



ANIVERSARIO

Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Alcívar Hidalgo, K. A., y Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 26 No. 96 2021, 1321-1335
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19)

Alcívar Hidalgo, Karen Andrea*
Sánchez Briones, Yenniz Aracely**

Resumen

Facebook es la red social con mayor interacción para la promoción y comercialización de bienes y servicios, por lo que el “usuario” es el protagonista principal, dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red. El objetivo de esta investigación fue determinar el uso del Facebook como herramienta de social media marketing en la promoción de bienes y servicios en tiempos de pandemia. Se utilizó metodología descriptiva, de corte documental–bibliográfica, desplegando un caso de análisis particular a través del diseño de un Fanpage para la promoción de bienes y servicios ofertados por las micro, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) de la provincia de Manabí. Los resultados obtenidos determinan que Facebook, como red social, impacta en la decisión de compra, permite potenciar estrategias de promoción como vínculo interactivo entre empresas y consumidores. Se concluye que las redes sociales se potencian en tiempos de pandemia producto del confinamiento social declarado en el ámbito mundial.

Palabras clave: social media marketing, Covid-19, comercio electrónico, facebook.

Recibido: 28.04.21

Aceptado: 11.09.21

* Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas Instituto de Posgrado/Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Economista, Analista Administrativo en Consorcio Manabí, Email: kaah95055@gmail.com
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1147-5696>

** Profesor investigador. Titular del Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí. Doctora en Ciencias Económicas, Magíster en Administración de Empresas, Ecuador. Email: yenniz.sanchez@utm.edu.ec (autor para correspondencia). ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3226-1224>.

Facebook as a Social Media Marketing tool in times of Pandemic (Covid-19)

Abstract

Facebook is the social network with the greatest interaction for the promotion and commercialization of goods and services, so the “user” is the main protagonist, being influenced by the comments and opinions that are generated in this network. The objective of this research was to determine the use of Facebook as a social media marketing tool in the promotion of goods and services in times of pandemic. A descriptive, documentary-bibliographic methodology was used, displaying a particular case of analysis through the design of a Fanpage for the promotion of goods and services offered by micro, medium and small companies (MSMEs) in the province of Manabí. The results obtained determine that Facebook, as a social network, impacts the purchase decision, allows promoting promotion strategies as an interactive link between companies and consumers. It is concluded that social networks are strengthened in times of pandemic as a result of the declared social confinement in the world.

Keywords: Social media marketing; Covid-19; e-commerce; facebook.

1. Introducción

Producto de la crisis sanitaria mundial originada por la Covid-19, el 2020 fue un año que trajo consigo a nivel mundial nuevas adaptaciones con repercusión en la forma de vida de las personas y en la dinámica productiva, comercial y empresarial. Ante ello, el marketing toma ventaja y potencia su radio de acción mediante el uso de sus canales de comunicación y comercialización impulsados por el afán de atender y satisfacer las necesidades de la población en situación de confinamiento como medida de prevención para evitar la expansión de la pandemia.

El escenario descrito, ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países en el mundo, obligando a gran parte del sector comercial a cerrar sus puertas y a replantearse nuevas

formas de relacionarse con sus clientes dado que la Covid-19 desencadenó un tsunami de innovación, (Morales, 2020). Cabe mencionar que, en el ámbito de la economía global, el comercio es una de las actividades que más impacto ha tenido producto de la expansión de la Covid 19, situación que trajo consigo, entre otras cosas, desempleo, reducción de los niveles de producción y comercialización.

De acuerdo con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI, 2020) los países implementaron medidas que condujeron al aislamiento social y otras acciones de contención que provocaron un importante descenso de la circulación de personas y, por ende, de la actividad económica y en particular de la comercial.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), la Covid-19 acarrió efectos

económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad depende de las condiciones de cada economía y que están relacionadas con el comercio mundial, la duración de la epidemia, las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio. Las empresas, de los sectores comerciales, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales, independientemente de su tamaño se ven afectadas por la suspensión de la actividad productiva interna, generando desempleo y menor crecimiento económico por causa del Covid- 19.

