PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE E-COMMERCE DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, Mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Sánchez Gómez Sthefany Mishell

Dirección:

Delgado Mendoza Hishochy, Dr.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias de la Educación y de la Comunicación

HOJA DE APROBACIÓN

LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE E-COMMERCE DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Línea de investigación: Educación, comunicación, culturas, sociedad y valores

Autoría:

Sánchez Gómez Sthefany Mishell

Revisado por:

Hishochy Delgado Mendoza, Dr. _____
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Moreira Cedeño Cristian Marcelo, Dr. _____
CALIFICADOR

Torres Herrera Yassella Angela, Dra. _____
CALIFICADORA

Torres Herrera Yassella Angela, Dra. _____
COORDINADORA DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

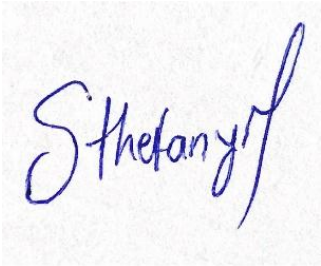
Yo, Sánchez Gómez Sthefany Mishell, portadora de la cédula de ciudadanía 2300266612 , declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Comunicación, Mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías al director del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Sánchez Gómez Sthefany Mishell

C.C. 2300266612

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Yullio Cano De La Cruz, PhD.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Comunicación, Mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión titulado: LA COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE E-COMMERCE DESDE LA RED SOCIAL FACEBOOK, realizado por la estudiante: añadir Sánchez Gómez Sthefany Mishell con cédula de ciudadanía 2300266612, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, Mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 03/09/2022.

Atentamente,

Delgado Mendoza Hishochy, Dr.

Profesor Principal I

RESUMEN

Luego de que la pandemia de COVID-19 afectara a todo el sector del comercio a nivel mundial, el *e-commerce* se volvió una necesidad para poder reactivar los negocios mediante las ventas vía redes sociales. Este estudio pretende analizar la contribución de la comunicación de las empresas, específicamente de la empresa Edgarcar Importaciones, desde la red social Facebook, para el desarrollo del *e-commerce*. Al ser un estudio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y un diseño no experimental que se desarrolló de manera transversal descriptiva-explicativa, detalla las variables de estudio y explica el rol de la comunicación en el desarrollo de cualquier actividad comercial en los medios sociales. Las unidades de análisis correspondieron al contenido publicado por la empresa, en la red social Facebook, a través de la tienda digital y del muro de la cuenta empresarial. Se analizaron 34 publicaciones sobre los productos de que la empresa ofrece durante el periodo octubre-diciembre de 2021. Se aplicaron técnicas como la observación de datos cuantitativos, la entrevista y el análisis de contenidos estadísticos. La empresa tiene una *Fan Page* corporativa, con temática comercial amplia y en la actualidad tiene 3 263 personas que siguen a la página y dentro de la misma tiene 2 945 “me gusta” (febrero 2022). Mediante el análisis del perfil empresarial, se logró determinar que la empresa difunde información de manera quincenal, donde se observan a través de imágenes, diseños y promociones las ofertas de sus productos con un lenguaje formal, enfocados en la interacción.

Palabras clave: *Comercio electrónico;* redes sociales; comunicación; marketing

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic affected the entire commerce sector worldwide, e-commerce became a necessity to be able to reactivate businesses through sales via social networks. This study aims to analyze the contribution of the communication of companies, specifically the company Edgarcar Importaciones, from the social network Facebook, for the development of e-commerce. Being a study with a mixed approach (qualitative and quantitative) and a non-experimental design that was developed in a cross-sectional descriptive-explanatory manner, it details the study variables and explains the role of communication in the development of any commercial activity in social media. The analysis units corresponded to the content published by the company, on the Facebook social network, through the digital store and the wall of the business account. 34 publications on the products that the company offers during the period October-December 2021 were analyzed. Techniques such as the observation of quantitative data, the interview and the analysis of statistical content were applied. The company has a corporate Fan Page, with a broad commercial theme and currently has 3,263 people who follow the page and within it has 2,945 "likes" (February 2022). Through the analysis of the business profile, it was possible to determine that the company disseminates information on a fortnightly basis, where the offers of its products are observed through images, designs and promotions with a formal language, focused on interaction.

Keywords: E-commerce; social networks; communication; marketing

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 10

1.1. Antecedentes 10

1.2. Planteamiento y delimitación del problema 11

1.3. Preguntas de investigación 12

1.4. Justificación 12

1.5. Objetivos de investigación 14

1.5.1. Objetivo general 14

1.5.2. Objetivos específicos 14

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA 15

2.1. El comercio electrónico y el ecosistema digital 15

2.2. Los medios sociales y la gestión del comercio electrónico 17

2.3. La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) 20

2.4. Herramientas de medición para la gestión de la comunicación en medios sociales . 22

2.5. La gestión de la comunicación externa de la empresa 24

3. METODOLOGÍA 27

3.1. Enfoque y tipo de investigación 28

3.2. Unidades de análisis 29

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación 29

3.4. Técnicas de análisis de datos 30

4. RESULTADOS 31

4.1. Tipo de contenido que desarrolló la empresa EdgarCar Importaciones del cantón Santo Domingo, en la red social Facebook 31

..... 33

4.2. Estrategias de comunicación externa que aplica la empresa EdgarCar Importaciones desde la red social Facebook 33

..... 36

(Fuente: Perfil de Facebook Edgarcar Importaciones.) 36

..... 36

..... 37

..... 37

4.3. Alcance de los contenidos que difunde la empresa Edgar Car Importaciones, a través del uso de las herramientas de *e-commerce*, en Facebook 38

5. DISCUSIÓN 39

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 41

6.1. Conclusiones 41

6.2. Recomendaciones 43

7. REFERENCIAS 44

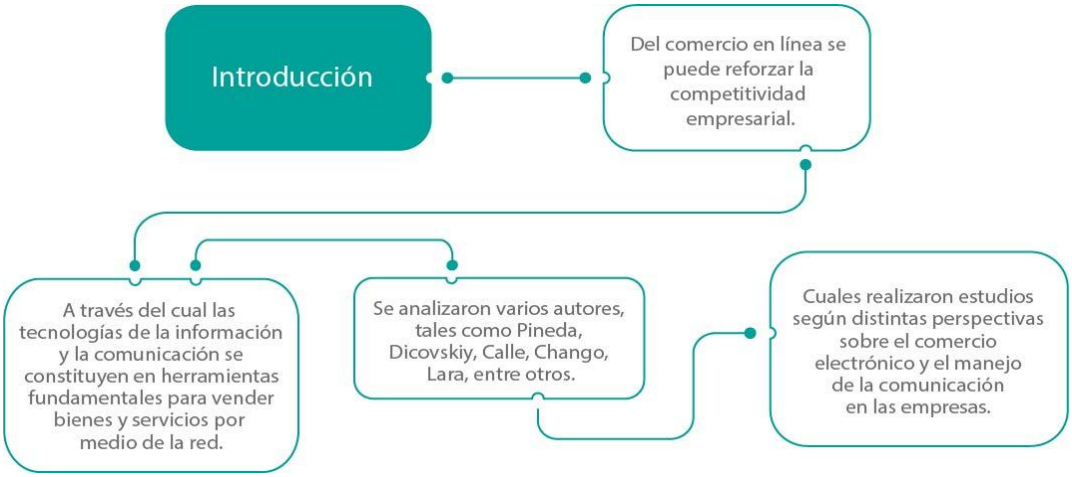
8. ANEXOS 48

1. INTRODUCCIÓN

La esencia de la economía global se está transformando con el pasar del tiempo, pues se ha demostrado que a través del comercio en línea se puede reforzar la competitividad empresarial, aumentando los contactos entre productores, proveedores y consumidores. Es así como dicha dinámica del mercado ha llevado a las organizaciones, empresas y emprendimientos a un enfoque hacia la satisfacción del cliente, a través del cual las tecnologías de la información y la comunicación se constituyen en herramientas fundamentales para vender bienes y servicios por medio de la red, acción conocida como comercio electrónico (Jones et al., 2016).

Figura 1.

Mapeo del capítulo 1: Introducción



1.1. Antecedentes

Respecto a la temática abordada se han realizado diversos estudios que permiten analizar e indagar a mayor profundidad sobre el tema. En Nicaragua, Pineda y Dicovskiy (2018) propusieron un estudio para generar una herramienta gerencial para una tienda de ropa. Los autores demostraron que la red social con mayor incidencia para el comercio electrónico es Facebook. Su método fue de tipo descriptivo y holístico. Analizaron una entidad singular y como resultados obtuvieron que al no tener conciencia total de las herramientas que brinda Facebook se desaprovecharon algunos instrumentos

que permiten optimizar las ventas y el posicionamiento de la marca; pese a ello, se obtuvo que el 57% de usuarios visualizaron sus publicaciones e incrementaron las ventas en un 16%.

Calle et al., (2020) diseñaron un plan de marketing digital para favorecer el incremento de las ventas, de una empresa de muebles en la ciudad de Loja-Ecuador; los autores aplicaron una metodología mixta, de tipo descriptiva-explicativa. Entre sus principales resultados se destacan que al plantear mejorar su marketing digital incrementarían su facturación, tendrían una mejorar utilidad y aumentarían la cuota de comercio.

