



Espíritu Emprendedor TES 2017, Vol 1, No. 2 abril a junio 1-8  
Artículo de Revisión Bibliográfica

DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

Indexada Latindex ISSN 2602-8093

<https://www.espirituemprededortes.com/>

## La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía

Andrés Alberto Chávez

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

**Autor para correspondencia:** anchavezer@uide.edu.ec

Gabriela Bonilla Vásquez

Universidad Internacional del Ecuador , Ecuador

**Autor para correspondencia:** gabonillava@uide.edu.ec

Fecha de recepción: 25 de enero de 2017 / Fecha de aceptación 25 de abril de 2017

### Resumen:

Actualmente se vive una nueva era de la tecnología y del marketing, en donde el internet ha pasado a formar parte fundamental de las ventas de una compañía. El marketing ha estado presente de distintas maneras, sin embargo, hoy en día se ha establecido un nuevo modelo que se ha posesionado con mayor impulso en los últimos años, el Marketing Digital. El Marketing Digital permite compartir y obtener información en cuestión de segundos y en este se incluyen las redes sociales, instrumento que es aplicado hoy en día por las compañías de todo tipo, quienes la aprovechan como herramienta de venta, por medio del cual pueden promocionar y vender bienes y servicios además de las ventajas de comunicación veloz que se puede tener con los clientes. En este artículo se desarrolló el concepto del marketing digital, y la importancia de las redes sociales como instrumento de venta, concluyendo que este tipo de redes permitió la generación de una comunicación bidireccional en donde la presencia del cliente se manifestó como un factor clave y constituyó parte importante del éxito de una compañía. Se emplearon métodos teóricos como el análisis y la síntesis, de lo abstracto a lo concreto y el histórico lógico, que permitieron realizar la valoración de la sistematización de la literatura a nivel nacional e internacional sobre el tema.



Palabras clave: Redes Sociales, Marketing, Marketing Digital, Tecnología, Clientes, Ventas, Internet, Usuarios

### **Abstract**

We are currently experiencing a new era of technology and marketing, where the internet has become a fundamental part of a company's sales. Marketing has been present in different ways, however, in these days a new model has been established, which even got a greater momentum in recent years, and that is Digital Marketing. Digital Marketing allows you to share and obtain information in a matter of seconds and this includes social networks, an instrument that is applied today by companies of all kinds. The companies use social networks as a sales tool, through which they can promote and sell goods and services in addition to the advantages of fast communication with customers. In this article, the concept of digital marketing was developed, as well as the importance of social networks as a sales tool, concluding that these types of networks allow the generation of a two-way communication in which the presence of the customer is a key factor and is an important part of a company's success. Theoretical methods such as analysis and synthesis were used, from the abstract to the concrete and the logical history, which allowed us to carry out the evaluation of the systematization of the literature at national and international.

Keywords: Social Networks, Marketing, Digital Marketing, Technology, Clients, Sales, Internet, Users

### **Introducción**

A partir de la llegada del internet hemos sido testigos de importantes transformaciones en la relación empresa – consumidor, a tal punto que se han presentado cambios en los hábitos de consumo, en los canales de distribución o en la definición de servicios, entre otros aspectos. Con la aparición de las redes



sociales se empieza a vivir una etapa que no ha dejado de desarrollarse en el mercado, la web 2.0. El constante crecimiento del protagonismo de estas herramientas al servicio de las compañías es un acto incuestionable.

Estudios previos advierten que las redes sociales influyen en un entorno que una década atrás no existía. Hoy en día, las compañías buscan incrementar su mercado y presencia en los medios, buscando adaptar las redes sociales en sus estrategias y modelos de negocios, identificando a los usuarios más relevantes e influyentes y creando nuevas estrategias de marketing acorde a ellos (Gradi, 2013). Al hallar una plataforma integrada que permita a las compañías conectarse con sus clientes y al mismo tiempo enriquecer su experiencia, es un gran reto para los responsables del marketing y de las ventas. Incluso cuando los mismos en la actualidad ya no cuentan con toda la influencia sobre las redes sociales, pues, en estos momentos son los clientes capaces de crear y difundir información debido a la apertura que brindan ahora estas redes.

Diversos y muchos son los ejemplos de la presencia de las redes sociales, desde su papel clave en la campaña presidencial de Donald Trump o la revolución democrática árabe, hasta el *trending topic* provocado en una hora, tras el anuncio de la abdicación del Rey Juan Carlos en España (Murgich, 2014). La velocidad con la que se dispersa la información hace de estas herramientas verdaderos ciclones virales que arriban a todas partes y cuyo uso se emplea en todos los ámbitos: social, político, económico, educativo, entre otros. Es así que la capacidad de las redes sociales para influir en los consumidores es una realidad que las compañías deben saber aprovechar a través del marketing, razón por la cual se considera necesario explorar el tema en este escrito.

Los negocios de bienes y servicios han incrementado en los últimos años y



forma parte importante en la economía de un país. Los usuarios de estos negocios están acostumbrados a una relación virtual constante y a una respuesta rápida a sus necesidades, pero debido a las diversas propuestas, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito de cualquier compañía. Crear estrategias que llamen la atención a los usuarios en los bienes y servicios que las empresas ofrecen y que les permita obtener más clientes además de ganar una ventaja competitiva, es el pensamiento continuo de las empresas que emplean este tipo de marketing.

Todos los sectores pueden obtener ventajas de estas herramientas, es importante contar con los recursos y personal necesario para estos se puedan aprovechar, a continuación, se explica brevemente el marketing digital y su importancia en las redes sociales.

El Marketing a través de los años ha sufrido varios cambios, por lo que ha podido evolucionar y conseguir la adaptación a las distintas variaciones del medio; las nuevas tecnologías no son un tema novedoso ya que éstas brindan a la sociedad las herramientas necesarias para poder desenvolverse en cualquier ámbito. En la actualidad una persona es capaz de conectarse a cualquier hora y día a través del Internet (Nagua, 2016).

En esta nueva era, se origina y desarrolla el marketing digital. Nagua (2016), lo define como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD)

El Marketing Digital está fundamentada en la web 2.0 que es la que permite compartir la información a una gran velocidad y alcance, lo que antes era más complicado. Parte de esta nueva era son las redes sociales, herramienta importante que otorga al consumidor la facilidad de alcanzar información y una comunicación



a velocidad de segundos, es por esta razón que en los últimos años las compañías han decidido aprovechar de los beneficios que estas herramientas les ofrece y generar una ventaja de desarrollo para la empresa (Fernández F. , 2015).

Se debe de considerar el papel fundamental que ejerce las redes sociales como un instrumento que permite la interacción entre la marca y el cliente, y para que esta se gestione de manera correcta es importante trazar como objetivo el aumento de su *engagement* comercial; concepto que Cambra (2013), lo define como el poder que tiene la compañía de atraer al consumidor.

Lo que tenga que ver con redes sociales es de gran importancia para un sistema de negocios online. Estas nos dan la oportunidad de emplear eficientemente estrategias de marketing que permiten dar a conocer los productos o servicios de una compañía, logrando obtener más ventas y mejores ganancias. Además, permite saber cómo piensan los clientes o usuarios. Esto se puede lograr motivando a los usuarios para que realicen sus comentarios y opiniones, de esta forma se desarrolla una buena manera de obtener información que puede ser empleada en el momento de crear una campaña de marketing en estos medios de interacciones sociales.

### **Las redes sociales como instrumento de venta.**

Es complicado incrementar el nivel de *engagement* sin clientes satisfechos. De ahí se deriva otro tipo de acciones como podrían ser las promociones especiales que se desarrollan exclusivamente a través de las redes sociales dirigidas a sus clientes y destinadas con el fin de mantener una satisfacción post- compra (Celaya, 2015). Y como se considera lógico, el objetivo principal de una compañía que aplica el Marketing Digital es, vender, por esta razón en los últimos años para algunas compañías este medio se ha convertido en la principal vía para vender sus



bienes y servicios.

Anteriormente las compañías optaban por el uso de las redes sociales como mejora de su imagen lo cual no era de tanta relevancia; pero con el transcurso del tiempo éstas se han convertido en un canal de venta directa captando así a nuevos consumidores. Las empresas enfocadas a la estrategia de Marketing en Social Media para cumplir con su objetivo principal lanzan campañas promocionales, los cuales abarcan ofertas; descuentos; promociones; sorteos para sus seguidores, etc. Estos medios para generar ventas han traído a la actualidad un sin número de ventajas económicas para las compañías y en su mayoría, las redes sociales han pasado a ser el instrumento más importante de venta.

Se debe establecer una Estrategia de Marketing en Social Media para que la implementación de las redes sociales sea de manera dinámica cubriendo así todos los cambios que se generan en el medio día a día, trazándose objetivos claros y una excelente interacción con la comunidad logrando fidelidad y aumento de clientes.

Para llevar a cabo con eficiencia la estrategia de marketing se deberá de trabajar con calendarios de contenidos para redes sociales, pudiendo medir la eficiencia de las publicaciones realizadas; además de que genera una buena organización facilitando las tareas y ayudando a la toma de decisiones de los contenidos a publicar.

Por otro lado, las publicaciones deben de ser didácticas para llamar la atención de los usuarios. Se recomienda emplear los botones sociales que permiten impulsar la difusión del contenido ya que brinda la opción de compartir en cuentas de otros. Así mismo, es de suma importancia conocer las estadísticas de las redes

sociales de la compañía, ya que de esta manera se podrá analizar cuáles son los



contenidos de mayor aceptación para la comunidad y en qué horarios, permitiendo establecer próximas estrategias, entre estas, la elección de las temáticas con mejor aceptación.

Finalmente, se recomienda establecer un vínculo de afinidad con los seguidores de manera interactiva para resolver sus inquietudes, y en el caso de quejas llevarlas con un protocolo de acción para ofrecer una solución

### **Conclusiones**

Las redes sociales permiten la generación de una comunicación bidireccional en donde la presencia del cliente se manifiesta como un factor clave. Este *feed back* hace que la compañía se pueda acercar más a los gustos y requisitos de cada cliente, además de comprender los problemas de los consumidores con la marca en tiempo real. De la capacidad de respuesta que tenga la compañía dependerá el éxito o fracaso de la estrategia empleada.

Se considera que las redes sociales representan gran parte del marketing digital de las empresas, en especial de las pymes. Las pequeñas empresas generalmente no cuentan el presupuesto ni con el personal profesional suficiente como si lo tienen las grandes empresas, por lo tanto, las pymes suelen estar atrás de estas en lo que a marketing se refiere.

Las redes sociales han llegado a convertirse en un instrumento fundamental de marketing digital para la mayoría de las compañías, para muchas de ella este medio ha sido el mayor de su desarrollo y éxito. Por otro lado cabe destacar que forma parte importante dentro de esta estrategia de marketing, el personal encargado del mismo, el cual debe de tener la visión claro de lo que se desea



Espíritu Emprendedor TES 2017, Vol 1, No. 2 abril a junio 1-8  
Artículo de Revisión Bibliográfica

DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

Indexada Latindex ISSN 2602-8093

transmitir ya que de ello dependerá que los usuarios capten el mensaje que se plasma.

### Referencias Bibliográficas

- Cambra, J. (2013). *Universia Business Review*. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/832/958>
- Fernández, F. (2015). Sobre Comercio electrónico en la WEB 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7 (3).
- Gradi, C. (Septiembre de 2013). *Riunet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>
- López Lubian, F., & De Luna Butz, W. (2002). *Finanzas Corporativas en la práctica*. Madrid : McGraw Hill.
- Nagua, R. (2016). *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9530/1/ECUACE-2016-MKT-DE00022.pdf>
- Murgich, V. (2 de Junio de 2014). *Mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.merca20.com/abdicacion-del-rey-juan-carlos-se-convierte-en-trending-topic-mundial/>