En este contexto, algunos estudios ofrecen direccionamientos para comprender el consumo en épocas de crisis. Según Katz et al, (2020), la pandemia Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y destaca el rol de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico bajo este contexto.

El estudio de Zwanka & Buff (2020) pronostica que el impacto de la pandemia aportó en los cambios que se produjeron en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea tomó fuerzas y se convirtió en una práctica durante y posterior a este problema de salud pública, en consideración, el objetivo de esta investigación fue determinar el uso del Facebook como herramienta del social media marketing en la promoción de bienes y servicios en tiempos de pandemia.

A nivel de las consideraciones metodológicas, se asume un enfoque cuali-cuantitativo y una metodología de investigación descriptiva, no experimental y transversal, se

recolectaron datos documentales bajo el método de análisis y síntesis, y se utilizó la técnica de observación directa, para analizar la incidencia de las herramientas social media marketing en la promoción de bienes y servicios hasta lograr determinar el uso del Facebook en la promoción de bienes y servicios en tiempos de pandemia, obteniendo como resultado final la creación de la Fanpage en la red social Facebook denominado “ Servirárpido MBA”, como una respuestas a la situación de pandemia que afectaba el desarrollo de las actividades comerciales de la ciudad de Portoviejo

2. Social Media Marketing

Existen numerosas definiciones y conceptos acerca de social media marketing (SMM), enfocados desde diferentes perspectivas de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelven. Entre las conceptualizaciones más importantes se pueden mencionar las siguientes:

Zuccherino (2016) señala que la finalidad del Social Media Marketing es establecer una relación o comunicación entre la empresa y sus clientes. La dinámica con la que se mueve el mundo, los avances tecnológicos, la globalización entre otros factores hace que el SMM también experimente cambios industriales y constantes. En este sentido, las Mipymes pertenecen a un sector dominante en la economía mundial y tienen la primacía de mostrarse competitivas en relación a empresas de magnas dimensiones debido a su reducido tamaño y la habilidad de adaptarse a las permutaciones en la economía y patrones de la demanda dentro de un sistema competitivo.

Para enfrentar los retos impuestos por el mercado y la competencia, las

Mipymes despliegan una serie de acciones y estrategias que les permitan ser productivas, generar ingresos y lograr prosperidad mediante el incremento en los niveles de la calidad de vida de sus colectivos. El razonamiento que antecede, conduce al acotamiento de que las herramientas de social media marketing cumplen un rol fundamental en la promoción si se considera que es una de las preferencias en apogeo a la hora de querer comercializar bienes y servicios por medio de redes sociales; que, en el caso particular de este estudio está referido al Facebook.

Lo expuesto afirma que el Social media marketing, es un concepto interdisciplinario y multifuncional que utiliza las redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas, organización-usuario-consumidor y cuya influencia social impacta en la decisión final del consumidor (Felix et al, 2017; Chávez-Santana, Ruiz-Mafé y Curras-Pérez, 2021). Asimismo, Dwivedi et al, (2015) comparten esta definición agregando que permitirá aprender del uso y las experiencias de los demás, beneficiando a todas las partes involucradas. Por otra parte, el uso de SMM está presente en distintas plataformas digitales como Facebook, Twitter, YouTube y Flickr, sabiendo que Facebook y Twitter son las redes y micro blogs más comúnmente desplegadas por las empresas, (Alves et al, 2016)

Coll & Mico (2018) explican que el Social Media Marketing corresponde a un conjunto de herramientas que al usarlas abren muchos canales de comunicación en el mundo digital con una audiencia ciento por ciento digital, logrando que la empresa mantenga una constante relación con sus clientes

y de manera indiscutible contribuye al mejoramiento de los negocios.

Por otro lado, se sabe que el SMM contiene distintas acciones para generar una vinculación con su público objetivo. Ananda et al, (2016) definen tres categorías principales de acciones SMM: representación, compromiso y escucha; sin embargo, Cheung et al. (2020) identificaron cinco acciones de SMM distintas, pero, que a la vez se complementan a las mencionadas previamente. Estas acciones son: entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca electrónica (eWOM) y tendencia o ultramodernismo.