Sin embargo, pese a los estudios realizados, no se ha logrado identificar como la aplicación Facebook puede lograr un incremento en las ventas de las empresas, generando un reconocimiento de marca a nivel nacional y fidelidad en los clientes, todo ello mediante las compras en línea y el buen manejo de las redes sociales en base a la comunicación empresarial que es lo que en esta investigación se presentará mediante resultados e investigaciones sobre la empresa Edgarcar Importaciones.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Es importante mencionar que a raíz de la pandemia mundial COVID-19 se empezó a observar un cambio significativo en el comercio; las redes sociales y la tecnología tienen hoy mayor fuerza puesto a que los comerciantes se ven obligados a buscar una forma de continuar con sus negocios pese a la situación.

Según el Diario El Universo (2021), en Ecuador, muchos negocios desde los más pequeños hasta los más grandes, tuvieron que implementar o actualizar sus aplicaciones móviles, páginas web y el uso de plataformas especializadas de pago para dar cabida a las solicitudes de transacciones, debido a que la mayoría de los ecuatorianos no querían tener contacto ni para cancelar sus pedidos, preferían utilizar las tarjetas de crédito para cancelar tanto los productos y el servicio.

Como consecuencia de la pandemia de COVID-19 los ciudadanos confiaron más en los medios de pago electrónicos. Según Rubio, el al., (2020) existió un crecimiento de un 35% en el número de transacciones por pagos interbancarios, realizados por los clientes del sistema financiero,

entre mayo y septiembre del año 2020. De igual manera los autores determinaron que en Ecuador, la Asociación de Bancos Privados (Asobanca) expone que, durante la pandemia, en ciertas instituciones las operaciones en línea representaron el 99% de todas las operaciones bancarias, mientras que en el año 2019 apenas llegaron al 40%.

1.3. Preguntas de investigación

Los elementos anteriores condujeron a formular el siguiente problema de investigación:

¿En qué medida la comunicación contribuye al desarrollo del e-commerce en la empresa Edgarcar Importaciones del cantón Santo Domingo, desde la red social Facebook?

Problema que se sistematiza a través de las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué tipo de contenido desarrolla la empresa Edgarcar Importaciones del cantón Santo Domingo en la red social Facebook?
- ¿Qué estrategias de comunicación externa usa la empresa Edgarcar Importaciones del cantón Santo Domingo?
- ¿Cuál es el alcance de usuarios que tiene la empresa Edgarcar Importaciones del cantón Santo Domingo a través del uso de las herramientas de Facebook?

1.4. Justificación

El comercio en línea se ha convertido en un aliado para muchos negocios. La plataforma Facebook, al ser de fácil uso, bajo costo y accesible, representa una herramienta potencial para las pequeñas y grandes empresas. La importancia de una comunicación responsable dentro del comercio en línea ha demostrado, a través de otros estudios, su efectividad y eficacia; esta puede resultar significativa cuando se aplica profesionalmente.

En Ecuador, de acuerdo con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2018) se específica que los requisitos que se deben ejecutar para el comercio en línea estarían relacionados con:

(…) cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (…) En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones. (Art. 50)

Este proyecto se relaciona con el Plan de Creación de Oportunidades (2021-2025), concretamente con el Eje Económico "Trabajo, empleo, reducción de brechas laborales y emprendimiento"; objetivo 1 que determina "Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales". El aporte de este proyecto al objetivo en mención está relacionado con la utilidad de los resultados que se esperan alcanzar en la investigación, mismos que serán referentes para los futuros y nuevos emprendimientos, puesto que, se expondrá cómo la contribución del comercio electrónico favorece a la sociedad y a la economía.

Uno de los aspectos que es de suma importancia mencionar, y que influye de manera negativa en el comercio electrónico, está relacionado con la publicidad engañosa, puesto a que, en la web, existen un sinnúmero de publicaciones de este tipo; sin embargo, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2019) recoge esta problemática y expone que:

La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión. (…) Una de ellas es impedir la difusión de publicidad engañosa, (…) que atente contra los derechos humanos de las personas. (Art. 47)

Este estudio tiene una implicación práctica puesto que beneficiará a los grupos empresariales de la zona, que desean incursionar en el comercio en línea, puesto que se analizará el rol de la comunicación en el desarrollo de dicha actividad, desde una de las plataformas más usadas por los ecuatorianos, la red social Facebook. Como consecuencia se obtendrán datos sobre el comportamiento

de compra del consumidor dentro y fuera de internet, a través de las relaciones que ha establecido la empresa Edgarcar Importaciones con su comunidad de seguidores.

1.5. Objetivos de investigación

En función de la problemática detectada, los objetivos de la investigación son los siguientes.

1.5.1. Objetivo general

Analizar la contribución de la comunicación de la empresa Edgarcar Importaciones, desde la red social Facebook, para el desarrollo del e-commerce.

1.5.2. Objetivos específicos

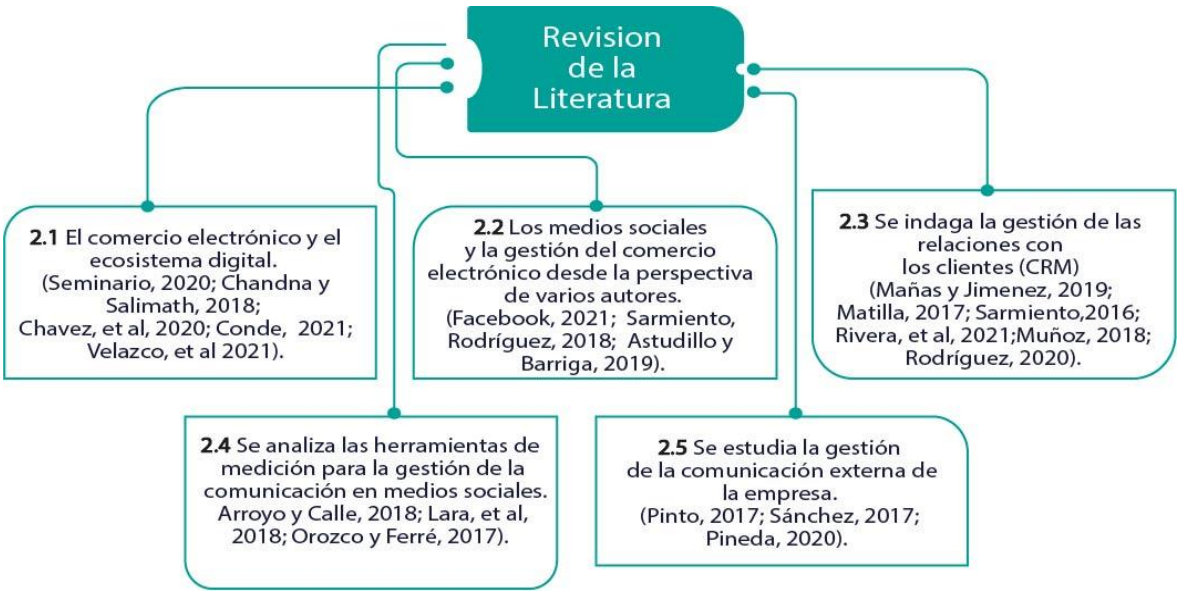
- Determinar el tipo de contenido que desarrolló la empresa Edgarcar Importaciones del cantón Santo Domingo, en la red social Facebook, en el último trimestre del año 2021.
- Describir las estrategias de comunicación externa que aplica la empresa Edgarcar Importaciones, desde la red social Facebook.
- Establecer el alcance de los contenidos que difunde la empresa Edgarcar Importaciones, a través del uso de las herramientas de e-commerce, en Facebook.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Después de un análisis sobre la influencia del comercio electrónico, la gestión de la comercialización y las herramientas de gestión de comunicación, se observó que existen varias incertidumbres en el funcionamiento de los mismos y como su correcto uso puede beneficiar a una empresa, por ello es necesario abordar estos temas de manera más profunda y poder entender su funcionamiento y el gran potencial que tienen estas herramientas de comercio para las pequeñas y grandes empresas.

Figura 2.

Mapeo del capítulo 2: Revisión de la literatura



(Fuente: Elaboración propia.)

2.1. El comercio electrónico y el ecosistema digital

En la actualidad, el surgimiento de la pandemia COVID-19 afectó de manera directa e indirecta al sistema socioeconómico a nivel mundial, puesto que, las medidas de bioseguridad se volvieron drásticas a medida que la enfermedad iba avanzando y expandiéndose por todo el mundo.

El confinamiento generó como consecuencia según Seminario (2020) un aumento entre el 40% y el 100% del uso de internet y de los medios digitales, que en su momento fueron una vía de

contacto con familiares o seres queridos. Al introducirse este método de comunicación en auge, provocó el surgimiento de nuevas plataformas que permitieran la comunicación y la reactivación de los negocios que se vieron suspendidos por el distanciamiento social, generando así una nueva normalidad, en la cual la sociedad giró hacia el ecosistema digital.

Por otro lado, la pandemia generó un cambio drástico en la economía mundial, puesto que, al bajar la producción, también se vieron afectadas las ventas. Según Seminario (2020) frente a esta situación, los directores de diversas empresas se vieron en la necesidad de evaluar nuevas formas de comercialización que se adecúen a la situación actual. Debido a ello, el comercio electrónico se ha convertido en una estrategia de vital importancia como medida frente a la crisis.

Recientes investigaciones han comprobado la gran importancia de las plataformas de *e-commerce*, donde se indica que son herramientas que facilitan las interacciones virtuales y a su vez, incluyen información reveladora acerca de los productos que se pretenden comercializar en la web (Chandna y Salimath, 2018).

