



ISSN: 0975-833X

Available online at <http://www.journalcra.com>

INTERNATIONAL JOURNAL
OF CURRENT RESEARCH

International Journal of Current Research
Vol. 11, Issue, 01, pp.872-877, January, 2019

DOI: <https://doi.org/10.24941/ijcr.33806.01.2019>

RESEARCH ARTICLE

ANALYSIS OF PERFORMANCE INDICATORS IN FANS PAGE OF TOYOTA AND CHEVROLET AUTOMAKERS, ECUADOR 2017

¹*Yesenia Aracely Zamora Cusme, ²Frank Angel Lemoine Quintero, ¹María Gabriela Montesdeoca Calderón and ¹Martha Elizabeth Álvarez Vidal

¹Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)
²Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez

ARTICLE INFO

Article History:

Received 30th October, 2018
Received in revised form
28th November, 2018
Accepted 29th December, 2018
Published online 31st January, 2019

Key Words:

Performance Indicators, Services, Global Communication, Customer, Brand.

ABSTRACT

In the present work, an investigation of the KPIs (performance indicators) was carried out, taking as a study object the fans page in the social network Facebook of the companies Toyota and Chevrolet in Ecuador, which allowed us to make an analysis of: the growth of The number of fans, the activity that both pages have, the interaction in the publications, level and services among others through the tool Fans page Karma which allowed us to compare both pages and to know which one has the most influence in The users as well as which works in the emgagement of its clients in the aforementioned social network. Using the deductive method as the fundamental form of reasoning. What is called social half propose a new phenomenon of global communication, as well as being the main instrument of communication between the customer and the brand. The consumer has a loudspeaker to communicate with any major company and with most of the rest of its customers through the use of this route.

Copyright © 2019, Yesenia Aracely Zamora Cusme et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Yesenia Aracely Zamora Cusme, Frank Angel Lemoine Quintero, María Gabriela Montesdeoca Calderón and Martha Elizabeth Álvarez Vidal, 2019. "Analysis of performance indicators in fans page of toyota and chevrolet automakers, ecuador 2017.", *International Journal of Current Research*, 11, (01), 872-877.

INTRODUCTION

La industria automotriz ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos 30 años, según dado que contribuye al desarrollo nacional con inversiones, capacitación, tecnología y generación de divisas. Las ensambladoras en el país, debido a su alto grado de tecnificación, son reconocidas por sus productos de alta calidad en el mercado nacional e internacional. La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del país en aranceles, impuestos y generación de empleo. Para las empresas no deben pasar por alto que los consumidores compran con el corazón por ser altamente emocionales y desean ver esto reflejado en las marcas, productos y servicios que consumen. Las estrategias de publicidad de las empresas del sector automotriz deben establecer vínculos con momentos relevantes de la vida del consumidor, tocar sus corazones, abrir sus mentes y desarrollar percepciones positivas hacia las marcas, más que hacia el producto como tal.

En la actualidad vemos que la publicidad relacionada al sector automotriz basa su comunicación netamente en información racional del producto, beneficios y precio. El 70% de las compras están determinadas por las emociones, motivo por el cual las empresas del sector automotriz, deberían definir sus estrategias de comunicación según las necesidades y requerimientos del mercado y las nuevas tendencias. La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo. Para Facebook es actualmente la más importante red social de internet, ya que está conformada por más de 500 millones de usuarios que tienen acceso con mayor facilidad de una manera más práctica y constante, esto por medio de computadoras portátiles, tablets y telefonía móvil. Debido a esto la publicidad en Facebook es un medio excelente para todo tipo de negocio o empresa. La importancia de Facebook en la vida de las personas es muy relevante, ya que más del 50% de los usuarios entra a su perfil al menos una vez al día con una duración mínima de 15 minutos. Actualmente para que tu empresa o negocio tenga presencia en la web, no solo tienes la necesidad de adquirir una página web, si no también tienes que estar presente en las redes

*Corresponding author: Yesenia Aracely Zamora Cusme, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL).

sociales principalmente en Facebook. Si utilizas la publicidad en Facebook para mejorar el rendimiento de tu empresa, no solo vas a exponer la marca y el perfil de tu empresa o negocio, si no también te permite estar en contacto constante con tus clientes y compradores. Esto ayuda a crear una idea clara de la preferencia de los consumidores por tu negocio, empresa o producto, obteniendo un panorama más claro para el mejoramiento de la misma. Anunciarte en Facebook también te da la posibilidad de arrojar datos estadísticos permitiendo estudiar al tipo de audiencia que sigue tu perfil, analizando si le agrada tu producto o negocio y así poder saber cuál es el sexo, la edad y la localidad de las personas que visitan tu perfil, permitiéndote estudiar tu mercado más a fondo. Sin duda el anunciarse en Facebook es un método publicitario, masivo e importante actualmente, utilizado por grande empresarios y por importantes compañías internacionales, las cuales tienen en claro la importancia de las redes sociales de internet y la influencia que tiene este en el mercado actual.