El término Social Media Marketing es considerado como una estrategia vinculada al marketing digital. Las empresas de hoy en día muestran una alta tendencia en el diseño de planes de marketing que impulsan a través de redes sociales para relacionarse con sus clientes y por su intermedio lograr incrementar sus ventas y beneficios.

Para Baer (2017), existen básicamente tres objetivos posibles a la hora de diseñar un plan de marketing en medios sociales que responden a las necesidades de los clientes. En este sentido, el SMM está enfocado en la combinación de acciones y objetivos propios del marketing digital con la capacidad de expansión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

A criterio de Barrera (2019), la información brindada a los usuarios por medio de redes sociales o sitios web, permite atraerlos, convertirlos, cerrar ventas y, finalmente, fidelizarlos con las marcas; es decir, ser parte fundamental en cada una de las etapas del consumidor, para ello, es de vital importancia conocer perfectamente el target, identificar en qué fase se encuentra y brindar

contenido adecuado.

3. Redes Sociales y comunicación de las organizaciones

Actualmente las redes sociales ostentan ser herramientas digitales con un alto nivel de aceptación en todo el mundo, a través de estas la comunicación acortó las distancias, convirtiéndose en la mayor predilección de los internautas para el alcance de sus objetivos. Las organizaciones no son la excepción en el uso de las herramientas de social media marketing, los sitios web, las redes sociales, han obligado a las empresa a replantear sus objetivos en correspondencia con la necesidad de mantener contacto con sus públicos y no perder espacio en el mercado, al respecto, Saffo y Brake (2009:6) afirman que las redes sociales son “Las actividades, prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen en línea comparten información, conocimientos y opiniones utilizando medios de conversación”.

El acceso a la información de manera fácil y a gran velocidad, la capacidad de relacionarse de forma directa con los públicos, la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios y la mejora en las métricas web son algunos de los beneficios que animaron a que muchas organizaciones utilicen las redes sociales como herramienta de comunicación (Linke & Zerfass, 2012).

Por otro lado, su importante crecimiento, acceso y popularidad son una gran oportunidad para generar mayor interacción con el público y las organizaciones DiStaso et al, (2011); Baruah (2012); Losada-Díaz & Apriotti

(2015); Rodríguez (2012); Schivinski & Dabrowski (2015); Sixto et al, (2017); Tench et al, (2015); Linke & Zerfass (2012); Tench et al, (2017), coinciden al manifestar que el peso de las redes sociales se ha incrementado de tal forma que está cambiando la manera en cómo se comunican las organizaciones; sin lugar a dudas, las redes sociales incrementarán aún más su presencia como herramienta de comunicación para el contacto y la relación con los públicos (Montero, 2013), en esa misma dirección, se hace énfasis en que estas permiten conectar a las organizaciones con los públicos y viceversa, (Baruah, 2012; Capriotti, 2011; Guillory & Sundar, 2014; Oliveira & Capriotti, 2014; Wang, 2015).

Castelló (2010) y García & Aguado (2011) concuerdan en que la capacidad de escucha de los usuarios y la posibilidad de creación de comunidades en torno a la organización, permite a las empresas implementar estrategias de comunicación con el fin de aportar valor y lograr la fidelización, más allá, se constituyen en una herramienta de información invaluable.

Tench et al, (2017) afirman que “La consecuencia más importante del panorama de los nuevos medios es el surgimiento de nuevos guardianes” (p. 36). Así los principales públicos de las organizaciones (consumidores, empleados, etc.), se convierten en influencers importantes de las compañías porque ellos están usando cada vez más las redes sociales para compartir información sobre las organizaciones y sus productos y/o servicios con otros usuarios.

En este sentido, las organizaciones como agentes económicos y sociales, también se ven expuestas en las redes sociales. A raíz de la posibilidad de la

participación activa, cada vez más los usuarios eligen las redes sociales para compartir sus opiniones y experiencias sobre las organizaciones, sus productos y/o sus marcas dentro de un alto nivel de exposición en los medios sociales. (García, 2019; Ponce y Cordelier, 2019).