Sin embargo, Seminario (2020) expone el hecho de que aún existen varios vacíos en estas investigaciones, acerca de cómo las plataformas de comercio electrónico pueden beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores durante la pandemia actual, debido a que no existe una guía específica que indique los pasos a seguir sobre cómo mantener una economía sostenible a largo plazo.

Pese a ello, se percibe eficacia en las plataformas de comercio electrónico, ya que en su mayoría los usuarios tienen un antecedente de estas cuando utilizan aplicaciones para la compra en línea, tales como: reservar una habitación de hotel o adquirir un boleto de avión, lo que indica que ya se tiene una referencia acerca del uso de medios digitales y sobre la existencia de espacios virtuales que les brindan la seguridad de generar transacciones.

De esta manera la cadena de producción en el comercio electrónico se ve obligada a modificar su sistema anterior, en el que no solo cambia el modelo de ventas, sino también los métodos de pago. Según Chávez, et al., (2020) consideran que los propietarios o empresas deben tener un

control de seguridad que garantice al cliente o consumidor el incluir sus datos, transacciones, entre otras actividades en la web.

Pese a todos los procesos que el usuario tiene que realizar al comprar en línea, existen ventajas en la integración del comercio en el ecosistema digital, puesto a que en los últimos años incrementó el uso de las redes sociales como herramientas para conducir e incentivar la comercialización. Los avances tecnológicos han hecho posible el cambio de paradigmas de las grandes y pequeñas empresas, concentrándose en el ecosistema digital. Conde (2021) afirma que este entorno es un conjunto de tecnologías de la información que se encuentran conectadas entre sí, con un solo fin, mejorar el funcionamiento interno de la comunicación de una empresa.

En este ecosistema se encuentran todas las aplicaciones que utiliza un negocio para gestionar sus actividades, entre ellas las redes sociales. Esto permite tener una mejor comunicación interna, con clientes y proveedores, generando eficacia en la productividad y reducción de costos y acelerando el proceso de comercialización.

Según Velasco, et al., (2021) el modelo de negocio del *e-commerce* en Ecuador se ha instaurado de forma paulatina. La cultura ecuatoriana no estaba acostumbrada a las compras en línea; sin embargo, la pandemia por COVID-19 hizo que las personas realicen sus compras de forma online, y de cierto modo, se rompió la barrera de la desconfianza. Hubo aceptación a la actividad de *e-commerce*, en la que los principales productos que se vendían correspondían a alimentos y medicinas.

Por ende, es que esté método se convirtió en uno de los nuevos modelos de comercialización, donde cada empresa debía dedicarle un poco más de tiempo y análisis a los contenidos que realizaba en redes sociales, para de ese modo poder introducirse de apoco en el *e*-commerce y empezar a generar mayores ventas y reconocimiento de la marca.

2.2. Los medios sociales y la gestión del comercio electrónico

En la actualidad el uso de la plataforma Facebook para el comercio en línea se consideró como un importante aporte para muchos negocios, puesto que al ser gratuita brinda un sinnúmero de

herramientas que permiten llegar de manera efectiva al usuario, a través de contenidos de calidad que generen una interacción con posibles clientes.

En un reciente estudio publicado por la red social Facebook (2021) se declaró que esta plataforma pretende empoderar a las marcas para que logren sus objetivos. Investigadores de la empresa realizaron un análisis profundo de las últimas y definitorias tendencias de 2021, exponiendo una colección de ideas que ayudarán a las marcas a estar al tanto de los cambios disruptivos, de hoy y de mañana, en cuanto al desarrollo del comercio electrónico.

El objetivo del uso de las redes sociales, en el *e-commerce*, es vincular a los usuarios alrededor de la comunidad, generando así el uso de una plataforma que se vincula directamente con los usuarios y que atrae tráfico hacia los contenidos corporativos de la empresa. Se pretende que se generaren planteamientos de estrategias que construyan relaciones sólidas con diferentes usuarios en el área de negocio, de la empresa o emprendimiento, líderes de opinión o *influencers* con el objetivo de monitorizar y optimizar los resultados (Rodríguez, et al., 2017).

De igual manera en el mismo estudio citado (2021) se expone la importancia de pensar en áreas por explorar, respecto a las marcas, en el futuro. La investigación expone tres pilares fundamentales en la adaptación al futuro: equipos, tecnología y técnicas. Estos confirmarían que la innovación se torna inmediata e instantánea en el mundo de la tecnología del comercio electrónico, puesto a que se trata de automatizar las experiencias de los clientes, ampliar las operaciones o combinar la tienda física y las experiencias digitales. De igual manera, según el estudio anteriormente citado, a medida que las conductas de los consumidores continúan cambiando, y la tecnología sigue avanzando, las marcas de comercio electrónico están encontrando nuevas oportunidades para ayudar a los clientes a comprar productos de formas más atractivas

Por otro lado, Sarmiento y Rodríguez (2018) afirman que la popularidad de las herramientas web 2.0 y su crecimiento, han permitido que se puedan diferenciar los tipos de comunicación electrónica, según la plataforma utilizada por el usuario, entre estas se encontrarían: blogs, red social de negocios, foros, sitios web para compartir fotos, sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, marcadores sociales, redes sociales y mundos virtuales.

El alcance que han tenido las redes sociales en el sector del comercio trasciende los límites, puesto a que libera al mercado de un lugar físico y su disponibilidad no está limitada por tiempo ni espacio, debido a que se crea una conexión de actividades comerciales y su medio común de uso son los dispositivos móviles. De la misma manera el alcance de los medios no se fija en la cultura y naciones de los usuarios, ya que su efectividad en reducción de costes puede ser significativa y conecta un sinfín de negocios y personas a nivel mundial, generando una expansión, no solo de los negocios, si no de la comunicación que se puede generar entre ellos, ya sea para realizar compras o para concretar ventas con clientes potenciales (Astudillo y Barriga, 2019).

Es de esta manera, bajo el paradigma actual, que las empresas empiezan a priorizar la aplicación de técnicas en Internet frente a las del marketing tradicional, en el que su modelo es completamente diferente, puesto a que, en este último, la empresa es la encargada de buscar las necesidades del cliente, analizando el mercado y de esta manera con los resultados obtenidos plantea la estrategia de venta, promociona y crea la imagen corporativa. Sin embargo, en el comercio electrónico los consumidores son los que intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona directamente con los clientes, mediante el diseño estratégico de las páginas web y acciones de comunicación (Rodríguez, et al., 2017).

De igual manera, con el pasar del tiempo se entendió que la satisfacción electrónica es una construcción global que refleja el efecto acumulado de un conjunto de experiencias discretas con el proveedor de productos o servicios. Es así como se mide el grado en el que un cliente está satisfecho o insatisfecho, todo eso a través de las experiencias en línea que genera una empresa (Sarmiento y Rodríguez, 2018).

Siendo de esta manera, realmente importante las primeras impresiones que se otorgan al cliente mediante redes sociales. Por ello la comunicación debe de ser eficaz y concisa y de esa manera tener mayor cobertura y visibilidad, ya que mientras más interacciones tenga la página o la publicación, mayor va a ser el alcance y los resultados obtenidos serán satisfactorios para la empresa.

Rodríguez, et al., (2017) consideran que las redes sociales se conciben como una categoría dentro de los medios online, que significarían la estructura de un instrumento de comunicación de

masas o de democratización de la información, mucho más visual y específica que permite llegar a todos los usuarios de manera directa y generar una fidelización con la marca a través de los contenidos generados.

2.3. La gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Durante los años, la sociedad de la información y la comunicación, acontecida por la sociedad del conocimiento, ha derribado las tradicionales fronteras entre las profesiones comunicativas, organizacionales y empresariales, produciendo una gran confusión terminológica, donde el intercambio de comunicación bidireccional se ha visto influida por los nuevos roles de los profesionales digitales, como los *community managers* (Mañas y Jiménez, 2019).

De una u otra manera estos nuevos roles han afectado también a los espacios de reflexión académica y conceptual o de formación en el campo de Relaciones Públicas según Matilla, et al., (2017). Desde entonces según Sarmiento (2016) ya no se puede ni debe aplicar solo un tipo de Marketing basado en el intercambio, sino también se debe crear y mantener un diálogo con los consumidores, empleados, proveedores, suministradores y otros actores, de tal manera que todas las partes estén satisfechas con el proceso de compra.

Es importante conocer el significado de CRM, en inglés *Customer Relationship Management* o Gestión de las relaciones con clientes, Se entiende por CRM como un conjunto de *softwares* relacionados con la exploración de datos, que permite dar solución a la gestión empresarial, puesto a que este sistema es capaz de analizar una cantidad de datos y de esta manera, encontrar información de utilidad acerca del mercado, que hace posible de esa manera una mejor toma de decisio nes generando una estrategia, la cual permitirá obtener soluciones conjuntas que hagan posible un buen análisis en los datos. (Rivera et al., 2021, p. 2 733).

De igual manera es necesario mencionar que en la actualidad, los programas de CRM incluyen diferentes módulos que abordan conceptos clave a partir de un diseño que contempla tres grandes áreas de trabajo: *Command* (mando y dirección, procesos de comunicación y toma de

decisiones), *leadership* (liderazgo, clima de trabajo y gestión del equipo) y *resource management* (gestión de recursos, carga de trabajo y análisis de la situación). (Muñoz, 2018, p. 193)

La finalidad de este sistema es poder impulsar y mejorar la satisfacción de los clientes y generar un impacto positivo en las ventas de la empresa. "Normalmente este tipo de *software*, está orientado a tres áreas básicas de una empresa: gestión comercial, marketing y servicio de atención al cliente" (Rivera et al., 2021, p. 2 733). Esta actividad se encargaría de gestionar y controlar las diferentes actividades que realizan tanto los clientes fijos como los potenciales.