MATERIALS AND METHODS

La metodología a utilizar en el presente documento será el método deductivo como forma fundamental de razonamiento, según la lógica contemporánea entiende la Deducción como una de las formas de *inferencia* o razonamiento lógico que mediante, la aplicación de la lógica formal o la Lógica Dialéctica, guía el pensamiento del hombre a conclusiones regidas por diversas reglas generalizadas. En otras palabras, según Blauberg, la conclusión deductiva es una cadena de afirmaciones, cada una de las cuales constituye una premisa o una afirmación que se continúa directamente de acuerdo con las leyes de la lógica de las demás afirmaciones de la cadena. En la ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada Teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la Lógica. Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios. Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico. Mediante este método, concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo.

Desarrollo: El uso del internet en Ecuador un 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, usan las redes sociales a través de un teléfono inteligente, según datos del Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC).. En los últimos años el uso de estos aparatos electrónicos ha aumentado. En el 2011, en Ecuador 522.640 de personas dijeron tener un teléfono inteligente, cifra que aumento en el 2015 a un 3'084.886 respectivamente. Los estudios del INEC (Instituto Nacional de Censo del Ecuador) también muestran que son los grupos etarios de entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80,4% y 80,1%, respectivamente. En cuanto al sexo, son los hombres, aunque así no lo parezca, los que más usan las redes. El 42% de ellos emplea 6,50 horas diarias en internet. No son los solteros, según el sondeo, los que más emplean tiempo navegando en las redes sociales aunque se creería eso por ellos cuentan con más tiempo o, quizá, menos responsabilidades, pero la investigación demuestra que

el 49,6% de los usuarios de las redes sociales en Ecuador son personas casadas o en unión libre; el 40,2% son solteros, el 9,5% está separado o divorciado y el 0,7% viudo. Por lo que es un error pensar que son los adolescentes los que viven pendientes de las redes sociales. La investigación dice que los mayores de edad con nivel educativo superior o de postgrado emplean hasta 7,26 horas diarias en ellas.

Marketing Digital: Según, marketing digital es “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. Cita de varios artículos de marketing digital. En la actualidad, una campaña de publicidad está incompleta sin una estrategia de marketing digital. Es importante debido a que los consumidores están enganchados a las redes sociales, el e-commerce y las posibilidades de información que les otorga el internet y sus dispositivos móviles.

Instrumentos publicitarios de Marketing Digital: Elegir los medios publicitarios para la implementación de la estrategia de marketing digital debe estar sintetizado en etapas tales como:

- Establecimiento de objetivos y diseño de estrategia.
- Definición y ejecución de acciones estratégicas.
- Controlar y medir los resultados.

Basado en esta descripción el planteamiento de marketing digital debe estar delimitado en base al objetivo, esto según . Dentro del análisis de la competencia digital, según define la competencia digital como “el uso seguro y crítico de las tecnologías de la sociedad de la información (TSI) para el trabajo, ocio y la comunicación. Se sustenta en las competencias básicas en materia de TSI: el uso de ordenadores para obtener, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y comunicarse y participar en redes de colaboración a través de Internet.” La Ley Orgánica de Educación Superior en Ecuador (LOES), incorpora el concepto de Competencia Digital en los decretos de enseñanzas mínimas de la educación obligatoria de Primaria y Secundaria. Es la cuarta competencia dentro de las Competencias Básicas que han de alcanzar todos los alumnos, definidas en el Anexo I. Según esta ley, “la Competencia Digital consiste en disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse“. El Instituto de tecnologías elaboró un estudio sobre el tratamiento de la información y la competencia digital. La incorporación de las nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana es un proceso que se está produciendo de forma vertiginosa, al ritmo que suele marcar la aparición de los sucesivos dispositivos. La sociedad, alentada por la industria, ha terminado por abrazar el mercado de “lo digital” y hoy día resulta más que inusual no toparse con alguien que no viva la interacción tecnológica en tiempo real. Cuando se empieza un negocio en social media es complejo captar clientes debido a que no se tiene una imagen consolidada en el medio, es importante no dejar a un lado