Su alta penetración ha permitido que se apoderen en gran medida de la red mundial con más frecuencia año a año, en este contexto, la pandemia por la Covid-19 impulsó el uso de redes sociales hasta lograr romper el hito de su historia: en los primeros días del 2021 según el informe de marketing4ecommerce, la penetración de las redes sociales ha superado por primera vez a la mitad de la población, con un total del 53.6% de las personas en el mundo, es decir 4.200 millones, (Galeano, 2021).

3.1. Facebook como herramienta de promoción de bienes y servicios

Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverín, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, misma que nace bajo la misión de dar a los usuarios el poder de compartir y hacer el mundo más abierto y conectado. La gente usa Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos y familia, para descubrir lo que está pasando en el mundo, para compartir y expresar lo que les importa.

Sánchez (2014:2018), señala que “la misión de Facebook, es una misión completa puesto que, representa a la perfección la identidad y personalidad de la empresa, es decir, cuál es la esencia del negocio y cuál quieren que sea”. Por tanto, Facebook, cumple los postulados de una gran empresa, tendiente a la satisfacción de las necesidades de

sus usuarios de todo tipo de edades, gustos y preferencias en la visualización de los contenidos compartidos hasta las herramientas tecnológicas que se utilizan para acceder a su campo de actividad entrando a la plataforma y eso los convierte en una audiencia potencial para las campañas de marketing digital. El enfoque de Facebook siempre ha consistido en acercarse a las personas y en los 15 años transcurridos desde su lanzamiento, no solo lo ha logrado, sino que se ha disparado en popularidad.

Asimismo, Osman (2021) indica que actualmente Facebook tiene 260.000 millones de usuarios activos mensuales de los cuales 173.000 millones visitan la red social a diario. Esto significa que los usuarios visitan al menos uno de los productos principales del SMM, entre los que destacan Facebook, WhatsApp, Instagram o Messenger.

En el mundo de los negocios, Facebook ha sido la red social que más ha contribuido al desarrollo de perfiles comerciales, entre otras alternativas comunicacionales, ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear páginas de fans (Fanpages) que proyectan públicamente marcas, personajes, bienes, servicios, etc., con el único propósito de lograr una sólida presencia en la red social y vincularse estrechamente con su público consumidor.

Indiscutiblemente, las Fanpage han revolucionado el mundo de las empresas y el rol que estas juegan en función de su entorno, se valen de la comunicación efectiva y oportuna como estrategia clave para llegar a su público objetivo de manera que sean competitivas en el mercado, puesto que, son un canal idóneo para la promoción de bienes y servicios, compartir ideas, conocer a la competencia, receptar sugerencias que les ayuden a mejorar sus habilidades

comerciales y productivas e inclusive inciden en la toma de decisiones.

Entre las características principales de una Fanpage están: los fans (en número ilimitado), múltiples administradores, aplicaciones pro (versión inicial de descarga sin costo, luego puede generar costo), estadísticas que permiten ver la dinámica con la que se construye la comunidad vinculada a la página, Facebook Ads (anuncios publicitarios dentro del propio facebook), contacto por Whatsapp (permiten una comunicación más directa y personalizada con el usuario) al igual que Messenger, siendo además, importante conocer de manera oportuna y concreta el comportamiento que tienen los usuarios o seguidores de la Fanpage, para ello se deben analizar sus estadísticas, métricas, el rendimiento de la página el perfil de la empresa, tendencias en el alcance, el gasto de la cuenta, la interacción incluidos los me gusta y los comentarios, entre otros.

Entre los recursos que ofrece Facebook se encuentran Facebook Analytics, una herramienta que permite analizar mediante indicadores las interacciones referidas a las publicidades pagadas que se hacen por facebook en la plataforma. Entre sus particularidades novedosas constan nuevas funciones como sistemas de inteligencia artificial que muestran un seguimiento más completo del embudo de conversión de un cliente, permite observar no solo el último contacto sino la interacción completa en el camino de la conversión, audiencias que generan mayor compromiso, seguimiento omnicanal del usuario a través de distintos canales, cuadros de mandos personalizados, en resumen contribuyen a la consolidación de micro mercados como base del éxito del marketing digital.