Es así que gracias a este sistema se puede acoger a un mayor número de personas y lo más importante, clientes, generando una visible mejora en el funcionamiento y manejo de la empresa, más aún si se lo relaciona a las ventas generadas por la buena comunicación generada a través de redes sociales.

De igual manera, Rodríguez (2020) afirma que la implementación de estrategias CRM considera también el efectivizar los recursos que ofrece la tecnología, así como la capacidad de las aplicaciones de información, de parte de los trabajadores de las empresas. Se podría entender a los clientes de modo que se: efectivice el servicio a los clientes, se trabaje con eficiencia, haya cumplimiento de negocio por transacción, simplificación del marketing, en relación con ventas por costos, fidelización de clientes y eficiencia de la comunicación comercial.

Uno de los aspectos más importantes dentro de este entorno es la satisfacción de un cliente, puesto a que, al realizar el ciclo de vida de adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación de un usuario, permitirá que este permanezca, o no, consumiendo el producto o servicio brindado por la empresa, sin importar la magnitud de esta; el cliente se verá atraído hacia el producto que se ofrece en ella (Rivera et al., 2021, p. 2 733).

De igual manera, es posible mencionar que todo esto no sería posible si no existiese la tecnología, puesto a que esta juega un rol sumamente importante para que la comunicación con los clientes sea posible y efectiva; así mismo que de esta se pueda obtener un buen desempeño en los procesos involucrados que permiten el beneficio a ambas partes, tanto cliente como empresa.

Otro punto que ha de considerarse para que un cliente quede satisfecho es la innovación que realice la empresa, pues esta va de la mano con la transformación de esta y su crecimiento, lo cual permite que los beneficios obtenidos sean mayores y eficaces (Rivera, et al., 2021).

Al respecto de ello, una idea de Christopher, et al., (1991) leída en una publicación de Sarmiento (2016) se propone un modelo de seis mercados, en el que se identifican a los clientes (actuales y potenciales) que se apoyaban en otros modelos de plazas, como en el caso de los referenciales (clientes satisfechos que recomiendan la organización a otros clientes) o de igual manera los proveedores (considerados como socios en vez de adversarios), los empleados y los mercados internos (la organización y su personal) que generan un complemento al momento de utilizar el CRM.

2.4. Herramientas de medición para la gestión de la comunicación en medios sociales

Medir la gestión comunicacional en una empresa o negocio es fundamental para saber si las estrategias están funcionando para conocer si es necesario tomar un nuevo rumbo. Gracias a las redes sociales es posible una retroalimentación más efectiva con los *stakeholders*, puesto a que la comunicación es horizontal y se comparten abiertamente opiniones, que deben ser consideradas para resolver problemas y tomar decisiones. Si las críticas se manejan de la forma correcta, la empresa adquirirá un mayor valor y una buena reputación.

Aun cuando las redes sociales y sus múltiples herramientas son útiles a la hora de conocer los pensamientos del público, esto no garantiza que la comunicación está siendo totalmente efectiva, para ello, es necesaria una planificación del mensaje que se va a transmitir. “Sin la existencia de una estrategia, la utilización incorrecta de la información o el empleo de mensajes que vulneren algún tipo de derecho pueden aparecer y generar una crisis institucional” (Arroyo y Calle, 2018, p. 124)

Antes de conocer el estado de la comunicación con el público objetivo, se debe socializar una política de comunicación para todos los integrantes de la empresa, con el fin de que a la hora de aplicar acciones se resuelva siguiendo los lineamientos de un plan de comunicación, semestral o

anual. El objetivo de esta herramienta es que los colaboradores conozcan cómo deben relacionarse apropiadamente con los *stakeholders*.

Es de suma importancia que la organización se acoja a una comunicación bidireccional y participativa entre la empresa y sus grupos de interés de modo que se minimicen los efectos de las crisis reputacionales (Lara, et al., 2018). Generando de esta manera un buen manejo de la comunicación en las organizaciones y obteniendo así la satisfacción de los usuarios al dar una atención personalizada.

Ahora bien, una vez aplicadas las estrategias de comunicación, se debe medir si el mensaje está funcionando y se está llegando al público objetivo. Para esta medición pueden ser aplicados métodos cualitativos y cuantitativos, lo importante es evitar hacer esta investigación a grupos de interés reducidos, pues no brindan un informe exacto de la reputación de la empresa. El uso de metodologías *multistakeholder* generan información exhaustiva del estado de la reputación de una organización, permitiendo una alineación efectiva de los parámetros de la percepción a nivel de públicos específicos (Orozco y Ferré, 2017).

Para realizar un análisis apropiado, se pueden aplicar acciones de monitorización, de modo que las empresas sean capaces de localizar los contenidos de interés para los clientes de manera automática, haciendo sencillo el trabajo de los *community managers*, en relación con la programación de contenido. Durante este monitoreo, hay que tener en cuenta la actividad frecuente de las páginas, puesto que, si no hay actualizaciones constantes se puede perder el *engagement* del público.

En el caso de Facebook, esta red social se centra en el análisis de cómo los componentes psicológicos de los usuarios actúan en el uso de esta. “La información más relevante sobre las variables intervinientes en la medición de la influencia tanto de usuarios particulares como de páginas proviene de servicios de medición de la influencia ya existentes” (Lara, et al., 2018, p. 903) Cabe recalcar, que las variables mencionadas pueden ser las interacciones que tiene el usuario en la red, como el número de *likes* o las veces que comparte cierto tipo de contenido.

Aun cuando no existe una sola forma de medir el alcance de publicidad en redes, pues es una rama que involucra muchos aspectos sociales intangibles, varios autores han establecido parámetros que resultan útiles para este control. Según Barger y Labrecque (2013) en Arroyo y Calle (2018) los aspectos que se suelen medir son: el volumen, que se refiere a las menciones de la marca en un intervalo de tiempo; interacción, que es el tipo de reacciones que genera el contenido; y el tiempo de respuesta, que como indica su nombre, establece el periodo de respuesta de los usuarios ante una publicación.

Una vez mencionado lo anterior, cabe recalcar la importancia que tiene el monitoreo de las redes para tomar acciones correctivas, en caso de existir inconvenientes. Si una organización se despreocupa por averiguar los intereses de sus *stakeholders*, está perdiendo credibilidad ante ellos.

Por este motivo el control de las estadísticas y el seguimiento de las publicaciones que se efectúan en el perfil de la empresa son sumamente importantes, para el mejoramiento tanto de las publicaciones, como del *copy* que se encarga de enganchar al consumidor con el producto y la publicación.

2.5. La gestión de la comunicación externa de la empresa

La comunicación externa comprende el proceso de producir y transmitir información o contenido informativo a un público externo, que no es parte de la empresa, pero tienen algún vínculo con la misma. “La comunicación externa está compuesta por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella” (Pinto, 2017, p. 182).

De lo mencionado anteriormente, se entiende que este tipo de procesos se debe producir con todos los públicos de interés con los que la organización mantiene una relación sea directa o indirecta; para esto es fundamental que toda empresa comunique e informe sobre las actividades que realiza, de esta forma podrá transparentar su gestión ante sus *stakeholders*. La finalidad de la comunicación externa es elaborar los mensajes apropiados para fortalecer la imagen y reputación que la empresa busca proyectar frente a sus públicos.

La estructuración de los mensajes es de suma importancia para cumplir con los objetivos comunicacionales de la empresa. Para elaborar los mensajes de forma apropiada, de modo que la información sea oportuna y sostengan una imagen adecuada; la institución debe conservar una estrecha relación con sus *stakeholders* externos para que los mismos, realicen una interpretación lo más acorde a la imagen que se busca proyectar.

Ahora bien, previo a la estructuración de los mensajes se debe tener en cuenta la finalidad de los mismos, para aplicarlos en uno de los tipos de comunicación externa existentes. Sánchez (s.f, pág. 1) en Pinto (2017), menciona que hay tres tipos de comunicación externa:

Comunicación externa operativa, que se realiza en el desenvolvimiento de operaciones diarias de la organización y se efectúa con todos los públicos externos. Comunicación externa estratégica que se encamina a la posición competitiva de la empresa, es decir analiza datos de la competencia y otro tipo de variables económicas que puedan influir en la institución. Comunicación externa de notoriedad que busca básicamente, proyectar a la empresa como una institución informativa, que da a conocer sus productos, a través de publicidad, promociones o patrocinios. (Sánchez, s.f, pág. 1) en Pinto (2017, p. 1)

Por otra parte, una organización que busca posicionarse en el mercado debe estar al tanto de las necesidades y observaciones del público, para poder satisfacerlas ofertando sus productos o servicios. Esta retroalimentación se logra con una comunicación de doble flujo, en la que la empresa no solo transmite mensajes informativos, sino también, los recibe, en este sentido, las redes sociales crean un entorno propicio para una interacción entre la empresa y sus *stakeholders*. “Las dinámicas digitales, con los clientes posibilitan el proceso de interacción y reflexión en torno a varios de los procesos organizacionales, asociados al producto, servicio, la publicidad, responsabilidad social, estabilidad laboral, entre otros” (Pineda, 2020, p. 18).

Las herramientas digitales y sus dinámicas posibilitan un proceso de interacción y reflexión con los clientes, en relación con los procesos de la organización, como el producto, los servicios o la responsabilidad social. Si la información recopilada de la retroalimentación se gestiona adecuadamente se cumplirá con las expectativas del cliente y a la vez, se propiciará un mejor

ambiente para que otras personas se vinculen a la comercialización del producto. Es decir, que los clientes están más predispuestos a comprar un producto si se han visto involucrados en la creación de este.

