



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**TÍTULO DEL TRABAJO PRÁCTICO:**

**“Redes sociales y su importancia para las pymes: desde la  
publicidad al social commerce”**

**AUTOR:**

**Andres Cabrera Contreras**

**Trabajo Práctico de la Modalidad de Examen Complexivo de  
la Unidad de Titulación Especial (UTE)**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016, Abril 29**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **ANDRÉS FERDERICO CABRERA CONTRERAS**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, Mgs**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Abril del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Andrés Federico Cabrera Contreras**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Redes sociales y su importancia para las pymes: desde la publicidad al social commerce**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Modalidad de Examen Complexivo de la Unidad de Titulación Especial ( UTE ) referido.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Abril del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Andrés Federico Cabrera Contreras**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Andrés Federico Cabrera Contreras**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Redes sociales y su importancia para las pymes: desde la publicidad al social commerce**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Abril del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Andrés Federico Cabrera Contreras**

# Índice

<i>Abstract</i> .....	<i>V</i>
<i>Resumen</i> .....	<i>VII</i>
<i>Índice</i> .....	<i>V</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>8</i>
<i>Justificación</i> .....	<i>10</i>
<i>Planteamiento del problema</i> .....	<i>10</i>
<i>Objetivo</i> .....	<i>11</i>
<i>Desarrollo</i> .....	<i>12</i>
<i>Conclusión</i> .....	<i>35</i>
<i>Referencias Bibliográficas</i> .....	<i>37</i>

# Abstract

*Since about 2 decades, social networks have increasingly become important tools for managing companies that develop in the markets for goods and services. At the same time the technological development made available to all to have the technology to access the information first-hand in real-time of the business world around us, we were able to exchange messages and share experiences of all who are consumers. Technology and social networks broke down the borders and distances that at some point were separating us and gave us access to globalized information, and not only large companies can take advantage of this event but also small businesses, without the economic power to invest large sums on advertising.*

*Key words: Social networks, technology, information, advertising.*

# Resumen

*Desde aproximadamente de 2 décadas, las redes sociales se han convertido cada vez más en importantes herramientas para la gestión de las empresas que se desarrollan en los mercados de bienes y servicios. Al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico ha puesto a disposición de todos, la tecnología para acceder a la información, de primera mano y en tiempo real, del mundo de los negocios que nos rodea y del cual participamos en diferentes escalas, hemos sido capaces de intercambiar mensajes y compartir experiencias de todos los que somos consumidores. La tecnología y las redes sociales derrumbaron las fronteras y las barreras geográficas que en algún momento nos privaron de información y no sólo a las grandes empresas pueden tomar ventaja de este evento, sino también las pequeñas empresas sin el poder económico para invertir grandes sumas de dinero en publicidad.*

*Palabras claves: redes sociales, información, tecnología, publicidad.*

# Introducción

La sociedad ha migrado. Y no se habla de una migración geográfica y física, sino una digital, a un espacio diferente, donde la información y el conocimiento abundan, donde las conexiones facilitan la intercomunicación, donde las fronteras se borran. La sociedad ahora se crea, confluye y vive en la red, en el internet, así como lo afirma Manuel Castells (2001):

“Internet es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (p. 10).

Ante este panorama, el tejido 2.0 forma parte de la vida cotidiana de las personas, quienes crean sus relaciones por medio de las plataformas y herramientas que el internet facilita. Entre estas están las redes sociales, Tuten y Salomon (2013) las definen como los medios para las formas de comunicación, transmisión, colaboración y cultivación entre redes de personas interconectadas e



interdependientes, comunidades y organizaciones, reforzada por las capacidades que brindan la tecnología y su movilidad.

En la sociedad de la información y del conocimiento, las redes sociales se han convertido no solo en un espacio de entretenimiento y comunicación entre pares, sino que son un instrumento para que las marcas puedan generar publicidad, promociones y marketing, es decir, una plataforma donde el comercio está en efervescencia y las actividades de mercadeo desembocan en el llamado social commerce.

Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram y Google+, en su mayoría, no solo albergan meros usuarios, sino que ellos se convierten en potenciales clientes para cualquier tipo de empresa, sobre todo las pequeñas y medianas, denominadas pymes (Coleman y Heriot, 2014). Son múltiples los beneficios que otorga el uso de las redes sociales para las actividades económicas de microempresas, emprendimientos y empresas en crecimiento.

## Justificación

El presente ensayo surge de la observación de la proliferación de emprendimientos, pequeños y medianos, los cuales nacen y se dan a conocer a través de las redes sociales, negocios que en poco tiempo y con poca inversión logran un posicionamiento en la mente del consumidor. Negocios que aprovechan las herramientas tecnológicas a su alcance para acelerar su crecimiento económico.

En la actualidad es común ver diferentes productos y servicios, muchos artesanales o de manufactura que son ofertados a través de las redes sociales cuyo éxito básicamente depende de la aceptación en el público y de su originalidad.

Es un fenómeno social actual que genera un movimiento económico que cada vez toma más fuerza y que brinda o abre un campo de oportunidad de crecimiento a cada vez más emprendimientos que en poco tiempo logran crecer la suficiente para convertirse en pequeñas y medianas empresas.

## Planteamiento del problema

Lo que el ensayo busca dar a conocer es ¿Cuál ha sido la evolución de la sociedad conectada?, ¿Qué tan influenciado somos por las redes sociales y que tan importante son estas herramientas para las empresas o negocios?

# Objetivo

## Objetivo general

Demostrar la importancia del uso de las redes sociales para la promoción, publicidad, mercadeo y ventas de las PYMES.

## Objetivos específicos

- Mostrar la diferencia alcance y efectividad de la publicidad en redes con la tradicional.
- Destacar la importancia de las redes sociales en la atención al cliente y su uso como un canal comercial.
- Demostrar casos específicos de la efectividad del social commerce.

# Desarrollo

Por tanto, habría que empezar a analizar lo que hace que las personas conozcan, se acerquen o decidan comprar algún producto de estos negocios que son emergentes, pequeños o medianos: los procesos de comunicación, los cuales, en la digitalidad, se aceleran y llegan a más personas, porque las dinámicas de intercambios de significados no se dan “de pocos a muchos, sino de muchos a muchos” (Scolari, 2013).

