

La comunicación en el desarrollo de e-commerce desde la red social Facebook

Communication in the development of e-commerce from the Facebook social network

Sthefany Mishell Sánchez Gómez

<https://orcid.org/0000-0002-9175-1429> - smsanchezg@pucesd.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo. Ecuador

Hishochy Delgado Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-9807-1661> - hishochy.delgado@unae.edu.ec

Universidad Nacional de Educación - UNAE. Ecuador

María Cristina Ulloa Boada

<https://orcid.org/0000-0002-7747-0030> - ubmc@pucesd.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo. Ecuador

Recibido: 4/11/2022 – Revisado: 22/12/2022 - Publicado: 29/01/2023

Resumen

El presente artículo expone cómo el e-commerce devino en una necesidad para la reactivación y robustecimiento de 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. En los resultados se da a conocer el tipo de contenido que desarrolló la empresa EdgarCar Importaciones del cantón Santo Domingo, en la red social Facebook; las estrategias de comunicación externa que aplica la empresa EdgarCar Importaciones desde la red social Facebook y el alcance de los contenidos que difunde dicha empresa a través del uso de las herramientas de e-commerce en Facebook.

Palabras clave: e-commerce; redes sociales; comunicación; marketing digital

Abstract

This paper exposes how e-commerce became a necessity for the reactivation and strengthening of 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. The results reveal the type of content developed by the company EdgarCar Importaciones of the Santo Domingo canton, on the Facebook

social network; the external communication strategies applied by the company EdgarCar Importaciones from the social network Facebook and the scope of the content that said company disseminates using e-commerce tools on Facebook.

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

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).

A raíz de las múltiples conexiones *online* que se mantienen diariamente, nace la necesidad de encontrar medidas de fácil acceso que puedan llegar a la comodidad de los hogares. La pandemia mundial del COVID-19 cambió la realidad y la perspectiva de la sociedad y del comercio, puesto a que la mayor parte de las actividades se llevaron a cabo vía *online*.

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 Dicoovski (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%. De esta manera recomiendan aplicar estrategias digitales y publicidad de manera

efectiva, para fortalecer las estrategias que contribuyan a la gestión de marketing de la tienda.

Según el estudio realizado por Alvino (2021), el Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayor repercusión respecto a la propagación del COVID-19. Su población urbana corresponde al 64,3% (de un total de 17.77 millones de habitantes) lo que marca una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos. Este dato es relevante en cuanto a su relación con el acceso de la población a internet, porque al considerar que el 35,7% corresponde a su población rural, solo el 16% (de dicha cifra) cuenta con acceso a internet. Pese a esto, el país experimenta un crecimiento en el acceso a la red; 10,17 millones de ecuatorianos acceden a internet y se han creado 14 millones de perfiles en redes sociales.

Así mismo, según la fuente citada, los datos reflejan que, de los 14 millones de usuarios ecuatorianos en Facebook, estos acceden a esta plataforma a través de los siguientes dispositivos: el 2% de los usuarios solo accede a través de una computadora portátil o de escritorio, el 26,2% de los usuarios accede a través de teléfonos y computadoras y el 71,9% de los usuarios solo ingresa a través de un teléfono móvil.

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales, durante la pandemia, ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole. Por ende, las empresas deben mantenerse innovando para satisfacer al cliente y poder prosperar en los negocios.

La comunicación es un factor fundamental en el funcionamiento organizacional de cada compañía. De esta manera, la constante actualización en los temas de marketing digital y de *e-commerce* debe ser primordial. Según Mateus, León y Núñez (2022), el mercado de bienes y servicios se vio alterado y la demanda informativa y consumo digital crecen cada día más, lo que vuelve a la comunicación en línea sumamente indispensable.

Como consecuencia de la pandemia de COVID-19 los ciudadanos confiaron más en los medios de pago electrónicos disponibles. Rubio et al. (2020) declara que 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.

Uno de los desafíos que queda por superar estaría relacionado con la falta de seguridad en el uso de las tarjetas de crédito. De igual manera este hecho viene ligado a la gran cantidad de estafas que se realizan mediante la web. Una prueba de ello se ve reflejado

en las denuncias que se realizan a diario en la Fiscalía, por compras que fueron pagadas y cuya mercadería nunca les llegó.

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?

El desarrollo de internet ha significado un sinnúmero de cambios en el sector empresarial y el comercio; esto ha constituido un nuevo modelo de negocio que cada vez adquiere mayor fuerza y relevancia, generando beneficios en el sector corporativo. Según Perdígón et al. (2018), los negocios electrónicos o *e-business* se definen como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio, compra y venta de productos, servicios e información a través de redes informáticas que involucran a la red de Internet.