En cuanto a redes sociales, es indiscutible que promueven interacción entre las comunidades de clientes, públicos internos y externos, sin embargo, no es la única oportunidad que las mismas ofrecen para empresas. Actualmente, redes como Facebook e Instagram proporcionan datos cuantitativos del comportamiento de los usuarios con la página de una empresa, lo que permite un mejor entendimiento del mercado al que se está dirigiendo, pudiendo de esa manera seleccionar un público selectivo que se adapte a las necesidades e intereses de la empresa (Pineda, 2018).

Dicho lo anterior, se entiende que la comunicación externa es un instrumento significativo, para dar a conocer contenido al público, a través de los medios de comunicación, sean tradicionales o digitales. Del mismo modo, este tipo de comunicación genera vínculos entre la organización y sus entornos. “Toda institución debe aplicar una comunicación como herramienta estratégica donde se mezcle distintos medios comunicativos” (Pinto, 2017, p. 184).

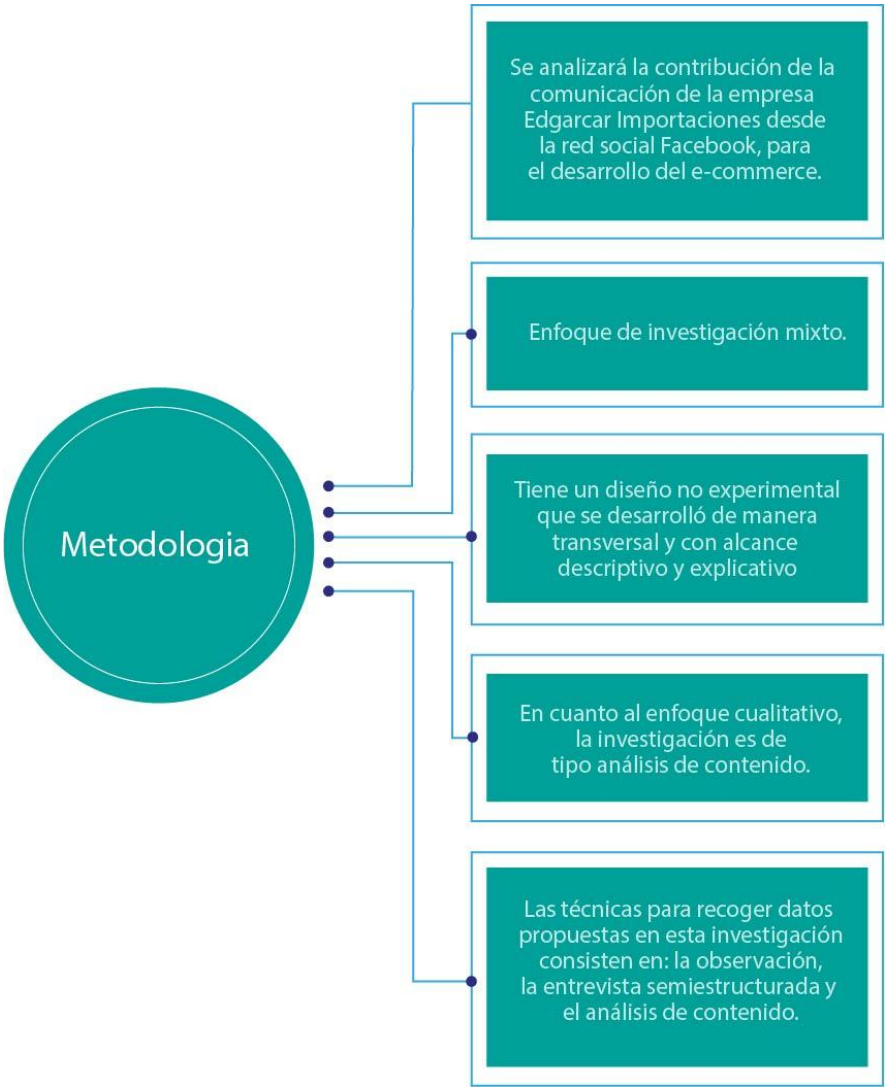
Finalmente, es necesario agregar que una buena gestión de la comunicación externa da paso a una buena reputación e imagen institucional. La creación de un buen plan de comunicación representa una gran herramienta para que la organización alcance los objetivos que se ha planteado.

Por último, se debe considerar que la comunicación estratégica debe darse de manera interna, como externa, puesto a que la credibilidad de los mensajes radica en estas. Además de que, si una empresa es transparente y confiable en todo momento, así lo percibirán sus *stakeholders,* quienes, a su vez, tendrán la confianza de expresar sus opiniones sobre los servicios, lo que ayudará al desarrollo de la empresa (Pinto, 2017).

3. METODOLOGÍA

Figura 3.

Mapeo del capítulo 3: Metodología



3.1. Enfoque y tipo de investigación

El presente estudio se considera como mixto. Desde el enfoque cualitativo se procedió a levantar datos acerca de la información que la empresa Edgarcar Importaciones generó durante el último trimestre del año 2021, en su cuenta comercial, en Facebook; esto a través de la observación estructurada. Una vez recolectada la información se procedió a describirla para comprender las estrategias que la empresa aplicó; mientras que, desde el desarrollo del método cuantitativo se expuso el alcance estadístico que logró la marca en el espacio digital en cada publicación analizada.

Sampiere (2010) manifiesta que los estudios descriptivos corresponden a la búsqueda especifica de propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Por su parte, el alcance explicativo pretende establecer las causas de los eventos y fenómenos físicos

o sociales. De esta manera, el interés de este estudio se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

3.2. Unidades de análisis

Para esta investigación las unidades de análisis correspondieron al contenido publicado por la empresa Edgarcar Importaciones, en la red social Facebook. El total de publicaciones analizadas fueron: en el mes de octubre (8), noviembre (8) y diciembre (5). Mientras que de la tienda digital fueron 13 publicaciones. Los meses de análisis fueron elegidos a partir del criterio correspondiente a que en dicha época del año existe mayor venta de los productos por diversas promociones que benefician al mercado local.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas para recoger datos propuestas en esta investigación consisten en: la observación, la entrevista y el análisis de contenido.

Según Sampiere (2010) la observación es un método que consiste en el registro de datos de forma sistematizada, ligadas a un conjunto de categorías que el investigador deberá establecer. En el caso de este estudio, las categorías que se definieron a observar están relacionadas con el tipo de contenido que publicó la empresa. Por su parte, según Sampiere (2010), la entrevista semiestructurada se basa en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir interrogantes adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Este instrumento se aplicó para el cumplimiento del objetivo específico 2.

La estructura de las preguntas se basó en dos instrumentos, uno de ellos creado por Díaz, estudiante de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el objetivo de implementar el *e-commerce* para PYMES. El segundo consiste en el instrumento aplicado por Tabares y Ramos, estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás de Colombia-Bogotá, con el objetivo de analizar el comercio electrónico en las empresas.

El análisis de contenido corresponde a una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática (Sampiere, 2010). Para recolectar los contenidos (objetivo específico 1 y 3) se creó un libro de categorías donde se detalló información de las variables y el alcance de las publicaciones de estudio; este instrumento se basó en el que Zeler (2017) aplicó en la investigación denominada “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina”, ver en anexo 2 y 3.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Las técnicas aplicadas para el análisis de datos estuvieron relacionadas con los instrumentos aplicados: observación, entrevista y análisis de contenido.

Para la observación se trabajó con una matriz cuyos datos ingresados fueron analizados a partir de la interpretación y explicación de la información. En cuanto a la entrevista, se consideraron las respuestas de acuerdo con el orden de las categorías establecidas. Finalmente, para el análisis de contenido, al considerar que este es un proceso cuantitativo, se agrupó la información de acuerdo con las variables establecidas: tipo de contenido, estrategias y alcance.

4. RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados en relación con los objetivos planteados. Cabe destacar que la información se recolectó a través de las técnicas observación y entrevista, donde se obtuvo información sobre el tipo de contenido que la empresa Edgarcar Importaciones realiza en la red social Facebook y las estrategias de comunicación que se utilizan al momento de generar publicaciones. Así mismo se obtuvo el alcance que tiene la empresa a través del uso de herramientas de *e-commerce*.

Figura 4.

Mapeo del capítulo 4: Resultados

(Fuente: Elaboración propia.)

4.1. Tipo de contenido que desarrolló la empresa EdgarCar Importaciones del cantón Santo Domingo, en la red social Facebook

A través del desarrollo del objetivo sobre el análisis del contenido de la empresa Edgarcar Importaciones se determinó que en el mes de octubre y noviembre del año 2021 se realizaron 8 publicaciones en ambos meses. Mientras que en diciembre fueron 5. Para determinar el tipo de contenido que se desarrolló para la página es importante resaltar las categorías que fueron analizadas (presencia, actividad, contenido, recursos de información), cuyos resultados se detallan a continuación:

En cuanto a la categoría presencia, se puede manifestar que la empresa Edgarcar Importaciones tiene una *Fan Page* corporativa, con temática comercial amplia. Tiene en la actualidad 3 263 personas que siguen a la página y dentro de la misma tiene 2 945 “me gusta”, con buenas referencias de los clientes (febrero 2022).

Respecto a la dimensión descripción, la empresa informa a sus usuarios que son “una empresa que se dedica a la importación y distribución de aros y llantas nuevos a los mejores precios del país, brindando productos y servicios de calidad”, lo que se ve plasmado en su perfil de Facebook y brinda a sus usuarios información sobre ellos de manera breve, pero precisa.

La categoría actividad corresponde al nivel de esta en cuanto a la frecuencia de publicaciones que se realizan. En la página se difunde información de manera quincenal, entre 1 y 2 post cada quince días, siendo un tiempo promedio, puesto a que, hay ocasiones en las que se publica más seguido, que fue lo que se analizó y observó en el perfil de la empresa.

En relación con la categoría contenido se manifiesta que sus temas de negocio principales hacen alusión a ofertas y promociones mensuales, con un lenguaje y estilo formal y enfocados a la interacción mediante *links* que dirigen al usuario a un chat de Messenger o WhatsApp. El contexto en el que se expone la información es general puesto que las publicaciones tuvieron un alcance nacional, debido a que la página no se limita a exhibir la información o a segmentar los públicos en el área local, ya que se ofertan productos de acceso nacional.

Así mismo, los recursos de información del contenido que se generó correspondieron al formato fotografía (en su totalidad) y diseños creados de acuerdo con la información a exponer; en estas se reflejaron datos acerca de precios y características de los productos que ofrece la empresa. De igual manera, el *copy* de cada publicación comprende la siguiente información: ubicación, contactos, métodos de pago y alcance de la empresa.

Como dato adicional es importante resaltar que seis publicaciones anunciaban precios de promoción, mientras que una hizo alusión a un sorteo de varias camisetas de la selección ecuatoriana por un partido de

Figura 5.

Post anuncio de sorteo

eliminación que estaba por darse y que se manejó a través de la interacción con el contenido del día, mismo que se expone a continuación:

(Fuente: Perfil de Facebook Edgarcar Importaciones.)

4.2. Estrategias de comunicación externa que aplica la empresa EdgarCar Importaciones desde la red social Facebook

Durante el análisis de contenido de la página de la empresa EdgarCar Importaciones se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: la entrevista y la observación. A través de la observación se logró concretar la siguiente información en relación con el objetivo planteado, considerando las dimensiones estilo y enfoque (recursos de información):

Respecto al estilo: Sus publicaciones se desarrollan con estilo formal, audiovisual e interactivo. Las publicaciones de mayor alcance que tiene la página son las relacionadas con promociones, una de ellas fue la promoción de "*Black Week*", la cual tuvo múltiples interacciones de los usuarios considerando *likes*, comentarios y compartidos.

En relación con el enfoque: Hay que destacar que, como parte del estilo, a los post se los acompaña con hashtags y links interactivos que direccionan al usuario a un chat de Messenger, desencadenando el llamado a la acción siendo posible convertir a un espectador en un futuro cliente

para de esa manera tener mayor frecuencia y aumento en las ventas que se generan a través de la aplicación Facebook.

En relación con la entrevista que se le realiza al Gerente/propietario de la empresa se logró sintetizar algunas de las estrategias de comunicación que tiene la compañía, a partir de las categorías consideradas:

1. Situación actual de la empresa: Edgarcar Importaciones es una empresa importadora, distribuidora y comercializadora de aros y llantas nuevas que se encuentra en crecimiento y que poco a poco están logrando posicionar su marca en el mercado nacional generando confianza y credibilidad en el usuario.
   Tiene una muy buena reputación actualmente en redes social por el buen uso que le dan en temas de seriedad y buen contenido relacionado al área de llantas y aros enfocados en las promociones. Progresivamente sus ofertas han incrementado y han mantenido precios bajos, con productos de buena calidad, lo que le permitió un posicionamiento de marca en el mercado.
2. Uso del marketing digital: La empresa usa las principales redes sociales para difundir su negocio, entre estas se encuentran: Facebook, Instagram y WhatsApp. Su principal estrategia de marketing digital son sus promociones y anuncios publicados de manera mensual en sus perfiles.
   La empresa como tal se maneja en base a sus productos, se identidad va en base a ello. Actualmente los seguidores suman mensualmente gracias a las promociones como parte de sus estrategias. Gracias a esto sus clientes incrementan mediante el uso de redes sociales y cada vez son más los que se deciden a practicar el comercio en línea con la empresa.
3. Redes sociales, internet *y e-commerce*: La página se usa hace más de 2 años y busca desarrollar con cautela cada una de sus publicaciones, sobre todo en pro de la atención con el usuario, puesto que es la base fundamental de sus ventas. La buena atención al cliente mediante redes sociales genera mayor confianza y

de esa manera puede conectar con el usuario para que posteriormente se generen las ventas.

Además, tienen página web a la cual no le dan mayor uso, más bien, la tienen para darle la confianza al cliente de la credibilidad de la empresa.

Los productos que oferta la empresa varían constantemente por lo que su página de Facebook a través de las publicaciones en Marketplace, portal de venta en línea, se actualizan de forma constante.

Por lo tanto, las estrategias detectadas corresponden a:

Estrategia 1: Pago de publicaciones. Se suele realizar a menudo las pautas en publicaciones para promocionar los productos ofertados y llegar a más usuarios del Ecuador y de esa manera obtener mayores ventas en línea o en las instalaciones. De igual manera, como empresa, brindan siempre facilidades en las publicaciones en cuanto a los contactos que se pueden tener con la empresa, por ejemplo: el botón de chat que envía directamente a Messenger o WhatsApp para que de esa manera darle al usuario una atención personalizada. A continuación, se expone una publicación que estuvo pautada con $3,00 diarios, por una semana, dirigida a todo el Ecuador en un rango de edad de 18 a 65 años direccionada a hombres y mujeres.

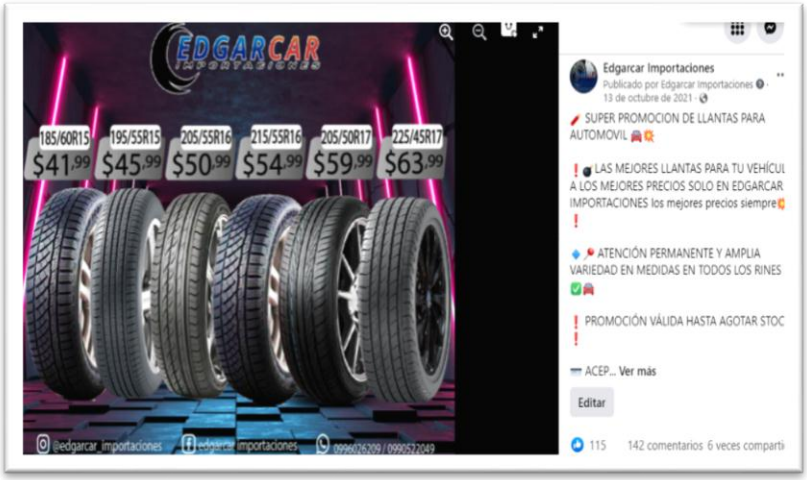
Figura 6.

Publicación

(Fuente: Perfil

Estrategia 2: C izando promociones de llantas y aros, productos principales de la empresa; en dichas *"promos"*, se ven reflejados los bajos precios y la accesibilidad de pago que se les brindan a los clientes. En el caso de la publicación del 11 de octubre, esta tuvo 115 me gustas, 142 comentarios y fue compartida 6 veces. Se hace referencia a

esta publicación puesto a que tuvo mayor respuesta en cuanto a las reacciones hacia la publicación, sin embargo, no fue la que tuvo mayor alcance.

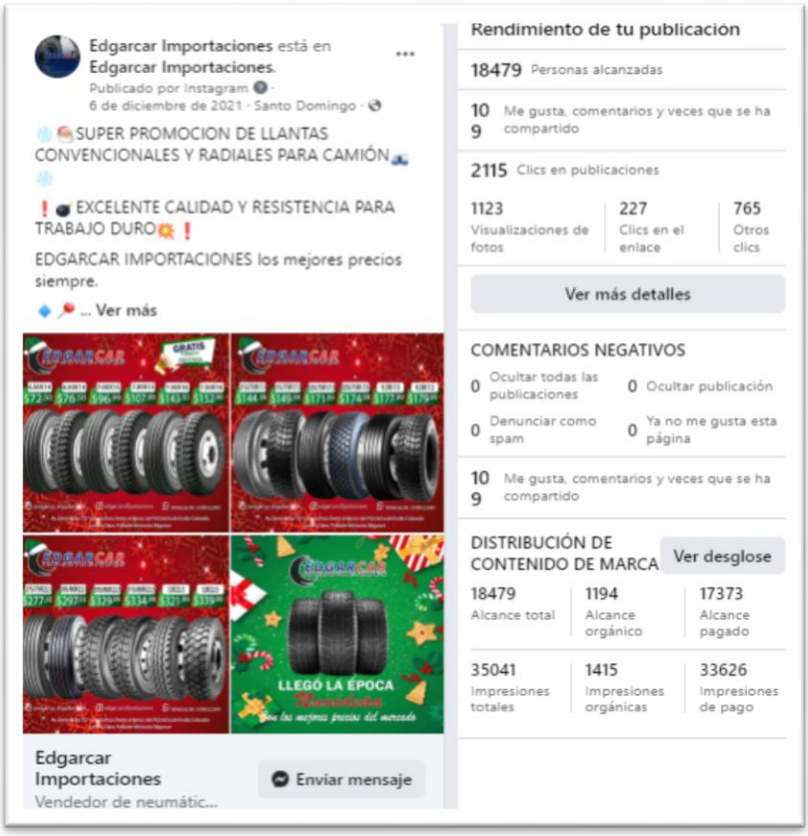


(Fuente: Perfil de Facebook Edgarcar Importaciones.)