nuestros competidores. Examnar que hacen nuestros competidores no solo nos sirve para analizar si crecen, si no tambien saber como les va, si lo que estan haciendo les da resultados etc. El primer paso que debemos realizar al experimentar en un negocio es preguntarnos quienes son nuestros competidores. Las empresas competidoras son todas aquellas que se desempeñan en el mismo sector en la que tu empresa, todo aquello que sea capaz de captar tus posibles clientes. los competidores se pueden diferenciar por ser competencia directa o indirecta, la competencia directa es aquella que se maneja en tu mismo mercado, brindan el mismo servicio o venden el mismo producto. Y la competencia indirecta es la que se mueve en tu mismo sector pero ofrecen un producto diferente. Una vez que se tenga claro cuales son los competidores y si son competencia directa o indirecta, el siguiente paso es analizar que estan haciendo y para esto debemos distinguir aspectos como:

- La estrategia de precios que esten utilizando.
- cuales su gama de productos o servicios
- el número de empleados y recursos,
- imagen de la marca

y los dos aspectos mas fundamentales las palabras claves con las cuales se estan posicionando y el tono de comunicación que esten utilizando.

Por otra parte la redes sociales en las cuales se hacen activos el tono de comunicación, numero de seguidores y seguidos, numero de actualizaciones diarias entre otros es importante prestar atención en este post. El internet y la las redes sociales son puntos importantes donde se logra gran parte de la imagen de marca en una empresa. Los usuarios tienden a esperar que la marca se comunique con ellos de forma que haya una comunicación entre las partes. Realizar una labor adecuada en redes sociales permite que los usuarios se sientan escuchados y comprendido, esto hara que te compren a ti, si por el contrario fallas en este punto tus clientes puedan que escojan a tu competencia porque esta le dio una mejor atención. Para estar prevenido en este punto es trascendental utilizar herramientas de monitorizacion y analisis de las redes sociales, tanto propias como las de tu competencia.

Fan Page Karma: Según la página oficial Fanpage Karma fue fundada por Nicolas Graf von Kanitz y Stephan Eyl en 2012. En este momento, ambos ya formaban parte de la escena de Berlín. Con el tiempo, se dieron cuenta de que muchas de las páginas de fans de sus amigos o clientes estaban muy por debajo de lo mejor. O bien publicaron en frecuencias erróneas o en momentos sub-óptimos o la redacción no era muy atractivo. Sin embargo, era muy fácil conseguir mejor apenas analizando qué las páginas acertadas del ventilador de Facebook hacen y aprenden de la mejor. Nico y Stephan decidieron ayudar a sus amigos y clientes y comenzaron a crear una herramienta que es fácil de usar y repleta de ideas útiles sobre cómo convertirse en un héroe de marketing de Facebook: Fanpage Karma. Hoy Fanpage Karma se ofrece en cuatro idiomas (inglés, alemán, español, francés) y tiene clientes en todo el mundo, Esta es una herramienta que sirve para analizar cuentas propias de un negocio como las de un competidor y realizar un análisis detallado en las redes sociales tales como: facebook, twitter, google+, instagram, youtube etc. Para comenzar el analisis de la competencia el procedimiento es el siguiente; se de introducir la dirección de nuestra fan page y ver las estadísticas concretas de la misma: Por ejemplo

Los KPI'S: Analítica detallada: contenido, influencers, publicaciones de los fans, engagement por hora/tipo de contenido, valor publicitario del contenido (según el alcance de las publicaciones) e historia y benchmarking.

Fan Page Insights: Según Cuando se ejecuta un informe fan page karma vemos un cuadro inicial de indicadores clave de rendimiento (KPI) que incluye una evaluación inicial de nuestra página en función de ciertos parámetros proporcionando una puntuación global de las acciones en nuestra página.

KPI's en la Fan Page

Los criterios de la página se evalúan son:

Fans: Número total de los fans de la página.

Crecimiento: El crecimiento de los fans durante el último mes. Personas que están hablando de esto. Fans en Facebook que están interactuando con las actualizaciones de la página.

Valor del anuncio. El coste para llegar a estos fans (en un mes) si estuviera utilizando publicidad de pago. (Esto se calcula en base al coste promedio de la industria (CPM) para la publicidad on line.