Facebook, de hecho, ofrece tres herramientas nativas de análisis de redes sociales. Ya que todas abarcan aspectos del análisis de páginas de Facebook. Los puntos de información clave que puede recolectar de cada una de las tres herramientas de análisis nativas de Facebook son:

- **Insights de la Página de Facebook:** (Perspectivas) relacionadas con las interacciones de la página y las publicaciones, alcance de las historias y las publicaciones, recomendaciones, nivel de respuesta, reproducciones de video, crecimiento de número de usuarios, órdenes y ganancias, el momento en que la audiencia está en línea y evaluación comparativa de la audiencia.
- **Insights del público de Facebook:** (Perspectivas) relacionadas con la audiencia actual y la audiencia general de Facebook, realiza un seguimiento de los factores demográficos como la edad, el género, el puesto de trabajo, situación sentimental, intereses, pasatiempos, eventos de la vida y qué otras páginas de Facebook les gustan.
- **Centro de anuncios de Facebook:** Se relaciona con el gasto publicitario, las personas alcanzadas, interacciones de las publicaciones y clics en enlaces. También es un método magnífico para conseguir nuevos posibles clientes y ganar visibilidad.

En razón de lo anterior, las tecnologías han sido esenciales para mantener el funcionamiento de la economía y la sociedad durante la crisis del Covid-19. Las redes y la infraestructura de comunicaciones son utilizadas de manera cada vez más

intensiva para actividades productivas, educacionales, de la salud y de relacionamiento – entretenimiento, y lo que se preveía que demoraría años en concretarse, ha tenido lugar en pocos meses; en los cuales, el acceso a internet en los hogares y uso de las tecnologías para el teletrabajo, salud electrónica, educación en línea y comercio electrónico, entre otras áreas, han transformado el mundo de la interacción socio económica mediante las redes sociales, entre ellas la herramienta facebook lidera las estadísticas de uso, (CEPAL, 2020).

Las Fanpages permiten a las organizaciones tener una identidad pública propia en Facebook (Cho et al, 2016), a través de la cual pueden compartir contenidos relacionados con la propia organización y la actividad a la que se dedica. En este sentido, el propio Facebook (2016) afirma que el hecho de seguir una Fanpage brinda a los usuarios la posibilidad de acceder a las actualizaciones y las publicaciones de esa Fanpage, como así también compartir con otros usuarios y/o realizar comentarios sobre esas publicaciones, aumentando la exposición y el alcance de la página de Facebook.

4. Diseño de Fanpage ServirápidoMBA

Sin duda alguna, la potenciación del uso de las Fanpage, se da con el inicio de la crisis sanitaria Covid-19 a nivel mundial. Las afectaciones económicas y sociales fueron altamente impactantes para la población en general, las medidas tomadas por los gobiernos de la gran mayoría de países para frenar el esparcimiento de la epidemia llevó también al gobierno de Ecuador a aplicar medidas estrictas de confinamiento,

situación que motivó a un grupo de estudiantes del Programa de Maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad Técnica de Manabí (UTM), a contribuir en la solución de las múltiples problemáticas generadas por el hecho de que la población no podía salir de casa a abastecerse de alimentos, medicina y poder atender sus necesidades básicas y elementales.

Entonces, era propicio que, desde la academia, se impulsaran estrategias para apalear la difícil situación traída por la Covid-19, considerando de suma importancia tener en cuenta que se debía fomentar la promoción de bienes y servicios ofertados por las Mipymes aprovechando los beneficios que genera el uso de redes sociales.

Ante ello, la creación de una fanpage en Facebook, parecía la solución más efectiva para llegar a la población confinada que requería, en muchos casos, de suma urgencia ser atendidos con bienes o servicios ya sea para retirar personalmente o con entrega a domicilio; en este sentido, buscando migrar el mercado consumidor de las tiendas físicas al entorno online, procurando inclusive mitigar la pérdida de ingresos del sector comercial, se emprendió la exploración y localización de tiendas, personas, productores que no podían vender sus mercancías y/o servicios para agruparlos mediante la Fanpage Servirápido MBA, ayudarlos a sostener sus economías y satisfacer las necesidades de la población en tiempo real.

