



**Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES**

**Luis Gerardo Santillán Lopez<sup>1</sup>, Eva Leonor Medrano Freire<sup>2</sup>**

**1 Universidad de Guayaquil, lsl4750@hotmail.com**

**2 Universidad de Guayaquil, eva.medranof@ug.edu.ec**

**RESUMEN**

En una aproximación conceptual sobre las posibilidades del Marketing en las PYMES a través de las redes sociales, mediante una búsqueda en el Google Académico para el período 2010 al 2015 utilizando la herramienta Harzing's Publish or Perish, se obtuvo varias decenas de documentos que contienen propuestas y experiencias interesantes; las mismas fueron recopiladas en una base de datos en Excel, lo que permitió organizar la consulta y análisis en función de identificar los elementos que tributen a una adecuada estrategia de Marketing a través de las Redes Sociales, además de explorar las buenas prácticas al respecto desarrolladas en Ecuador con el objetivo de poner a disposición de las empresas las múltiples herramientas y técnicas que se han desarrollado en el contexto actual.

En los documentos analizados se aprecia la evolución del marketing como disciplina y la capacidad de acople con los cambios tecnológicos y a los nuevos espacios desarrollados con el progreso de Internet como medio masivo y potente de comunicación, en el que se encuentran propuestas relacionadas con la generación de sitios web, con la importancia de la presencia en las redes sociales y de posicionar un producto en la mente de los consumidores en un lugar privilegiado con respecto a los productos de la competencia; a lo cual se le agrega como resultado de esta investigación la importancia de que los empleados, comerciales y administrativos de las PYMES compartan y monitoreen estos espacios.

**Palabras clave: marketing, marketing redes sociales , PYMES, redes sociales**



**Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES**

**ABSTRACT**

In a conceptual approach on the possibilities for SMEs Marketing through social networks, through a Google Scholar search for the period 2010 to 2015 using the Harzing's Publish or Perish, it was obtained dozens of documents containing proposals and interesting experiences; the same were compiled in a database in Excel, allowing organize the consultation and analysis in order to identify elements that are taxed at a suitable marketing strategy through social networks, in addition to explore good practice in Ecuador in order to make available to companies multiple tools and techniques that have been developed in the current context.

In the documents analyzed the evolution of marketing as a discipline and the ability to engage with technological changes and new spaces developed with the progress of the Internet as massive and powerful means of communication, which are related proposals generating websites, the importance of presence in social networks and to position a product in the minds of consumers in a privileged position compared to competing products; to which it is added as a result of this research the importance of employees, business and administrative SME share and monitor these spaces.

**Keywords: marketing, social networks marketing, SME, social networks**



### 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y en particular de internet ha generado que esta gran red constituya uno de los medios de comunicación más populares, en el cual convergen las oportunidades de integrar múltiples recursos y formatos, de ofrecer una gran diversidad de servicios; a la vez de sostener la gestión de empresas, asociaciones y entidades, en torno a las cuales se ha potenciado una interesante y novedosa variante del Marketing en su dimensión digital, el mismo, -ha resultado en su evolución un factor clave para la comunicación de las grandes empresas, consorcios y marcas a nivel mundial-(Collantes, 2013).

El propio autor, refiere que en Ecuador se le ha dedicado poco presupuesto al marketing y a la publicidad, particularmente en las Pequeñas y Medianas Empresas, quienes en ocasiones se abstienen de hacer uso de alguna herramienta comunicacional que divulgue sus ofertas; al respecto comparte el estudio que tuvo como contenido valorar la eficiencia del uso de estrategias en entornos digitales para las PYMES en la Ciudad Quito (Collantes, 2013)

Si bien es importante producir productos y servicios mediante la inversión adecuada de recursos, tiempos e insumos, lo es más la divulgación, promoción y comunicación a sus destinatarios o clientes finales, por lo que se agradece una acertada estrategia, si se tiene en cuenta que una de las áreas en las cuales la estrategia, ha tenido un efecto más notable es en el área de la mercadotecnia empresarial.

La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la determinación del público destino, además de la valoración sobre las posibilidades de crear, desarrollar y lograr estabilidad de cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia que logre satisfacerla.(Fischer & Espejo, 2004, p. 47)

Al consultar la Base de Datos del Censo 2010 en Ecuador (INEC, 2010) , se pudo constatar que de 467302 establecimientos, dedicados a 238 sectores temáticos de acción,



producción, sólo el 2% representado por 8544 realizaron estudios de mercado, quedando ajenos a esta actividad el 98% que representan los restantes 458748 establecimientos.

Se puede sintetizar cuatro aspectos clave que forman esencialmente la estrategia de mercadotecnia: el mercado meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y la determinación de los niveles de gasto en mercadotecnia, cada uno de los cuales será sintéticamente explicado a partir de la propuesta de (Pérez & Molina, 2007)

El mercado meta: está constituido por un conjunto de personas con necesidades semejantes a quienes una compañía determinada desea atraer.

El posicionamiento: consiste en buscar que las ofertas alcancen un nivel notable y distinguido en la mente de los consumidores con respecto a las propuestas de la competencia.

La combinación de mercadotecnia: es la denominada mezcla o mix que está integrada por las variables producto, plaza, precio y promoción; las mismas son combinadas en una entidad empresarial con el fin de controlar el mercado siempre para satisfacer a los clientes.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: se refiere a la planificación económica general que brinda información sobre el presupuesto necesario para la planificación total de implementación del plan de marketing.

Los aspectos anteriores, constituyen componentes teóricos básicos desarrollados con el marketing como disciplina; los cuales a los efectos de esta investigación serán abordados en un contexto moderno y automatizado.

La web 2.0, sus múltiples herramientas y las redes sociales, constituyen sin dudas factores dinamizadores del desarrollo de múltiples dominios temáticos; a identificar los elementos que tributen a una adecuada estrategia de Marketing a través de las Redes Sociales, además de explorar las buenas prácticas al respecto desarrolladas en Ecuador constituyen el objetivo general de este artículo.



### 2. METODOS

Como parte de un estudio cualitativo y exploratorio se realizó el análisis bibliográfico resultante de obtener un conjunto de documentos luego de elaborar una estrategia de búsqueda que relacionó los términos Marketing, PYMES y Redes Sociales; para el período del 2010 al 2015, se utilizó como fuente principal el Google académico y la herramienta Harzing's Publish or Perish (Harzing, 2008) fue útil para acceder a grandes volúmenes de información en poco tiempo.

Se generó una detallada relación bibliográfica con diferentes campos que permiten organizar la información y clasificarla en función de las prioridades investigativas, se obtuvo además una Biblioteca personal en endnote que permite el almacenamiento de las referencias con sus documentos adjuntos, la continua actualización a partir de las alertas diseñadas que se irán generando.

Entre las facilidades de ese resultado se encuentra la posibilidad de exportar las referencias en cualquiera de las múltiples normas bibliográficas que existen en dependencia de la solicitud del comité editorial o académico al que se destine el trabajo, además de la adecuada gestión de cada una de las referencias en función de las diferentes etapas de la investigación, a la vez que puede ser compartida entre investigadores interesados en el tema.

Se realizó una revisión bibliográfica acerca de los componentes esenciales y acciones efectivas para realizar una eficiente estrategia de marketing y optimizar las posibilidades existentes en las redes sociales a tales efectos; con el fin de potenciar una sinergia entre ambos dominios del conocimiento en un ambiente propiamente digital y automatizado, de un modo certero extraer las principales ideas al respecto.

### 3. RESULTADOS

En la consulta pormenorizada de los documentos encontrados, se accedió al resultado de las PYMES del área manufacturera asociada a CANACINTRA en Sonora (Real, Leyva, & Heredia, 2014), las mismas cuentan con poca actualización en el parque tecnológico,



la disposición a asumir cambios favorables en este sector es de resistencia e incertidumbre y presentan un conocimiento nulo de las posibilidades de plantearse estrategias de mercadotecnia complementadas con los beneficios tecnológicos que recrean los clientes y del cual hace uso óptimo la competencia.

El diagnóstico realizado por (Charron, 2015), ofreció como resultados que las PYMES turísticas en el Ecuador, carecen de una significativa participación en el mercado, en su mayoría se conducen de forma empírica, no captan a los clientes que requieren, los planes de marketing son inadecuados o inexistentes, la gestión del control y la planificación no se ejerce satisfactoriamente. Es alto el número de empresas que cada año quiebra o venden sus establecimientos por ser incapaces de generar las utilidades deseadas e imprescindibles para la subsistencia.

En los contextos actuales; con el desarrollo de las tecnologías, la tenacidad de la competencia y la agresividad del mercado, escenario que ocurre en un entorno más exigente dinámico y efectivo según nos comparten (Sáez, Sánchez, & López, 2007); por lo que las empresas requieren generar inteligencia corporativa creciente en función de identificar ventajas competitivas y potenciar sus factores clave de éxito en función de distinguirse entre la amplia oferta existente en el mercado y aumentar en correspondencia las utilidades.

Entre las actividades del marketing que se deben potenciar, identifican (Tatikonda & Stock, 2003): La investigación comercial, la planificación comercial, la organización de ventas, la distribución de las ventas y la comunicación, entre todas se establece una relación holística y sinérgica pero esta última juega un rol transversal esencial en el logro de los objetivos.

(Real et al., 2014) Consideran a la aprehensión como un elemento de alcance transversal para gestionar adecuadamente las redes sociales; esta condición resulta útil y necesaria para las instituciones que basan su comunicación en estilos que se sostienen en escuchas activas de sus públicos, garantizando que las entidades accedan al mercado meta-objetivo facilitando el logro de sus objetivos corporativos.



Rosales, identifica y atribuye a las redes sociales un conjunto de beneficios: (Publicidad Accesible, Naturaleza Viral, Mejorar la Marca, Construir Credibilidad, Aumentar el Tráfico y Comprometer a los Clientes) a continuación se expresan de forma integrada las ideas principales que significan a cada uno de los beneficios a efectos del contexto en que se insertan, teniendo en cuenta que potencian la atracción y sostenibilidad de un alto porcentaje demográfico.(Rosales, 2010)

En las redes sociales no se requiere de grandes presupuestos a invertir en una estrategia publicitaria, pues existen las condiciones de infraestructura y posibilidades para desarrollar ampliamente el diseño; son favorables para acceder de forma inmediata a cifras milenarias de personas; se puede consultar la información de la competencia y de algún modo captar a sus usuarios clientes con creatividad y ofreciéndoles valor agregado a los productos y servicios que ofrecemos, cuyas condiciones están dispuestas fácilmente.

Ofreciendo información actualizada, datos de contacto, actualizando blog y estableciendo comunicación por chat, líneas telefónicas, Skype u otras facilidades de la red se humanizan los procesos, se conectan con sus clientes ofreciendo respuestas a sus comentarios en tiempo real y se genera mayor credibilidad y confianza. Si se establecen ciclos periódicos para las ofertas y se predispone a las personas a determinadas fechas, celebraciones o especies de peñas comerciales mediante un sistema de alertas, envío de correo, mensajes de whatsapp o SMS, se potencian los flujos de acceso y se genera un público frecuente.

Las redes sociales suelen compartir información entre ellas, es común que aparezca el ícono que las caracteriza en páginas y sitios de información a las que necesariamente se accede; las páginas de periódicos, publicaciones seriadas, sitios de deporte, de entidades comerciales en general, están presentes en las redes sociales y por tanto remiten a sus usuarios clientes a inscribirse, a indicar me gusta o a sencillamente informarse de lo que en su dinámica acontece.

Como en muchas dimensiones de la vida, no hay recetas y lo que a unos resulta efectivo a otros les constituye fracaso, si se parte del principio de que la planeación estratégica,

## **Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES**



*Revista Publicando*, 2(4). 2015,111-121. ISSN 1390-9304

la administración, la comercialización, la gestión de recursos y el resto de los procesos organizacionales deben estar adecuadamente diseñados y funcionalmente dispuestos con independencia del contexto en el que se vaya a implementar, en esencia no se puede automatizar el caos ni facilitan las redes sociales la gestión mal diseñada.

Sobre la base de lo anterior, Castelló comparte un modo de operar en las redes sociales como propuesta a las PYMES que resulta a efectos de procedimiento, bastante interesante(Castelló, 2010); les recomienda: Identificar su público Objetivo y la actividad comercial, interactuar con los clientes, actualizar las agendas de contactos, entregar exclusividad a las redes sociales, utilizar todas sus herramientas, propiciar y aceptar críticas y mantener el límite de la sensatez divulgativa para no ser considerado un Spamer; atender las particularidades y segmentar el mercado a partir de la información de los perfiles de usuarios.





#### **4. CONCLUSIONES**

Es abundante el número de experiencias compartidas en formas de publicidad, promoción, ejercicios académicos o resultados profesionales que sostienen las redes sociales, las tecnologías y las bondades de internet como oportunidades para ofrecer a las PYMES un entorno moderno y dinámico para ejercer el marketing.

Las empresas deben apelar a su inteligencia corporativa y potenciar sus factores clave de éxito en función de optimizar el uso de las redes sociales y los medios virtuales como solución parcial a la situación actual pues dependerá de su destreza y maestría el triunfo o la frustración.

El número de establecimientos económicos en Ecuador que realizan actividad de mercadeo es mínimo, lo cual sintoniza con los resultados alcanzados y con la necesidad de que perezca un alto por ciento de PYMES cada año.

Los beneficios de las PYMES que divulgan sus resultados, publicitan sus productos y servicios y ejecutan sus estrategias de mercadotecnia en las redes sociales evidencian una notable diferencia a su favor con respecto a las que mantienen las vías tradicionales para estos procesos.



## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communicationes Journal*(1), 99-131.
- Charron, C. (2015). *Investigación de la Estructura de Marketing Estratégico de las PYMES del Sector Turístico en la Ciudad de Quito Año 2013*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Collantes, S. (2013). *Estudio del marketing digital para pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. año 2013*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graww Hill.
- Harzing, A. W. (2008). *Google Scholar a new data source for citation analysis*. Australia: University of Melbourne.
- Pérez, Y., & Molina, V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotencia de los servicios. *ACIMED*, 16(3).  
Obtenido de [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16\\_3\\_07/aci09907.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html)
- Real, I., Leyva, B., & Heredia, A. (julio-diciembre de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 7(19).
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona : Deusto.
- Sáez, E., Sánchez, M., & López, J. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información: clasificación, aplicaciones en marketing y pautas para su difusión*. Madrid: Esic Market.

## **Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES**



*Revista Publicando*, 2(4). 2015,111-121. ISSN 1390-9304

Tatikonda, M. V., & Stock, G. N. (2003). Product Technology Transfer in the Upstream Supply Chain. . *Journal of Product Innovation Management*(20), 444-467.