En la vida digital, las pymes logran acceder de manera rápida y eficiente a los públicos que se dirigen, lo que permite, sobre todo, estudiar el mercado, hacer pruebas con método A/B, posicionar la marca y así fidelizar a los clientes y generar confianza en los nichos de consumidores a los que quieren llegar:

“Redes como Twitter y Facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de esta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente” (Real, Leyva y Heredia, 2014, p. 6).

Así, las redes sociales como herramienta de mercadeo cambian las formas de conversación con los clientes; la información que se recolecta de estos procesos lleva a la empresa a conocer más a su consumidor actual o potencial: sus gustos, preferencias, intereses e inquietudes. (Castelló, 2011). Esto no solo se hace por medio de las conversaciones, sino las estadísticas que arrojan las redes o los algoritmos, datos más precisos que no siempre emite el marketing tradicional. Estas herramientas, como Google Analytics, proveen información sobre el comportamiento del cliente, importante para la creación de contenidos segmentados y personalizados (Chardonneau, 2014). Por lo tanto, El cliente deja de ser un fin, para convertirse en parte del proceso de creación y promoción de la marca.

También, como se había mencionado, se puede realizar un split testing o prueba de método A/B, es decir, pruebas para verificar qué tipos de anuncios o estrategias de marketing funcionan mejor con los clientes, al mostrarles dos diferentes. Luego se miden los resultados y finalmente se puede crear publicidad o productos de acuerdo a lo que el público objetivo quiere y busca (Petrovic, Osborne y Lavenkro, 2011).

Esto se conecta con la formación de nichos, lo cual también es importante, porque facilita que los mensajes de marketing lleguen de manera más eficaz a los consumidores, además, facilita la entrada de productos nuevos a los mercados (Azemi y Ozuem, 2015).

Todo esto beneficia a las pymes ya que hace que las estrategias de marketing o publicidad en redes sociales y la comunicación sean más efectivas, puesto que los

contenidos a publicar generarán procesos de identificación en el público; de esta manera, la construcción y posicionamiento de la marca, que muchas veces no logra ser conocida en medios tradicionales, es aceptada por el grupo objetivo.

Es que en el uso de las redes sociales se debe utilizar el llamado B2C, es decir, Business to Consumers (negocios a consumidores), donde se dirigen a ellos de manera personalizada cuando se trata de hacerlo por medio del 2.0. En un estudio realizado por la Universidad de Málaga, denominado “Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda” (Miranda et al, 2013), explica que “un 40% de los usuarios encuestados considera que Facebook facilita el contacto directo con las marcas y un 38 % que permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir una compra” (Miranda et al, 2013, p. 86). Es decir, si las pymes llegasen a generar los contenidos adecuados, esto podrá ser decisivo en el consumo de sus clientes, porque llevan a la confianza en los productos o servicios ofrecidos.

Las social networks o social media, en ese sentido, son un canal para que la gente conozca más a las marcas. La firma de marketing Column Five Media (2015), en un estudio sobre el impacto de las redes sociales en el consumo de comida, afirma que “el 49% de los encuestados llega a conocer sitios de comida gracias a las redes sociales” (p. 2). Un caso para ejemplificar es el de los negocios pequeños o medianos de los llamados food trucks o camiones de comida. Gracias a la rapidez de la información, por medio de Twitter sobre todo, los consumidores pueden saber dónde van a estar ubicadas estas empresas móviles.

Sniderman (2011), en un reportaje de Mashable sobre cómo las redes sociales influyen en el éxito del negocio de los food trucks en EE.UU., explica que las redes sociales “cultivan el elemento crucial de la comunidad”, importante para el sostenimiento de una empresa y la fidelización del cliente. Los camiones de comida surgieron como pequeños negocios que querían ingresar a la industria culinaria, sin tener que afrontar los grandes costos de un restaurante tradicional y los del marketing offline. Es así como encontraron en las redes “un puente para conectar a sus clientes (...), una extensión de la marca y de los dueños del negocio como personas” (Sniderman, 2011).

G/O Digital (2014) hizo una investigación a 1,000 usuarios estadounidenses de Facebook, que estén interesados en comprar productos de pequeños negocios con presencia en la red social. 62% de ellos cree que Facebook es la mejor forma de para conocer una pequeña empresa, antes que ir a la tienda física. Y 80% dice que primero revisan la página antes de ir al lugar del negocio. Esto evidencia que la forma en la que se presenta una pyme en redes sociales puede determinar si el cliente hará una compra o no.

Por otro lado, los procesos de comunicación que se logra generar entre negocios-consumidores por medio de las redes sociales vienen con una carga muy importante: la retroalimentación, no solo por la conversación directa con el community manager de la empresa, sino por los canales que ofrecen las propias plataformas. Castells (2001) explica que la base del Internet está diseñada a base del feedback y la retroacción, que influyen en las nuevas economías y comercios basados en el 2.0.

La presencia de las marcas en las redes sociales se ven afectadas, por tanto, por la opinión pública de los clientes, ya que gracias a sus comentarios o ratings dados por los mismos consumidores, se puede llegar a otros más. Colleoni (2013) dice que

“El crecimiento de los blogs y de las redes sociales ha llenado el Internet de opiniones personales: reseñas, recomendaciones y otras formas de expresiones en línea. Se ha probado que la reputación que circula en estas redes sobre los negocios afecta el comportamiento de consumo (p. 124).

Para evidenciar el hecho de cómo afecta sobre la comercialización de productos la reputación que los usuarios virtuales crean de las marcas, Colleoni (2013) cita un estudio hecho a base de un experimento controlado en Ebay, la tienda en línea de retailers. Resnick et ál (2006) creó dos páginas que ofrecían exactamente los mismos productos, sin embargo, una tenía malos comentarios y reviews y la otra contaba con muchos comentarios buenos y recomendaciones. Entre los resultados, descubrieron que la intención de los compradores de pagar por el precio de venta expuesto era más favorable en la página con el mejor rating.

En el caso de específico de Facebook, Colleoni (2013) explica que el botón ‘me gusta’ es clave para el movimiento de socialización que existe en la red social, ya que este



Le permite al consumidor no solo expresar su gusto por una página web particular, sino por productos particulares, la información luego se muestra en la red del consumidor, a Facebook y a la página web. De la misma manera el consumidor puede recibir información personalizada de sugerencias basadas en los productos a los que le puso 'me gusta' y así compartirlo con los demás usuarios (p. 125).