Estudios previos confirman que se están utilizando las redes sociales para diferentes fines organizacionales como la promoción y publicidad, la marca, la investigación y también la construcción de relaciones con los públicos, que en el caso particular de facebook requieren

de varios componentes para crear una Fanpage, entre los que constan el perfil, muro, grupos, páginas, aplicaciones, etc

La creación de la Fanpage Servirápido MBA, es un instrumento

clave para la audiencia indicada dentro de un momento oportuno, ubicando al segmento agrupado en esta herramienta en una mejor posición competitiva en el mercado (Ilustración 1).

Ilustración 1 Servirápido MBA



Nota. Se evidencia la creación de la Fanpage Servirápido MBA.

Fuente. https://www.facebook.com/MBA/?ref=page_internal

En relación a lo expuesto, se crea la Fanpage con las siguientes características:

- **Nombre.** Servirápido MBA
- **Creación.** 6 de abril 2020
- **Información.** Contiene tres tipos de información: general (permite observar los me gusta y los seguidores), información de contacto adicional y más información (describe de manera muy breve la finalidad de la Fanpage, en el caso de MBA esta expresa que

es “sin fines de lucro, creada por estudiantes del MBA-UTM como aporte a la comunidad, debido a la Emergencia Sanitaria; con el fin de promocionar información de negocios, personas y profesionales que brindan servicios a domicilio”

- **URL.** <https://www.facebook.com/search/top?q=servir%C3%A1pido%20mba%20url>
- **Imagen de cabecera.** Se creó el logo que está asociado a la Universidad

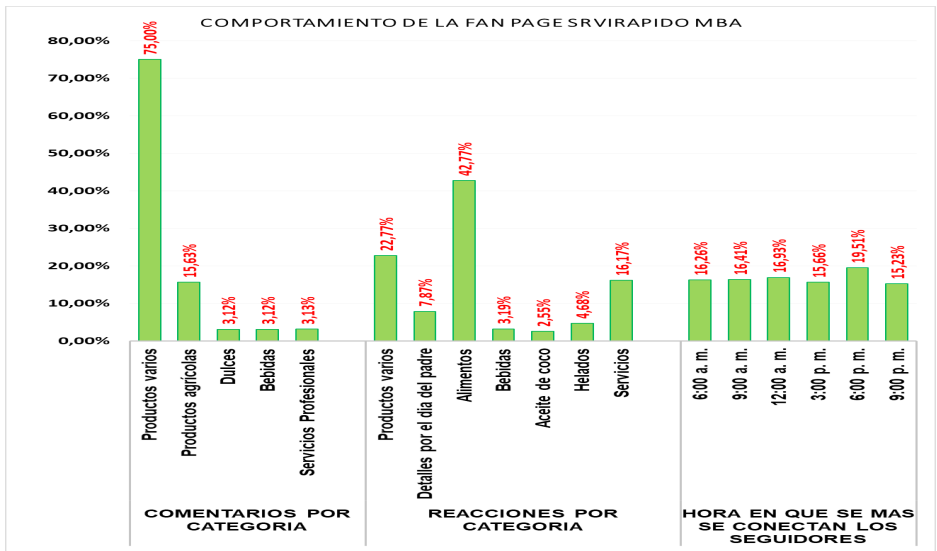
Técnica de Manabí, con sus colores institucionales, fue creado por los estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas, con el propósito de brindar a la comunidad atención personalizada mediante la promoción de bienes y servicios direccionados a la compra-venta de productos de primera necesidad entregados a domicilio. Los colores del diseño y el eslogan sintetizan la sinergia entre la academia y la comunidad, poder fortalecer valores como la solidaridad y sensibilidad ante el momento duro que estaban viviendo familias y empresas vino de la mano también con la necesidad de reinventar e innovar. El logotipo es una expresión visual del compromiso de servicio, cada icono tiene un profundo significado en su esencia y representan el esfuerzo conjunto y desplegado por la Academia, maestrantes, Mipymes y sociedad para hacer más llevadera la crisis sanitaria local y mundial.

- **Actividad.** Promoción de bienes y servicios. Producto/Servicio. Servicio Comercial.
- **Recomendaciones y Opiniones.** Consulta a los usuarios si recomienda la página de Servirápido MBA. Si/No

- **Fotos.** Comparte fotos de perfil, portada y todas las fotos con los usuarios.
- **Grupos.** Estos están indexados a los motores de búsqueda, permiten estar en contacto con personas, compartir fotos y videos, conversaciones, archivos, etc.
- **Comunidad.** Se trata de construir un espacio virtual para un grupo de personas que presentan características similares en cuanto a gustos, aficiones, modos de vida, pensamientos y patrones de compras.
- **Videos.** Se reproducen automáticamente en el muro, capta de manera más fácil la atención del espectador para que continúe viendo el vídeo que con una imagen estática.

A partir de la creación de la Fanpage Servirápido MBA, esta realizó 100 publicaciones en su página, de las cuales el 13% recibieron comentarios por parte del público manabita, mismos que alcanzan un 86% de intencionalidad de compra, dudas de precios o disponibilidad y el 14% son comentarios positivos y recomendación de los servicios y productos, como se muestra en él, gráfico 1.

Gráfico 1 Comportamiento de la FanPage SRVIRAPIDO MBA



Nota. Se demuestra el comportamiento de la Fanpage Servirápido MBA en relación a los comentarios, reacciones y horas de conexión de los seguidores

Fuente https://www.facebook.com/MBA/?ref=page_internal

A pesar del bajo número de comentarios en las publicaciones realizadas por la empresa y de acuerdo a las estadísticas obtenidas de la Fanpage Servirápido, se evidencia que estas publicaciones tuvieron en promedio un alcance de 3311 visualizaciones de los diferentes contenidos de las publicaciones realizadas en líneas de tiempo o muro de noticias de Facebook, ese resultado promedio oscila entre publicaciones que obtuvieron alcances de 1 y 0 interacciones o hasta 4200 dependiendo de la popularidad de la publicación. De esta misma forma estas 3311 publicaciones tuvieron en promedio 560 interacciones, las cuales están constituidas por clics en la publicación, me gustas y compartir la publicación.

Los resultados obtenidos a partir de los comentarios realizados a la fanpage, evidencian que el mayor porcentaje (75%) corresponde a interacciones de los usuarios por comentarios realizados sobre productos varios, seguido de productos agrícolas con un 15,63%, determinando que este medio atendió requerimientos tendientes a satisfacer necesidades de alimento y medicinas, dejando un aproximado del 9,37% para los comentarios relacionados con bebidas, dulces y servicios profesionales.

Así mismo, analizando las interacciones por reacciones de los bienes y servicios ofertados, los alimentos generaron mayor número de me gusta con un 42,77%, seguido de productos varios con un 22,77%,

dejando en tercera ubicación a los servicios, (transporte) con 16,17%, los de detalles para festejar el día del padre (mes de junio) alcanzaron interacciones de 7,87% y en menor porcentaje las bebidas, aceite de coco y helados alcanzaron un 10,42% en total.

Otro aspecto importante a tener en cuenta sobre los resultados que arrojan las publicaciones en niveles de alcance e interacción es la hora en la cual se hacen las publicaciones, ya que hay una herramienta de la Fanpage que permite monitorear las horas en las que los seguidores se conectan usualmente, de esta forma si la publicación se realiza a esa hora, la cantidad de personas alcanzadas será mayor y por ende las interacciones crecerán.

En este punto, se analiza el comportamiento en cuál hora del día se conectaban con más frecuencia los usuarios, los resultados determinan que el porcentaje aproximado oscila entre 15 y 19% en todos los horarios analizados (cada 3 horas), el horario de las 6:00 pm tomó distancia con un 19,51% de los porcentajes del 15% y 16% de los demás horarios.

4. Conclusiones

El social media marketing ejerce un papel esencial en la promoción de bienes y servicios en todo momento, de manera especial, en situaciones como las generadas por la crisis sanitaria Covid-19, debido a que impulsan la comunicación entre usuarios en tiempo real, son de carácter interdisciplinario y multifuncional, crean, comunican, intercambian y entregan ofertas de valor para las partes interesadas.