Estrategia 3: Ofrecer elementos adicionales por la compra. Esta estrategia se basa en obsequiar, por la compra de cada llanta, un tubo y una defensa gratis, lo cual le estaría dando un plus al producto que de por sí ya está en promoción. Se publicaron 4 imágenes trabajadas en edición. Los elementos decorativos hacían alusión a las festividades navideñas. Así mismo, esta publicación fue pautada (se hizo un pago por su difusión) para obtener mayor alcance y mayor acogida.

Figura 8.

Ofrecer elementos adicionales por la compra



(Fuente: Perfil de Facebook Edgarcar Importaciones.)

Estrategia 4: Sorteos. La empresa, de igual manera, como estrategia realiza sorteos para poder ganar seguidores y mayor interacción con la página de Facebook. En este caso se realizó un sorteo de unas camisetas de la selección ecuatoriana si se acertaba al marcador. La publicación fue pautada para que pueda tener mayor cobertura y acogida.

Figura 9.

Sorteos

(

4.3. Alcance de los contenidos que difunde la empresa Edgar Car Importaciones, a través del uso de las herramientas de *e-commerce*, en Facebook

En relación con este resultado, se definió la categoría interacción a través de las dimensiones escucha activa y *engagement*. A través de la observación a las publicaciones realizadas, se determinó que, en octubre, la publicación sobre la promoción de llantas de camión que tenía un descuento especial tuvo una mayor exposición con 49 215 personas alcanzadas; seguida por la publicación del día 13 de octubre que hacía alusión al sorteo de una camiseta de la selección ecuatoriana. En esta se alcanzó a 27 078 personas, con un total de clics en la publicación de 2 633, la cifra más alta en cuanto a las demás. Es importante resaltar que ambas fueron pagadas como anuncios en la red social.

De igual manera en noviembre, la publicación sobre la promoción en la semana del viernes negro, en alusión a descuentos en productos seleccionados tuvo mayor exposición con 19 960 personas alcanzadas, con un total de clics en la publicación de 4 416, siendo la publicación de paga, con mayores clics en la publicidad.

A través de la siguiente tabla se resume el alcance de las publicaciones realizadas por la empresa en la red social Facebook. Se resalta en color gris las que mayor impacto tuvieron en los meses analizados.

Tabla 1. Resumen de alcance de post

Publicaciones	Personas alcanzadas	Interacciones	Comentarios	Veces Compartidos	Clics en la publicación
Octubre 1	1185	6	0	2	8
Octubre 11	6995	257	114	52	211
Octubre 13	27078	275	151	6	2633
Octubre 13	807	3	0	0	0
Octubre 13	1073	3	0	0	6
Octubre 20	1006	5	0	0	9
Octubre 20	49215	144	50	9	1762
Octubre 28	690	6	4	0	1
Noviembre 6	1145	23	0	6	5
Noviembre 16	291	8	0	2	5
Noviembre 16	293	5	0	1	3
Noviembre 18	256	2	0	1	2
Noviembre 19	252	2	0	0	0
Noviembre 20	426	5	0	2	3
Noviembre 20	330	2	0	0	6
Noviembre 20	19960	109	78	6	4416
Diciembre 1	132	4	0	1	4
Diciembre 3	7677	30	2	3	766

Diciembre 7	900	7	5	1	156
Diciembre 24	1006	1	1	0	0
Diciembre 31	1001	2	0	0	0

(Fuente: Elaboración propia.)

De esta manera se pudo establecer que sí hay un nivel alto de compromiso por parte de la audiencia con el contenido publicado, sobre todo en las publicaciones que son pautadas, hay mucha más participación en respecto a comentarios y clics en “me gusta”. De igual manera, en los sorteos realizados, hay gran acogida por parte de los usuarios. En dichas publicaciones se obtienen posibles conversiones, puesto a que al dar clic en el botón “enviar mensaje”, se brinda información personalizada y se conecta con un futuro cliente.

Durante los 3 meses de análisis, fueron pautadas 7 publicaciones que han tenido resultados, entre estos el número de ventas concretadas como consecuencia del uso de Facebook; son aproximadamente 800 ventas en el trimestre estudiado, este valor no es exacto, puesto a que hay ventas que se concretan vía redes sociales, pero el cliente se acerca a las oficinas a adquirir los productos; de igual manera el número de conversaciones que hubieron en este trimestre superaron los 2 000, al considerar solo a la plataforma Facebook, a través de Messenger o Marketplace.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten determinar aspectos fundamentales que consintieron realizar un análisis sobre el *e-commerce* que realiza la empresa Edgarcar Importaciones de la ciudad

de Santo Domingo, en la red social Facebook. La discusión abordará cuatro puntos fundamentales: el sustento teórico, el tipo de contenido que desarrolló la empresa en el último trimestre del año 2021, las estrategias de comunicación externa que aplicó y el alcance de los contenidos que difundió, a través del uso de las herramientas de *e-commerce*.

Se puede afirmar que la importancia de la comunicación en los negocios se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de estos, sobre todo en relación con el comercio electrónico, puesto a que debe darse una gestión estratégica partiendo de las necesidades de la empresa para de esta manera, mejorar la comunicación interna y externa, para general un vínculo y mejorar la calidad de contenido que se genera.

A través de los resultados recabados se evidenció que la aplicación de la comunicación en redes sociales incrementó las ventas en línea y directamente en el local de la empresa, puesto a que, al tener interacción en la red con la comunidad virtual, se generó confianza en las audiencias, quienes, posteriormente, se convirtieron en clientes y también han adquirido los productos que oferta la empresa.

Estudios previos, presentados en el apartado marco referencial, anunciaron que el uso de Facebook influye directamente en el incremento de clientes. Dorantes y Rivera (2016) afirmaron que los usuarios muestran una actitud positiva respecto a los medios sociales, puesto a que estos activarían los procesos de comercialización en línea de diversos negocios.

Las redes sociales y el *e-commerce* son muy importantes en el siglo XXI, sobre todo, la gestión del contenido que se publica es sumamente significativo. De este modo es importante tomar más en cuenta el tipo de contenido que se produce, según Dorantes y Rivera (2016) quienes hacen alusión al estudio de Nespolo (2015) identificaron que una de las principales ventajas del uso de las páginas corporativas en medios sociales es que permitiría una rápida y masiva difusión de los productos y promociones que se realizan y con esto se genera un mayor alcance, sin la necesidad de gastar cantidades considerables en publicidad, sobre todo para las grandes y medianas empresas.

El tipo de contenido que la empresa Edgarcar Importaciones expuso, en el tiempo de estudio, correspondió, en su mayoría, a información comercial de índole promocional. En esta se reflejaba el precio de los productos como principal atracción. Según Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), esto se define como: la creación, publicación, distribución de contenido de interés para sus clientes y comunidad de usuarios. Este tipo de marketing está ligado con el Ibound Marketing o marketing de atracción (Ramos, 2016).

Se pudo comprobar así mismo que gestionan pautas en la red social Facebook, para de esta forma tener mayor alcance y más ventas, teniendo como resultado alcances hasta de 49.215 personas en publicaciones pautadas. Mediante la observación de las estadísticas de cada publicación, se llegó a una conclusión de que en las publicaciones que son pautadas tienen un alcance del 90% más que las que no son publicaciones pagadas.

La empresa también genera estrategias de comunicación concretas, entre estas están: sorteos en línea, promociones (ya mencionadas) y la entrega de obsequios a los clientes por interactuar con los contenidos; estas acciones engancharon a la comunidad incrementando seguidores, quienes posteriormente buscaron adquirir los productos que la empresa ofrece.

Es así, que, mediante las estrategias aplicadas se ha podido comprender el valor del cliente como usuario, comprador y consumidor de contenidos; por lo tanto, es necesario adaptarse a sus necesidades y expectativas aplicando conocimientos para que las estrategias que se realicen permitan superar a la competencia (Chango, T y Lara, E, 2020).

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La empresa Edgarcar Importaciones, al aplicar el marketing de contenidos y buenas estrategias de comunicación, generó un nivel de responsabilidad y fidelizó a sus clientes, atrayendo nuevos y dando una buena imagen en Facebook, que es la red social que se analizó. De igual manera,

al utilizar todas las herramientas que esta aplicación brinda, logró posicionarse dentro del *e-commerce* de la aplicación y generar mayores ventas y posicionamiento dentro de Ecuador en el sector automovilístico.

Mediante el análisis del perfil empresarial, se logró determinar el tipo de contenido que generó la empresa Edgarcar Importaciones dentro de Facebook en el último trimestre del año 2021. Se determinó que esta empresa tiene una Fan Page cooperativa, con temática comercial amplia y que difunde información de manera quincenal, done se observan a través de imágenes, diseños enfocados en promociones y ofertas de sus productos con un lenguaje y estilo formal.

Mediante la observación se obtuvo que, en base a las publicaciones realizadas, las que mayor tienen alcance son las relacionadas a sorteos realizados por la empresa donde en el sorteo analizado se observó que tuvo un alcance de 27 078 personas, con un total de clics en la publicación de 2 633, de igual manera, parte del estilo de Edgarcar Importaciones es acompañar a los post con hashtags y links interactivos, para así convertir a un usuario, en un posible cliente y tener mayor frecuencia e incremento de ventas.

