para bajar la calidad de la imagen corporativa, por ejemplo el uso excesivo de contenido sin un horario previo, puede causar el desinterés en los usuarios al momento de visualizar las redes en su celular y como tal el olvido de la marca.

El uso excesivo de las marcas en estas plataformas digitales ha logrado que los usuarios puedan verlas como marcas invasivas, logrando que la imagen que llevó años en construirse pueda verse afectada en cuestión de segundos. Los nuevos entornos de la comunicación, en los cuales el consumidor es quien toma el mando, generan una

pérdida de control por parte de la empresa sobre sus marcas en venta, porque los consumidores tienen altas probabilidades de escoger un producto que satisface sus necesidades, intereses o por recomendación, por más publicidad que se haya invertido por parte de la empresa (Iniesta Alemán, MartaLazo & Zaro, 2018).

Aparte de todo, una empresa debe estar bien elaborada y fusionada desde la estructura física de la empresa, hasta la elaboración de la fan page o sus respectivas redes, debido a que hoy por hoy, la mejor forma de verificar la satisfacción o descontento de los clientes es mediante los comentarios que estos generan al contenido que se sube en las respectivas redes, sin necesidad de acudir a métodos como la encuestas o entrevistas. Pues son testimonios de personas que ya han pasado por ese proceso de comprar, verificar la calidad de atención, del producto, de la parte física del local, entre otros factores que además influye de forma directa en la cadena del consumo entre los mismos clientes, que pueden ayudar como un referente o como un descontento que desprestigia la marca de la empresa.

Ahora bien, también se debe verificar comentarios negativos que únicamente quieren desprestigiar a la marca por maldad y para ello, la mejor forma de identificarlos es que primero, su porcentaje es mínimo al porcentaje de los comentarios positivos y otro factor que influye bastante es que a pesar de ser mínimos es porque actualmente, las empresas se manejan mediante franquicias y no en todas es posible controlar todo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1 Analizar de qué manera se encuentra desarrollada la imagen corporativa de Helados Bogati de la sucursal ubicada en el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, durante los meses de enero a marzo del 2022 en las redes sociales Facebook y TikTok.

1.3.2 Objetivo Específicos

- 2 Identificar los atributos de la imagen corporativa que “Helados Bogati” proyecta a sus públicos internos y externos de la ciudad de Ambato.
- 3 Describir la imagen corporativa que el público interno y externo percibe de “Helados Bogati” para diferenciar la brecha que existe entre los dos.
- 4 Analizar la imagen corporativa que “Helados Bogati” crea en sus redes sociales Facebook y TikTok para alcanzar sus objetivos comerciales en el mercado, dentro de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un estudio de tipo cualitativo-No experimental debido a que, analiza la imagen corporativa de la empresa de Helados Bogati, de una de sus franquicias que se encuentra ubicada en el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato, durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022 en las redes sociales Facebook y Tik Tok. Esto no construye ninguna situación, sino que trata de analizar sus componentes y su efecto en un análisis corporativo para la empresa como objeto de estudio.

El presente tema, representa, un conjunto de procesos, es decir, es secuencial. Cada etapa precede a la siguiente. El orden es riguroso. Parte de una idea que, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación. Para ello, se revisa la literatura y se construye una perspectiva teórica en lo que concierne al enfoque cualitativo.

2.2 Población

Cuentas empresariales de Facebook y Tik Tok de Helados Bogati del Mall de los Andes de la ciudad de Ambato durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022.

2.3 Muestra

Productos comunicacionales que se desarrollaron en los meses de enero, febrero y marzo del 2022 de Helados Bogati en Facebook y Tik Tok, mismos que se califican dentro de los parámetros de: promoción de la marca o producto, creatividad en la producción de contenido para redes y existencia de un calendario para subir el contenido en las respectivas redes sociales. Se eligieron todos los productos comunicacionales que se emitieron durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022 en las redes sociales más utilizadas en los últimos años, los mismos que serán analizados de manera minuciosa mediante una ficha de observación.

2.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Se realizará un trabajo de observación de las redes sociales de Facebook y Tik Tok de helados Bogati, de una de las franquicias ubicadas en el Mall de los Andes de la ciudad

de Ambato, durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022 con el objetivo de analizar de qué manera se encuentra desarrollada su imagen corporativa y la imagen que realmente es percibida en sus redes. Según Leonela Dohan (2021), menciona algunos lineamientos en las redes de Facebook y TikTok que permiten medir el impacto del contenido en los usuarios, entre ellos se encuentran: visualizaciones, visitas al perfil, me encanta, me gusta, comentarios, compartir, el número de seguidores, el género, actividad de los seguidores.

2.5 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.

Se desarrollará de manera cualitativa, a través del uso de la técnica de la observación, que permite de manera privilegiada, profundizar las interacciones sociales, las vivencias y experiencias de las personas en sus ámbitos cotidianos, según todos los datos recopilados de las cuentas que tiene la empresa de Helados Bogati en Facebook y TikTok.

Por esta razón, la presente investigación se desarrolla en Helados Bogati, en la sucursal ubicada en el Mall de Los Andes, de la ciudad de Ambato. Una empresa que busca la competencia en el sector de la heladería, con una trayectoria de cuatro años, partiendo de la idea desde la ciudad de Ibarra y perfeccionarlo en la ciudad de Ambato. Por ende, en el presente año nace la necesidad de analizar la imagen corporativa durante los meses enero, febrero y marzo del 2022 de la empresa en cuestión y analizar si las estrategias creadas para su posicionamiento, se ha logrado alcanzar los resultados esperados; adicionalmente, llevar un control de gestión de comunicación para tomar las acciones correctas en el ámbito de la imagen corporativa.

Para satisfacer los objetivos de la presente investigación, dirigidos a analizar la imagen y reputación corporativa de las empresas mencionadas anteriormente, se pretende trabajar con el análisis de identidad corporativa que se encuentra establecida en las redes sociales como objeto de estudio; en cuanto a la verificación de cómo se percibe la marca de determinada empresa, se eligió a la aplicación de análisis y evaluación de tipo de contenido, según la rúbrica hacia los clientes que se encuentran en redes sociales.

En cuanto al diseño de la investigación es No Experimental, debido a que implica la observación de hecho en su condición actual y su estado natural sin la intervención necesaria del investigador.

2.6 Técnicas de Investigación Cualitativa

2.6.1 Observación no participante indirecta

Se basa en datos estadísticos (censos) y fuentes documentales (archivos, prensa), si bien el investigador no participa en la obtención de éstos. Ejemplo, cuando observamos el comportamiento de los niños institucionalizados a través de documentos emitidos por el Hogar de protección. **(Bautista, 2015, P.163)**

2.6.2 Entrevista

Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. **(Sanpieri, 2014, P. 404)**

2.6.3 Encuesta

Mediante un cuestionario de una cantidad determinada de preguntas se busca obtener datos estadísticos, usando el método de observación directa que se realiza alrededor de una muestra, con el objetivo de conocer la construcción de la reputación corporativa y su manejo en cada una de las empresas privadas que son objeto de investigación.

La encuesta es una técnica de investigación y que a través del cuestionario podemos obtener un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística **(Westreicher, 2020)**.

2.6.4 Análisis documental

Se basa la obtención de información, mediante la recolección, clasificación, ordenación, almacenamiento y análisis de resultados de los distintos documentos obtenidos de páginas web fiables y redes sociales verificadas

2.6.5 Recursos humanos

Investigador: Tayron Vinicio Malla Gaona

Materiales humanos: se requiere la colaboración del tutor de tesis y gerentes de las empresas a investigar.

2.6.6 Recursos Institucionales

Se contó con la apertura de la empresa “Helados Bogati” de la ciudad de Ambato durante la investigación de la presente tesis.

2.6.7 Recursos Económicos

Se auto gestionó en objetos servicios básicos, adquisición de materiales básicos para la elaboración de la tesis, transporte y alimentación.

2.6.8 Recursos Materiales

Materiales propios (papel, computadora, impresora, papel, esferos, celular, disco duro, pen drive).

**CAPÍTULO III
RESULTADOS**

3.2 Rúbrica de evaluación de vídeos de Tik Tok de Helados Bogati

Tabla 1

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE ENERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación		
		Lenguaje	Descripción de la publicación	Vestimenta
	Principal	Inexistencia de diálogo.	Pareja sin filtros en cuenta regresiva. En el texto está el slogan de “Helados con Queso” ¡Comparte este video con tus amigos! Síguenos en nuestras redes.	Casual
	Hombre y mujer			
	MENSAJE TEXTUAL	NO EXISTE		
Lugar y fecha de publicación Esmeraldas 01 de enero de 2022		Me gusta 163	Interacción Engagement rate 1 comentario sin retroalimentación	Veces compartidas 0
Elementos De marketing		Producto No se visualiza el producto.	Logotipo Logotipo poco visible en camiseta de quien atiende, es decir, del personal de BOGATI.	Nº de veces guardadas 0
Estructura Publicitaria		Encabezado Publicidad indirecta mediante los colores corporativos.	Cuerpo Giran dos personas con los uniformes de BOGATI.	Slogan https://www.youtube.com/watch?v=TYgOlqinH7A Witch Doctor “Ohh Ah Aah Ting Tang Walla Walla Bing”

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE ENERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Dos compañeras de trabajo.	Inexistencia de diálogo.	Dos compañeras de trabajo. En el texto está el slogan de “Helados con Queso” ¡Comparte este video con tus amigos! Síguenos en nuestras redes.
	MENSAJE TEXTUAL	NAVIDAD	Para muchos, este año ha sido muy duro, nos ha dejado huellas, pero también muchas enseñanzas... y en el camino hay ángeles. El 2021 nos enseñó a ser más que solo personas... Nos enseñó a ser humanos. FELIZ 2022.
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
Baños 03 de enero de 2022	257	3 comentario sin retroalimentación	6
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	Se observa el helado al momento de compartir con la compañera.	Logotipo visible en la parte de atrás de los personajes.	2
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	Compañera Consuela su tristeza al momento de compartir un helado Bogati como sinónimo de alegría.	Momento de compartir el helado Bogati en época navideña con un emotivo mensaje rápido.	https://www.youtube.com/watch?v=rST6IN-zBz8 A thousand years

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE ENERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación		
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación	
	Vendedora y diferentes personajes.	Existencia de diálogo con diferentes tipos de personas, aparece el aññado, el preguntón que nunca compra nada. Personas del día a día.	En el texto está el slogan de “Helados con Queso” ¡Comparte este video con tus amigos! Síguenos en nuestras redes. #saboradictivo	Uniforme Bogati
	MENSAJE TEXTUAL		Voz en off con mensaje persuasivo con la presentación de los diferentes tipos de clients del día a día.	
		Atención en el día a día.		
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas	
Naranjito 20 de enero de 2022	255	5 comentarios sin retroalimentación	4	
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas	
	Se observa el helado al momento de indicar la carta de los productos que ofrece Bogati.	Logotipo visible en la intro del vídeo.	3	
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan	
	Personal de Bogati le muestra la carta de presentación de sus productos disponibles a los diferentes tipos de clients que llegan el día a día.	Los clientes eligen el tipo de producto que consumirán después de cancelar. Termina con la invitación de HELADOS BOGATI en su nueva ubicación.	Música electrónica de fondo.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE ENERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Interpretación de vendedores.	Parodia al hombre que llega con diferentes mujeres que no es su novia.	En el texto está el slogan de “Helados con Queso” ¡Comparte este video con tus amigos! Bogati #saboradictivo
	MENSAJE TEXTUAL	Interpretación de personaje.	Cliente hombre que llega con mujeres que no es su novia.
Lugar y fecha de publicación Shushufindi 26 de enero de 2022	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
	806	8 comentarios sin retroalimentación	26
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	Poco visible en la cartelera de productos.	Logotipo poco visible en uniformes.	17
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	Personal de BOGATI interpreta un tipo de clients.	Publicita mediante los colores corporativos que se visualiza en los uniformes.	https://www.youtube.com/watch?v=iX6JbWhm6BI Macta Llega- La toxi costeña.

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE ENERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación		
		Lenguaje	Descripción de la publicación	
	Principal		Vestimenta	
	Personal de Bogati mujeres	Realizan limpieza de local Bogati antes de cerrar.	En el texto está el slogan de “Helados con Queso” ¡Comparte este video con tus amigos! Bogati #saboradictivo	Uniforme Bogati
	MENSAJE TEXTUAL		NO EXISTE	
	Interpretación corporal de limpieza del cuento infantil de CENICIENTA.			
Lugar y fecha de publicación El Guabo 29 de enero de 2022		Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
		180	1 comentario sin retroalimentación	26
Elementos De marketing		Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
		No aparece	En la pared de local.	17
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo	Slogan
		Personal interpreta la limpieza y lo relaciona con el personaje del cuento infantil CENICIENTA.	Publicidad en la Estructura de local, lo que refleja limpieza.	https://www.youtube.com/watch?v=1zDCjp6a9jE Cenicienta

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE ENERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Personal de Bogati mujeres	Bailan	En el texto está el slogan de “Helados con Queso” ¡ Comparte Comparte este video con tus amigos! Bogati #saboradictivo
	MENSAJE TEXTUAL		Vestimenta
		NO EXISTE	NO EXISTE
Lugar y fecha de publicación Riobamba Sur 30 de enero de 2022	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
	228	2 comentario sin retroalimentación	1
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	En las manos del personal de BOGATI.	En la pared de local, en la parte izquierda del uniforme y en los envases de HELADOS BOGATI.	6
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	Personal interpreta baila con el envase del producto en la mano.	Publicidad la marca del producto al momento de bailar y girar con los envases.	https://www.youtube.com/watch?v=Xyd-a6yTXNE Coro de la canción de Ryan Castro.

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Hombre vestido de mujer.	Hombre con Vestimenta de mujer.	En el texto está el slogan de “Helados con Queso” Le pusimos sabor adictivo.
	MENSAJE TEXTUAL	NO EXISTE	Voz en off. Con persuasión en el producto directamente.
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
Playas de Villamil, Guayaquil 01 de febrero de 2022		1267	17 comentarios con retroalimentación nula, en un solo comentario.
Elementos De marketing		Producto	Logotipo
		En la mesa del cliente, de diferentes sabores con queso.	Aparece al final del vídeo.
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Personal interpreta a mujer que pregunta el helado con queso.	“Bogati, helados con queso solo aquí”. Voz en off

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación		
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación	
	Hombre y mujer.	Alex Vizúete y Gigi Mieleles, interpretan un diálogo.	En el texto está el slogan de "Helados con Queso" Bogati, llegando a tu vida.	Personaje disfrazado
	MENSAJE TEXTUAL	NO EXISTE		
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate	
Guayaquil 04 de febrero de 2022		1525	6 comentarios sin retroalimentación.	
Elementos De marketing		Producto	Logotipo	
		Al momento de servirse fuera del local, con la copa BOGATI.	No aparece	
			N° de veces guardadas	
			11	
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo	
		Alex Vizúete y Gigi Mieleles, interpretan el reel "Ay no te preocupes amiga, los accidents pasan"	Alex le hace caer su helado que no es BOGATI a Gigi Mieleles.	
			Slogan	
			Efectos de Sonido de caída.	

Fuente: elaboración propia

Tabla

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Mujer	Mujer caminando hacia el local de Bogati.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Visítanos en Buena Fé! ¡Siempre hay un Bogati cerca de ti!
	MENSAJE TEXTUAL		
		BOGATI BUENA FÉ	
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
Buena Fé, Los Ríos 07 de febrero de 2022	89	0 comentarios	17
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	Al momento de servirse la copa BOGATI.	Aparece el Logotipo en la entrada principal del local.	0
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	La chica camina en busca de una copa Bogati.	Le sirven la copa de helado con queso y prueba, afirmando la calidad del producto.	https://www.youtube.com/watch?v=N8TzOljhldk Little Bitty Pretty One Thurston Harris

Fuente: elaboración propia

Tabla 28

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación		
		Lenguaje	Descripción de la publicación	Vestimenta
	Principal	Esposo con prisa lleva a su esposa a servirse un helado con queso.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¿Con quien compartes el #saboradictivo?	Casual
	Hombre y mujer			
	MENSAJE TEXTUAL		Cuando el cliente llega apurado con la tóxica. En la cocina empieza la competencia.	
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
Guano 12 de febrero de 2022		385	2 comentarios sin retroalimentación	694
Elementos De marketing		Producto	Logotipo	Nº de veces guardadas
		Al momento de preparar la copa de helado con queso.	El Logotipo aparece atrás de la copa preparada.	0
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo	Slogan
		Pareja de esposos van apurados a servirse una copa de helado con queso.	Le sirven la copa de helado con queso, una copa que no le alcanza la cantidad de queso que colocan.	https://www.youtube.com/watch?v=neDP7tvqZdY Mark Ronson-Uptown Funk Bruno Mars.