En función de la problemática detectada, los objetivos de la investigación son los siguientes: Analizar la contribución de la comunicación de la empresa Edgarcar Importaciones, desde la red social Facebook, para el desarrollo del *e-commerce*. Los objetivos específicos serían los siguientes: 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. Así mismo 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.

Metodología

Se recurrió a un enfoque de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo). De acuerdo con Hernández et al. (2010), este enfoque consiste en “la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 546).

Desde el componente cuantitativo se aplicó un diseño no experimental que se desarrolló de manera transversal y con alcance descriptivo y explicativo para una mejor comprensión del fenómeno estudiado. Como parte del método cualitativo, se realizaron interpretaciones, análisis de contenidos teóricos y epistemológicos y se llegó a la elaboración y síntesis a través de una reflexión crítica (Delgado, 2019). En este sentido, se procedió a levantar datos acerca de la información que la empresa Edgarcar Importaciones de Santo Domingo generó durante el mes de diciembre del año 2021, en su cuenta comercial, en la red social Facebook. Una vez recolectada la información se procedió a describirla para comprender las estrategias concretas que la empresa aplicó.

Para esta investigación, las unidades de análisis correspondieron al contenido publicado por la empresa Edgarcar Importaciones, en la red social Facebook, a través de la tienda digital y del muro de la cuenta empresarial. 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, correspondientes a los productos que la empresa ofrece.

Se utilizaron técnicas de recogida de datos como la observación, la entrevista y el análisis de contenido. La observación es un método que consiste en el registro de datos de forma sistematizada ante situaciones observables, 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 durante el mes de diciembre. La entrevista semiestructurada se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir interrogantes adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados, lo que permite que las preguntas no estén predeterminadas.

Los ítems del cuestionario consistieron en preguntas acerca del trabajo comunicacional que se hace en la red social y la inversión que se destina a este, en correspondencia a la búsqueda de estrategias que se han determinado para el desarrollo del comercio electrónico, desde una plataforma social.

Para recolectar los contenidos (objetivo específico 1) se creó un libro de categorías en el que se detalló información de las variables de estudio (ver tabla 1); 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”.

Tabla 1.

Categorías de análisis objetivo 1 y 2

Variable	Dimensiones		Aspectos
Presencia	Tipo de página		Fanpage corporativa Perfil de usuario
	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
Actividad	Nivel de actividad		Total general Promedio diario Promedio semanal Promedio anual
	Origen de la publicación		Post original Post compartido
Contenido	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)

Para el objetivo específico tres, correspondiente a establecer el alcance de las publicaciones, se introdujo la información en una matriz de datos, creada por el mismo autor que se mencionó en el párrafo anterior y que se despliega en la tabla 2:

Tabla 2.

Categorías de análisis objetivo 3

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

Fuente: Zeler (2017)

Para el análisis de datos se trabajó con una matriz cuyos datos ingresados fueron abordados a partir de la interpretación y explicación de la información, en correspondencia con los argumentos teóricos que este documento recoge. Se consideraron las respuestas de las entrevistas teniendo en cuenta el orden de las categorías establecidas para su segmentación. Los resultados se presentaron a partir del análisis de la situación actual de la empresa, el uso del marketing digital, las redes sociales, internet y *e-commerce*.

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 Edgarcarr 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*.

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 enfocado a la interacción mediante *links* que dirigen al usuario a un chat de Messenger o WhatsApp.

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 *posts* 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 se logró sintetizar algunas de las estrategias de comunicación que tiene la empresa, 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.
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.
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 a 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.

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.

Estrategia 2: Ofertas. Su principal forma de atraer a los clientes es realizando 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.

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.

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.

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 3 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 3.

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 pagadas, 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.

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 Edgarcarr 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 Inbound Marketing o marketing de atracción (Ramos, 2016).

Conclusiones

La empresa Edgarcarr 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 Edgarcarr 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, donde se observan a través de imágenes, diseños enfocados en promociones y ofertas de sus productos con un lenguaje y estilo formal, enfocados en la interacción con el usuario, a través de links que conducen a un chat ya sea dentro de la misma aplicación o en WhatsApp.

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 Edgarcarr 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: 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.

Referencias

- Alvino, C. (5 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. *Branch*. <https://bit.ly/39PktSt>
- Delgado, H. (2019). *Un estudio sobre las prácticas discursivas, escriturales y críticas en asignaturas relacionadas con las artes visuales para estudiantes de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo*. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/145484>
- Dorantes, P. y Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ 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>
- Hernández, R. et al. (2010). *Metodología de la investigación* (5° Ed.). MacGraw Hill México. Derechos reservados. <https://bit.ly/3s3LGvh>
- Mateus, J.-C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del Covid-19. *Comunicación Y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>