Con la entrevista, en cambio se obtuvo más información esencial de la empresa, como que es una importadora, distribuidora y comercializadora de aros y llantas nuevas que se encuentra en crecimiento y que poco a poco están logrando posicionar su marca. Así mismo, el incremento del marketing digital los ha hecho crecer exponencialmente en el *e-commerce* dentro de la red social Facebook, lanzando promociones y pagando para que tenga mayor interacción e impacto, de igual manera, el incentivar a los clientes ofreciendo elementos adicionales por la compra han logrado su crecimiento.

De este modo, se pudo establecer que existe un nivel alto de compromiso por parte de la audiencia con el contenido publicado, más aún con las promociones que son pautadas, puesto a que, hay mayor interacción y se ve reflejado en las estadísticas de las publicaciones, ya que se observan mayores “me gustas” y comentarios dentro de la misma, como se pudo observar en una publicación realizada en octubre de 2021 que tuvo una exposición de 49 215 personas alcanzadas. Dando como

resultado, mayores ventas, tanto en línea, como en la tienda física, gracias al buen manejo de las redes sociales que tiene la empresa y la atención personalizada que manejan para clientes.

6.2. Recomendaciones

Se deja abierta como recomendación a los próximos investigadores, el estudio del *e-commerce,* no solo en la aplicación Facebook, sino también en Instagram, dándole otra perspectiva al estudio, puede ser desde el sector económico, ya que se trata mucho del gran incremento de ventas que el uso del comercio en línea le puede generar a un negocio.

Se recomienda así mismo a la empresa, buscar nuevas estrategias de marketing que no estén relacionadas a la pauta de publicaciones, promociones, sorteos o dar valores agregados a la empresa y que les puedan ayudar a la empresa a contribuir mayor fidelidad y sobre todo que influyan en sus clientes, para generar mayor público y que el contenido que publiquen dentro de sus redes sociales sea de calidad, generando así una atracción hacia los posibles, clientes. De igual manera, que traten de expandirse un poco más como empresa para lograr mayor confianza y credibilidad.

7. REFERENCIAS

Agudo, A., y Hidalgo, A., (18 de julio de 2015). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. Profesional de la Información. 20(6). 627-633. https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04

Arroyo, I., y Calle, S., (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. Revista ICONO14. 16(2), 121–142. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189

Alvino, C., (5 de Mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch. https://bit.ly/39PktSt

Calle, K., et al., (Mayo 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía. 5(10), 339-369. DOI:10.35381/r.k.v5i10.698

Chango, J., y Lara, E., (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 5(6), 131-142. 593 Digital Publisher CEIT. 5. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2

Chávez, R., y Aldaba, M., (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. Revista Científica de Administración Valor Agregado. https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418

Conde, B., (Mayo 20, 2021). Ecosistema digital: la clave para el éxito de tu empresa. Revista Zoho one. https://bit.ly/3Ajj5T7

Córdova, R., (2020). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA DE SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL FRENTE AL COVID-19: UNA REVISIÓN. Business Innova Sciences, 1(4), 80-97. https://bit.ly/3BkYVt4

Diario El Universo., (26 de diciembre de 2020). El comercio electrónico se afianzó, pero las empresas tienen desafíos pendientes para atraer clientes. Diario El Universo. https://bit.ly/2Ybl0vU

Diario El Universo., (26 de febrero de 2021). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de ‘e-commerce’ colaborativos. Diario El Universo. https://bit.ly/2XYu0E7

Díaz, J., (2021). Propuesta para la implementación de E-commerce para PYMES especializada en la comercialización de artículos deportivos (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). https://bit.ly/3rN6ozb

Dorantes, P., y Rivera, G., (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de FacebookTM en el desempeño de las Pymes:una revisión de literatura. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (3), 69-92. https://bit.ly/3mvnNrU

Encalada, V., y López, V., (2021). Más de 32.000 personas han sido estafadas en línea en Ecuador, desde 2020. Expreso. https://bit.ly/3iiNrz0

García, M., et al., (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. El profesional de la información (EPI), 29(3). https://doi.org/10.3145/EPI

Guede, J., (2016). Las relaciones en el marketing: una revisión a su evolución. Anuario jurídico y económico escurialense, (49), 459-474. https://bit.ly/3FqRUcF

Guede, J., y Terceño, J., (2018). La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. Análisis de sus antecedentes. Revista de la SEECI, (45), 129-148. http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.129-148

Hernández, R., et al., (2010). Metodología de la investigación (5° Ed.). MacGraw Hill México. Derechos reservados. https://bit.ly/3s3LGvh

Hernández, R., (2010). Metodología De Investigación, Sexta edición MacGraw Hill México. Derechos reservados. https://bit.ly/30dvITK

International Psychogeriatrics. Volume 32 , Issue 3: Issue Theme: Improving Healthcare in Long-Term Care and Nursing Homes , March 2020 , pp. 407 - 408

Lara, P., el al., (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El Profesional de la Información, 27(4), 899. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18

Muñoz, D., (2018). Factores Humanos En Aviación: CRM (Crew Resource Management-Gestión De Recursos De La Tripulación) Human Factors In Aviation: CRM (Crew Resource Management). Papeles del Psicólogo, 39(3), 191-199. https://bit.ly/3loik6N

Orozco, J., & Ferré, C., (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. Austral Comunicación, 6(2), 229–252. https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro

Ortiz, S., (16 de septiembre de 2020). 2 400 personas estafadas se unen en Facebook y denuncian sus casos. El Comercio. https://bit.ly/39P3hfR

Pineda, A., (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 9–25. https://doi.org/10.22579/23463910.182

Pinto, A., (2017). LA COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE LAS ORGANIZACIONES. Didasc@lia: Didáctica Y educación ISSN 2224-2643, 8(3), 179-186. https://bit.ly/3BIY0CM

Rodriguez, J., y Rojas, N., (2021). El comercio electrónico como ventaja competitiva para las empresas. Revisión sistemática de la literatura. https://bit.ly/3Bt6YUW

Rodríguez, B., et al., (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. Revista Espacios, 38(52). https://bit.ly/2YDCp0v

Rubio. J, et al., (diciembre, 2020). Evolución de los medios de pago del ecuador en el contexto de pandemia Covid-19. Banco Central del Ecuador. https://bit.ly/39NAmJl

Sanabria V, et al., (Junio 2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. EAN, 80. 132-154. https://bit.ly/39NAYyD

Sarmiento, J., (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Redmarka. Revista académica de marketing aplicado, 16, 41-66. https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871

Tabares, J., & Ramos F., (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá DC. https://bit.ly/3EFCZue

Zambrano, B., et al., (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Revista Publicando, 8(29), 13-20. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176

Zeler, I., (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina (Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili). https://www.tdx.cat/handle/10803/462203

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Banco de preguntas para la entrevista

Situación actual de la empresa

1. ¿Cómo se encuentra la empresa Edgarcar Importaciones en las siguientes áreas: económica, comercial y ventas, marketing y posicionamiento en el mercado, ¿en la actualidad?

2. ¿Cuáles son los productos que ofrece Edgarcar Importaciones y qué participación tienen en las ventas?

Marketing

3. ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos de Edgarcar Importaciones?

4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que usa la empresa y de qué forma se ha implementado?

5. ¿Cómo adquieren los clientes sus productos y en qué cantidad?

Redes sociales e Internet

6. ¿Tiene la empresa presencia en redes sociales y cómo ha sido el manejo de cada una de ellas?

7. ¿Tiene alguna propuesta de implementación del comercio electrónico en su empresa?

E-commerce

8. ¿Ha realizado compras a través de internet ya sea de materias primas o insumos que tengan que ver con el sector automovilístico?

9. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación de comercio electrónico?

10. ¿Encuentra barreras en la implementación de soluciones de comercio electrónico en su empresa?

11. ¿Qué importancia le otorga al comercio electrónico como estrategia comercial en el sector automovilístico?

8.2. Anexo 2: Tabla de categorías de análisis objetivo 1 y2

Variable	Dimensiones		Aspectos
Presencia	Tipo de página		*Fanpage* corporativa Perfil de usuario
Actividad	Descripción		Amplia Corta
	Temática corporativa		Facebook Corporativo Facebook Proyectos de RSE Facebook RSE Facebook Comercial Facebook Fundación Facebook Prensa Facebook RRHH Otros
	Seguidores		Número total de seguidores
	Nivel de actividad		Total general Promedio diario Promedio semanal Promedio anual
Contenido	Origen de la publicación		Post original Post compartido
	Temas de negocio		Estrategias (liderazgo y estrategia empresarial) Resultado (finanzas) Oferta (productos, servicios y marcas) Innovación (creativa y productiva)
	Temas de contexto		Contexto General Contexto Sectorial Contexto Relacional
Recursos de información	Formato	Recursos gráficos	Texto Imagen (gráficos, fotos) Emoticones
		Recursos audiovisuales	Imagen animada Audio-video
		Recursos interactivos	Usuarios Hashtags Link
	Estilo		Formal Informal
	Enfoque		Sólo difusión Fomenta a la acción

(Fuente: Zeler, 2017.)

8.3. Anexo 3: Categorías de análisis objetivo 3

Categorías	Dimensiones	Aspectos		Código
Interacción	Escucha activa	Sí/No		
	Engagement	Nivel de *engagement*	Media total de *likes* de las publicaciones Media total de *shares* de las publicaciones Media total de *comments* de las publicaciones	
		Tasa de *engagement*	Tasa de Aplauso	TdA
			Tasa de Viralización	TdV
			Tasa de Conversación	TdC
			Tasa de *engagement* general	TEG
			Tasa de *engagement* ponderada	TEP