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Hombres y mujeres	Compartir el día del amor y la Amistad entre novios, amigos o compañeras de trabajo.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Visita tu Bogati más cercano en San Valentín!
	MENSAJE TEXTUAL		Vestimenta
			<i>Uniforme Bogati para el personal</i> Casual para los clients.
		No sabes dónde pasar San Valentín, has como él, ven y visítanos, somos Bogati. Con tu Pareja, con tu major amigo o hermano, con tus compañeras de trabajo.	
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
Latacunga 12 de febrero de 2022	67	1 comentario sin retroalimentación	13
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	Torta de chocolate y helado entre amigos, especial de Bogati para novios y banana bogati para compañeras de trabajo.	El Logotipo aparece atrás de cada producto a servirse.	0
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	El mejor lugar para compartir el día de San Valentín lo muestran el local de Bogati. El chico lleva un peluche gigante para obsequiarle a su novia.	El centro de la fecha es para novios, así que primero muestran a una Pareja de novios, pero tambien se puede compartir entre amigos y compañeras de trabajo, mediante los diferentes productos que ofrece BOGATI, helados con queso, frutas con helado y queso, tormas con helado y queso.	https://www.youtube.com/watch?v=V1bFr2SWP1I OFFICIAL Somewhere over the Rainbow - Israel "IZ" Kamakawiwo‘ole

Fuente: elaboración propia

Tabla 30

RUBRICA DE EVALUACION DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Dos mujeres	Competencia de preparación.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¿Quién ganará esta batalla? #heladosconquesopatate
	MENSAJE TEXTUAL	NO EXISTE	Vestimenta
			<i>Uniforme Bogati para el personal</i>
Lugar y fecha de publicación Patate 14 de febrero de 2022		Me gusta	Interacción Engagement rate
		86	1 comentario sin retroalimentación
Elementos De marketing		Producto	Nº de veces guardadas
		En el momento de preparación.	No se visualiza.
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Dos mujeres como personal de Bogati compiten en la preparación de la copa de duraznos, helado y queso.	Electrónica.

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Una mujer	Competencia de preparación.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Helados con queso en Urdesa!
	MENSAJE TEXTUAL	NO EXISTE	Vestimenta <i>Casual</i>
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
Urdesa, Guayaquil 14 de febrero de 2022		79	1 comentario sin retroalimentación
Elementos De marketing		Producto	Nº de veces guardadas
		En el momento de preparación.	Logotipo En el local, al ingresar, en la fachada y en las paredes internas del local.
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Una chica camina en dirección al local de BOGATI desde un parque, muestra en dónde se encuentra ubicado el local de BOGATI.	https://www.youtube.com/watch?v=Z51V3hJiU3M The Kid LAROI, Justin Bieber - Stay (Lyrics) i'll be f up if you can't be right here

Fuente: elaboración propia

Tabla 32

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
		Lenguaje	Descripción de la publicación
	Principal	Competencia de preparación.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” #saboradictivo está en el Puyo
	Una mujer		
	MENSAJE TEXTUAL	Como son los chicos al momento de la limpieza... Puessssssss	
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
Urdesa, Puyo 14 de febrero de 2022		91	0 comentario sin retroalimentación
Elementos De marketing		Producto	Logotipo
		No aparece	No aparece
			N° de veces guardadas
			2
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo
		Personal de Bogati realizan limpieza de local.	Tienen en sus manos envases vacíos de Bogati mientras bailan con objetos de limpieza. https://www.youtube.com/watch?v=SAvVnVNSvDk Ryan Castro-Mujeriego.

Fuente: elaboración propia

Tabla 33

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación		
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación	
	Dos chicas			Vestimenta
		Atención al cliente.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50	
	MENSAJE TEXTUAL		Ya me ví el 14 de febrero buscando regalo para mi novio.	
Lugar y fecha de publicación Cumandá Quito, 14 de febrero de 2022		Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
		91	1 comentario sin retroalimentación	4
Elementos De marketing		Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
		No aparece	No aparece	0
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo	Slogan
		Personal de Bogati interpretan vendedor, cliente.	El cliente pregunta por los precios de algunos productos de BOGATI, la copa snowy, la copa galaxia y tui bogati, copa bogati y el cono. La vendedora le indica los precios de los productos, esperando que el cliente se decida por uno. La cliente elige la más económica.	Sonido ambiental.

Fuente: elaboración propia

Tabla 34

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
		Lenguaje	Descripción de la publicación
	Principal	Atención al cliente.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50
	Dos chicos		
	MENSAJE TEXTUAL	Yo de compras este 14 de Febrero.	
Lugar y fecha de publicación Atuntaqui, 14 de febrero de 2022		Me gusta	Interacción Engagement rate
		98	0 comentario
Elementos De marketing		Producto	N° de veces guardadas
		En un envase de helado Bogati.	1
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Personal de Bogati atiende a cliente por fecha especial de 14 de febrero.	https://www.youtube.com/watch?v=g66iFhxsF8s La pantera rosa.
		El cliente pide recomendación para comprar uno de los helados para su esposa, pregunta por los precios de algunos productos de BOGATI, hasta llevarse el más económico. El vendedor lo despide con la frase, UN GUSTO SERVIRLE.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación		
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación	Vestimenta
	Hombre y mujer	Pareja de novios	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50 #heladosconquesodaule	<i>Uniforme de Bogati</i>
	MENSAJE TEXTUAL	No aparece		
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
Daule, 14 de febrero de 2022		122	0 comentario	13
Elementos De marketing		Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
		En un arreglo para San Valentín.	En los envases del arreglo y en las camisetas de los uniformes.	1
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo	Slogan
		Personal de Bogati interpretan a una Pareja de novios al momento de entregarse un regalo por fecha especial de San Valentín.	El novio recibe arreglo con alegría.	https://www.youtube.com/watch?v=7joZhFgBKB0 Audio de Susan-Ojalá me traicione el desgraciado.

Fuente: elaboración propia

Tabla 36

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación		
		Lenguaje	Descripción de la publicación	Vestimenta
	Principal	Mujer en interpretación de personaje.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50 #heladosconquesobaños	<i>Uniforme de Bogati</i>
	Mujer			
	MENSAJE TEXTUAL	No aparece		
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
Baños, 14 de febrero de 2022		148	0 comentario	5
Elementos De marketing		Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
		En las manos de la chica, en la pared del local.	<i>En el envase de helado Bogati, en la parte izquierda del uniforme.</i>	1
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo	Slogan
		Personal de Bogati interpreta el audio de Don Ramón Valdez.	Levanta la mano con el envase de helado con queso, interpretando la frase “si piensa que me va a comprar con unos regalitos, déjeme decirle una cosa, le atinó”.	https://www.youtube.com/shorts/rW8hdx1jBPY “si piensa que me va a comprar con unos regalitos, déjeme decirle una cosa, le atinó”. Don Ramón.

Fuente: elaboración propia

Tabla 37

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Hombre y mujer	Pareja en interpretación de personaje.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50 #heladosconquesopuyo
	MENSAJE TEXTUAL	No aparece	Vestimenta <i>Uniforme de Bogati</i>
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
Puyo, 14 de febrero de 2022		130	3 comentarios sin retroalimentación
Elementos De marketing		Producto	Logotipo
		En las manos de los personajes.	<i>No se visualiza.</i>
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Personal de Bogati interpreta el audio del professor Jirafales, Rubén Aguirre y Doña Florinda.	https://www.youtube.com/watch?v=XMVkJ7LLr2xA Rubén Aguirre y Doña Florinda Meza.

Fuente: elaboración propia

Tabla 38

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022				
Criterios		Sonido original Bogati		
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación		
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación	
	Hombre y mujer	Pareja de amigos celebran fecha especial.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50 #heladosconquesoquito	<i>Uniforme de Bogati</i>
	MENSAJE TEXTUAL		Cuando tu amiga quiere ser algo más.	
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas	
Rumiloma-Quito, 14 de febrero de 2022	158	2 comentarios sin retroalimentación	27	
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas	
	Al momento de servirse, se visualiza la copa bogati.	<i>En la pared interna del local de Helados Bogati.</i>	1	
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan	
	Amigo pide dos helados, uno para su novio y otro para él.	Celebran la fecha con alegría, después ella le quiere dar un beso a su novio y él actúa según el audio de fondo. “Como romántica, oe que te pasa, una paracetamol por favor, tiene syndrome de loquitismo”.	https://www.youtube.com/watch?v=A4KKQ8fPzg0 Camilo & Pedro Capó. Como romántica, oe que te pasa, una paracetamol por favor, tiene syndrome de loquitismo. AUDIO DE TIKTOK.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 39

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Chicas	Dos chicas interpretan un personaje animado.	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Disfruta San Valentín en Bogati! Wafle para dos a \$4.50 #heladosconquesoquito
	MENSAJE TEXTUAL	No existe	Vestimenta <i>Uniforme de Bogati</i>
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
Quinche-Quito, 14 de febrero de 2022		211	6 comentarios sin retroalimentación
Elementos De marketing		Producto	N° de veces guardadas
		Al momento de presentar el Helado Bogati a su amiga.	0
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Amiga no sabe qué regalar a su novio en la fecha especial, su amiga le presenta como alternative regular un helado Bogati por Día de San Valentín.	No tengo idea qué regalar, ah puedes regalar un helado, Ah es un detalle más barato, piensa. AUDIO DE TIKTOK.

Fuente: elaboración propia

Tabla 40

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Un chico y siete chicas	Coreografía	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Así se goza en Bogati! #heladosconqueso
	MENSAJE TEXTUAL	No existe	Vestimenta <i>Uniforme de Bogati</i>
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
17 de febrero de 2022 General	839	34 comentarios sin retroalimentación	89
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	No se visualiza	<i>En la parte de afuera del local, en la fachada.</i>	5
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	Personal de Bogati interpreta una canción del grupo artístico Tierra Canela.	El chico encabeza la coreografía, moviendo los brazos en compañía de las chicas.	https://www.youtube.com/watch?v=8CaZH9lrifM Tierra Canela - Suspiros.

Fuente: elaboración propia

Tabla 41

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Una chica	Promoción	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Pide la copa locura en Bogati! #heladosconqueso Promoción del 22 al 24 de febrero.
	MENSAJE TEXTUAL	No existe	
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
17 de febrero de 2022		1767	88 comentarios sin retroalimentación
General			348
Elementos De marketing		Producto	N° de veces guardadas
		El centro de atención en todo el vídeo.	113
		Logotipo	
		<i>En la parte del envase, en la pared del local BOGATI.</i>	
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Chica promociona la copa locura BOGATI.	Voz de la chica.
		Cuerpo	
		Levanta sus manos con el producto, muestra cómo prepara la copa locura, con dos sabores de helado, doble crema y doble queso.	

Fuente: elaboración propia

Tabla 42

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
		Lenguaje	Descripción de la publicación
	Principal	Promoción	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡Nuestro sabor no tiene comparación! #heladosconqueso
	Dos chicos		
	MENSAJE TEXTUAL	No existe	
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
03 de marzo de 2022		263	17 comentarios sin retroalimentación
General			69
Elementos De marketing		Producto	Logotipo
		En la mesa que sirve como estante para los artistas.	<i>No se visualiza</i>
			N° de veces guardadas
			1
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Chico canta rap, Rimando el producto en general que ofrece Bogati mientras el otro chico espera.	El otro chico le responde con una frase que no rima con el producto y mucho menos con la marca. Quiere ser mayor sabor del Ecuador, su crema y queso no tiene comparación, tiene el arroz resulta natural, todo se baila cien por ciento artesanal. Vive una piña, debajo del mar, debajo del mar. Bob esponja.

Fuente: elaboración propia

Tabla 43

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Dos chicos	Promoción	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¡8M Feliz Día Mujeres, la intención es lo que cuenta! #heladosconqueso #diadelamujer
	MENSAJE TEXTUAL		<i>Uniforme Bogati</i>
			Día de la mujer, expectative Lo importante es el detalle.
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
03 de marzo de 2022 General	193	10 comentarios sin retroalimentación	17
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	No se visualiza	<i>En las chompas de los chicos.</i>	3
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	Por el día de la mujer, colocan a Vicente Fernández como intro, posteriormente ellos completan la canción.	Los chicos bailan con una rosa en la mano por el día de la mano y terminan con la frase FELIZ DÍA MUJERES.	https://www.youtube.com/watch?v=59A9uWCGCs Vicente Fernández- Mujeres Divinas

Fuente: elaboración propia

Tabla 44

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Chica		
	MENSAJE TEXTUAL	No existe	
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
18 de marzo de 2022 General	1843	23 comentarios sin retroalimentación	39
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	Preparación	<i>No se visualiza</i>	33
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	El vídeo inicia con el fondo de una paila de bronce y su preparación.	Se muestra las letras de la ciudad de Ibarra, termina con la degustación de cono helado Bogati por una chica sentada en una silla.	Voz en off.

Fuente: elaboración propia

Tabla 45

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Chicas	Discusión	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” ¿Y tú qué querías a los 18? #heladosconqueso
	MENSAJE TEXTUAL	No existe	Vestimenta
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
24 de marzo de 2022		664	4 comentarios sin retroalimentación
General		Veces compartidas	6
Elementos De marketing		Producto	Logotipo
		Al momento de que los chicos se sirven.	<i>En la fachada del local</i>
		N° de veces guardadas	5
Estructura Publicitaria		Encabezado	Slogan
		Inicia con una discusión entre hermanas, la menor le pregunta a la mayor si puede maquillarse, ponerse ropa corta por sus 18 años.	La hermana mayor le responde con un No, que después que usará ella, termina con una carita triste pero sirviéndose el helado Bogati. Voz de los personajes. https://www.youtube.com/watch?v=h0MgyIkt zo Los Sultanes -El chavón

Fuente: elaboración propia

Tabla 46

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
VIDEOS	Función	Descripción de personaje y presentación	
		Lenguaje	Descripción de la publicación
	Principal	Promoción	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” No pruebes otros helados #heladosconqueso
	Chica		
	MENSAJE TEXTUAL		Vamos por un helado con queso. Ve a Bogati y pide el Nuevo sabor de Frutos tropicales.
Lugar y fecha de publicación		Me gusta	Interacción Engagement rate
29 de marzo de 2022		506	4 comentarios sin retroalimentación
General			11
Elementos De marketing		Producto	Logotipo
		Frente a la Youtuber.	<i>No se visualiza.</i>
			11
Estructura Publicitaria		Encabezado	Cuerpo
		La youtuber Meliza Yumisaca baila con sus manos y cabeza, asombrándose por el Nuevo producto que tiene BOGATI.	Llena de felicidad disfruta de su producto.
			Slogan
			Electrónica

Fuente: elaboración propia

Tabla 47


RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL MES DE FEBRERO DE 2022			
Criterios		Sonido original Bogati	
V I D E O S	Función	Descripción de personaje y presentación	
	Principal	Lenguaje	Descripción de la publicación
	Hombre y mujer	Interpretación	En el texto está el slogan de Bogati “Helados con Queso” Lección aprendida, te esperamos. #heladosconqueso
	MENSAJE TEXTUAL		Cuando me dicen consumidor final.
Lugar y fecha de publicación	Me gusta	Interacción Engagement rate	Veces compartidas
30 de marzo de 2022 General	957	30 comentarios sin retroalimentación	89
Elementos De marketing	Producto	Logotipo	N° de veces guardadas
	No se visualiza	<i>En el local y en la parte izquierda de los uniformes del personal de Bogati, en la pantalla.</i>	4
Estructura Publicitaria	Encabezado	Cuerpo	Slogan
	El chico quien atiende se encuentra facturando y se decepciona cuando le piden consumidor final.	Posteriormente llega la compañera de trabajo y le exige seguir adelante con su forma de facturar de acuerdo a las preferencias del cliente.	https://www.youtube.com/watch?v=XXglnhCjSfE Eden Muñoz-Una sacudida

Fuente: elaboración propia

3.2 FICHA DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS TRANSVERSAL

Tabla 30

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “nueva sucursal”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	El comentario es un saludo sin retroalimentación.	No existe
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

Interacción de vídeo de TikTok de “nueva sucursal”

Interacción de la marca	No expresa de manera directa la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios.
Observaciones destacadas	El comentario es neutral, se refieren a saludos más no a la marca, al producto o temáticas derivadas.
Eje comunicacional	Categoría Publicitario
	Tema De Bogati con nueva sucursal
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	02 de enero de 2022

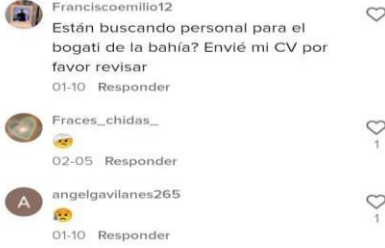
Fuente: elaboración propia

Ilustración 1 de vídeo de “nueva sucursal”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7048702552719789318?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 32*Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Navidad”*

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	El comentario es una petición de empleo sin retroalimentación.	No existe
	 <p>Franciscoemilio12 Están buscando personal para el bogati de la bahía? Envié mi CV por favor revisar 01-10 Responder</p> <p>Fraces_chidas_ 🤔 02-05 Responder</p> <p>angelgavilanes265 🤔 01-10 Responder</p>	

Fuente: elaboración propia

Tabla 33*Interacción de vídeo de TikTok de “Navidad”*

Interacción de la marca	No expresa de manera directa la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios.
Observaciones destacadas	El comentario es neutral, se refieren a búsqueda de empleo más no a la marca, al producto o temáticas derivadas.
Eje comunicacional	Categoría Tema
Formato	Empatía De Bogati con nueva sucursal/ Navidad
Fecha/ Hora	Vídeo 03 de enero de 2022

Fuente: elaboración propia

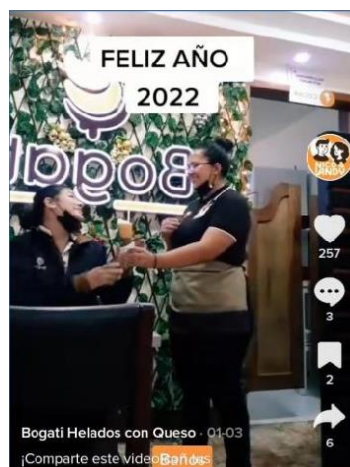
Ilustración 2 de vídeo de navidadFuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7049027517734276358?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 34

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Tipo de clientes”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	El comentario es una petición de empleo sin retroalimentación.	Reacción negativa hacia la marca.
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

