



Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales

Digital marketing as an opportunity for fanpage growth in social networks

Torres Guaño, Daniel Duqueny; Flores Urgilés, Cristhian Humberto; Reyes Reinoso, Johanna Rosalí; Cárdenas Muñoz, Jorge Vinicio

Daniel Duqueny Torres Guaño
ddtorresg47@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Cristhian Humberto Flores Urgilés
chfloresu@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Johanna Rosalí Reyes Reinoso
jresyesr@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Jorge Vinicio Cárdenas Muñoz
jvcardenasm@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDEPRO, Ecuador
e-ISSN: 2588-1000
Periodicidad: Trimestral
Vol. 6, No. 43, 2022
editor@journalprosciences.com

Recepción: 9 Marzo 2022
Aprobación: 27 Abril 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp107-115>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Cómo citar: Torres Guaño, D. D., Flores Urgilés, C. H., Reyes Reinoso, J. R., & Cárdenas Muñoz, J. V. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(43), 107-115. <https://doi.org/10.29018/issn.2588->

Resumen: El presente artículo da a conocer la implementación de plan de marketing digital para la Fanpage “Promociones Cañar Stock” de la ciudad de Cañar-Ecuador, donde participaron los seguidores de la página. Los objetivos planteados en el presente estudio fueron: a) Analizar la situación externa e interna competitiva actual de la página de Promociones CañarStock, b) Medir la evolución de los indicadores de la página en la red social por la implementación del plan de marketing, c) Demostrar la funcionalidad del plan de marketing digital aplicando a la Fanpage Promociones CañarStock. Se realizó un análisis DAFO para establecer el estado de la fanpage, la situación interna y externa competitiva e iniciar con el proyecto. En el levantamiento de información se utilizó un enfoque mixto ya que el método cuantitativo dará los valores reales de los indicadores en la fanpage y el método cualitativo analizará los factores que intervengan el plan de marketing digital. El resultado de esta investigación es la evidencia del funcionamiento de la implementación del plan de marketing digital, tomando en cuenta los datos registrados desde la herramienta “insights” demostrando que la mayor interacción de seguidores es del género femenino con un rango de edad de 18-34 años, el horario con mejor acogida de las publicaciones las 2 pm y más del 54% de seguidores y alcance de la página es de la ciudad del Cañar de dónde provienen los emprendimientos que generan las publicaciones, obteniendo resultados exitosos.

Palabras clave: marketing digital, kpi's, insight, fanpage, interacción.

Abstract: This article presents a digital marketing plan implementation for the "Canar Stock Specials" Fanpage in Canar-Ecuador, with the page followers' participation. The objectives of this study were: a) Analyze the current external and internal competitive situation of the CanarStock specials, b) Measure the evolution of the page indicators in the social network by the implementation of the marketing plan, c) Demonstrate the functionality of the digital marketing plan applied to the CanarStock specials Fanpage. To establish the status of the fanpage, the internal and external competitive situation and start the project, a SWOT analysis was conducted. For gathering information, a mixed approach was used since the quantitative method

will give us the real values of the indicators in the fanpage, and the qualitative method will analyze the factors involved in the digital marketing plan. The research result is the evidence of the digital marketing plan implementation functioning, taking into account the data recorded from the tool "insights", showing that 18-34 females are the greatest followers interactors, the time with the best reception of the publications is at 2 pm with more than 54% of followers and the page reach is from Canar city where the enterprises that generate publications come from, getting successful results.

Keywords: digital marketing, kpi's, insight, fanpage, interaction.

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición y popularización del internet, empresas, emprendimientos, instituciones y todo tipo de organizaciones han optado por la utilización del marketing digital, ya que la publicidad es la manera más rápida y eficaz de mejorar su situación y posicionamiento en el mercado, aplicando habilidades de mercadeo usadas en los medios digitales es así que el marketing digital es un vinculado de diligencias que la persona y la empresa puede ejecutar, la web con el objetivo de captar la atención del cliente, formar relaciones o darse un lugar en el mercado. De este modo se catequiza en un instrumento necesario para los de gerencia como para el personal que laboran intrínsecamente en la organización, mediante interacciones de organizaciones en diferentes ámbitos, de comercialización manual y el aviso inmediato.