Posts por día. Número medio de mensajes por día. Tasa de respuesta. ¿Cuántos comentarios realizan los fans respondiendo las publicaciones?. Tiempo de Respuesta. La rapidez con la que se respon de a los fans. Interacción de posts. El número medio de comentarios, likes y acciones en comparación con el número de fans de la página. Nivel Karma. Un factor de participación ponderada donde las acciones se valoran más que los likes. (Esto no está relacionado con el número de fans.) Rendimiento de la página. Esto se calcula combinando el crecimiento de los fans con el nivel de participación y se puntúa sobre 100.

Análisis detallado de la fan page y su contenido de la Fan Page: Datos generales relacionados con el contenido, incluyendo un historial de publicaciones, los detalles de los mensajes con más fuerza y los de menos impacto, los detalles de la interacción de todos los mensajes en ese período, las palabras más utilizadas, los enlaces y un gráfico de la duración media de los posts. Podemos hacer clics sobre los círculos y ver la relación que tienen los mensajes. Referente al mejor horario y tipo de contenido se demuestra qué, cuándo y con qué frecuencia se agregan los posts a la página, la mejor hora para publicar, hora con mayor participación, etc. Es decir, nos sirve para elegir el mejor momento para publicar. Quiénes son los fans más activos, de dónde vienen y descubre qué actividad tienen esos fans en otras páginas. Por lo que los Posts de los Fans muestran las publicaciones más populares de los fans, es decir, las que recibieron mayor cantidad de reacciones, el % de posts de los fans que contestan una publicación, así como la rapidez de reacción con respecto a esas publicaciones incluyendo recomendaciones acerca de qué debería hacer la marca para mejorar esos porcentajes. (Cuidado porque aquí también se incluye un "Me gusta" como comentario en una publicación). Además se evalúa el ratio respuesta Fans, valor del anuncio, valor Publicitario Fans. Este dato viene dado por el coste que resultaría de calcular haber alcanzado el número de fans que tenemos actualmente utilizando publicidad de pago en Facebook.

Table 1. Kpis empresas automotriz

Chevrolet	0:4	Toyota
62.000	Fans	239.000
0,0%	Crecimiento	0,2%
0,07%	Actividad	1,3%
0,1%	Interaccion/ publicacion	0,5%
100%	Nivel de servicio	100%

Fuente:<http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=clrpBnCaK>

Table 2. Indicadores de Rendimiento

EMPRESAS	TOYOTA	CHEVROLET
Fans	239.000	62.000
Índice del rendimiento de la página	26%	7,0%
Evolución semanal	24%	N.A
Actividad	1,3%	0,0067%
Post interacciones de las publicaciones	0,54%	0,14%
Nivel de servicio	100%	100%
Tipo/reacción	43h	72h
Publicaciones/día	2,4	0,5
Valor publicitario (eur)	30.000	539.000
Alcance total poer día	N.A	N.A
Alcance de las publicaciones por día	N.A	N.A
Total de reacciones comentar compartir	84.000	1.100
Alcance de las publicaciones por publicacion por fans	N.A	N.A
número de me gusta	76.000	941
número de comentar	1.200	48
número de compartir	4000	108
Reacciones por publicación	1.200	76
Clics- videos de publicaciones video por dia	N.A	N.A
Clics-imagen de publicación imagen por dia	N.A	N.A

Fuente:<http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=clrpBnCaK>

Este dato viene dado por el coste que resultaría de calcular haber alcanzado el número de fans que tenemos actualmente utilizando publicidad de pago en Facebook. Este coste es el resultado de calcular el alcance de cada post teniendo en cuenta el CPM. La línea roja que ves en el gráfico indicaría el gasto medio semanal que deberíamos invertir en publicidad para conseguir los resultados que actualmente tenemos. Si actualizásemos a la versión de pago, podríamos obtener un análisis más exacto del gasto real que tendríamos en publicidad de pago en comparación con la visibilidad que estamos consiguiendo de forma orgánica. Comparar dos páginas de Fans como análisis sera teniendo en cuenta dos páginas de fans similares (temática o profundidad de la comunidad) para ver cuál está funcionando mejor.

Mientras que comparar dos Fan Pages una vez que introduzcas el username de la otra fan page, Fanpage Karma nos mostrará un análisis detallado de 5 aspectos relevantes para determinar qué página "funciona mejor": número de fans, crecimiento, engagement, interacción de posts y ratio de respuesta. Como resultado comparativo a través de la plataforma web que permitió evaluar la presencia web de las dos empresas comercializadoras de autos de alto prestigio de venta y marca se pudo observar que Toyota tiene mayor número de visualizaciones o de fans, además presenta mayor crecimiento que representa un 0.2% y en actividades a nivel de servicio en la red de un 1,3% mientras que la Chevrolet solo representa un 0.07% aunque ambas empresas tienen un 100% de representatividad en sus servicios, tal como se muestra en la tabla que se representan los Kpi's de la Chevrolet y de Toyota. Es importante medir los indicadores de rendimiento a nivel comparativo entre las dos empresas para tener una percepción del nivel de comercialización de estos productos a nivel del país, por lo que resultado que la Toyota tiene mayores

niveles de aceptación que la Chevrolet según se representa en la siguiente Tabla 2 donde se representan los indicadores de rendimiento y lo que representa en cada de las líneas de estudios realizado. De la tabla mostrada con anterioridad podemos analizar que el índice de crecimiento de la página de Toyota tiene efectos favorables debido al engagement constante, de este punto se desarrolla una evolución que representa el 26% de crecimiento, cabe considerar que los post tienen un intervalo de tan solo 10 horas con referencia a la competencia, permitiendo que los indicadores sumen al crecimiento de la fanspage de Toyota, por lo tanto tiene ventajas muy significativas en comparación con la fanspage de Chevrolet. El valor publicitario en ocasiones no infiere en el crecimiento y evolución de una página, dado que en la investigación que se llevó a efecto se dio un resultado de inversión de publicidad por parte de Chevrolet de 539.00 euros mientras Toyota ha invertido 30.000 euros y los resultados e nivel de crecimiento son favorables para la empresa Toyota. Las palabras claves juegan un papel importante al momento de realizar una publicación por lo tanto es importante conocer cuáles son las palabras claves más utilizadas por nuestros clientes actuales y clientes potenciales Toyota ha tenido una asertividad mayor en palabras claves que Chevrolet. La interacción de las publicaciones ha sido de un 0,54% para Toyota y un 0,14% para Chevrolet, lo que indica que la empresa que lleva más ventaja en este indicador ha sido más eficiente al momento de responder a sus usuarios. Toyota tiene una contaste actividad en cuanto a sus publicaciones, cabe destacar que esta empresa lleva actividades de lunes a domingos mientras Chevrolet solo de lunes a viernes; ambos tienen un porcentaje de reacción basado en publicaciones de imágenes en referencia a los nuevos modelos y las experiencias que pueden brindar los automóviles. Ambas tienen un nivel de servicio del 100% pero Toyota cumple con aquel nivel de servicio en tan solo 43 horas mientras la competencia en un lapso de 72 horas según la plataforma fanspage karma.

Lo que permite que el crecimiento de Toyota sea más efectivo. Es relevante mencionar que el nivel de fans no es importante al final si no que el crecimiento de la página aumente o se mantenga esto hará que podamos alcanzar a la competencia, se debe recordar que las redes sociales son plataformas de interacción por lo que las personas son el núcleo de toda fans page.

Sugerencias

Todas las personas administradoras de una fans page se deben preguntar qué métodos pueden ayudar a mejorar el compromiso de su comunidad. A continuación se presentan algunas sugerencias que para (Villar, 2016) son de mucha utilidad para los administradores de una fans page. Las preguntas son una excelente manera de iniciar el diálogo con tus fans. Es probablemente la forma más fácil y uno de los mejores métodos para hacer que la gente responda a los mensajes. Los puntos para mejorar la interacción son los siguientes: Que los Timing se desarrollen a la hora en la que tu comunidad se muestra más activa es muy importante cuando se trata de publicar en una red social. No se puede realizar una publicación en hora inadecuadas es decir si publicamos a la 1 de la madrugada cuando todos están durmiendo de seguro nadie vera esta publicación. Lo ideal es hacerlo en horas en las que tu público objetivo no está trabajando o está de camino de un lugar a otro (lo que favorece el marketing móvil).