Interacción de vídeo de TikTok de “Tipo de clientes”

Interacción de la marca	No expresa de manera directa la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios.
Observaciones destacadas	El comentario es neutral, se refieren a búsqueda de empleo, saludos y también comentarios negativos que se refieren al producto.
Eje comunicacional Categoría Tema	Promocional De Bogati con nueva sucursal/ Tipo de clientes.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	20 de enero de 2022

Fuente: elaboración propia



Ilustración 3 de vídeo de “tipo de clientes”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7055385013990264070?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 36

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Cliente que llega con otra chica que no es su novia”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Los comentarios se refieren a características de la interpretación del personaje.	No existe	Reacción negativa hacia la marca.
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 37

Interacción de vídeo de TikTok de “Cliente que llega con otra chica que no es su novia”

Interacción de la marca	No expresa de manera directa la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios.
Observaciones destacadas	Existe comentarios neutrales que se refieren a la interpretación del personaje en el vídeo, y comentarios negativos hacia el producto.
Eje comunicacional Categoría Tema	Parodia De Bogati con nueva sucursal/ Cliente que llega con otra chica que no es su novia.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	26 de enero de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4 de vídeo de “Cliente que llega con otra chica que no es su novia”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7057601082624675077?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 38*Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Cenicienta”*

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	El comentario direcciona directamente a temas fuera de contexto de la marca o del producto.	No existe
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 39*Interacción de vídeo de TikTok de “Cenicienta”*

Interacción de la marca	No expresa de manera directa la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios.
Observaciones destacadas	Comentario neutral, debido a que no se refiere ni a la marca, ni al producto y mucho menos a la atención brindada. Es un comentario de amor.
Eje comunicacional Categoría Tema	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Interpretación al audio de Cenicienta.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	29 de enero de 2022

Fuente: elaboración propia

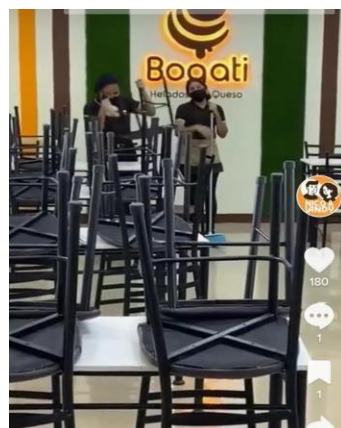
Ilustración 5 de vídeo de “Cenicienta”Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7058743702541339909?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 40*Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “producto y marca”*

Fuente: elaboración propia


Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	El comentario direcciona directamente a temas fuera de contexto de la marca o del producto.	No existe
		

Tabla 41*Interacción de vídeo de TikTok de “producto y marca”*

Interacción de la marca	No expresa de manera directa la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios.
Observaciones destacadas	Los comentarios se refieren son neutrales, ya que, se refieren a la búsqueda de empleo y a un sector.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ presentación de producto y marca.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	30 de enero de 2022

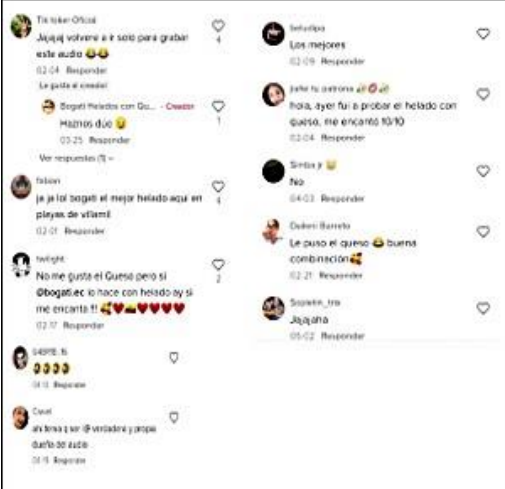


Fuente: elaboración propia

Ilustración 6 de vídeo de “producto y marca”

Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7059136385147604229?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 42

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “interpretación de personaje”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
La mayoría son comentarios positivos hacia la marca de Helados Bogati.	El comentario direcciona directamente a temas fuera de contexto de la marca o del producto.	Reacción negativa hacia el producto.
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 43

Interacción de vídeo de TikTok de “interpretación de personaje”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existe interacción con los comentarios que realizan los consumidores o seguidores de la marca.
Observaciones destacadas	Existe más comentarios positivos directamente favor de la marca, también un comentario neutral que se refiere a negocio y pocos negativos que enfatizan a la copia del producto, su precio y calidad.
Eje comunicacional	Publicidad
Categoría	De Bogati con nueva sucursal/ interpretación de personaje.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	01 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia


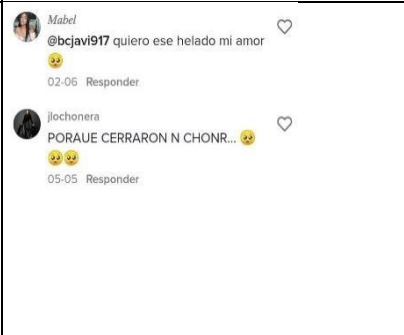
Ilustración 7 de vídeo de “interpretación de personaje”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7059752132563471621?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 44

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “producto y calidad”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Los comentarios son reacciones al comportamiento del personaje en el vídeo.	El comentario direcciona directamente a temas fuera de contexto de la marca o del producto.	No existe
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 45

Interacción de vídeo de TikTok de “producto y calidad”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo. No hay interacción de la marca con los comentarios.
Observaciones destacadas	Los comentarios neutrales se refieren a temáticas diferentes a la marca o al producto y los positivos al papel que interpreta el personaje en el vídeo.
Eje comunicacional Categoría Tema	Publicidad Sobresale el producto y su calidad a diferencia de otras marcas.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	04 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8 de vídeo de “producto y calidad”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7060987473320791301?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 46

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Búsqueda de la marca”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	No existe	No existe
-	-	-

Fuente: elaboración propia

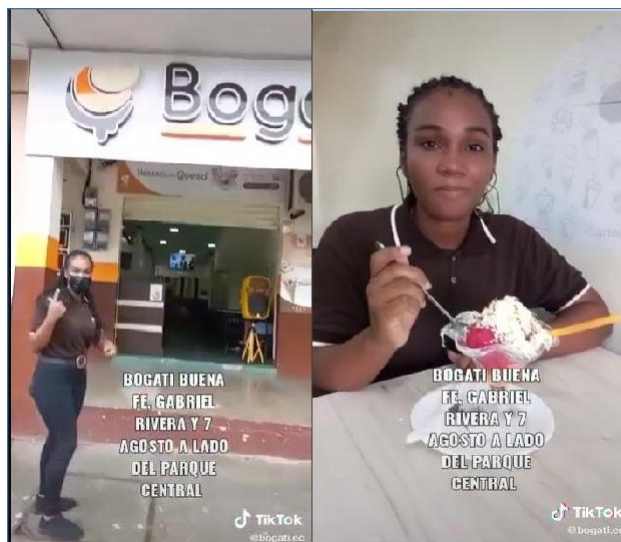
Tabla 47

Interacción de vídeo de TikTok de “Búsqueda de la marca”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existe comentarios.	
Observaciones destacadas	No existe comentarios de ningún tipo.	
Eje comunicacional	Categoría Tema	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Búsqueda de la marca.
Formato	Vídeo	
Fecha/ Hora	07 de febrero de 2022	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8 de vídeo de “búsqueda de marca”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7062165895988219141?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 48*Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Esposos”*

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Los comentarios son presentaciones de la nueva sucursal.	No existe	No existe
		-

Fuente: elaboración propia

Tabla 49*Interacción de vídeo de TikTok de “Esposos”*

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No hay interacción en los comentarios.
Observaciones destacadas	Los comentarios son positivos debido a que buscan los consumidores direcciones de las sucursales, según su ubicación.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ compra de helado con esposa.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	12 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

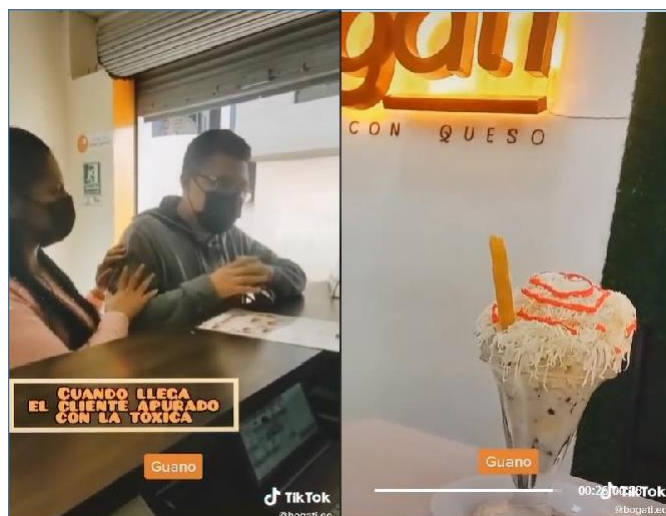
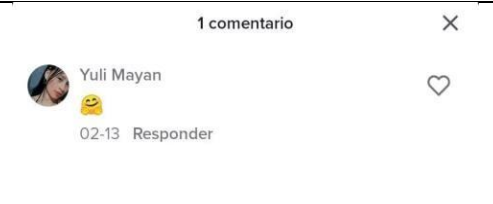
Ilustración 9 de vídeo de espososFuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7063850317905022213?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 50

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	Es una reacción al vídeo de acuerdo a la temática.	No existe
	 <p>1 comentario</p> <p>Yuli Mayan 😊 02-13 Responder</p>	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 51

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No hay interacción con el comentario que se encuentra en el vídeo.	
Observaciones destacadas	El comentario neutral es un emoticon que se interpreta como ternura por la temática del producto audiovisual.	
Eje comunicacional	Categoría Tema	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín .
Formato	Vídeo	
Fecha/ Hora	12 de febrero de 2022	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 10 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7063974721351781638?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 52

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “competencia”

Fuente: elaboración propia


Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Comenta de acuerdo a la competencia presentada en el vídeo.	No existe	No existe
		-

Tabla 53

Interacción de vídeo de TikTok de “competencia”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo, se basa en uno de los productos que ofrece Bogati.	
Observaciones destacadas	El comentario es positivo, se refiere a la ganadora dentro de la temática del vídeo.	
Eje comunicacional	Categoría Tema	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ competencia.
Formato	Vídeo	
Fecha/ Hora	14 de febrero de 2022	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 11 de vídeo de competencia



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064575685758586118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 54

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “marca”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	Se basa en la solicitud de información por la nueva sucursal.	No existe
-	<p>1 comentario</p> <p>ceciliatobar16 horarios de atención en guayaquil 03-06 Responder</p>	-

Fuente: elaboración propia

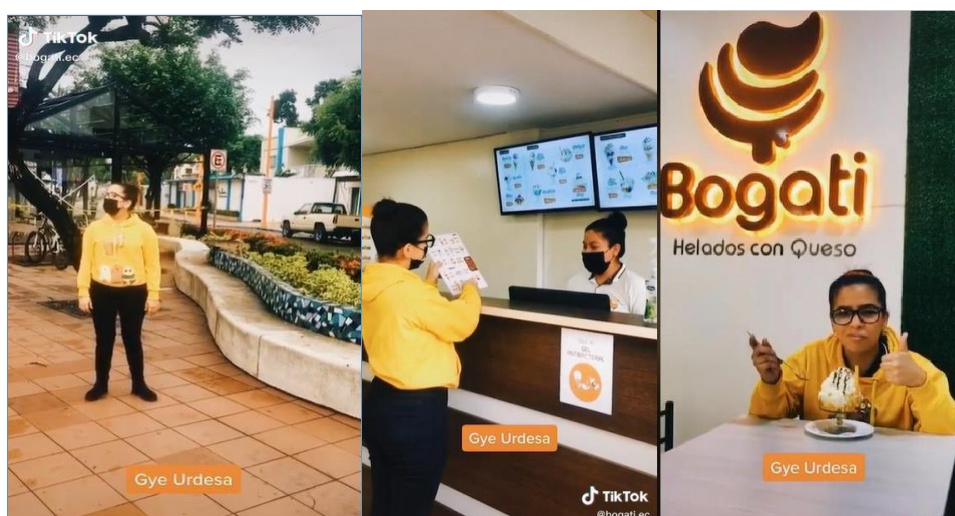
Tabla 55

Interacción de vídeo de TikTok de “marca”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No hay interacción con el comentario.
Observaciones destacadas	El comentario único es neutral que busca información de horarios de atención en una de las sucursales de Bogati.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Búsqueda de la marca.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 12 de vídeo de “marca”



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064580855586508038?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 56

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “limpieza”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	No existe	No existe
-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 57

Interacción de vídeo de TikTok de “limpieza”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo. No existe comentarios al vídeo.	
Observaciones destacadas	No existe comentarios de ningún tipo.	
Eje comunicacional	Categoría	Publicidad
	Tema	De Bogati con nueva sucursal/ Limpieza .
Formato		Vídeo
Fecha/ Hora		14 de febrero de 2022

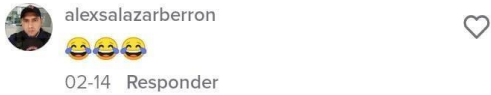
Fuente: elaboración propia

Ilustración 13 de vídeo de limpieza



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064585050913852678?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 58*Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”*

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Reacción a la temática del vídeo más no del producto o de la marca.	No existe	No existe
	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 59*Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”*

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo, se basa más en el producto como tal. No existe comentarios.
Observaciones destacadas	Existe un comentario que se interpreta como una reacción al vídeo.
Eje comunicacional	Categoría Tema
	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

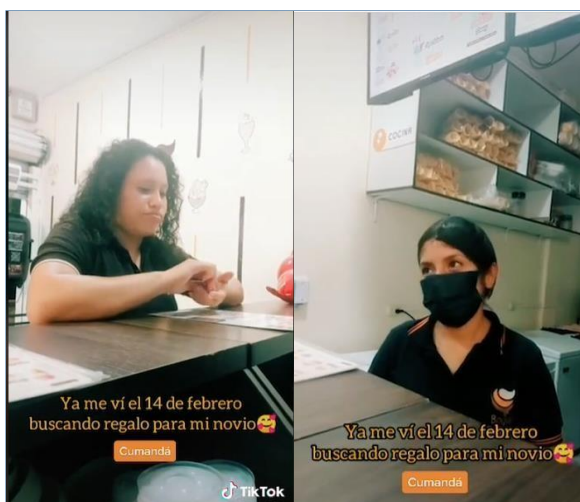
Ilustración 14 de vídeo de San ValentínFuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064587005887253766?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 60

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	No existe	No existe
-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 61

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existe comentarios al vídeo subido.	
Observaciones destacadas	No existe comentarios de ningún tipo.	
Eje comunicacional	Categoría Tema	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín .
Formato	Vídeo	
Fecha/ Hora	14 de febrero de 2022	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 15 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064589984983944454?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 62

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	No existe	No existe
-	-	-

Fuente: elaboración propia

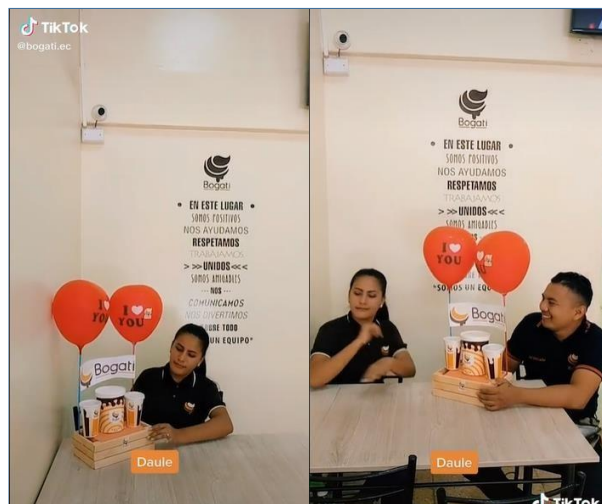
Tabla 63

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existen comentarios al vídeo.	
Observaciones destacadas	No existe comentarios de ningún tipo.	
Eje comunicacional	Categoría	Publicidad
	Tema	De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín .
Formato		Vídeo
Fecha/ Hora		14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 16 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064591836764966149?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 64

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	No existe	No existe
-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 65

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existen comentarios al vídeo.	
Observaciones destacadas	No existe comentarios de ningún tipo.	
Eje comunicacional	Categoría	Publicidad
	Tema	De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín .
Formato		Vídeo
Fecha/ Hora		14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia


Ilustración 17 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064592647712689413?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 66

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Comentan acerca del producto y de la marca de manera positiva.	No existe	No existe
	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 67

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No interactúa con los comentarios de los seguidores.
Observaciones destacadas	Los comentarios son positivos, dirigidos a la marca y al producto directamente.
Eje comunicacional	Categoría Tema
	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín .
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia


Ilustración 18 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064593288698924294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 68

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Comentarios positivos de acuerdo a la marca y solicitan información por una nueva sucursal.	No existe	No existe
	-	-