Por la implementación de un procedimiento de mercadeo digital se utilizará como herramienta de informe para la toma decisiones en la fanpage promociones CañarStock ayudando a la página a tener una evolución en cuanto a su crecimiento. Por lo cual es necesario poner en práctica actividades que garanticen el funcionamiento de este, evitar el desvío y decrecimiento de la página. El marketing digital es un instrumento efectivo muy importante para la comercialización, usa varias técnicas de negocio para obtener aspectos positivos de manera global. Se logran imaginar modeladores de servicios y habilidades encaminadas a descubrir congruencias en los clientes completos, con la finalidad de cumplir con las necesidades de las organizaciones.

Comunicaciones en como Facebook, Twitter, TikTok, Instagram son un suceso estrategia de alcanzar al pródigo, por lo que se necesita un sitio web para la comercialización, pero en los últimos años el marketing con más resultados positivos es el que está en redes sociales (ARDURA, 2014).



Figura 1. Marketing Digital

RED SOCIAL

Es una asistencia que consiente a las personas construir un perfil público, semipúblico o privado, mediante la emisión de referencial de los usuarios que acceden a la conexión dentro de la empresa en el sistema.

En sí existe métodos con intención de interactuar con otras personas para así tener comunicación e información de ellas, pero en los últimos años con marca a altura universal han permitido desarrollar funciones viables en productividad ya que gracias a sus actualizaciones se ha podido utilizar como herramienta de trabajo, de estudio, de ventas, como centro multimedia, plataformas de streaming y en el marketing digital que es el que más impacto ha tenido por su forma de distribuir el contenido y mostrar sus resultados en indicadores kpis (BOYD, 2007).



Figura 2. Redes Sociales

KPI's

Los indicadores KPI's pueden ayudar a medir las estrategias digitales, para así, obtener el máximo beneficio y que concientizar e identificar el éxito o fracaso de las estrategias implementadas en social media.

Los indicadores principales en los que se debe enfocar para valorar si el marketing digital tiene éxito son los siguientes:

1. Alcance de la marca en redes sociales.
2. Interacción.
3. Conversiones (CASANOVAS, 2017)



Figura 3. Indicadores

PLAN DE MARKETING

Un plan de negocio es lo que consiente tramitar a una empresa, un plan de marketing es un mecanismo de cifra de la organización corporativo. Identificar las excelentes congruencias de negocio para la sociedad y cuenta como comprender atraer y conservar enfoques con los clientes reconocidos. Se trata de un instrumento de noticia que combina todos los manuales del marketing en un plan de acción coordinado.

Un plan de marketing general está formado por una sucesión de procedimientos de marketing más infantiles de áreas propios. Estos procedimientos se pueden tomar medidas necesarias. (Wesrwood, 2016)

HERRAMIENTA DAFO

Es un instrumento que consiente analizar el contexto de la empresa, contraste o utilidad para poder decidir arbitrajes de expectante, se inicia en ser utilizado en el proyecto lo que facilita instituir las habilidades factibles.

El estudio DAFO se fragmenta en dos procesos:

- a. Estudio interno (Fortalezas y Debilidades) se basa en ejecuta fotografías del contexto de la empresa o proyecto institucional en el motivo sus fortificaciones y sus agotamientos.
- b. Estudio externo (Amenazas y Oportunidades) hace referencia al cosmos externo a la sociedad, en el caso del ultimato o a su vez para rendir las congruencias de las empresas. (Ministerio de industria, 2019)

Debilidades	Amenazas
La idea puede ser fácilmente imitada. Es decir, nada impedirá que la competencia copie el servicio.	Las barreras de entrada al mercado no son altas por lo que genera la posibilidad de que competidores potenciales puedan ingresar fácilmente.
Exceso de competencia que puede elevar los costos de las campañas.	Algunas fanpage con mayor accesibilidad de contacto pueden acaparar gran porción de mercado
Una estrategia de mercadotecnia mal implementada puede atrasar los objetivos del negocio.	Es un servicio relativamente nuevo por lo que puede ser imprescindible para los seguidores
Modelo de negocio muy impredecible.	Saturación del mercado
La empresa y sus clientes no tienen vinculación directa.	Bloqueadores de publicidad
Los resultados no se ven a corto plazo	
Impactos negativos de la publicidad online en la experiencia de los usuarios	
Bajo Clics (ctr) en las publicaciones	