Fotose imágenes tienden a ser una de las maneras preferidas de construir el compromiso porque se destacan más en comparación con las actualizaciones de estado o enlaces publicados. Las imágenes son claras y concisas y son fácilmente digeribles por la mente. Que los concursos son otra gran manera de aumentar el compromiso en Facebook porque no se contenta solamente a los fans leales a través de una recompensa, sino que también se crea entusiasmo y consigues que los usuarios visiten tu página de Facebook con frecuencia, además de aumentar tu número de fans. Puedes organizar muchos tipos de concursos y/o promociones. Herramientas como Trisocial, Concursos a la Carta o EasyPromos nos permiten estructurar de formas diferentes concursos para orientar el engagement con nuestra audiencia. Que los crowdsourcing se refieren a que en vez de responder a las preguntas por ti mismo, ¿por qué no hacer partícipes de tus dudas a tus fans?

Eso es lo que está haciendo una fan page de **“Consejos para padres”** en Facebook. Cada día sin falta, se actualiza la página con las preguntas de sus fans. La idea es utilizar el crowdsourcing para obtener consejos y sugerencias de tus fans, que a su vez ayuda a otros fans. Llamada ala Acción está determinada por las call to actions son pequeños guiños que puedes hacer a tus fans a través de imágenes o textos persuasivos para que respondan a tus publicaciones. Una de las cosas que la mayoría de dueños fan pages de Pymes echan de menos al manejar su día a día en Facebook son las llamadas a la acción. Tu público tiende a responder mejor cuando se les incita a participar. Los Facebook Ads es con la finalidad de aumentar la participación de tu página puedes promoverla mediante el uso de los anuncios de página de historias patrocinadas o publicitar alguna actualización concreta, lo que ayudará a que tus publicaciones obtengan un mayor alcance. Mientras que la frecuencia de actualización de publicación también ha demostrado tener un efecto sobre la participación en Facebook. Según una investigación realizada por Buddy

Media, las páginas que actualizaron una o dos veces al día reciben un 40% más de participación del usuario en comparación con las páginas que publicaban 3 o más mensajes al día. Esto demuestra que no es la cantidad, sino la calidad y la relevancia de lo publicado lo que nos incita a participar en Facebook. Todos los puntos referenciados anteriormente nos demuestran una serie de elementos que son de suma importancia a la hora de realizar una publicación en una fans page además nos muestra la importancia que ellos tienen para mejorar el compromiso (engagement) del usuario con la marca lo que es muy importante a la hora de poseerla a nivel web.

Conclusiones

- El valor publicitario en ocasiones no influye en el crecimiento y evolución de una fans page, debido a que hay factores como la actividad que se le dé a la página, la evolución y el mantenimiento que se le dé a la misma, el uso adecuado de palabras clave entre otros lo que le dará el crecimiento a una página.
- Con el estudio realizado podemos decir que la empresa Toyota realiza una mejor y mayor interacción con sus usuarios a diferencia de la empresa Chevrolet.
- La publicidad en Internet resulta más eficiente que la publicidad en el resto de los medios desde el punto de vista de los anunciantes y los consumidores.
- Una de las características que hace que la publicidad en Internet sea eficiente es la interactividad que hay entre el anunciante y el usuario, que a su vez es un posible consumidor.
- Es importante conocer herramientas que nos permitan analizar y comprar nuestras páginas y la de la competencia para así aplicar estrategia que nos permitan hacer crecer nuestra página y el engagement.

REFERENCES

- Américas, U. D. 2012. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3597>
- Carvajal, L. 2013. *WWW.lizardo-carvajal.com*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Domingo, J. 2010. *juandon Innovación y conocimiento*. Obtenido de <https://juandomingofarnos.wordpress.com/2010/09/27/competencias-digitales-segun-el-parlamento-europeo/>
- Educativas, I. d. 2011. *Aprende a pensar*. Obtenido de <http://aprenderapensar.net/2011/05/12/estudio-sobre-la-competencia-digital/>
- Metro Ecuador*. 2016. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- metro. (s.f.). so internet.
- MORO, M. V. 2014. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=CBpfAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ok Hosting*. (s.f.). Obtenido de <http://okhosting.com/blog/importancia-de-la-publicidad-en-facebook/>

Pablo Petovel, M. F. 2013. *MERCA2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Perspectiva, R. (s.f.). Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/70-estadisticas/empresas-sectores/384-industria-automotriz>

Stephan Ey, N. G. 2017. *FANSPAGE KARMA*. Obtenido de <http://www.fanpagekarma.com/about>

Villar, A. 2016. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/2012/06/8-consejos-para-incrementar-tu-engagement-en-facebook/>

Villar, A. 2017. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/tag/fanpage-karma/>