Muchas pymes tienen temor de usar redes sociales, explican Azemi y Ozuem (2015), porque temen a las malas críticas, sin embargo, para los autores, las pymes deberían tomarlo como "una oportunidad para mejorar los servicios que ofrecen" (p. 121).

### **Del word of mouth al world of mouth**

Y así es como los procesos de comunicación cambian en la virtualidad, no solo por la interacción con los consumidores, sino por la relación que tienen los consumidores con otros. Por tanto el word of mouth, o traducido como la técnica de marketing 'boca a boca', ya no es la forma más adecuada para llamar a las recomendaciones a otros clientes, sino que se expande el término a world of mouth, el cual no tiene una traducción específica al español, pero se puede entender como 'de la boca al mundo' (Qualman, 2009), porque la gente puede ahora oír y emitir experiencias con aquellos que residen en otros países o con quienes hay una distancia geográfica que solo el Internet puede resolver.

Este world of mouth incide en el socialproof de los negocios, pues muchos usuarios se dejan llevar, como se había evidenciado antes, por los pensamientos de los demás internautas. Es el 'boca a boca' tradicional, llevado a su máxima expresión, de nuevo: "de muchos a muchos". ¿Cómo incide esto en las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la digitalidad? Pues puede ser un empujón para que conozcan de la marca, ya sea de manera viral o lo más honesta posible. Qualman (2009) compara el 'boca a boca' con el juego del teléfono, en el que se pasa un mensaje que puede ser distorsionado. En el caso de las opiniones emitidas en redes sociales, los comentarios "son menos propensos a ser malentendidos o diluidos con el pasar del tiempo" (p. 14).

Por ejemplo, en una encuesta realizada en 2012 a 1,500 consumidores de negocios locales en el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, se obtuvo que 72% de ellos confía en las reseñas o información que obtienen en línea tanto como confiarían en la opinión personal de algún conocido (Anderson, 2012).

Además de Facebook, Twitter u otras más utilizadas, las redes sociales que son netamente para recomendar lugares, hacer reseñas y generar comentarios, como Yelp, Trip Advisor o Foursquare, son expresiones evidentes del world of mouth y su influencia en las pymes. Por ejemplo, un modesto hotel en Belfast, Irlanda, ganó el Tripadvisor's Travellers Choice Award 2016. Esta pequeña empresa, de 17 trabajadores y 36 habitaciones, logró este éxito debido a los buenos comentarios en la aplicación (Mulgrew, 2016).

El world of mouth implica un fenómeno importante dentro de la comunicación digital: la viralidad que en el contexto comercial desemboca en el marketing viral (Azemi y Ozuem, 2015). Mills (2012) define el marketing viral como:

La estrategia de liberar o enviar contenido de marca en el ecosistema social de las redes del consumidor en línea, seguido por la potencialidad de multiplicarse a través del ecosistema, al mismo tiempo que el consumidor recibe el contenido y es motivado a compartir el contenido de la marca con otros consumidores (p. 80).

La viralidad del contenido ayuda que los consumidores se involucren de manera emocional con el mensaje de marketing (Azemi y Ozuem, 2015). Mills (2012) explica el proceso bajo el cual se da la viralidad y cómo llega la audiencia a luego engancharse con la marca y convertirse en potenciales clientes. A este proceso le llamó 'spin framework', primero incluye la extensibilidad, es decir, la capacidad de que el contenido llegue a las personas y que el consumidor lo considere sea agradable y así digno de compartirse; le sigue la propagación, cuando las personas comienzan a compartirlo y es el tiempo que circula el contenido por las redes. Como tercer paso se crea la integración, que pasa de un estado online a offline porque es lo que hace que la persona busque a la marca ya sea en la virtualidad o en la vida 'real'. Finalmente se crea el nexo con el consumidor (Mills, 2012).

## **Cambios en los consumos**

Este contenido que se distribuye, se diluye en las redes y es accesible en cualquier momento. Así como los procesos de comunicación han cambiado, los de consumo de medios también. Macini (2011), en su libro “Hackear el periodismo” comenta que ahora los tiempos en los que las personas acceden a los medios son diferentes: “La transformación de la percepción del tiempo, la fragmentación y expansión de su disponibilidad están cambiando las reglas del juego de los medios” (Macini, 2011, p. 22).

El autor propone que hay tres tiempos distintos de consumo que se han insertado en nuestras vidas, siendo el tercero el cual impera en estos días. El primero es el golden time, que es el tiempo dedicado y exclusivo a un solo medio a la vez, como cuando las personas leen muy temprano por la mañana el periódico, de manera larga y pausada, durante el desayuno.

El siguiente se acentuó gracias a la llegada de la televisión: el prime time, donde la programación y la publicidad más ‘relevante’ se transmitía, esto se daba luego de una jornada de trabajo y las familias, sobre todo, se reunían en la sala a ver la televisión (Macini, 2011). Pero ahora, en la época transmedia como la llama Scolari (2014), el Internet nos introduce a otras dinámicas. Existe el in-between-time, que se da principalmente en las redes, donde los contenidos se atomizan y son consumidos a cualquier hora, con corta disponibilidad de tiempo, rapidez y, aún así, con más eficacia y atención (Macini, 2011).

Entonces, si la audiencia consume de manera diferente, en tiempos diferentes y esto se da en las redes sociales, las pymes podrán obtener de estos tipos de consumos mediáticos el beneficio de insertar sus marcas en cualquier momento y lugar, siguiendo las dinámicas de la rapidez y cultura viral de la web 2.0.

### **Redes sociales: un puente hacia mercados internacionales**

Por otro lado, gracias al alcance que pueden tener las redes sociales, las pymes pueden llegar a abrir nuevos caminos al obtener presencia social y económica en mercados internacionales, si se aplican las herramientas efectivas y correctas de comunicación.