La creación de la Fanpage Servirápido MBA permite a una comunidad de pequeños y medianos

empresarios interacciones, en tiempos de confinamiento, con su público objetivo. De manera destacada, el uso de la Fanpage de Facebook permite disponer de herramientas de medición que favorecen el control y desarrollo de estrategias más acertadas y efectivas, orientadas por datos estadísticos y el comportamiento de los usuarios, en este sentido, esta red social permite estudiar de forma profunda aspectos del cliente tales como gustos y preferencias, así como, sus reacciones ante las actividades de las empresas.

La retroalimentación generada por esta red social va más allá del contacto directo con el cliente y permite medir sus reacciones ante las diferentes estrategias de mercadeo. El desempeño de la Fanpage en la red social Facebook permitió monitorear las publicaciones relacionadas con un tema en específico y generó un aporte al reconocimiento de bienes y servicios en la ciudad de Portoviejo con un número de seguidores de 1305 con corte al 20 de diciembre 2020.

Referencias bibliográficas

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Ananda, A., Hernández - García, Á. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Asociación Latinoamericana de Integración-ALADI (21 de abril de

- 2020). Tendencias del comercio. Secretaría General ALADI/SEC/di 2877. https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/SEC_dii/2800/2877.pdf
- Baer, J. (2017). Why Before How: The Keys to Developing a Social Media Strategy in 7 Steps. <https://de.slideshare.net/jaybaer/developing-a-social-media-strategy-in-7-steps>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. y Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barrera, A. (2019). 4 etapas que hacen del marketing digital un éxito. <https://www.nextu.com/blog/4-etapas-que-hacen-del-marketing-digital-un-exito/>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-10.
- Capriotti, P., (2011) Communicating corporate responsibility through the Internet and Social Media. En Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 358-378). Boston: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118083246>
- Castelló Martínez, A. (2010). Creative Commons. La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Social Media & Comunicaciones*, 1(6), 99-131. https://www.researchgate.net/publication/44270459_La_orientacion_empresa_hacia_el_cliente_en_la_Web_2_0
- Chávez-Santana, L., Ruiz-Mafé, C., y Curras-Pérez, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 120-138. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36760>
- Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cho, M., Furey, L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <http://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Coll, P., & Mico, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía* Editorial UOC. <https://doi.org/9788491802556>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (2020). El COVID-19 y la crisis socioeconómica en América Latina y el Caribe. *Revista CEPAL*, 132, 9-295 <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46838/1/RVE132es.pdf>
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>.
- Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing*

- Review, 15(3), 289–309. <https://bit.ly/3mcrYbR>
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Galeano, S. (29 de enero 2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, A., & Aguado, G. (2011). De un Modelo de Comunicación One-To-Many a un Modelo One-To-One en el Entorno Digital. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 1(9), 175-191.
- García, S. N., (2019). Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve? <https://nagoregarciasanz.com/social-media-marketing/>
- Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F., (2020). Observatorio CAF del Ecosistema Digital. Abril 2020. El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>
- Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2(2), 17-29.
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (p. 11). Logroño: UNIR. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4565937.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4565937>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía. Universidad de Medellín. Colombia*, vol.73 no.2. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2014). Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(1), 143-151. https://doi.org/10.1386/cjcs.6.1.143_1.
- Osman, M. (9 de julio 2021). Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook 2021. Kinsta blog. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Ponce, L.K. y Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Rodríguez Fernández, Ó. (2012). Facebook. *Aplicaciones profesionales y de empresa*. (A. Multimedia, Ed.). Madrid: Anaya Multimedia.

- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Sánchez, A. (2014). Análisis estratégico de facebook. [Trabajo de fin de grado. Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6715/SANCHEZFERNANDEZANDREA.pdf?sequence=1>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). the impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>.
- Sixto, J., Aguado N., & Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47-68. <http://doi.org/10.4185/RLCS->
- Tench, R., Moreno, Á. Navarro, C., & Zerfass, (2015). A. Does social media usage matter? How communicators perceive and practice digital communications. *Public Relations Review*, 41, 242-253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>.
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, Á., & Verhoeven, P. Mediatized: Media AllAroundUs. (2017). En *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications* (pp. 19-42). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-48860-8>.
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9(2007), 1-14.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)
- Zwanka, R., & Buff, Ch. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-10. <https://bit.ly/33gbx6v>