Ilustración 1. DAFO: Debilidades y Amenazas
Elaborado por: los autores

Fortalezas	Oportunidades
Respuestas en tiempo real	Diversificación del negocio
Publicidad sin necesidad de paga (orgánica)	Innovación de productos
Se trabaja con libertad creativa para las publicaciones	Facebook Marketplace
El trabajo proporciona comodidad	Penetración del mercado y desarrollo. Requiere de inversiones de capital reducida
Las propuestas y paquetes que se ofrecen son variados	Alcance aumentado con ayuda de los seguidores
Se logra posicionamiento local en poco tiempo (ya si se quiere expandir se toma un poco más de tiempo y una inversión)	Facil Publicacion
Buena experiencia de usuarios	Facebook Bussines
	Publicidad inorgánica en el peor de los casos

Ilustración 2. Fortalezas y Oportunidades

Elaborado por: los autores

METODOLOGÍA

En la presente investigación se considera realizar un enfoque mixto, considerando el método cuantitativo de los valores reales de los indicadores de la FanPage y con el enfoque cualitativo se analizó los factores que intervenían en el plan de marketing digital.

Diseño

El presente estudio es descriptivo y deductivo por lo que permitió detallar la situación en la que se encontraba la página “Promociones Cañar”, así como también se consideró que la página pertenece a la categoría publicidad y marketing. Se utilizó la técnica del análisis y metodología DAFO para conocer así las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y la situación en la que se encontraba la fanpage en el mercado, consiguiendo mayor número de seguidores en la página dirigida para todo tipo de personas. Por medio de Facebook Insight de la página de promociones CañarStock que se aplicó en el periodo de tiempo de un mes se puede mencionar desde el 18 de agosto hasta el 24 de septiembre del año 2021, para determinar el éxito del marketing digital.

RESULTADOS



Ilustración 3. Índice de seguidores
Elaborado por: los autores

Se inicia el 18 de septiembre con un crecimiento de seguidores con 900 seguidores en la página superando 1072 de seguidores.

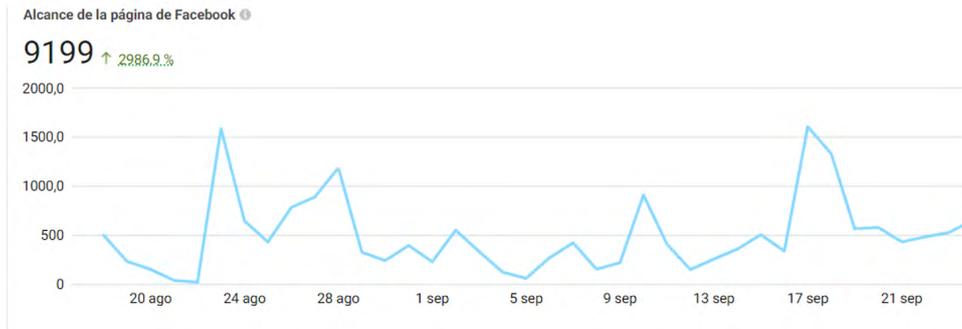


Ilustración 4. Crecimiento de seguidores
Elaborado por: los autores

El tamaño del alcance suma 9199 de personas en las que el 61.8% se identificaron de género femenino y el 38.2% fueron del género masculino.