En un estudio sobre las redes sociales aplicadas a la internacionalización de pymes en España (Valero, 2014), se explica que entre los beneficios de buscar mercados en otros lugares geográficamente distantes están:

“Nuevas oportunidades de negocio: Al entrar en un nuevo mercado, productos que ya estaban en declive en el mercado interno pueden volver a resurgir. Aumento de la facturación de la empresa: abrirse a nuevos mercados da la oportunidad de ampliar la cartera de clientes, lo que hace que el volumen de ventas también sea mayor y por lo tanto que haya un incremento de la facturación. Alargar el ciclo de vida del producto: este punto es interesante especialmente para las empresas tecnológicas. Puede

ocurrir que el mercado interno se encuentre saturado o incluso obsoleto” (Valero, 2014, p. 19).

Una red social que juega gran importancia para la internacionalización del mercado de las pymes es LinkedIn. Este espacio virtual, creado en mayo de 2003, no solo hace que las personas en otros lados puedan conocer las marcas, sino “la naturaleza profesional de LinkedIn provee la oportunidad para las pymes de recibir información profesional sobre otras compañías que serían prospectos asociados” (Ozuem y Azemi, 2014, p. 450). En ese sentido, el beneficio de esta plataforma es que es efectivo para desarrollar, construir y enriquecer el capital humano; sirve para recibir asesorías de profesionales, contratar personal capacitado y construir una reputación en línea de manera profesional (Sfetcu, 2015).

Valero (2014), en su encuesta sobre uso de redes sociales para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, consultó a 350 pymes del sector tecnológico, farmacéutico y biotecnológico de España, para medir tanto los usos como los efectos de las plataformas web.

Entre los resultados está que 63% de ellas usa LinkedIn. Por otro lado, entre los beneficios que les aportó su presencia en redes para la internacionalización están, principalmente que en un 47% sirvió para crear la imagen de la marca; también, en un 41%, las social media ayudaron a mejorar el networking y la gestión de contactos. Un 9% dijo haber ampliado sus canales de venta (Valero, 2014).

En el estudio también se habla acerca de las barreras u obstáculos que puede haber al momento en que una empresa decide internacionalizarse, pero que con las redes sociales podrían romperse y así generar mejores resultados en el proceso de búsqueda y entrada a nuevos mercados de negocio. 47% de los encuestados dijeron que pudieron superar barreras comerciales, dentro del rubro

“se incluyen acciones como investigación del mercado exterior, contactar con profesionales en el país de destino o identificar canales de distribución. Para todo esto las redes sociales tienen características que hacen que estas tareas sean más fáciles de llevar a cabo” (Valero, 2014, p. 62).

Por otro lado, 33% afirmaron haber roto barreras culturales (Valero, 2014). En ese sentido, explica el autor, que

“Si una empresa se hace por ejemplo un perfil en Twitter, esto le permite seguir a todos los usuarios que se encuentran dentro de un entorno y que comparte los mismos intereses. De esta manera la empresa puede hacerse una idea de las características que el producto o servicio que se pretende introducir en este nuevo país debe tener para agradar al público objetivo” (Valero, 2014, p. 62).

Por otro lado, la investigación “Las redes sociales en los emprendimientos en crecimiento: un nuevo paradigma comunicacional en las pymes de Nairobi”

(Jagongo y Kinyua, 2013), en el que se indagó el impacto de las redes en 246 pequeñas y medianas empresas, se obtuvo que 26% de las ventas que tuvieron desde que empezaron a utilizar las herramientas 2.0 fueron de otros países como Kenya.

En análisis de los autores del estudio es que

Las redes sociales han permitido a estas pymes adquirir clientes por fuera de su zona de operaciones. Al aventurarse en nuevos mercados, pudieron ampliar sus ventas y servir a una gran variedad de consumidores. Es así como las redes sociales han removido las barreras geográficas y le han dado a las pymes nuevas oportunidades de crecimiento (Jagongo y Kinyua, 2013, p. 223).

Una ventaja más que tiene el uso de las redes sociales para las pymes es el del dinero que se invierte en la publicidad. En la web 2.0 los costos se reducen, en comparación con lo que podría costar hacer publicidad en los medios tradicionales. En la época de la posguerra (años 50) los medios masivos de comunicación, la televisión sobre todo, fueron los espacios principales donde las empresas daban a conocer sus productos y beneficios; ese boom de la publicidad hizo que las cotizaciones para llegar a la pantalla, la prensa o la radio fueran muy altos.



Mercer (2015) hace un análisis aproximado de los costos del marketing tradicional vs. el que se da en línea. Estima que para llegar a 2,000 personas el costo del marketing tradicional se redondea a \$1800, en EE.UU, e incluye un aviso en una revista, cuña radial y aviso en el periódico. En cambio, el marketing digital, también para alcanzar a una audiencia de 2,000 consumidores o futuros clientes, cuesta \$225, incluye research y social networking (Mercer, 2015).

Además, por ejemplo, en Facebook, Twitter o Instagram, las empresas deciden cuánto pueden o deben gastar, por lo tanto está en manos de los negocios el saber el monto a invertir sin tener que apegarse a una tarifa impuesta por un medio tradicional como la prensa o la televisión. Entonces, si se trata de captar clientes y mantenerlos, las redes sociales son una de las formas más económicas para hacerlo. Real, Leyva y Heredia (2014), en su artículo “Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing para las pymes”, explican:

“Captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, desde las PyME’S a las multinacionales tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes (...) El costo para trabajar con redes sociales es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados óptimos” (Real, Leyva y Heredia, 2014, p. 8).

## **Social commerce, de las redes a las ventas**

Ahora, todos los procesos comunicativos que se llevan en redes sociales y el dinero, aunque no sean grandes cantidades invertidas, deben llevar a algún resultado más concreto. Las redes sociales, por tanto, no solo son una plataforma para que se conozca la marca, crear nichos, conocer al cliente, etc. sino que también se las usa para generar ventas en la misma virtualidad, sin tener que desligarse del mundo 2.0. Aquello se llama social commerce.

Básicamente, el “social commerce es la fusión entre las redes sociales y el comercio en línea, mejor dicho, el social commerce es el subconjunto del comercio en línea que usa las redes sociales como apoyo para las interacciones sociales y contribuciones de los usuarios para mejorar la compra que se hace en línea” (Marsden, 2015, p. 3). También se lo puede definir como el world of mouth aplicado al e-commerce (Huang y Benyoucef, 2012).

Es decir, es una forma de monetizar en las redes sociales o desde las redes sociales. El e-commerce, por su parte, es hacer una compra directamente desde la página que oferta el producto. Por ejemplo, es lo que sucede con Amazon, eBay, Mercadolibre u OLX. Pero el social commerce implica primero una experiencia de compartir información dentro de los social media o networks, como Facebook, para luego llegar a la plataforma donde se hace la compra (Marsden, 2015).

Hay tres tipos de formas en las que se aplica el social commerce. La primera clasificación es cuando la página de e-commerce agrega ciertos elementos para que

la gente interactúe. Por ejemplo, en Amazon los clientes pueden leer las reseñas, comentarios y recomendaciones de otros usuarios cuando están comprando. El segundo tipo es cuando las redes sociales agregan funciones de e-commerce, como la redirección hacia las páginas de compra por medio de hipervínculos o para realizar transacciones dentro de la propia red social. Un ejemplo puede ser el de la marca de pañales Pampers, que tiene una tienda en línea en Facebook desde donde se realizan 1000 compras por hora. Finalmente, el tercer tipo de forma para realizar social commerce es la que se realiza en grupo (group-buy), en esta las personas se organizan desde las redes sociales para luego dirigirse a otras plataformas para hacer las compras, por ejemplo Groupon, que es una página para adquirir cupones (Wang y Abdullayeva, 2011).

En el caso de las pymes, el social commerce ayuda a la optimización de las ventas de los negocios virtuales o cuya única forma de contacto es el 2.0, por ejemplo cuando el emprendimiento no cuenta con una oficina. El comercio social puede conducir el volumen del tráfico, mejorar las tasas de conversiones e incrementar el promedio del valor de las órdenes de los vendedores en línea. Al extender su alcance más allá de los sitios de e-commerce a las plataformas sociales, los vendedores pueden crear su tienda donde los consumidores más pasan el tiempo (Marsden, 2015).

Un caso de los beneficios del social commerce es el del éxito de Blendtec, fabricante de licuadoras, que si bien es una gran empresa y no una pyme, es ejemplificador. La compañía incrementó sus ventas al 500% por enviar una serie de videos llamados 'Will it blend?' que se hicieron virales en redes sociales; luego,

estos pequeños productos audiovisuales llevaban a los clientes a su página web para que así puedan realizar la compra (Alcever, 2008). En cuanto al dinero que el social commerce puede generar, Sfetcu (2015), en su libro “Small Business Managment for Online Business”, dice que el ingreso aproximado de 2015 alcanza los \$30 billones.

Afrasiabi y Benyoucef (2010) explican que el social commerce implica seis dimensiones. La primera es la compra social, es decir, el compartir con otros la misma experiencia de compra, al crear comunidades y compartir información sobre lo que se obtuvo. Si bien este término no surge con el comercio social, sino con el e-commerce -por ejemplo se aplica en páginas comogroupon.com- las redes ahora crean un ambiente que proporciona esta práctica de manera más fácil y efectiva, sobre todo por el tipo de interfaz y modos de uso.

Beisel (2006) es uno de los autores que más ha profundizado acerca del social commerce y explica que, de hecho, la principal base del comercio social es el social shopping. Él afirma:

La compra social trata sobre compartir el acto en sí mismo de comprar con otros y yo lo veo como un subconjunto del comercio social, viéndolo como un todo. Así como algunas personas disfrutan hacer compras con otros en el mundo real, algunos van a disfrutar de hacerlo en la virtualidad por medio de las redes sociales. Las actividades que estas personas pueden hacer juntas como una colectividad son:

descubrir/encontrar, recolectar/organizar y promover/compartir/conectar/recomendar/publicar (Beisel, 2006).

La segunda dimensión del social commerce es la de como los ratings y reviews. Este pilar es muy importante, como se había mencionado en párrafos anteriores, porque de eso depende que otros tengan el deseo de acceder a los productos ofrecidos, ya que los consumidores dan retroalimentaciones sobre lo que obtuvo en su compra. Se comparte puntos de vista basados en experiencias reales. Lo interesante es que los reviews que se generan en el social commerce, para que lleve al éxito, vienen de varias fuentes: expertos que constantemente generan reseñas de productos, testimonios de consumidores dentro de la propia red de amigos y reviews pagadas (Marsden, 2015).

En esos comentarios es donde reside la confianza de los clientes cuando se trata de social commerce. Aquí ya se aplica netamente el sistema B2C (Business to Consumer), tiene más importancia el C2C (Consumer to Consumer) o P2P (Peer to Peer, par a par), ya que las compras se harán dependiendo de lo que un 'otro' diga o haga (Marsden, 2015).

La tercera es la de las recomendaciones y referencias, que no se dan solamente de parte de los usuarios, como la dimensión anterior, sino que las propias páginas por medio de los algoritmos envían contenidos que pueden ser atractivos para los consumidores, basados obviamente en consumos anteriores. La dimensión número cuatro tiene que ver con la primera: los foros y las comunidades en línea,

estos ayudan a que las personas puedan conocer y descubrir nuevos negocios, marcas o productos; en estos foros se colocan los diferentes vínculos desde los cuales se puede realizar las compras (Marsden, 2015).

Una de las redes sociales que proporciona este sistema es Reddit. 4.5% de las ventas que se hacen en Shopify, una página amigable con los usuarios destinada para crear tiendas en línea, vienen de Reddit. Y en 2013 las órdenes desde esta social network de foros crecieron un 152%. (Shopify, 2015).

La penúltima dimensión del social commerce es el SMO, o social media optimization, lo cual quiere decir la optimización en el uso de las redes sociales, hecho desde la marca; en el caso de las demás dimensiones nombradas las acciones les concierne a los mismos consumidores y no a los negocios como tal, no son ellos quienes crean esas comunidades, son los clientes. En el caso del SMO, la responsabilidad cae sobre la empresa, quien debe generar el contenido correcto, por las vías que más lleguen a los clientes. Entre el contenido puede estar la creación de eventos, características de nuevos productos o cupones. Lo importante del SMO es que lleva directo a los links de las páginas donde se hace el proceso de venta (Marsden, 2015).

La última dimensión del social commerce es la de los anuncios y aplicaciones. Esto implica la creación de piezas publicitarias que circulan las redes, pero por medio de un pago. La otra parte es la creación de una plataforma a parte de la red social, como una aplicación que dé algún servicio y esto lleve a que el cliente quiera obtener otros productos de la marca.

Bertram (2015) explica que los pequeños negocios tienen una gran ventaja al querer utilizar social commerce y esta es la basta variedad de plataformas que existen para que los usuarios tengan acceso a ello. Además, “al emplear estrategias de social commerce, los pequeños negocios podrán acortar el tiempo que emplean para conocer a sus consumidores y acortar también el dinero que se gasta para poder llegar a su grupo objetivo de clientes” (Bertram, 2015).

Ante esto, la línea diferenciadora entre una red social y un marketplace, como Amazon, es muy fina, porque a pesar de que el social commerce se da de un brinco de la red social a la página web del vendedor, las plataformas sociales 2.0 han creado herramientas para que el usuario no tenga que salir del lugar y puedan hacer la compra desde, por ejemplo, Facebook, Twitter o Pinterest (Bertram, 2015).

Para medir la importancia del social commerce en las empresas, hay que tomar en cuenta el reporte anual de Business Insider (2015) sobre el social commerce. Este informe explica que las redes sociales aumentaron el mercado del e-commerce a un 200%, en el primer cuarto de 2014 y 2015. También expone que “Pinterest es un jugador importante del comercio social a pesar de la relativamente pequeña base de usuarios que tiene. La plataforma de tipo pinning genera 16% de los ingresos percibidos por el social commerce, a pesar de tener una audiencia 6,5 veces más pequeña que la de Twitter” (Smith, 2015).

En el caso de la red social Pinterest, en la que los usuarios generan tableros con imágenes que contienen links a páginas web, tiene un botón en el que

directamente se puede hacer una compra. Silver, Tan y Mitchel (2012), en el estudio llamado “Online Consumer Pulse, Pinterest vs. Facebook: Which Social Sharing Site Wins at Shopping Engagement?”, explican que 70% de los encuestados y que son usuarios de Pinterest lo utilizan para tener inspiración para hacer compras. Asimismo, “43% de los miembros de Pinterest están de acuerdo con que usan la plataforma para asociarse con minoristas y con las marcas con las que se ven identificados” (Silver, Tan y Mitchell, 2012).

Existe otro estudio sobre el uso de Pinterest como plataforma que impulsa a las ventas en línea o cercanía con las marcas, aquel fue realizado por la firma de investigación Millward Brown Digital (Eisenberg, 2015). De febrero a marzo de 2015 hicieron una encuesta a 2,000 usuarios de esta red social que estuvieran activos los últimos 6 meses. Entre los resultados se encuentra que “93% de los pinner (como se le llama a los usuarios de la red) reportaron haber utilizado Pinterest para planear compras” (Eisenberg, 2015). En la pregunta acerca de cuánto ha ayudado este espacio 2.0 para el compromiso con las marcas, 87% reportó que el haber estado en contacto con estos negocios ayudó e influyó en posteriores compras.

Una de las mayores ventajas de Pinterest es que es una red 100% visual, lo que la hace más atractiva para negocios pequeños que venden vestimenta, objetos de la vida cotidiana o, por otro lado, diseños de cartas, invitaciones y más (Bertram, 2015). En esta red social las empresas pueden crear tableros para mostrar sus productos y al mismo tiempo promover su marca. Esta plataforma, desde su aplicación de iOS y Android en Estados Unidos, cuenta con un botón de para hacer compras sin salir de la app (Chaykowski, 2015).



Para que una marca pueda activarlo debe integrar un sistema que lo proveen las páginas para crear tiendas en línea como Shopify, Demandware, BigCommerce, IBM Commerce and Magento. La manera en la que se benefician los vendedores, además de las razones ya expuestas, es que Pinterest no se queda con nada de las ganancias generadas por las ventas (Chaykowski, 2015).

Otra social network potenciadora del comercio social es Facebook, que tiene alrededor de 30 millones de pequeños negocios que forman parte de la red social (Ha, 2014).

En 2014 este entorno virtual estrenó su sistema de compras desde la propia plataforma. Las páginas que los negocios creen en Facebook pueden integrarse a un sistema de tienda en línea y así se pueden ofertar los productos. Al comercio que se genera en Facebook como tal también se le ha llamado F-Commerce y puede ser muy útil para las pymes.

En un reportaje de Mashable, llamado “3 Facebook Commerce Success Stories” (Kessler, 2011), se expone el caso de tres medianas empresas que han tenido éxito gracias a la tienda en línea que tienen dentro de la red social. La primera es BabyandMegifts.com, que vende regalos al por menor para madres y bebés. La dueña de la empresa, Jacquelyne Meyers, considera que al menos la mitad de las ventas que hace, es decir, un 50% del comercio que genera, lo hace desde Facebook.

Por su parte, la empresa Livescribe afirma que lo más importante para ellos es que han podido generar ventas con una inversión pequeña en Facebook, así recuperan lo invertido en publicidad de manera más tangencial. Por último, está el negocio llamado Ettitud, de Australia, y que se dedica a la venta de productos orgánicos hechos a base de bambú y algodón, para ellos la clave de su éxito ha sido que pueden actualizar frecuentemente los productos, basados en lo que los clientes les piden y demandan, así generan más ventas (Kessler, 2011).

Son estos y más los pequeños negocios que han tenido éxito gracias al social commerce. Algo a tener en cuenta también al momento de utilizar social commerce es que debe pensarse en la psicología social, en esto se incluyen varias características o nociones como la popularidad, relacionado al social shopping, autoridad -relacionado a las reseñas y reviews- , escasez (menos es más), afinidad, consistencia y reciprocidad (Marsden, 2015).

Por último, en cuanto al comercio social, la tendencia que está en aumento (Marsden, 2015), es la del mobile social commerce, donde las transacciones de compra y venta se realizaran por medio de los celulares o dispositivos móviles como tabletas electrónicas. Las herramientas aplicadas serían los geotags, como en Snapchat, Mobile Qr y lectura de barras electrónicas desde los celulares para realizar compras directas; básicamente serviría para realizar ventas que se ven desde el mundo real pero la transacción final se hace en los celulares. “Estas aplicaciones llevarán el comercio real de las calles al social commerce” (Marsden, 2015, p. 11).

# Conclusión

Ante este panorama de innovaciones digitales, es necesario volver a citar a Beisel (2006), quien afirma que

“El comercio social puede abarcar e influir en una amplia gama de puntos en los procesos de compra, tanto antes como después de hacerlos, y sigo creyendo que provee de amplias, múltiples y grandes oportunidades para las empresas que están surgiendo y en vías de crecimiento, al capitalizar y sacar provecho de esta básica tesis” (p. 1).

En ese sentido, se puede recalcar que las redes sociales son un cultivo de oportunidades para las pymes, que si bien hay ciertos estudios que demuestran que en Latinoamérica el uso de las herramientas de marketing digital y de comercio digital no se usan al 100% o pueden generar desconfianza para ciertos sectores de negocios (Real, Leiva, Heredia, 2014), es importante la formación y la inversión de capital humano en este aspecto.

Los puestos de trabajo en los departamentos de marketing o comerciales de los negocios deben tener en estos tiempos en la mira a quienes son expertos en áreas como SEO (Search Engine Optimization), community management y customer service. De acuerdo con Ibañez (2014), en su libro “Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management”; una empresa en vías de crecimiento no

puede pensar en expandirse o llegar a un público concreto que se convierta en consumidores sino cuenta con una persona que pueda manejar las redes.

Las redes sociales, ya sea utilizadas como plataforma para hacer publicidad o directamente ventas (social commerce), deben tomarse con total seriedad dentro de las empresas, sin dejar de lado quiénes son los consumidores de sus productos; si una pyme o mipyme no está dirigida hacia gente que utilice las redes sociales en su cotidianidad, no serán, por tanto, la mejor vía de acceso. Sin embargo, como decía McLuhan, la sociedad ahora vive en una “aldea global” (1964), en la que nadie puede hacerse el ciego ante las fronteras que los medios desdibujan entre los humanos.

Si las pymes adquieren todas las bondades que ofrecen las redes sociales, los mayores beneficiados no son solo los clientes o los propios dueños, sino países enteros cuyas economías dependen de estos tipos de negocios (Jagongo y Kinyua, 2013).

El uso de las social media o social networks es una expresión más de que la sociedad de la información y del conocimiento nos dirigen hacia nuevas formas de expresiones económicas y comerciales. Como dicen Zerega y Tutiven (2015), lo que le toca al mundo comercial es repensar la forma en la que se llevan los procesos laborales y tomar a la digitalidad como un estadio lleno de posibilidades y potenciales clientes.

# Referencias Bibliográficas

Anderson, M. (2012). *72% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal*

*Recommendations*. Recuperado de:

<http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>

Alcever, J. (15 de abril de 2008). Pure a rake for fun and profit. *CNN Money*.

Recuperado de:

[http://money.cnn.com/2008/04/10/smbusiness/puree\\_rake.fsb/](http://money.cnn.com/2008/04/10/smbusiness/puree_rake.fsb/)

Azemi, Y., Ozuem, W. (2015). Social Media and SMEs in Transition Countries. En G. Bowen

(Ed). *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Branding*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=RSSXBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA114&dq=linkedin+and+SMEs&ots=JNQA9MJKQ5&sig=4-KSnvYA6fgJphQ5JJcihyr-Yll#v=onepage&q=linkedin%20and%20SMEs&f=false>

Beisel, D. (1 de noviembre de 2006). The Emerging Field of Social Commerce and Social

Shopping. *Nextview*. Recuperado de: <http://genuinevc.com/2006/11/01/the-emerging-field-of-social-commerce-and-social-shopping/>

Bertram, A. (2015). The imminent invasion of social commerce. *The Guardian*.

Recuperado de: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jul/30/invasion-social-commerce-amazon-facebook-twitter>

Business Insider (2015). Reporte del uso de social commerce. Recuperado de:

<http://www.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-06>

Castelló, A. (2011). *La venta online a través de medios sociales: el social commerce*.

Revista Universidad de Alicante, 1 (15). Recuperado de:

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83\\_104.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19438/1/fisecestrn15pp83_104.pdf)

Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Cataluña, España: La factoría.

Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics. Analice el tráfico de su sitio web para mejorar*

*los resultados*. Cornellá, Barcelona: Ediciones ENI. Recuperado de:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>

Chaykowski, K. (30 de junio de 2015). Want that dress? Now you can buy it on Pinterest.

Forbes. Recuperado de:

<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2015/06/30/buyable-pins-go-live-on-pinterest/#72f21b8c7bec>

Coleman, J., Heriot, K. (2014). Social Media Effectiveness for Small Businesses: Concept

and Measurement. *Journal of Business and Economics*, 5(6). Recuperado de: <http://www.academicstar.us/UploadFile/Picture/2014-9/20149169302761.pdf>

Column Five Media (2015). *Dine and Dish: Are Social Media and Food the Perfect Pairing?*

Recuperado de: <http://www.columnfivemedia.com/work-items/infographic-dine-and-dish-are-social-media-and-food-the-perfect-pairing>

Colleoni, E. (2013). New Forms of Digital Marketing Research. En R. Belk y R. Llamas

(Eds). *The Routledge Companion to Digital Consumption*. Estados Unidos: Routledge.

G/O Digital. (2014). *Facebook Advertising: The Social Commerce Lifeline for Small Businesses*. Recuperado de: <http://www.godigitalmarketing.com/wp-content/uploads/2014/08/Facebook-Advertising-The-Social-Commerce-Lifeline-for-Small-Businesses-FINAL.pdf>

Ha, A. (6 de marzo de 2014). Facebook has 30m small businesses pages. Tetch Crunch.

Recuperado de: <http://techcrunch.com/2014/06/03/facebook-30m-small-businesses/>

Huang, Z., Benyoucef, M. (2012). *From e-commerce to social commerce: A close look at*

*design features*. Estados Unidos: Elsevier B.V.

Ibañez, D.(2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*.

Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kQDXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=redes+sociales+y+pymes&ots=IAPXBd2XXh&sig=nmqNOLBIRFC1cBLp9\\_rpX7f1EKE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20y%20pymes&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kQDXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=redes+sociales+y+pymes&ots=IAPXBd2XXh&sig=nmqNOLBIRFC1cBLp9_rpX7f1EKE&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20y%20pymes&f=false)

Jagongo, A., Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New

Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10) 213-227 pp. Recuperado de: [http://www.ijhssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_10\\_Special\\_Issue\\_May\\_2013/24.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_10_Special_Issue_May_2013/24.pdf)

Kessler, C. (21 de febrero de 2011). 3 Facebook Commerce Success Stories. *Mashable*.

Recuperado de: <http://mashable.com/2011/02/21/facebook-commerce/#HFHrwY.Yaaqr>

Macini, P. (2011). Hacker el periodismo. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Marsden, P. (2015). Social Commerce: Monetizing Social Media. *Syzygy Group, Unique*

*Digital*. Recuperado de: [http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy\\_2010.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/documents/Syzygy_2010.pdf)



Mercer, T. (2015). Tradicional vs. Online Marketing. Recuperado de:

<http://seriouslysimplemarketing.com/traditional-vs-online-marketing/>

Mills, A. (2012). *Virality in social media: the Spin Framework*. Journal of Public Affairs,

12(2) 162-169 pp.

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., Correia, S. (2013). *Facebook como herramienta de*

*comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda*. Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de:

<http://cuadernos.uma.es//pdfs/pdf754.pdf>

Mulgrew, J. (21 de enero de 2016). Small Belfast hotel one of UK's best places to stay, says

Tripadvisor. *Belfast Telegraph*. Recuperado de:

<http://www.belfasttelegraph.co.uk/business/news/small-belfast-hotel-one-of-uks-best-places-to-stay-says-tripadvisor-34382993.html>

Petrovic, S., Osborne, M., Lavrenko, V. (2011). *RT to Win! Predicting Message Propagation*

*in Twitter*. Recuperado de:

<http://webpages.uncc.edu/anraja/courses/SMS/SMSBib/2754-14145-1-PB.pdf>

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do*

*Business*. Estados Unidos: John Wiley & Sons. Recuperado de:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yAqD19i2U0UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=small+business+success+in+social+media&ots=AwMcQ0pT\\_D&s](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yAqD19i2U0UC&oi=fnd&pg=PT13&dq=small+business+success+in+social+media&ots=AwMcQ0pT_D&s)

[ig=QBWChABloYeKjXPQo3icaAC1118&redir\\_esc=y#v=onepage&q=small%20business%20success%20in%20social%20media&f=false](https://www.researchgate.net/publication/260111800business%20success%20in%20social%20media&f=false)

Real, I., Leyva, A. y Heredia, J. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes*. Revista de investigación académica Sin Frontera, 7(19). Recuperado de:  
<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Us0-e-impacto.pdf>

Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., Lockwood, K. (2006). *The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment*. Recuperado de:  
<http://presnick.people.si.umich.edu/papers/postcards/PostcardsFinalPrePub.pdf>

Scolari, C. (2013). *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona, Gedisa. Recuperado de:  
<https://drive.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDYy03V3NZVndGWlk/view>

Sniderman, Z. (16 de junio de 2011). How Social Media Is Fueling Food Truck Phenomenon. *Mashable*. Recuperado de:  
<http://mashable.com/2011/06/16/food-trucks-social-media/#N1Na7GnGauqc>

Sfetcu, N. (2015). *Small Business Management for Online Business*. Estados Unidos: Lulu Press. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=x0BVCAAQBAJ&pg=PT185&lpg=PT185&dq=facebook+social+commerce+small+business&source=bl&ots=sL14JlXx5z&sig=U5hQz9vH1wla36mLkDZwR4oiGCQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEw>

[iV-](#)

[Klf3KjMAhWBpR4KHSSvDT84ChDoAQgZMAA#v=onepage&q=facebook%20social%20commerce%20small%20business&f=false](#)

Shoppify (2015). Social Commerce Statistics. Recuperado de:

<https://www.shopify.com/infographics/social-commerce>

Silver, H., Tan, E., Mitchell, C. (2012) Online Consumer Pulse, Pinterest vs.

Facebook:

Which Social Sharing Site Wins at Shopping Engagement. Recuperado de:

<http://www.bizrateinsights.com/blog/2012/10/15/online-consumer-pulse-pinterest-vs-facebook-which-social-sharing-site-wins-at-shopping-engagement/>

Tuten, T., Solomon, M. (2012). *Social Media Marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.

Valero, C. (2014). Las redes sociales aplicadas a las estrategias de internacionalización de

PYMES. Recuperado de:

[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/25172/Las%20redes%20sociales%20aplicadas%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20PYMES\\_v3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/25172/Las%20redes%20sociales%20aplicadas%20la%20internacionalizaci%C3%B3n%20de%20PYMES_v3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wang, X., Abdullaveyva, G. (2011). *The Relationship Between Use of Social Media and*

*Customer Relationship From E-commerce Model Perspective*. Recuperado de:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1981813&fileId=1981815>

Zerega, M., Tutiven, C. (2015). *La Sociedad de la Información y del Conocimiento*.

Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cabrera Contreras Andrés Federico, con C.C: # 0922213178 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: *Redes sociales y su importancia para las pymes: desde la publicidad al social commerce* previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de abril de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Cabrera Contreras Andrés Federico

C.C: 0922213178



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Redes sociales y su importancia para las pymes: desde la publicidad al social commerce		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cabrera Contreras, Andrés Federico		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	(No aplica)		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero(a) en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de Abril de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	44
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio electrónico, Marketing, Publicidad		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Redes sociales, información, tecnología, publicidad		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Desde aproximadamente de 2 décadas, las redes sociales se han convertido cada vez más en importantes herramientas para la gestión de las empresas que se desarrollan en los mercados de bienes y servicios. Al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico ha puesto a disposición de todos, la tecnología para acceder a la información, de primera mano y en tiempo real, del mundo de los negocios que nos rodea y del cual participamos en diferentes escalas, hemos sido capaces de intercambiar mensajes y compartir experiencias de todos los que somos consumidores. La tecnología y las redes sociales derrumbaron las fronteras y las barreras geográficas que en algún momento nos privaron de información y no sólo a las grandes empresas pueden tomar ventaja de este evento, sino también las pequeñas empresas sin el poder económico para invertir grandes sumas de dinero en publicidad.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-97822471	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:andrescabrera7@hotmail.com">andrescabrera7@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Alcívar Avilés, María Josefina		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 0993573686		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.alcivar02@cu.ucsg.edu.ec">maria.alcivar02@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:pepitalcivara@yahoo.com">pepitalcivara@yahoo.com</a>		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903</a>