Fuente: elaboración propia

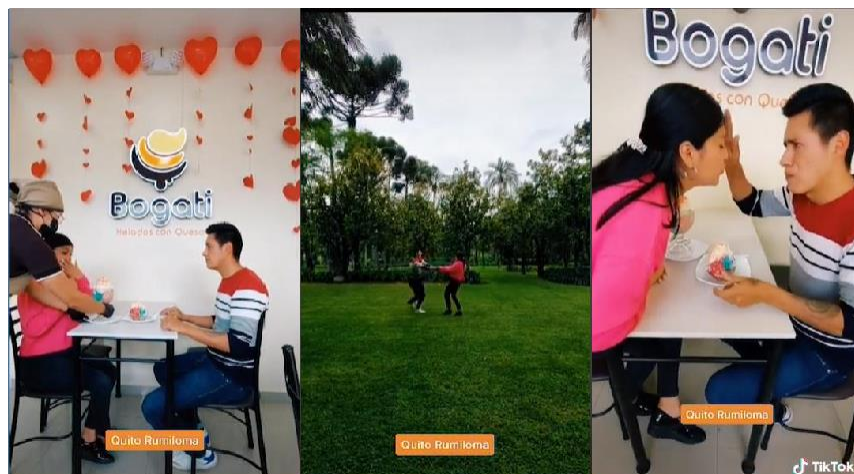
Tabla 69

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo. No hay interacción de la marca con los seguidores en TikTok.
Observaciones destacadas	Los comentarios son positivos, dirigidos directamente a la combinación del producto y su marca.
Eje comunicacional	Categoría Tema
Formato	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ San Valentín.
Fecha/ Hora	Vídeo 14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia



Ilustración 19 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064594920245316870?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 70

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Comentan de manera positiva sobre la calidad, combinación del producto y su marca.	Solicitud de información para adquirir el servicio.	No existe
 <p>Edgar Troy buenos 02-18 Respon</p> <p>Ana María Poveda hola amo sus helados 🤩 02-20 Responder</p> <p>Kalú Lima El mejor equipo 🍌 02-18 Responder</p> <p>cuenta ramdon <3 los conocí por mi prima y me encantan sus helados 02-16 Responder</p> <p>Amigos estaban regalando helados en huaquillas 🍌 02-18 Responder</p> <p>Mayra Solorzano242 a domicilio cuanto seria el monto gracias 02-20 Responder</p>	 <p>Mayra Solorzano242 a domicilio cuanto seria el monto gracias 02-20 Responder</p>	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 71

Interacción de vídeo de TikTok de “San Valentín”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No interactúa en los comentarios con los clientes.
Observaciones destacadas	La mayoría de sus comentarios son positivos en el presente vídeo que se dirigen a la marca y al producto. Los comentarios neutrales se refieren a la búsqueda de información del servicio.
Eje comunicacional Categoría Tema	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Recomendación San Valentín.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	14 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia



























Ilustración 20 de vídeo de San Valentín



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7064595676839120133?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 69

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Grupo musical”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Comentan sobre la calidad de la marca más no del producto como tal.	Solicitud de información sobre empleo, saludos y temáticas diferentes.	Comentario sobre la atención.
<p> beludipa Que bellos 02-17 Responder</p> <p> jennifer26M Denme trabajo 😊😊 02-20 Responder</p> <p> Michela 💕 Bogati lo mejor 🥰🥰🥰 02-17 Responder</p> <p> Maria Jose Carvajal Bogati lo mejor de lo mejor ..🥰🥰 02-17 Responder</p> <p> Kleber Camacho bogati los mejores 😊 02-17 Responder</p> <p> Stephanie Narváez Jajaja excelente 😊 02-17 Responder</p> <p> Evy cevallos Así se goza en BOGATI 🥰🥰 LOS MEJORES... la mejor familia 02-17 Responder</p> <p> Katherine Pérez Bogati los mejores 🥰 02-17 Responder</p> <p> Orquídea Stefania Sa 💕💕💕 02-17 Responder</p> <p> Marjorie Yece 😊😊😊😊😊😊 02-18 Responder</p> <p> Javier Carrera 😊😊😊 02-17 Responder</p> <p> Ana Maria 🦄🦄🦄🦄🦄 02-18 Responder</p>	<p> jennifer26M Denme trabajo 😊😊 02-20 Responder</p> <p> GaBy 💕 Saludos 02-17 Responder</p> <p> Rocio sagñay 🌸🌸 disculpe dónde puedo dejar una hoja de vida para trabajar con ustedes 02-17 Responder</p> <p> alexis_edi.ts en el 8 yo vivo a y nunca abre el bogati 03-08 Responder</p> <p> beludipa ▶ alexis_edi.ts Ahí son solo oficinas 04-08 Responder</p> <p> Santiago Castro Núñez bogati.ec/trabajo 02-17 Responder</p> <p> MarceManzaba Saludos 🥰🥰 para el del medio!! 😊 02-17 Responder</p> <p> Santiago Balarezo2 MARIANA SI ESTAS LEYENDO ESTO, X FAVOR DESBLOQUEAME, DEJAME EXPLICARTE COMO SUCEDIERON LAS COSAS 11</p> <p> MarisolG_0719 @family.booms 04-24 Responder</p> <p> ivancop2780 @family.booms 04-19 Responder</p> <p> Laura Tarira 😊😊 02-21 Responder</p> <p> elsamorales758 😊😊😊😊😊 02-17 Responder</p> <p> Santiago Castro Núñez 😊 02-17 Responder</p>	<p> WINGRID 🦋 Ya entiendo por qué no venden rápido hay que hacer fila 🙄 02-20 Responder</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 70

Interacción de vídeo de TikTok de “Grupo musical”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo. No interactúa en los comentarios.
Observaciones destacadas	La mayoría de sus comentarios en el presente vídeo son positivos, se refieren a la marca y a sus productos que ofrece, los neutrales son menos que buscan información sobre empleo, saludos, entre otros y finalmente, un comentario negativo que es a modo de burla sobre la marca.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Grupo musical de Tierra Canela.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	17 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 21 de vídeo de Grupo musical












































Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7065775982061391110?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 71

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “promociones”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Los comentarios van enfatizados en la combinación del producto.	Son invitaciones por parte de los dueños de las franquicias de todo el país.	Se refieren a la falsa publicidad, plagio de la idea y el tiempo de demora en la atención
<p>Scarlett ... el helado es rico yo ya he ido > 02-24 Responder</p> <p>lima aaaaa me muero por ir pero no me quieren llevar y no tengo auto :v 02-22 Responder</p> <p>Lijo maravilloso 🍷🍷🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>lima aaaaa me muero por ir pero no me quieren llevar y no tengo auto :v 02-22 Responder</p> <p>Adriana Narvaez @dayas1999 vaaamos 02-24 Responder</p> <p>Daya👩 ya nos perdimos solo ha sido hasta ahora jajajajaj 02-24 Responder</p> <p>estefaniaquimiz25 bogati muchoo lot 🍷🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>Gabriela_luzuriaga será sierto! hasta en la ciudad de Tena ? hasta no ver no créer 02-22 Responder</p> <p>Nombre Yo feliz porque bogati puso un local al lado de mi casa 😊 02-22 Responder</p> <p>Lijo maravilloso 🍷🍷🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>user332884866934 vamos de una 02-22 Responder</p> <p>Kleber Camacho los mejores helados con queso solo en Bogati 🍷 02-22 Responder</p> <p>pklein6 realmente deliciosos 🍷 helados con queso Bogati 02-22 Responder</p>	<p>Alejandra Guimaluiza Ven a disfrutar unos deliciosos Helados con Queso en Bogati Mechachi. Te esperamos 🍷🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>Bogati Naranjito Bogati Naranjito 🍷 te espera 🍷 02-22 Responder</p> <p>user944125605450 Los mejores helados con queso BOGATI 🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>sebastiansiva1964 Los mejores helados en mucho lote 2 buena atención y muy deliciosos 02-22 Responder</p> <p>Mayra Tobi Disfruta de tu copa locura en Bogati Loreto 🍷 02-22 Responder</p> <p>Jaly Villacreses Bogati Jipijapa los espera no se lo pierdan 🍷 02-22 Responder</p> <p>Jeniffer Luz1923 desde ventanas! lo esperamos vos a disfrutar de BOGATI 🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>Michel Suarez hay local en daule? 02-22 Responder</p> <p>Mayra Tobi Disfruta de tu copa locura en Bogati Loreto 🍷 02-22 Responder</p> <p>Jaly Villacreses Bogati Jipijapa los espera no se lo pierdan 🍷 02-22 Responder</p> <p>Vane Ovalle Piroaño. La verdadera locura de Bogati te espera... Bogati San Francisco 🍷 02-23 Responder</p> <p>Bogati Tulcan Aprovecha esta oportunidad ven y disfruta del sabor adictivo. Bogati Tulcan ! te esperamos! 02-22 Responder</p> <p>Diego Silva Bogati Shati los espera 🍷🍷 02-22 Responder</p> <p>Bogati Loreto Visitemos a Bogati Loreto 02-22 Responder</p> <p>Bogati Azogues 2 Bogati Azogues 2 los espera 🍷🍷 02-22 Responder</p>	<p>WYILW Lo vi en marzo 16 🍷 03-16 Responder</p> <p>Karen Bustos Será verdad, no valia ser q valia y me digan q solo es publicidad 🍷🍷 02-23 Responder</p> <p>nyuki Estuve en bogati Portoviejo y me djeran que era bogati vieja. que ya no aplicaba 🍷🍷🍷fatal 02-24 Responder</p> <p>rtysokj bogati es una copia de gelato mix el dueño de esa heladeria trabajaba en gelato mix y le copio la idea 04-15 Responder</p> <p>Rafa Lora yo fui el día martes y le pregunté a la administradora y me supo decir que ella no sabía nada de las promociones, entonces para que engañan a la gente 02-25 Responder</p> <p>Rafa Lora y mis amistades y yo no vamos a ir más al local de la Carolina 02-25 Responder</p> <p>nyuki hay en Tulcan muy rico pero W no esperarando el helado 03-17 Responder</p>

<p style="text-align: right;">Ocultar ^</p> <p> yooo 02-21 Responder</p> <p> buenísima promo 02-22 Responder</p> <p> rico y delicioso helado visitalos paseo shopping Santo Domingo muy buen servicio 02-22 Responder</p> <p> tengo que ir 02-23 Responder</p> <p> MACHETA 🍷 ficoso hoy me voy a comer unito porque es mi cumpleaños 02-22 Responder</p> <p> me vamossss 03-07 Responder</p>	<p> los esperamos sur de QUITOOO 02-22 Responder</p> <p> Es Hora de visitar Bogati Latacunga Norte 02-22 Responder</p> <p> Visitanos Bogati Sauces 6 🍷 02-22 Responder</p> <p> También cuenta en Guayaquil 🍷 02-23 Responder</p> <p> Disfruta de nuestros deliciosos helados Bogati Cumandá te espera</p> <p> Bogati rumiloma te esperamos 🍷 02-22 Responder</p> <p> Bogati Guasmo EL Pedregal, los espera 02-22 Responder</p> <p> Bogati Machala Sur los esperamos 🍷 02-22 Responder</p> <p> bogati puyo centro los espera para que disfruten de la deliciosa copa locura 02-22 Responder</p> <p> bogati puyo centro los espera para que disfruten de la deliciosa copa locura 02-22 Responder</p> <p> Bogati Calderón te esperamos 02-22 Responder</p> <p> ¡Aprovecha la promo! te esperamos B-Huachi Chico 02-22 Responder</p> <p> Bogati Montalvo les espera a disfrutar la variedad de sabores que ofrece... les esperamos 🍷🍷 02-22 Responder</p> <p> Bogati del Coca les espera, siempre un gusto atenderles 02-22 Responder</p> <p> te esperamos bogati archidona ven y disfruta con tu familia 02-22 Responder</p> <p> buenas tardes BOGATI VILLAFLORA 02-22 Responder</p> <p> bogati aqui coca te están esperando 02-22 Responder</p> <p> Saludos desde BOGATI PIÑAS Los esperamos 🍷🍷 02-22 Responder</p>	
--	---	--

	<p> user806085453573 riarte de quito.7 02-22 Responder</p>	
	<p> Saludos desde Bogati Piñas 🍷 02-24 Responder</p>	
	<p> Pitufina XD Dindi Bogati Carapungo te espera 🍷🍷 ven y disfruta de nuestra copa locura 🍷 02-22 Responder</p>	
	<p> bogaticalceta Bogati Calceta les espera para disfrutar de esta promoción 🍷🍷🍷 02-22 Responder</p>	
	<p> Israel S Carrón 🍷🍷🍷🍷 02-22 Responder</p>	
	<p> Abi77 BOGATI PIFO, TE ESPERA 🍷 #COPALOCURA 02-22 Responder</p>	1
	<p> user2696239384294 BOGATI 🍷COMITE DEL PUEBLO 🍷 LOS ESPERA 🍷🍷 02-22 Responder</p>	
	<p> gabrielmartine2087 VEN Y ADQUIERE TU COPA LOCURA TE ESPERAMOS EN BOGATI CC 🍷 02-22 Responder</p>	
	<p> edriana vamos a intentarlo y grabarlo 🍷</p>	
	<p> Yessi Yungán Lo vi muy tarde 🍷🍷🍷 02-25 Responder</p>	
	<p> @Buena Fe. Visítanos Bogati Buena Fe te espera 🍷 02-22 Responder</p>	
	<p> Natalia ven y disfruta de una rica copa locura en bogati tenia paque lineal 02-22 Responder</p>	
	<p> Mia4 hasta bogati de naranjito 🍷</p>	
	<p> Anahi @flores_me_ 03-06 Responder</p>	1
	<p> me vámossss 03-07 Responder</p>	1
	<p> Lucy Barrera JajajajajAajajaj que triste jajaj @Jennifer Morochu 🍷🍷 02-24 Responder</p>	1
	<p> Emerson León @damitaaa_1 02-22 Responder</p>	

Fuente: elaboración propia

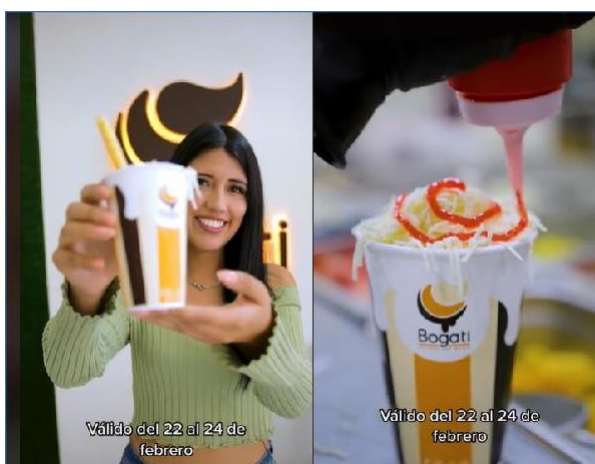
Tabla 75

Interacción de vídeo de TikTok de “promociones”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No interactúa en los comentarios, son mensajes de las franquicias de todo el país sin interacción.
Observaciones destacadas	Los comentarios positivos se refieren a la atención, la marca y a sus productos, los comentarios neutrales son invitaciones de los representantes de todas las franquicias del país y los comentarios negativos se refieren a la demora de atención, al incumplimiento de la publicidad.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ promociones.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	21 de febrero de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 22 de vídeo de promociones



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7067320915465358598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 76

Interacción de vídeo de TikTok de “Rap”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	Se refieren a la actuación de los personajes del vídeo más no al producto y a la marca.	No existe
-	 <p>Lucas Mark pero porque la agresión 🤔🤔🤔🤔🤔 03-06 Responder</p> <p>Juanito Jarrin El final jaja 😂 03-05 Responder</p> <p>Micaela Nicole 🤔🤔🤔 03-05 Responder</p> <p>Aurora 🤔🤔🤔 03-06 Responder</p> <p>Yui_San 🤔 🤔🤔🤔 03-06 Responder</p> <p>elsamorales758 🤔🤔🤔 03-05 Responder</p> <p>Fernando Roldan 🤔🤔🤔🤔🤔 03-05 Responder</p> <p>beludipa 🤔🤔🤔 03-05 Responder</p> <p>AlexaSV8 🤔🤔🤔🤔🤔 03-05 Responder</p> <p>Evy cevallos 🤔🤔🤔 03-05 Responder</p>	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 77

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Rap”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existe interacción.
Observaciones destacadas	Los comentarios son neutrales debido a que son reacciones al vídeo subido.
Eje comunicacional	Categoría Publicidad
Tema	De Bogati con nueva sucursal/ competencia de rap.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	05 de marzo de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 23 de vídeo de Rap



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7071737576780057861?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 78

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Día de la mujer”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	Los comentarios se basan en la participación de los personajes en el vídeo.	No existe
		-

Fuente: elaboración propia

Tabla 79

Interacción de vídeo de TikTok de “Día de la mujer”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo. No hay interacción en los comentarios con los consumidores.
Observaciones destacadas	Los comentarios son neutrales de acuerdo al vídeo.
Eje comunicacional	Categoría Tema
	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Día de la mujer.
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	08 de marzo de 2022

Fuente: elaboración propia




Ilustración 24 de vídeo de Día de la mujer



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7072835867420773638?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 80

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “Elaboración del helado”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Son comentarios que se dirigen a producto y su preparación.	Solicitan información sobre negocio, ubicación y saludos.	Son acerca de la calidad del producto y su costo.
 <p>Comments in the positive column include: 'No está que era hecho a mano', 'Ya. Quiero que se haga internacional Pa comer en EEUU', 'Tera Mero', 'Soni deliciosos me encantan Lind e mare ni favorito avani Paia', 'Soni riquísimos', 'estaba no bogati', 'sabor 100% natural', 'Sabor bogati i con helado', 'ya me dio ganas', 'es adictivo realmente me como uno y no puedo baltarlo', 'está delicia'.</p>	 <p>Comments in the neutral column include: 'cómo Adquirir una franquicia y su valor', 'para pefe es!!!', 'Vendo franquicia de helado'.</p>	 <p>Comments in the negative column include: 'pero caros', 'Dico @barcelonadon2 en furbicó van dos veces que me dan con la crema agria, como helado y me han dado el estómago, no vuelvo a probarlos.', 'Brazo0806'.</p>

Fuente: elaboración propia

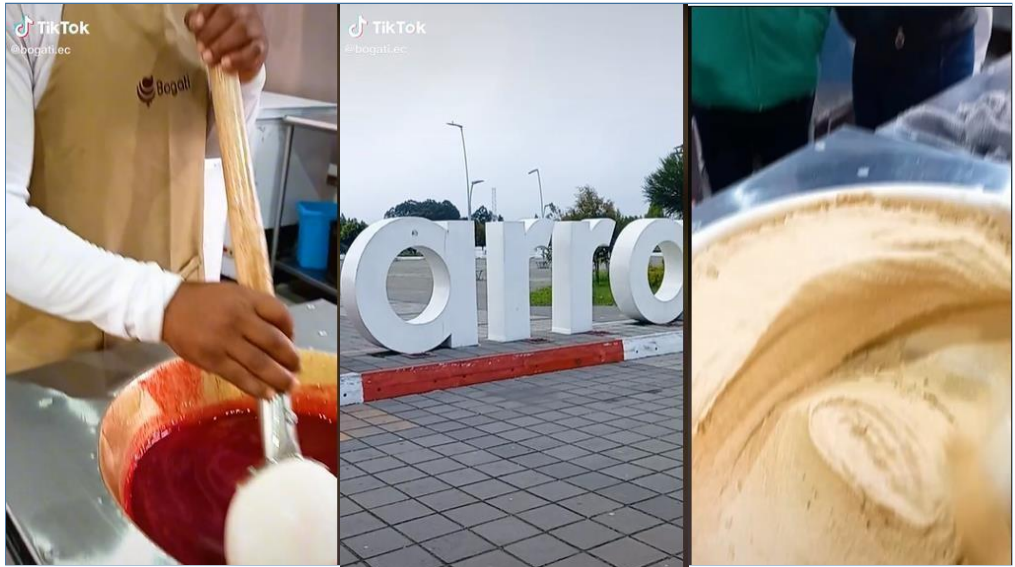
Tabla 81

Interacción de vídeo de TikTok de “Elaboración del helado”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No hay interacción en los comentarios con los consumidores.
Observaciones destacadas	Los comentarios positivos se refieren a la marca y al producto, los comentarios neutrales buscan información sobre empleo, negocio o saludos y los comentarios negativos son pocos y se refieren a la calidad del producto.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Elaboración del helado.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	18 de marzo de 2022


Fuente: elaboración propia

Ilustración 25 de vídeo de elaboración de helado



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7076550680487496965?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 82*Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “personaje”*

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
No existe	Sus comentarios son saludos más no en cuanto al producto o al producto.	No existe
		

Fuente: elaboración propia

Tabla 83*Interacción de vídeo de TikTok de “personaje”*


Interacción de la marca	Presenta la marca de manera directa en el vídeo. No existe interacción porque los comentarios son pocos.
Observaciones destacadas	Los comentarios neutrales son pocos pero simplemente se refieren a saludos y reacciones al saludo.
Eje comunicacional	Categoría Tema
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	24 de marzo de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 26 de vídeo de personajeFuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7078770471508004101?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 84

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “influencer”

Aspecto Emocional		
Positivo	Neutral	Negativo
Comentan acerca de la calidad del producto y su combinación.	No existe	No existe
 <p> MelizaYumisaca Mi preferido ❤️ 03-29 Responder </p> <p> Nancy J Muzo Que queso es? Por favor 04-06 Responder </p> <p> Ambar23 Yo deguste ese helado en Guayaquil @alexuz_1 @userbfffw @la_uvis @lacasa12_3 @stewartvillalba0 06-16 Responder </p> <p> chica 🤪🤪🤪 yo fui hoy y soy deliciosos 🤪🤪 03-31 Responder </p>		

Fuente: elaboración propia

Tabla 85

Interacción de vídeo de TikTok de “influencer”

Interacción de la marca	No presenta la marca en el vídeo. No interactúa con los comentarios de los clientes. Aparece el producto.
Observaciones destacadas	Los comentarios positivos se refieren a la marca y al producto de Bogati.
Eje comunicacional	Categoría Tema
Formato	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Influencer.
Fecha/ Hora	Vídeo 29 de marzo de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 27 de vídeo de influencer



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7080556888198237446?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 86

Observación en el aspecto emocional de vídeo de TikTok de “facturación”

Aspecto Emocional			
Positivo	Neutral	Negativo	
Comentan acerca de la interpretación del personaje.	Solicitud de información.	No existe	
<p>Ricardo Durán 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 03:30 Responder</p> <p>Francisco2780 04:20 Responder</p> <p>Ysi, Ben 🍷 Se refirió al software 🍷 03:30 Responder</p> <p>Anita Plaza 🍷 Mi tonto yo sí y me dieron factura de consumidor final! Le dije consumidor final... 🍷🍷🍷🍷🍷🍷 03:04 Responder</p> <p>edibarran2014 Al al momento de salud se contradice 🍷 04:12 Responder</p> <p>Ysela 🍷🍷🍷 03:30 Responder</p> <p>Gaby Gallegos 🍷🍷🍷🍷 03:30 Responder</p> <p>Melissa 🍷 jajajaja que con ese tron de caballo no aprenda la lección es al colmo 🍷 03:30 Responder</p> <p>Alex Corallo sabor adictivo 🍷 03:30 Responder</p> <p>Jos M 🍷 🍷🍷🍷🍷 Lección aprendida! 🍷 03:30 Responder</p> <p>EL_MATTIN_18 son mis favoritos @bogati.ec 🍷 03:30 Responder</p> <p>Andreas Ros Ahorra más duro 🍷 03:30 Responder</p> <p>Melba L G 🍷 helado rico y 🍷🍷 04:05 Responder</p> <p>Diskey Esquivela 🍷🍷 03:30 Responder</p>	<p>solitarsajm25 jajajaja es mi derecho c/ jajaja 🍷 03:30 Responder</p> <p>E D Jajajaja croquet a regresar con fuerza bogati 🍷🍷 03:30 Responder</p> <p>Lito jajajajaja histeria real 🍷 03:30 Responder</p> <p>Katherine Perez Jajaja 🍷 03:30 Responder</p> <p>Cindy Perez Jajajaja 🍷🍷 03:30 Responder</p> <p>🍷🍷 03:30 Responder</p> <p>Caral Ramos JAJAJAJAJAJA 🍷 03:30 Responder</p> <p>Johanna Perez13 jajaja 🍷 03:30 Responder</p> <p>Vivian G jajaja 🍷 xq tuvieron que esperar la clase no se aprenden ambas no definen su buen prestigio 🍷🍷 04:02 Responder</p> <p>Hedy Mercedes Martinez je 🍷 04:03 Responder</p>	<p>Janfer 🍷🍷🍷 Ya están atendiendo en la 17 y port?? Responde a Janfer 04:06 Responder</p>	

Fuente: elaboración propia

Tabla 82

Interacción de vídeo de TikTok de “facturación”

Interacción de la marca	Presenta la marca de manera indirecta en el vídeo. No se interactúa en los comentarios.
Observaciones destacadas	Los helados positivos se refieren a la marca y a la composición del producto, los comentarios neutrales se refieren a la interpretación del personaje y a la búsqueda de información de acuerdo a las sucursales.
Eje comunicacional Categoría	Publicidad De Bogati con nueva sucursal/ Facturación.
Tema	
Formato	Vídeo
Fecha/ Hora	30 de marzo de 2022

Fuente: elaboración propia

Ilustración 28 de vídeo de facturación



Fuente: https://www.tiktok.com/@bogati.ec/video/7080980667055492357?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7115183221415806469

Tabla 83*Resumen de análisis de vídeos en TikTok*

N°	TEMA	COMENTARIO GENERAL
1	Fecha y hora de publicación	<p>En el mes de enero de 2022, las publicaciones se realizan dos días seguidos, siguiente publicación cada diez y siete días, posteriormente cada seis días, cada tres días y al siguiente día, con un total de seis vídeos.</p> <p>En el mes de febrero se publican diez y siete vídeos, distribuidos en: cada tres, cinco, dos, tres y cuatro días, uno por día, excepto el 14 de febrero que se publican once vídeos en un solo día.</p> <p>En el mes de marzo de 2022 se publicaron seis vídeos, distribuidos en la siguiente frecuencia: cada tres, diez, seis, cinco y al siguiente día.</p>
2	Formato	<p>Son vídeos cortos, en su mayoría de 30 segundos con el fin de no cansar con el contenido a la vista del espectador, utilizan personajes y medios para la publicidad directa, mediante parodias o interpretación de diferentes personajes que TikTok permite subir.</p>
3	Temática	<p>La mayoría de los vídeos utiliza temática variada, sin embargo, se observa que existe mayor aceptación positiva por parte de los usuarios en los vídeos que son promocionales o publicitarios.</p>
4	Tono de comunicación	<p>Es de manera directa e indirecta. La mayoría de los vídeos es expresamente publicitada dentro del contenido o en la interacción de los personajes en el contenido. A diferencia de los vídeos promocionales o publicitarios.</p>
5	Reacciones	<p>Van desde 91 hasta los 1851 corazones, en los vídeos que realizan los dueños de las franquicias y los promocionales y publicitarios.</p>
6	Comentarios	<p>El número de comentarios hacia la marca o al producto como tal es muy bajo, va desde 0 hasta 51 en los vídeos.</p>

7	Compartidos	El mínimo de veces compartidas en un vídeo va desde 0 hasta 694 que es el número más alto a uno de los vídeos que publicita un influencer.
8	Guardados	Las veces de vídeos guardados va desde 0 hasta 113 que es en uno de los vídeo promocionales.
9	Comentarios positivos	El número de comentarios positivos durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022, tiene un total de 51, mismo que comentan de manera positiva sobre la marca, el producto, su calidad y la atención en algunas de las sucursales que se encuentran en el país.
10	Comentarios negativos	En cuanto a los comentarios negativos tiene un total de 11 durante los tres meses de análisis. Muchos de ellos se refieren al tiempo de espera para que les sirvan el producto, a la combinación, la calidad y su costo.
11	Comentarios neutrales	Los comentarios que se refieren a la búsqueda de empleo, negocio para pedir información sobre la obtención de franquicias, saludos y solicitud de información sobre la ubicación de nuevas sucursales llegan a un total de 87, incluyendo un total de 28 invitaciones para que visiten el local por parte de los dueños de las franquicias.
12	Interacción	En los tres meses de análisis de las redes de Tik Tok de Bogati, Bogati interactúa, únicamente con un usuario en un vídeo. La interacción es nula.
13	Observaciones	El contenido es de tipo juvenil que está en tendencia la participación de influencers o el mismo personal que conforma Bogati a nivel nacional. La imagen que vende es interactiva. Sin embargo, cabe recalcar que la empresa no tiene un horario para subir el contenido, no hay organización empresarial en cuanto a su imagen en TikTok.

Fuente: elaboración propia

3.2 Rúbrica de evaluación de contenido en Facebook de Helados Bogati

Tabla 89

ENERO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
31/ 17:42	Afiche integraciona l/ ¿a qué delantero pondrías como jugador?	188	0	7	123	0	0	0	0	2	5	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 132				
30/ 18:25	Vídeo publicitario/ Influencer Nancy Risol & Edys Blogs	549	48	7.2 mil	26 mil	438	1.5 mil	24	17mil	106	1.5 mil	
Observaciones	Respuesta a los comentarios positivos, información sobre empleo y franquicias.							Total reacción emocional 52.268				
29/ 11:36	Afiche de condolencias/ Edys Blogs	13	0	3	331	2	0	0	578	9	16	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 923				
28/ 10:22	Afiche publicitario/ felicitaciones a los ganadores con menos comentarios	274	5	7	202	1	74	91	23	3	2	
Observaciones	Interactúa mediante memes en agradecimiento a los mensajes positivos.							Total reacción emocional 401				
27/ 21:18	Afiche publicitario/ Más cerca de Qatar	3	0	41	113	0	0	0	0	0	8	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 154				
26/ 19:28	Afiche publicitario/ Bogati con la Tri	156	20	1.1 mil	3.3 mil	29	42	1	3	6	200	
Observaciones	Mensajes de agradecimiento e invitaciones a los clientes.							Total reacción emocional 4481				
26/ 11:51	Fotografías/ Auspicio	70	0	181	702	5	25	4	0	1	21	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 918				

24/ 14:48	Afiche informativo ganadores/ completa la frase	153	25	35	266	2	4	3	37		5	
Observaciones	Invitación a los clientes, aclaración de dudas sobre el concurso y memes de agradecimiento a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 347				

Fuente: elaboración propia

Tabla 90

ENERO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
20/ 14:50	Afiche integraciona l/ comentario con menos likes	10 mil	50	344	2 mil	25	54	1	2	4	72	
Observaciones	Invitación a los clientes, aclaración de dudas sobre el concurso y mees de agradecimiento a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 2430				
17/ 13:22	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Loja- Zaruma	33	4	123	598	5	8	0	0	0	68	
Observaciones	Dirección y respuesta mediante memes a los mensajes positivos.							Total reacción emocional 734				
17/ 8:47	Afiche promocional/ Monday Blue	146	0	358	1.8 mil	16	5	1	3	5	215	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 2188				
16/ 13:26	Afiche efemérides/ Día de los Beatles	79	7	164	706	2	15	0	0	1	20	
Observaciones	Respuesta a los primeros comentarios mediante memes.							Total reacción emocional 888				
15/ 13:05	Foto/ Sabor adictivo	18	6	52	197	0	3	1	1	0	10	
Observaciones	Interacción, respuesta mediante memes a los comentarios de felicitaciones.							Total reacción emocional 253				
15/ 12:17	Foto de portada	5	0	21	137	1	0	0	0	1	7	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 160				
15/ 9:53	Fotografías/ Entrega de premios	12	2	33	438	2	0	0	1	1	12	

	ganadores										
Observaciones	Aclaración a comentarios de clientes inconformes.							Total reacción emocional 475			
13/ 16:39	Afiche integracional/completa la frase	609	0	63	326	6	47	1	1	0	19
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 444			

Fuente: elaboración propia

Tabla 91

ENERO 2022											
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos
12/ 18:21	Afiche publicitario/ Will Smith	103	18	486	2.1 mil	34	1.1 mil	2	3	19	73
Observaciones	Respuesta a los comentarios mediante memes.							Total reacción emocional 37 44			
12/ 16:39	Fotografías responsabilidad social/ Navidad	5	0	66	220	1	0	0	0	0	13
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 287			
11/ 13:58	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Guayaquil-Pascuales	118	3	158	955	9	105	3	0	1	188
Observaciones	Dirección.							Total reacción emocional 123 1			
11/ 11:58	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Los Ríos-Valencia	64	0	179	1 mil	8	19	1	2	5	92
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 1214			
10/ 11:34	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Villamil-Playas	18	6	94	426	7	6	0	0	0	35
Observaciones	Dirección de la nueva sucursal e invitaciones a los clientes.							Total reacción emocional 543			
10/ 9:40	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Sangolquí-Quito	17	4	44	287	3	34	1	0	0	25
Observaciones	Dirección de la nueva sucursal e invitaciones a los clientes.							Total reacción emocional 369			

07/ 16:25	Fotografías/ Concurso de años viejos	10		24	152	0	0	0	0	0	8	
Observaciones	No hay interacción en los comentarios entre la marca y los clientes							Total reacción emocional 176				
07/ 16:13	Fotografías/ Concurso de años viejos	0		16	198	0	1	0	0	0	6	
Observaciones	No hay interacción en los comentarios entre la marca y los clientes.							Total reacción emocional 215				

Fuente: elaboración propia

Tabla 92

ENERO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divide	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
07/ 12:35	Fotografías/ Concurso de años viejos	9		85	378	3	3	0	0	0	21	
Observaciones	No hay interacción en los comentarios entre la marca y los clientes.							Total reacción emocional 69 4				
07/ 12:10	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Colta- Riobamba	15		95	413	5	7			2	55	
Observaciones	Respuesta a comentarios positivos de manera de agradecimiento.							Total reacción emocional 522				
06/ 19:09	Vídeo Facebook Live/ Premios a los ganadores de los años viejos	3 mil		100	272	7	11	36	5	2	60	
Observaciones	No hay interacción en los comentarios entre la marca y los clientes.							Total reacción emocional 33 4				
06/ 8:52	Afiche promocional	90		252	1.4 mil	8	4	0	4	1	106	
Observaciones	La marca interactúa a los comentarios positivos de los clientes.							Total reacción emocional 7 mil 1.				
05/ 11:04	Afiche efemérides/ día del periodista	17		63	316	2	1	0	0	0	37	
Observaciones	No hay interacción en los comentarios entre la marca y los clientes							Total reacción emocional 82 3				
04/ 14:39	Afiche efemérides/ Día del Braille	3		172	823	9	3	0	0	1	29	
Observaciones	La marca responde un comentario de un cliente. (Invitación)							Total reacción emocional 1 mil				
04/12:49	Afiche	72		128	1.3	12	6	0	1	2	57	

	informativo/ g Facebook live ganadores de años viejos				mil						
Observaciones	No hay interacción en los comentarios entre la marca y los clientes							Total reacción emocional mil		1.4	

Fuente: elaboración propia

Tabla 93

FEBRERO 2022											
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos
28/ 10:20	Afiche publicitario/ Carnaval	14	2	121	1.4 mil	7	2	1	3	3	44
Observaciones	Interactúa con dos usuarios, al momento de brindar información y agradecimiento.							Total reacción emocional		1537	
27/ 10:00	Afiche/ Viva Ambato Efemérides	21	1	341	2.1 mil	15	5	0	2	2	59
Observaciones	Interactúa a través de memes.							Total reacción emocional		2	
26/11:12	Vídeo integracional/ Games Ambato	285	0	35	90	3	2	0	2	1	60
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional		133	
26/ 10:33	Vídeo/ Facebook Live Bogati Games	67	1	23	44	2	1	2	0	1	32
Observaciones	Respuesta amable a un mensaje de descontento por parte de un cliente.							Total reacción emocional		73	
25/ 21:33	Vídeo publicitario/ nuevo sabor- frutos tropicales	40	5	832	2.1 mil	37	109	1	8	8	81
Observaciones	Dirección y memes de agradecimiento a los comentarios positivos.							Total reacción emocional		3095	
25/ 09:00	Afiche publicitario/ nueva sucursal Guayaquil- La Malvinas	108	3	165	587	4	10	0	1	7	117
Observaciones	Dirección y memes de agradecimiento a los comentarios positivos de los clientes.							Total reacción emocional		774	
24/ 20:00	Afiche publicitario Facebook Live/ Ambato Games	2	0	12	68	0	0	0	0	0	9
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional		80	
24/ 13:03	Afiche publicitario/ Nueva sucursal Babahoyo	0	0	143	764	4	3	0	0	0	54

Observaciones	No hay interacción.	Total reacción emocional 914
----------------------	---------------------	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 94

FEBRERO 2022											
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos
24/ 11:43	Afiche publicitario/ nueva sucursal Guayaquil-Salinas	18	2	44	225	3	1	0	1	0	13
Observaciones	Memes de agradecimiento a comentarios positivos.							Total reacción emocional 274			
23/ 12:02	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Cuenca	17	1	71	309	4	5	0	1	1	30
Observaciones	Invitación a los clientes para que visiten sus locales.							Total reacción emocional 391			
23/ 10:36	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Portoviejo	72	3	143	1.1 mil	9	7	1	1	1	108
Observaciones	Interacción a los comentarios positivos mediante memes.							Total reacción emocional 1262			
21/ 12:11	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Guayaquil- La Bahía	31	3	60	297	1	3	0	0	0	52
Observaciones	Brinda información de dirección y respuesta mediante memes a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 361			
21/11:18	Afiche efemérides/ Día del Médico	23	1	171	1.1 mil	7	5	0	4	1	30
Observaciones	Interacción mediante meme a un usuario, agradecimiento por los mensajes positivos.							Total reacción emocional 1288			
18/ 16:49	Afiche integracional/ Ambato Games por fiestas de Ambato	0	0	51	207	2	2	0	0	17	26
Observaciones	No hay comentarios.							Total reacción emocional 279			
18/ 10:25	Vídeo publicitario/ Ambato Games	23	1	42	189	1	6	0	1	16	26
Observaciones	Interacción con un comentario mediante meme de agradecimiento.							Total reacción emocional 255			
16/ 10:38	Vídeo publicitario/	45	2	208	902	8	12	1	0	4	79

	Nueva sucursal Latacunga- Pujilí											
Observaciones	Dirección y agradecimiento mediante meme.							Total reacción emocional 1135				

Fuente: elaboración propia

Tabla 95

FEBRERO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
15/ 16:08	Fotografías publicitarias/ San Valentín	0	0	13	118	0	0	0	0	0	10	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 131				
15/ 9:47	Afiche publicitario/ Nuevo sabor de helado	35	4	426	3.6 mil	25	10	1	2	1	94	
Observaciones	Dirección y respuesta mediante memes de agradecimiento.							Total reacción emocional 4065				
14/ 12:43	Vídeo publicitario/ Nueva sucursal Cuenca	20	1	49	214	2	3	0	0	0	13	
Observaciones	Interacción mediante meme de agradecimiento.							Total reacción emocional 268				
14/ 11:10	Afiche promocional/ San Valentín	80	1	74	441	3	1	0	1	0	17	
Observaciones	Interacción mediante meme de agradecimiento.							Total reacción emocional 520				
13/ 8:00	Afiche promocional/ San Valentín	158	2	1 mil	2.5 mil	49	2.8 mil	2	36	12	700	
Observaciones	Interacción mediante meme de agradecimiento.							Total reacción emocional 6399				
12/ 11:17	Afiche efemérides/Día del Oriente ecuatoriano	23	5	89	612	6	3	0	2	0	27	
Observaciones	Interacción mediante meme de agradecimiento.							Total reacción emocional 712				
11/ 12:43	Afiche efemérides/Día de la mujer médica	65	4	150	944	5	3	0	1	2	27	
Observaciones	Interacción mediante meme de agradecimiento.							Total reacción emocional 1105				
10/ 15:00	Afiche promocional/ San Valentín	365	15	754	3.1 mil	33	9	1	9	3	260	

Observaciones	Interacción como respuesta en agradecimiento a los comentarios positivos.	Total reacción emocional 3909
----------------------	---	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 96

FEBRERO 2022												
Fecha/Hora	Formato/Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
10/ 9:21	Afiche publicitario/ nueva sucursal Guayaquil- La Bahía	219	3	196	1 mil	10	6	0	1	8	131	
Observaciones	Dirección, memes de agradecimiento.							Total reacción emocional 1221				
09/ 11:59	Vídeo publicitario/ Nueva sucursal Quito- Calderón	8	4	72	262	3	4	0	0	2	32	
Observaciones	Dirección, memes de agradecimiento.							Total reacción emocional 343				
07/ 12:00	Afiche promocional/ regreso a clases	129	0	551	2.6 mil	16	22	2	4	8	179	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 3203				
07/ 10:53	Vídeo publicitario/ Nueva sucursal Guayaquil- La Floresta	72	5	101	500	5	17	1	0	1	64	
Observaciones	Dirección, información sobre trabajo y memes de agradecimiento.							Total reacción emocional 625				
07/ 9:43	Afiche publicitario/ Bogati natural adictivo	3	7	18	87	1	0	0	0	0	4	
Observaciones	Memes de agradecimiento en respuesta a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 106				
07/ 9: 42	Afiche publicitario/ Bogati natural adictivo	244	5	1.4 mil	8.1 mil	66	27	3	2	13	280	
Observaciones	Memes de agradecimiento en respuesta a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 9611				
03/ 13:51	Vídeo publicitario/ Nueva sucursal Quito- Amazonas	10	1	55	184	0	3	2	0	0	15	
Observaciones	Dirección.							Total reacción emocional 244				
03/ 10: 02	Afiche	0	0	11	67	0	20	0	0	0	13	

	efemérides/ Día del abogado											
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 98				

Fuente: elaboración propia

Tabla 97

FEBRERO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
02/ 14:44	Afiche publicitario/ Todos por la Gasca- Responsabilidad social	241	9	1.2 mil	4.4 mil	39	17	2	4	6	766	
Observaciones	Agradecimiento mediante memes.							Total reacción emocional 5668				
02/ 14:08	Afiche publicitario/ nueva sucursal Quito- Calderón	53	3	106	522	5	2	0	0	9	69	
Observaciones	La marca interactúa mediante respuestas a través de memes.							Total reacción emocional 644				
01/ 18:41	Vídeo Responsabilidad social- solidaridad	14	0	1.1 mil	1.6 mil	58	9	0	54	0	244	
Observaciones	No hay interacción.							Total reacción emocional 2821				
01/ 16:00	Afiche integracional/ Adivina en qué sector de Quito estaremos	783	7	52	241	4	0	0	0	0	8	
Observaciones	Interactúa con los primeros comentarios mediante memes y dirección de la nueva sucursal.							Total reacción emocional 297				
01/ 17:14	Afiche informativo/ ganadores menos likes	131	5	10	135	0	14	45	14	2	5	
Observaciones	Responde mediante memes de agradecimiento a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 220				
01/ 11:35	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Riobamba	14	2	91	342	3	16	1	0	0	20	

Observaciones	Interactúa con los comentarios positivos.	Total reacción emocional 453
----------------------	---	---

Fuente: elaboración propia

Tabla 98

MARZO 2022											
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos
31/16:47	Afiche publicitario / felicitaciones a ganadores	13	2	14	84	1	0	0	0		1
Observaciones	Solicitud de información, publicidad vista muy tarde a la fecha.							Total reacción emocional 101			
31/11:50	Vídeo informativo/ Clausura	2.3mil positivos	0	26mil	7mil	302	382	14	116	150	2.1mil
Observaciones	Buenos deseos y felicitaciones.							Total reacción emocional 36264			
30/19:47	Vídeo Live/ Ecuador en Qatar	383	0	74	166	2	2	0	0	0	47
Observaciones	La mayoría son comentarios positivos, los neutrales son menores, que buscan empleo, información sobre las sucursales. No hay negativos.							Total reacción emocional 244			
30/15:21	Reel/Clausura	34	0	0	564	0	0	0	0	0	40
Observaciones	La mayoría son comentarios positivos de motivación.							Total reacción emocional 564			
30/12:38	Afiche publicitario/Ecuador al mundial	22	0	105	828	5	4	0	0	1	31
Observaciones	Solicitud de información para formar parte de los concursos que Bogati realiza.							Total reacción emocional 943			
30/9:00	Afiche/promociones	387	16	657	3.2mil	26	12	2	7	14	430
Observaciones	La marca interactúa con las primeras personas en los comentarios que solicitan información sobre las promociones.							Total reacción emocional 3918			
29/ 17:00	Vídeo publicitario/Apertura nueva sucursal Machala	43	2	112	479	3	7	0	0	2	95
Observaciones	Comentarios neutrales, solicitud de empleo, de información y burlas.							Total reacción emocional 603			
29/ 11:21	Afiche/ meme de Will Smith	71	2	2	119	1	150	0	0	1	14
Observaciones	La mayoría de comentarios son memes en respuesta al afiche							Total reacción emocional 272			
28/ 14:23	Afiche/ meme de Will Smith	29	3	55	204	7	379	1	1	2	72
Observaciones	Comentarios positivos a la marca. La marca responde a los primeros comentarios.							Total reacción emocional 649			
28/ 14:00	Afiche promo/ Todos somos la	171	3	1mil	2.8 mil	39	28	0	2	5	120

	Tri											
Observaciones	Solicitud de información sobre el afiche.							Total reacción emocional 3874				

Fuente: elaboración propia

Tabla 99

MARZO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
27/ 08:00	Afiche promo/ Día del Queso	127	8	599	3.1 mil	23	11	1	4	10	145	
Observaciones	Son comentarios positivos hacia la marca. La marca responde en agradecimiento por la fidelidad de los clientes.							Total reacción emocional 3748				
25/ 15:00	Afiche publicitario/ Sucursal Machala	14	1	37	283	5	1	1	1	1	36	
Observaciones	Solicitud de información de nueva sucursal.							Total reacción emocional 329				
24/ 20:42	Afiche Publicitario/ Estamos en Qatar	10	2	103	236	2	3	0	1	0	17	
Observaciones	Admiración y comentarios positivos.							Total reacción emocional 345				
24/ 12:11	Afiche informativo/ Hoy juega la Tri	153	0	17	83	3	0	0	0	0	19	
Observaciones	Comentarios en respuesta al afiche.							Total reacción emocional 103				
23/ 19:40	Vídeo/ ¿Por qué nos clausuraron?	966	0	125	274	9	10	2	5	1	72	
Observaciones	Comentarios positivos.							Total reacción emocional 426				
23/ 19:33	Vídeo/ ¿Por qué nos clausuraron?	125	0	39	120	4	1	0	3	1	20	
Observaciones	Saludos							Total reacción emocional 168				
23/ 14:31	Vídeo publicitario/Apertura nueva sucursal Puyo	19	2	122	461	7	15	0	1	1	26	
Observaciones	Saludos, solicitud de información para obtener una franquicia.							Total reacción emocional 207				
23/ 12:37	Afiche informativo/ ¿Por qué nos clausuraron?	180	23	15	740	0	40	1	76	111	53	
Observaciones	Respuesta a los primeros comentarios, agradecimiento por la fidelidad de los clientes.							Total reacción emocional 983				
22/ 21:30	Vídeo publicitario ¿Por qué nos clausuraron?	488	70	80	1.7 mil	15	459	3	210	105	339	
Observaciones	Agradecimiento, respuesta a preguntas sobre empleo y franquicias.							Total reacción emocional 2572				
22/19:01	Vídeo publicitario/	27	5	62	351	2	12	0	2	2	26	

	Nueva sucursal Santo Domingo											
Observaciones	Responde a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 431				

Fuente: elaboración propia

Tabla 100

MARZO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
22/ 15:00	Vídeo publicitario/ Nueva sucursal Guayaquil	131	3	181	770	12	124	0	1	8	111	
Observaciones	Responde con mensajes y memes de agradecimientos a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 1096				
22/ 12:16	Afiche efemérides/ Día Mundial del Agua	0	0	14	40	0	0	0	0	0	9	
Observaciones	No existe comentarios.							Total reacción emocional 54				
21/ 19:30	Vídeo/ Facebook Live. Episodio en Colta	2	0	58	317	2	3	0	0	0	8	
Observaciones	Comentarios neutrales.							Total reacción emocional 380				
21/ 15:31	Afiche efemérides / Día del Síndrome de Down	37	4	320	1mil	20	2	0	0	1	112	
Observaciones	Agradecimiento a los comentarios positivos.							Total reacción emocional 1343				
19/ 11:00	Afiche publicitario/ Nueva sucursal Puyo	6	1	59	337	4	1	0	0	3	15	
Observaciones	Interactúa con comentarios positivos que se encuentren entre los primeros.							Total reacción emocional 404				
19/ 9:27	Afiche promocional/ nuevo sabor de helado	44	1	135	946	10	6	0	1	1	17	
Observaciones	Interactúa con comentarios positivos que se encuentren entre los primeros.							Total reacción emocional 1099				
18/ 15:10	Afiche publicitario/ Nueva sucursal Guayaquil	42	1	137	611	3	7	0	0	5	28	
Observaciones	Interactúa con comentarios positivos que se encuentren entre los primeros.							Total reacción emocional 763				
18/ 15:00	Afiche	15	2	40	341	2	1	0	0	0	12	

	publicitario/ Nueva sucursal Santo Domingo											
Observaciones Fuente:	Información sobre el producto y negocios. elaboración propia							Total reacción emocional 384				

Tabla 101

MARZO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
17/ 9:00	Afiche publicitario/ Facebook Live Puyo Lavado de dinero	0	0	20	705	5	13	0	1	15	23	
Observaciones	No hay comentarios.							Total reacción emocional 759				
16/ 10:53	Afiche informativo/ Día de las Matemáticas. Ganadora	2	0	5	74	1	53	0	1	1	3	
Observaciones	Información sobre la publicación.							Total reacción emocional 135				
15/ 11:39	Vídeo publicitario/ Facebook Live. Puyo	0	0	105	476	4	2	0	0	2	16	
Observaciones	No hay comentarios.							Total reacción emocional 589				
15/ 10:40	Vídeo publicitario/ Nueva sucursal Guayaquil - Malvinas	115	1	153	602	6	22	3	0	6	123	
Observaciones	Comentarios positivos hacia la marca , la atención al cliente y su producto.							Total reacción emocional 792				
14/ 12:51	Afiche informativo/ Ganadores de sorteo	8	1	1	74	0	0	0	0	0	1	
Observaciones	Información sobre la dirección de nueva sucursal.							Total reacción emocional 75				
14/ 11:54	Afiche publicitario/ anécdota con tu profesor	51	11	17	90	1	2	0	0	0	9	
Observaciones	Reacciona a los comentarios que los usuarios realizan sobre sus anécdotas con sus docentes. Responde a los primeros comentarios.							Total reacción emocional 110				
10/ 19:35	Facebook Live/ Ibarra	302	0	78	110	3	1	0	0	3	28	
Observaciones	No responde a ningún comentario de los usuarios, quienes colocan comentarios positivos.							Total reacción emocional 195				
09/ 12:57	Vídeo publicitario/ Apertura nueva sucursal Quito-Chillo Gallo	33	4	76	368	1	9	1	0	1	42	
Observaciones	Responde a los primeros comentarios positivos.							Total reacción emocional 456				
09/12:00	Afiche efemérides/ Día internacional del DJ	8	0	7	55	0	0	0	0	0	6	
Observaciones	No interactúa con ningún tipo de comentario.							Total reacción emocional 62				
09/ 10:19	Vídeo publicitario/ apertura de nueva sucursal	41	4	80	347	1	0	1	1	0	48	

	Machala											
Observaciones	Información y agradecimiento a los comentarios positivos hacia la marca y el producto.							Total reacción emocional 430				

Fuente: elaboración propia

Tabla 102

MARZO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divide	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
08/ 12:10	Vídeo/Facebook Live Ibarra	23	0	239	949	6	12	1	1	3	24	
Observaciones	No interactúa con ningún tipo de comentario.							Total reacción emocional 1211				
08/ 8:00	Afiche promocional/Día de la mujer	129	9	711	3.4mil	22	11	2	1	9	275	
Observaciones	Brinda información de dirección, agradecimiento a la fidelidad de sus clientes.							Total reacción emocional 4156				
07/17:10	Vídeo promocional/sorteo	596	0	50	98	28	1	0	0	0	22	
Observaciones	No hay interacción con algún comentario.							Total reacción emocional 177				
07/ 14:14	Afiche integracional/Sorteo	13	0	21	127	1	0	0	0	0	3	
Observaciones	No hay interacción con algún comentario.							Total reacción emocional 149				
06/20:00	Vídeo promocional/elaboración de helado	55	16	1mil	2.5 mil	34	16	5	1	8	121	
Observaciones	La marca brinda información y mensajes de agradecimiento con los mensajes positivos que realizan los usuarios clientes de la marca.							Total reacción emocional 3564				
06/17:31	Vídeo publicitario/ G-Valbin vs Bogati	4	1	1	59	0	53	0	0	0	14	
Observaciones	Respuesta de agradecimiento por parte de la marca hacia el comentario de uno de sus seguidores.							Total reacción emocional 113				
5/ 13:01	Afiche publicitario / G-Valbin vs Bogati	106	4	84	1.4 mil	11	6.4 mil	3	3	8	401	
Observaciones	La marca responde con mensajes de agradecimiento a los comentarios positivos y fidelidad de sus clientes y usuarios.							Total reacción emocional 7909				
5/ 7:00	Afiche publicitario/ Apertura nueva sucursal Chillogallo	39	2	112	702	8	4	1	0	3	46	
Observaciones	Información sobre la dirección de nueva sucursal y también responde en agradecimiento a los mensajes positivos.							Total reacción emocional 830				
04/ 17:51	Vídeo publicitario/ Games Ambato	14	0	30	183	3	3	1	0	0	4	
Observaciones	No hay interacción entre la marca y los comentarios de los usuarios.							Total reacción emocional 220				

04/14:02	Vídeo publicitario/ Sucursal Salinas	62		236	857	9	18	0	0	3	114	
Observaciones	Respuesta en agradecimiento por la preferencia de sus clientes.							Total reacción emocional 1123				

Fuente: elaboración propia

Tabla 103

MARZO 2022												
Fecha /Hora	Formato/ Tema	Comentarios	Interacción de la marca	Me encanta	Me gusta	Me importa	Me divierte	Me enoja	Me entristece	Me asombra	Compartidos	
04/12:25	Afiche informativo/ Ganadores entradas Bronco	2	0	7	61	0	0	0	1	0	3	
Observaciones	No hay interacción entre la marca y los comentarios de los usuarios.							Total reacción emocional 69				
04/8:00	Afiche publicitario/ Nueva sucursal Machala- Av. Ferroviaria	108	4	144	898	3	1	0	0	3	61	
Observaciones	Interacción mediante memes a los comentarios de los usuarios e información sobre la modalidad de su servicio.							Total reacción emocional 1049				
03/19:43	Vídeo/ Facebook Live. Las mascotas	318	0	60	162	4	0	0	0	0	44	
Observaciones	No hay interacción entre la marca y los usuarios.							Total reacción emocional 226				
03/14:29	Afiche publicitario/ Facebook Live	6	0	32	206	2	1	0	0	1	20	
Observaciones	No hay interacción entre la marca y los usuarios.							Total reacción emocional 242				
03/11:53	Vídeo publicitario/ nueva sucursal Babahoyo	123	1	294	1.5 mil	18	9	1	1	3	179	
Observaciones	Interactúa la marca y un usuario como respuesta, un mensaje de agradecimiento.							Total reacción emocional 1826				

Fuente: elaboración propia

Tabla 104

Resumen de análisis de contenido en Facebook

TIPO DE CONTENIDO																			
MESES	PUBLICITARIO			INTEGRACIONAL			PROMOCIONAL			RESPONSABILIDAD SOCIAL			EN VIVO	EFEMÉRIDES			INFORMATIVO		
	A	V	F	A	V	F	A	V	F	A	V	F		A	V	F	A	V	F
ENERO	5	7	6	3	-	-	2	-	-	2	-	-	1	3	-	-	2	-	-
FEBRERO	1	12	-	2	-	-	4	-	-	1	-	-	1	5	-	-	1	-	-
MARZO	1	11	-	1	-	-	5	2	-	-	-	-	6	3	-	-	7	1	1
TOTAL	3	30	6	6	-	-	11	2	-	3	-	-	8	11	-	-	10	1	1

Fuente: elaboración propia

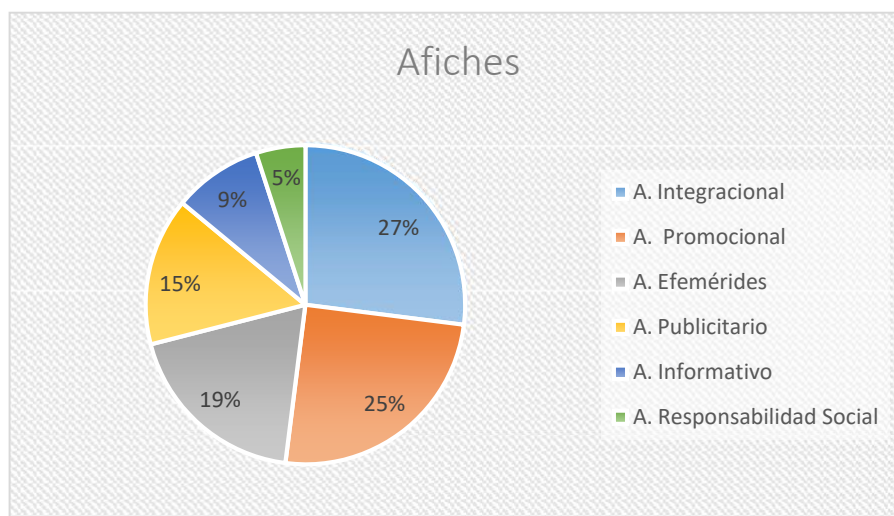
Tabla 105

INTERACCIÓN EN FACEBOOK CON LA FÓRMULA DE PTAT (PERSONAS HABLANDO DE ESTO)							
ENERO	PUBLICITAR	INTEGRACIONAL	PROMOCIONAL	RESP. SOCIAL	EN VIVO	EFEMÉRIDES	INFORMATIVO
AFICHES	12.474/ 11= 1.134/ 7.546x100= 15%	13.899/3= 4.633 /17.000x100= 27%	4.445/2=2.22 2.5/ 8.754x100= 25%	1.257/2=6 28.5/ 12x100=5 %		2.455/3=818/ 4.000x100= 19%	2.034/2= 1.017/ 10.364x 100= 9%
VÍDEOS	59.658/ 7= 8.522/ 68.000x100= 12%				3.493/1=34 93/ 3.579x100 = 88%		
FEBRERO	PUBLICITAR	INTEGRACIONAL	PROMOCIONAL	RESP. SOCIAL	EN VIVO	EFEMÉRIDES	INFORMATIVO
AFICHES	27.553/12=2.29 6/8.425 x100 = 27%	1393/2= 696/ 5.254x 100 =13%	1.919/4=3.97 9/ 49x100= 8%	3.079/1=3. 079/ 9.957x100 = 30%		5956/5=1.191. 2/ 760x100 = 18%	356/1=3 56/ 9x100 = 4%
VÍDEOS	9.782/12=815/ 897 x100 = 91%				172/1=172/ 8,00 x 100= 9%		
MARZO	PUBLICITAR	INTEGRACIONAL	PROMOCIONAL	RESP. SOCIAL	EN VIVO	EFEMÉRIDES	INFORMATIVO
AFICHES	10.860/16=678/ 3x100 = 23%	165/1=165 /5x100 = 3%	18.640/5= 3.728/8500x1 00 = 48%	-		1.631/3=543/ 3460x100 = 15%	3.566/7= 509/425 0x100 = 11%
VÍDEOS	9.745/11=885/ 120 x100= 7%		4.535/2=2.26 7/ 170x100= 13%	-	4.040/6= 673/ 340 x100= 2%		40.664/1 =40.664/ 51.698 x100=78 %

Fuente: elaboración propia

Figura N° 1

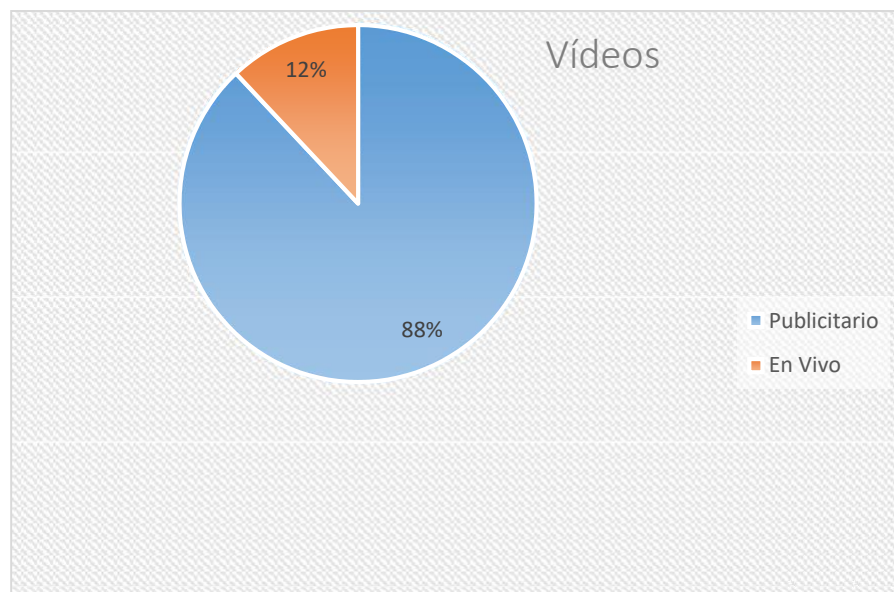
Interacción en Facebook enero 2022



Fuente: elaboración propia

Figura N° 2

Interacción en Facebook enero 2022



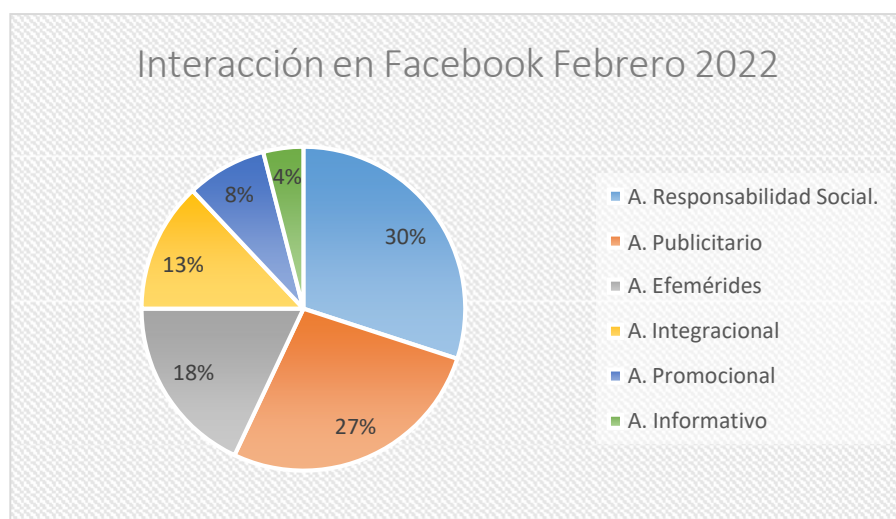
Fuente: elaboración propia

Es imprescindible observar que mediante el primer gráfico se determina que el nivel de interacción se califica mediante el tipo de contenido que "Helados Bogati" subió a Facebook durante el mes de enero de 2022. Es así que, en cuenta regresiva, los tres afiches de tipo integracional en la empresa, tuvo un 27% de interacción según la fórmula PTAT aplicada, cinco afiches de tipo promocional tuvieron un 25% de

interacción, tres afiches efemérides tuvieron un 19% de interacción, en cuanto a los cinco afiches de contenido publicitario tuvieron un 15%, dos afiches de tipo informativo en un 9% y finalmente, dos afiches de responsabilidad social en un 5%. En cuanto al porcentaje de tipo de contenido audiovisual, el nivel de interacción fue de la siguiente manera: siete vídeos de tipo publicitario con un 88% de interacción y un vídeo en vivo con un 12% de interacción. Lo que se concluye es que, en cuanto al contenido de afiches tuvo mayor impacto en el aspecto de integración, a pesar de ser menor el número de publicaciones en esta categoría y, en los vídeos pesa la cantidad de productos que se difunden a través de Facebook y según la fecha de mayor relevancia.

Figura N° 3

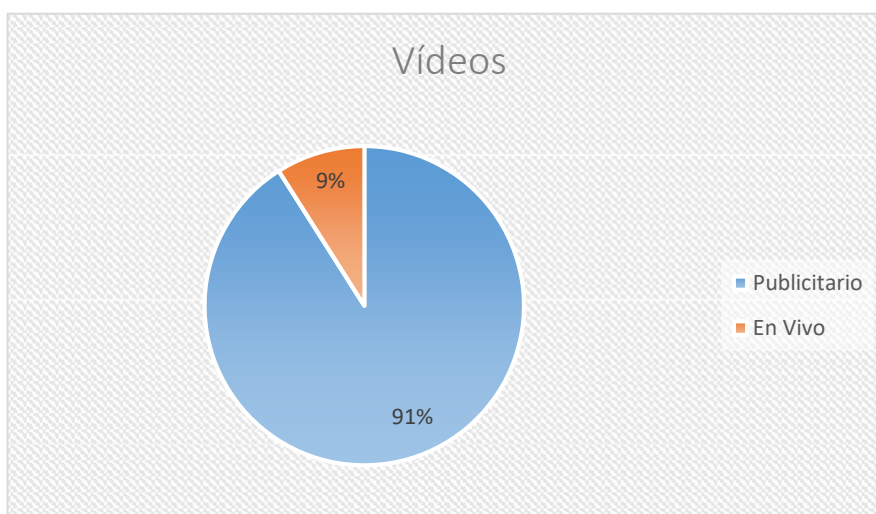
Interacción en Facebook febrero 2022



Fuente: elaboración propia

Figura N°

Interacción en Facebook febrero 2022

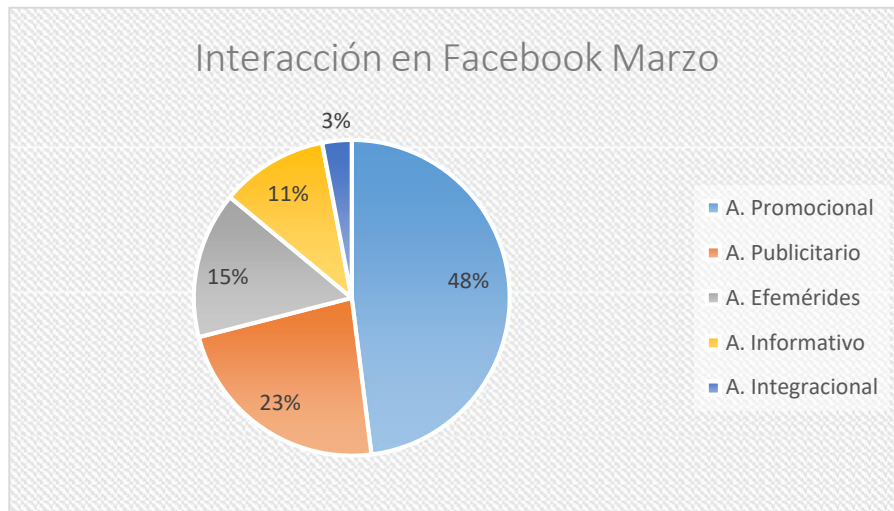


Fuente: elaboración propia

En cuanto al mes de febrero, “Helados Bogati” subió a Facebook. Es así que, en cuenta regresiva, un afiche de responsabilidad social en la empresa, tuvo un 30% de interacción según la fórmula PTAT aplicada, doce afiches de tipo publicitario tuvieron un 27% de interacción, cinco afiches de efemérides tuvieron un 18% de interacción, en cuanto a los dos afiches de contenido integracional tuvieron un 13%, cuatro afiches de tipo promocional en un 8% y finalmente, un afiche informativo en un 4%. En cuanto al porcentaje de tipo de contenido audiovisual, el nivel de interacción fue de la siguiente manera: doce videos de tipo publicitario con un 91% de interacción y un video en vivo con un 9% de interacción. Lo que se concluye es que, en cuanto al contenido de afiches tuvo mayor impacto en el aspecto de responsabilidad social, a pesar de ser una publicación en esta categoría y, en los videos pesa la cantidad de productos que se difunden a través de Facebook y según la fecha de mayor relevancia, sobre todo la temática.

Figura N°

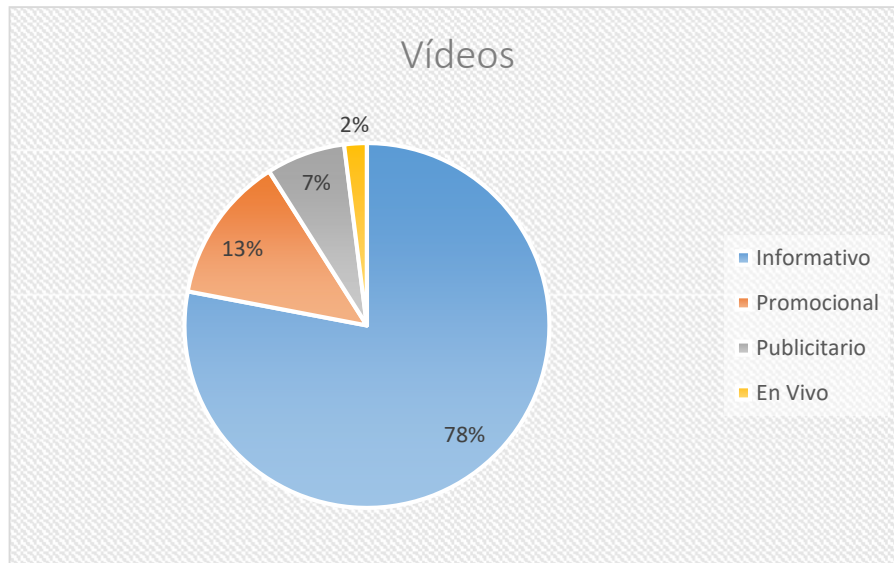
Interacción en Facebook marzo 2022



Fuente: elaboración propia

Figura N° 6

Interacción en Facebook marzo 2022



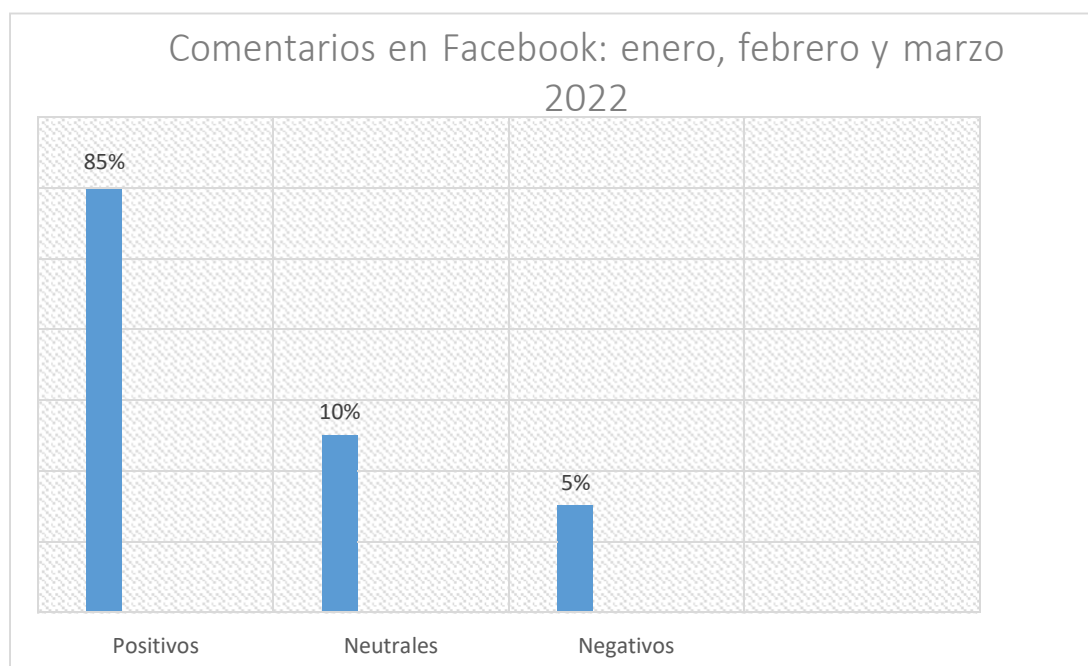
Fuente: elaboración propia

En cuanto al mes de marzo, “Helados Bogati” subió a Facebook. Es así que, en cuenta regresiva, cinco afiches de tipo promocional tuvieron un 48% de interacción según la fórmula PTAT aplicada, diez y seis afiches de tipo publicitario tuvieron un 23% de interacción, tres afiches de efemérides tuvieron un 15% de interacción, en cuanto a los siete afiches de contenido informativo tuvieron un 11%, seis afiches de tipo

integracional en un 3% y finalmente, siete afiches de tipo informativo en un 4%. En cuanto al porcentaje de tipo de contenido audiovisual, el nivel de interacción fue de la siguiente manera: un vídeo de tipo informativo con un 78% de interacción, dos de tipo promocional con un 13%, once de tipo publicitario con un 7% y seis vídeos en vivo con un 2% de interacción.

Figura N°7

Comentarios en Facebook durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022.



Fuente: elaboración propia

Lo que se concluye es que, en cuanto al contenido de afiches tuvo mayor impacto en el aspecto de responsabilidad social, a pesar de ser una publicación en esta categoría y, en los vídeos pesa la cantidad de productos que se difunden a través de Facebook y según la fecha de mayor relevancia, sobre todo, la temática, aunque también se observa que no hay un horario para la creación y difusión de contenido

En cuanto a los comentarios se destaca que dentro de la imagen corporativa que tiene “Helados Bogati” se analiza que es muy buena, su porcentaje llega al 85% de comentarios positivos, entre ellos se encuentran: a la marca, al producto, a la combinación de ingredientes y atención al cliente; también hay comentarios neutrales con un 10%, que se basan en preguntas acerca de trabajo, adquisición de franquicias y solicitud de información acerca de las nuevas sucursales, finalmente se encuentra un

5% de comentarios negativos durante los meses de enero, febrero y marzo de 2022 que abarca comentarios por la demora de atención al cliente, producto en mal estado, precio elevado del producto. Para ello, “Helados Bogati” se toma el tiempo de responder a las personas con estos descontentos, pero, a nivel del país es complicado hacerlo solo una persona.

3.2 Propuesta de marca de Helados Bogati

Tabla N°106

Nombre	Bogati.- Significado de polaco, rico, de lado exitoso, no de sabroso.
Eslogan	“Helados con queso”
Colores corporativos	BLANCO. - Color de la paz y de la tranquilidad, transmite pureza, perfección, amplitud y elegancia. NARANJA. - Transmite alegría. ROSA: Infancia, dulzura e inocencia. CAFÉ: Elegancia, neutralidad, sencillez y sobriedad.
Identidad Corporativa, gráfica o visual	Es un imagotipo, debido a que se encuentra formado por elementos topográficos y simbólicos, es decir, el ícono y el texto son reconocidos por separado.
Razón	Como empresa vende un helado artesanal, acompañado de crema, queso y futas según el gusto de los clientes. Aparte de vender la oportunidad de emprender a través de sus franquicias.
Emoción	Vende innovación, el interés de degustar todos los sabores que la empresa tiene en sus productos.
Atributos tangibles	El logo como tan que con sus colores: rosado, naranja, blanco y café en forma de helado hace que sus clientes no olviden la marca y logren diferenciarlos de otros productos. Los diferentes sabores de helados que la empresa lanza al mercado cada lapso de tiempo.
Atributos intangibles	La idea de emprender a través de la obtención de las franquicias y generar mayores fuentes de empleo a nivel nacional e internacional. Integración y el compartir en familia la felicidad en un helado.
Producto	Helados de diferentes sabores con queso, frutas en diferentes presentaciones.
Misión	No dispone
Visión	No dispone

Valores corporativos	No dispone
Historia	Es un testimonio de cómo inició la empresa más no como una historia como tal.
Imagen Corporativa	Tiene una imagen que se encuentra en crecimiento, aún no se encuentra consolidada en redes sociales y como marca. Tiene la visión de fortalecerse a medida que avance el tiempo y corrijan algunos errores que cometen dentro de la empresa y especialmente en sus principales redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Verificación de Hipótesis

La aplicación del Chi cuadrado, en el presente trabajo de investigación, permite plantear la correspondencia de los diferentes valores observados y esperados, lo que permite la comparación de las mismas. 4.1.2 Planteo de Hipótesis

Hipótesis Nula

HO: El uso de TikTok y Facebook no son favorables para el desarrollo de la imagen corporativa de “Helados Bogati” durante los meses de observación y estudio: enero, febrero y marzo del 2022.

Hipótesis alterna

H1: El uso de TikTok y Facebook son favorables para el desarrollo de la imagen corporativa de “Helados Bogati” durante los meses de observación y estudio: enero, febrero y marzo del 2022.

Para la verificación de la hipótesis se desarrolló el método de observación no experimental hacia todos los elementos que forman parte de una buena imagen corporativa, se inició con la verificación básica de lo que realmente le hace falta tanto a las redes sociales de TikTok y Facebook, su contenido que difunde y la interacción que logra con sus públicos internos y externos. Lo que se determina que la hipótesis es nula, pues no se usa de manera correcta el contenido en las redes sociales de TikTok y Facebook para el desarrollo de la imagen corporativa.

DISCUSIÓN

4.1 Gestión de la red social Tik Tok de “Helados Bogati”

4.1.1 Perfil del consumidor

Los usuarios de la red social TikTok de “Helados Bogati” no ingresan a la red, influenciados por la marca o el producto como tal, son personas que por colocar me gusta a un vídeo de su agrado, decidió seguir a la marca para que le siga llegando contenido, formando parte del grupo de personas que gustan pasar el tiempo en las redes sociales y visualizar vídeos cortos por entretenimiento.

En su mayoría gusta, expresar sus emociones mediante las reacciones a través de un corazón que se interpreta como “me gusta”, compartiendo el contenido, guardando o comentando acerca del contenido como tal o de la marca y el producto en específico. En este caso, se analiza que hay mayor número de reacciones a los vídeos publicitarios o promocionales que a los vídeos particulares que realizan los administradores de las diferentes sucursales a nivel nacional, al menos en los meses de enero, febrero y marzo del 2022.

En cuanto a Facebook, “Helados Bogati” tiene la difusión de contenido variado, entre ellos se encuentran afiches y vídeos dentro de las categorías: promocionales, de integración, informativo, efemérides, en vivo, de responsabilidad social, sin embargo, no tiene un valor para cada tipo de contenido y se sube según la facilidad de tiempo, debido a que la persona encargada es una sola, no existe distribución de trabajo. La mayoría de contenido se basa en afiches o fotografías que en vídeos.

4.1.2 Estrategias de comunicación

A diferencia de la publicidad tradicional pagada en los canales de comunicación tradicionales; una de las ventajas que presenta la red social de TikTok es que el usuario o empresario, únicamente requiere de un celular con internet para bajar a su celular la aplicación y disfrutar de los servicios y plantillas que esta tiene. Lo que significó el posicionamiento directo de “Helados Bogati”, mediante la creatividad de su contenido, no en todos, pero en su mayoría. Además, logró plasmar en la mente del consumidor la innovación de la combinación de queso más helado de paila.

En cuanto a sus vídeos, la mayoría son cortos con un máximo de 30 segundos para que los usuarios de la red no se cansen y se interesen por el contenido. Sin embargo, caber recalcar que la mayoría de los vídeos analizados durante los meses de enero, febrero y

marzo del 2022 tienen un contenido que claramente se nota que es elaborado por los administradores de las franquicias más no el dueño de la marca como tal. Es decir, que los vídeos que son elaborados por el dueño de la marca, utilizan mejor calidad de contenido, audio, imagen a diferencia de sus ramificaciones comerciales.

Dentro de Facebook, “Helados Bogati” trabaja con estrategias de publicitar la marca y su producto con influencers ecuatorianos que permiten su reconocimiento. Aparte de subir contenido en diferentes horas del día sin un horario de contenido previo. Una de las estrategias aparte de los influencers que ha logrado mayor interacción son las promociones por fechas especiales y programas de integración que permiten a la ciudadanía sentir la confianza de ser parte de la marca, sin embargo, existe poco el contenido que se trabajó mediante un guión, la mayoría es contenido improvisado.

4.1.3 Mensajes publicados

“Helados Bogati” a través de vídeos interactivos o reels cortos, trata de vender la innovación de la combinación del producto a nivel nacional, la variedad de sus productos derivados del helado elaborado de manera artesanal más el queso, la crema y en ocasiones dependiendo del gusto del consumidor de la fruta, sus variados precios de acuerdo al alcance de sus clientes. Además, la capacidad de brindar a la ciudadanía la oportunidad de obtener una franquicia y emprender en el negocio bajo las condiciones que proponen los dueños de la marca y por supuesto, oferta laboral para quienes deseen formar parte de “Helados Bogati”.

4.2 Fidelización del público objetivo

4.2.1 Interacción con la marca

La marca interactúa únicamente con un comentario durante los tres meses de análisis, es la petición de ser seguido y tomado en cuenta, más no lo realiza de forma constante con todos los comentarios que aparecen en TikTok y en Facebook. La mayoría de respuestas de la marca hacia los usuarios es para indicar nuevas sucursales, agradecimiento por la preferencia de sus clientes y no muy seguido los comentarios acerca de solucionar a un problema que tuvo un cliente con la marca.

4.2.2 Valor percibido

“Helados Bogati” al trabajar con franquicias no puede controlar la imagen que brindan estas y por ende se observan algunos comentarios negativos en la red social TikTok, y

más que suficientes sobre la calidad del producto, el costo, el tiempo de demora en la atención, entre otros. Algo que no se observa en los comentarios de los locales que tienen buena imagen como aquella que trabaja la sede principal al elaborar los vídeos promocionales o publicitarios. El trabajo de las franquicias en cuanto a comunicación y marketing, lo hacen de manera intuitiva mientras que el trabajo de la sede es profesional. En Facebook la imagen de “Helados Bogati” es mejor por su variedad de contenido, pero cabe recalcar que aún está en crecimiento porque se nota que el trabajo es de una sola persona acumulada de actividades que no se alcanza a realizar el rol que debe desempeñar un equipo de trabajo en cuanto a redes y marcas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- El uso de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital por los dueños de “Helados Bogati” ha logrado el posicionamiento de la marca por la innovación y creatividad en el trabajo de elaboración de la marca y la combinación de su producto. Sin embargo, al administrar diferentes sucursales se les hace imposible controlar el trabajo de imagen corporativa.
- En cuanto a la frecuencia para subir su contenido, se observa que no existe o no se rigen bajo un horario o una estructura que permita subir el contenido de manera organizada, se rigen en un solo formato que es vídeos interactivos juveniles, pero no trabajan con otro tipo de contenido en TikTok y Facebook.
- Los vídeos en fechas especiales son subidos de todas las franquicias o locales a nivel del país en una sola página en el mismo día, creando asfixia de contenido y, por ende, confunde al espectador, usuario o cliente como tal tanto en Facebook como TikTok.
- El contenido en Facebook es la mayor parte realizada por un diseñador gráfico por la cantidad de afiches que otra variedad de contenido, que pertenecen a las diferentes categorías que se rigen.
- La Fan Page en Facebook no tiene la información que debe tener como carta de presentación, lo que impide que su imagen corporativa tome fuerza y alcance a fidelidad de sus clientes.
- Como empresa “Helados Bogati” aún no dispone de cultura corporativa, no tiene bien elaborada la identidad corporativa que de ello depende para tomar el camino hacia la imagen corporativa. Como marca se encuentra trabajando más en el contenido desde lo empírico que desde lo profesional. La calidad del contenido no es buena, pero se rescata que es creativa e innovadora. Facebook, se encuentra asfixiado de información a nivel de todo el país

RECOMENDACIONES

- La intención de usar nuevas estrategias en herramientas digitales como son las redes sociales que se encuentra en tendencia, deberían ser mejor analizadas y estudiadas por parte de los emprendedores que busquen posicionar su marca y como tal su imagen corporativa desde el momento en que inicia su negocio con el fin de evitar que esta se manche con comentarios negativos.
- Aparte de crear un contenido mediante parodias, se debería jugar con contenido informativo, incluso de salud con la finalidad que la imagen corporativa de su empresa tenga mayor aceptación en la venta de sus productos.
- El trabajo en cuanto a redes se debería realizar en equipo y no una sola persona, porque el trabajo no sale bien por más que se dedique tiempo, es mucho peso para una persona por más profesional que éste sea.
- El contenido que realizan las personas que son dueñas de las diferentes franquicias no debería pasar más de reels porque al ser empírico o tipo parodia, se visualiza su calidad en cuanto a la producción.
- Cada dueño de la franquicia debería manejar sus propias redes sociales como una ramificación de la página principal a través de pequeños enlaces, para evitar la asfixia de contenido que existe tanto en Facebook como en Tik Tok.
- Tik Tok debería ser el camino del contenido que se está trabajando en a Fan page, más no una página de contenido similar al de la Fan Page que únicamente marea y aburre al espectador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcalá, M. A. (2007). Reputación corporativa. *Fundamentos conceptuales. Obtenido de Mind Value. Business & HR Intelligence: mindvalue.com/reputacion. pdf.*
2. Barrera, A. (2019, 4 octubre). Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo. NextU LATAM. <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
3. Bautista, N. (2015). Investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones. Bogotá, D. C., Colombia
4. Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, (70), 1-10.
5. Casani, F., Rodríguez Pomedá, J., & Sánchez Fernández, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*. Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa.
6. Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco.*
7. Chauca Haro, A. I. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito-Ecuador (2019)* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
8. Dohan, Ionela (2021, 24 de junio). La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de Tik Tok. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/1/MemoriaFinal_Ionela_Dohan.pdf
9. El Comercio (2014). El 82% de las PYMES con acceso a Internet en Ecuador no le sacan provecho a su uso. Tecnología Empresarial GenApp. Visita <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
10. Facebook. 2019. Biblioteca de anuncios. Facebook Library.

<https://www.facebook.com/ads/library>

11. García, F. G. C. (2016). Imagen y reputación corporativa de la Región Policial de La Libertad (Perú), año 2016. *Ex Cathedra en Negocios*, 1(2), 8-25.
12. García-Vidal, G., De Miguel-Guzmán, M., Guzmán-Vilar, L., & Manzaba-Hernández, A. E. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguín*, 26(3), 26-35.
13. Gómez & Simón (2016). *La Comunicación*. Universidad de Carabobo. Venezuela.
14. Guardia, M. L. G., & Barroso, C. L. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124.
15. Iniesta-Alemán, I., Marta-Lazo, C & Zaro, C. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. *Retos*, 8 (16), 141-156. doi <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>
16. KREAB. W. (2021). *Gestión de la Reputación Corporativa en tiempos de pandemia covid-19. España*
17. López. D. (2015). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona. España.*
18. Martínez Valerio, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los “me gusta” de Facebook. *Prisma Social: revista de ciencias sociales*, 15, 147-179
19. Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. México.
20. Schlesinger, M. & Alvarado A. (2009). *Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España*. México.
21. Schmidt, K. (1995): *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. London: Cassel.
22. Walker, J. M. (1999). *La Grecia Antigua*. Madrid: Edimat Libros

23. Westreicher, G. (2020). Métodos de investigación. Economipedia. Recuperado el 15 de junio del 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
24. Zhang., J. (2020, 3 septiembre). Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>