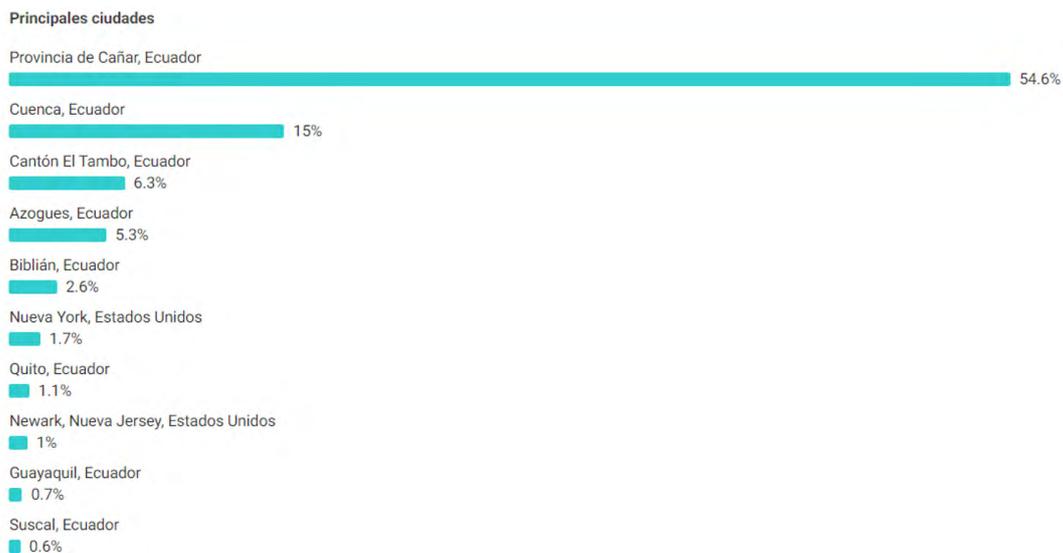


Ilustración 5. Principales ciudades
Elaborado por: los autores

Se indican las principales ciudades con un 54.6% de la ciudad de Cañar, un 15% de la ciudad de Cuenca, con un 5.3% de la ciudad del Tambo y un 2.6% de Biblián.

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y	Comentaric	Contenido compartido	Resultados	Coste por resultado	Clics en enlaces
	SORTEO SOR... viernes, 17 de s...	4734	475	153	74	--	--	197

Ilustración 6. Sorteo/Alcance
Elaborado por: los autores

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y	Comentario	Contenido compartido	Resultados	Coste por resultado	Clics en enlaces
	Gánate un co... jueves, 7 de octu...	2373	34	27	10	--	--	100

Ilustración 7. Sorteo / Alcance 2
Elaborado por: los autores

Se realizaron sorteos por medio de los emprendimientos cañarejos con una satisfacción a los emprendimientos de la página, obteniendo más publicidad y clientes de esta manera sencilla.

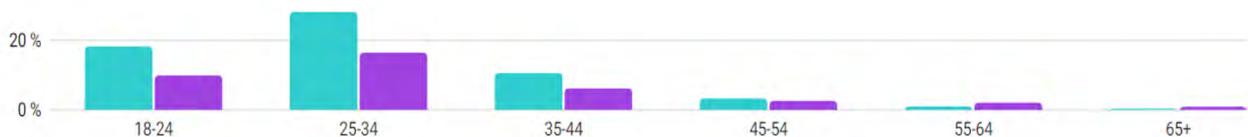


Ilustración 8. Perfil de edades
Elaborado por: los autores

Se analizó la edad de las personas que más visualizan la página, el rango de edad es de 25 a 34 años siendo Facebook quien notifica estas edades, así como también de 18 a 24 años, considerando que la edad mínima es de 18 años.



Ilustración 9. Alcance/Seguidores
Elaborado por: los autores

Después de la implementación del marketing digital se puede observar el gran crecimiento de seguidores en la página, lo que creció hasta los 1100 seguidores.

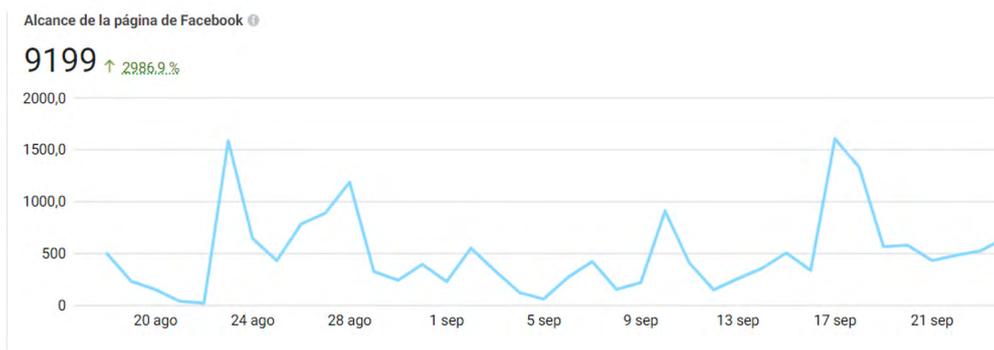


Ilustración 10. Crecimiento de los seguidores

Elaborado por: los autores

Se verifica el crecimiento de apoyo de acuerdo a los productos y publicaciones realizadas es por ello que no se tiene el mismo apoyo en los mismos productos es por ello que con el plan de marketing los seguidores han aumentado.

DISCUSIÓN

El estudio ha evidenciado que las estadísticas de la página “Promociones CañarStock” precedentemente de la realización del manual de medios tecnológicos, eran bajas por lo que la página permaneció inactiva por un par de meses, aunque ya contaba con 850 seguidores, no tenía las interacciones que se debían con los seguidores ni un alcance adecuado en las publicaciones, es por ello que se debe seguir con más interacciones en la página, como lo mencionan en un estudio realizado en la región de Murcia-España (Crcarm, 2019) es importante alcanzar más seguidores.

Otra situación se puede mencionar que el contenido de imágenes y de videos obtienen mayor interacción que la publicidad con texto, lo que actualmente realza en las redes sociales son las historias, es por ello que se utilizan medios innovadores a través del diseño gráfico para obtener mayores interacciones mediante las siguientes herramientas como Photoshop, Filmora y PhotoRom como se dio en la ciudad de Cataluña- España (Tenghe, 2018) mencionan que es de importancia ser innovador en el uso de las herramientas para el crecimiento oportuno de la página de manera positiva.

Facebook es identificado como una de las redes sociales más ampliamente usadas por los adolescentes con un rango de edad de 18 años hasta los 24 años, el mismo resultado se obtuvo en un estudio realizado en Ecuador donde evaluaron la interacción de las redes sociales por adolescentes de ese rango de edad (Alvarez, 2017) acerca del uso y de la utilidad al estar interconectado con las páginas de las mallas nacionales de la red, es por ello la identificación de los beneficios, las oportunidades que surgen al acceder a estas páginas.

Las personas que mayormente pasan conectadas a una red social son identificadas con un 61.8% que identificaron de género femenino y el 38.2% fueron del género masculino, esto hace referencia que las mujeres en este caso pasan en el internet como es el caso de la ciudad de Cuenca- Ecuador (Santis, 2020) en un estudio se evidenció que las personas de género femenino son las personas que mayoritariamente pasan conectadas a las redes sociales siendo notorias al genero masculino, por lo que en la sociedad es un aspecto positivo.

Mediante el plan de marketing mayoritariamente en este caso la página de promociones CañarStock por medio de contenido como ilustraciones, imágenes y videos la mayor parte de

personas con un 90% interactúan y están en actividad en la página por medio de la motivación al ser visualizado dicho contenido como es en el caso de estudio de Ibarra-Quito un estudio se evidenció que existe mayor crecimiento en seguidores así como también interés o interacción con las personas por este tipo de contenido que es lo que llama la atención al usuario, al socio o al miembro. (Machado Basantes Edgar Rodrigo, 2016).

CONCLUSIONES

- Se puede mencionar que el mayor apoyo de la página fue por personas de la misma ciudad, esto demuestra que existe apoyo a los emprendedores, con la aplicación del procedimiento de mercadeo manual para el conocimiento de las marcas y emprendimientos generando mayor apoyo.
- Mediante la incrementación del plan de marketing dio como beneficio alcanzar los objetivos esperados en este estudio, así como también permitió optimizar y lograr el aprovechamiento de los recursos como se puede mencionar el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, E. H. (2017). La generación Z y las Redes Sociales. *Una visión desde los adolescentes España*, 40.
- ARDURA, I. R. (2014). *MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO*. Barcelona: ES.
- BOYD, D. M. (2007). «Social network sites: Definition, history,. En «*Social network sites: Definition, history*, (pág. 20). Michigan: Journal of Computer-Mediated Communication.
- CASANOVAS, A. L. (27 de Noviembre de 2017). *IEBS*. (Innovation & Entrepreneurship Business School) Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- Crcarm. (11 de marzo de 2019). <https://www.cecarm.com/>. Obtenido de <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Machado Basantes Edgar Rodrigo, P. P. (14 de Septiembre de 2016). <http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8584>
- Ministerio de industria, c. y. (19 de Enero de 2019). <https://dafo.ipyme.org/>. Obtenido de <https://dafo.ipyme.org/>: <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>
- Santis, À. T. (15 de julio de 2020). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19319/1/LOS%20MORLACOS%20Y%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>
- Tenghe, D. (14 de julio de 2018). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Wesrwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit.