



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

**Año: VII**

**Número: Edición Especial**

**Artículo no.:55**

**Período: Noviembre, 2019.**

**TÍTULO:** Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes.

**AUTORES:**

1. Máster. Alejandra Teresa Campi Maldonado.
2. Máster. Ana Elizabeth Herrera Flores.
3. Máster. María Yahaira Oviedo Becilla.

**RESUMEN:** El presente estudio analiza la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) específicamente las redes sociales, como un medio de marketing digital utilizado por las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector gastronómico de Babahoyo. El objeto de estudio fueron los emprendimientos del año 2018. Se realizaron entrevistas a profundidad a los propietarios y gerentes de los mismo así como el seguimiento de las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales. La investigación refleja que la utilización de las TIC ha sido un factor determinante para el rápidos y masivo posicionamiento de las pymes; además de reflejar la necesidad de los nuevos emprendedores de desarrollar habilidades de marketing digital.

**PALABRAS CLAVES:** Tecnologías y Emprendimiento, Publicidad en la Web, Redes sociales y consumidores digitales.

**TITLE:** ICTs as a factor of effectiveness in the Digital Marketing of SMEs.

**AUTHORS:**

1. Master. Alejandra Teresa Campi Maldonado.
2. Master. Ana Elizabeth Herrera Flores.
3. Master. María Yahaira Oviedo Becilla.

**ABSTRACT:** This study analyzes the use of Information and Communication Technologies (ICT) specifically social networks, as a means of digital marketing used by small and medium enterprises (SMEs) in the gastronomic sector of Babahoyo. The object of study was the ventures of the year 2018. In-depth interviews were conducted with their owners and managers, as well as the monitoring of digital marketing strategies applied in social networks. The research reflects that the use of ICT has been a determining factor for the rapid and massive positioning of SMEs; in addition to reflecting the need for new entrepreneurs to develop digital marketing skills.

**KEY WORDS:** technologies and entrepreneurship, web advertising, social networks and digital consumers.

**INTRODUCCIÓN.**

El presente estudio analiza la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) específicamente las redes sociales, como un medio de marketing digital utilizado por las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector gastronómico de Babahoyo.

Para el año 2018, según Datos de la Cámara de Comercio de Babahoyo, (Guía Comercial, 2018) en la ciudad se registraron 15 nuevos emprendimientos que fueron el objeto de estudio seleccionado. La investigación busca determinar si la utilización de las TIC (redes sociales) contribuyeron al posicionamiento de las pymes, para lo cual se hace una descripción de la relación pymes-redes sociales y por otro lado se identifican las características de las estrategias de marketing desplegadas desde el inicio de estos emprendimientos, los seguidores y nivel de respuestas de los mismos, así

como los conocimientos de los propietarios acerca la importancia y uso de las mismas para el éxito de sus negocios.

Se considera relevante conocer las tendencias de las nuevas pymes en localidades urbanas pequeñas como Babahoyo con una población de alrededor de 105 822 (Population City, 2019), pero además el aporte que las TIC (redes sociales), pueden ofrecer como un factor que permiten consolidar la confianza y necesidades de las pymes en este tipo de marketing. A través de entrevistas a profundidad se abordaron a los propietarios y gerentes de las pymes del sector gastronómico (restaurantes, café, bares) de Babahoyo. De igual manera se realizó el seguimiento de las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales por medio de la revisión sistemática de los Fan Page, cuentas de Instagram y WhatsApp de las mismas.

La investigación refleja que la utilización de las TIC es un factor determinante para el rápido y masivo posicionamiento de las pymes en poblaciones pequeñas; además de reflejar la necesidad de los nuevos emprendedores de desarrollar habilidades de marketing digital.

## **DESARROLLO.**

### **Las TIC potencian la comunicación de masas.**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los últimos años se han desarrollado rápidamente en el mundo y el Ecuador en el contexto comunicacional de manera contundente; es importante destacar que logró una amplia difusión y accesibilidad de información de los diferentes espacios especialmente en las empresas que aplican hoy por hoy el marketing digital (Gutiérrez, C. & Nava, R. 2016).

Usar las TIC, con la finalidad de estimular al cliente para que posea una conducta de compra, dependiendo que gustos y preferencias tenga, la empresa como tal emplea técnicas de marketing para que el producto o servicio llegue a manos del consumidor; por lo tanto, se busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de la sociedad: amas de casa, estudiantes, profesionales, entre otros;

denominados consumidores, con el objetivo de incrementar ventas, cartera de clientes y satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos (Guaña, E. Alvear, A. & Ortiz, K. 2015).

A tal punto ha llegado hoy, que las empresas en la actualidad implementan estrategias de marketing para mejorar e incrementar ventas, mostrando de una forma dinámica sus productos o servicios. “Las cuales están diseñadas para orientar a los gerentes o dueños a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos” (Real, I. Leyva, A. & Heredia, J. 2014).

Se debe señalar, que las estrategias efectivas deben siempre estar en relación a las tendencias de consumo, despertar emociones para que efectúen la acción de compra de sus productos y servicios, puesto que los clientes de hoy son más exigentes, tienen el conocimiento de lo que realmente quieren, por su acceso a Internet (Gómez, 2013).

El sector empresarial, a través de las tecnologías de la información y comunicación, ha logrado obtener una herramienta extraordinariamente útil para desarrollar estrategias que coadyuvan a promover los diferentes productos y servicios a nivel local, nacional e internacional (Pachón, M., Zamora, C. 2015).

Por consiguiente, la tecnología se ha convertido en una pieza fundamental para los nuevos emprendimientos que deben aprovechar la revolución tecnológica para así optimizar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, deben marcar la diferencia ante la competencia, persuadir a sus clientes sobre su decisión de compra mostrando los beneficios de productos y servicios.

Al incrementar el uso de las TICs dentro su área de marketing, aumenta la posibilidad de mejora, apoyo y soporte al marketing analógico, haciendo que sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, ganan en eficiencia llevando a sus negocios a lograr competitividad (Real, et al. 2014).

Las TICs es un factor fundamental en el marketing digital para los negocios comerciales, ya que pueden obtener oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, logrando acceder a nuevos mercados, conseguir mayor participación y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales.

El marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales (Rivera, 2015). El marketing se ha convertido, específicamente, en el manejo de la relación entre el cliente y la empresa, por ello es fundamental para el éxito de las pymes en disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias ya que la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones.

El marketing online representa y supone un valor añadido sobre todo para las pymes, que pueden empezar a competir con las mismas armas que las más grandes. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes (Real, et al. 2014).

Las Redes Sociales son en la actualidad el principal canal para conectar a los clientes y las empresas, Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp al punto que han implementado opciones específicas de comercio por el potencial que tienen

Instagram es la red social en tendencia, la llamada *coolmedia* (redes sociales de moda), que poseen más crecimiento y el tiempo de uso que hacen sus usuarios en ellas es bastante elevado.

Se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación, las estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios deben aprovechar las áreas de

oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia haciendo uso de medios electrónicos (Miranda, A. et al. 2015, pág.29).

### Metodología.

La investigación diseñó un cuestionario para las entrevistas a profundidad que se aplicó a los propietarios y gerentes de las pymes del sector gastronómico de Babahoyo. Se seleccionó los 15 emprendimientos del 2018 (Pratto Restaurant, Waffle Express, Galería, Cantería, Riola, Caleta, Candela Deli Express, Industria Resto Bar, Yelfrost Heladería, La Pinta Crab, Katrina Mexican Food, Jumbo Chifa, Birras Café, El Rodeo Grill, Cabaña Club Marisquería). Los criterios de análisis: tipo de red o redes sociales utilizadas, costos, nivel de conocimiento acerca del manejo de las redes. Comentarios de los clientes acerca de las promociones.

En relación a las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales por medio de la revisión sistemática de los Fanpage, cuentas de Instagram y Whassapp los criterios de análisis fueron: el número de seguidores, tipo de estrategias utilizadas, formatos de las promociones para la fidelización de los clientes, nivel de interacción en las redes.



**Figura 1.** Los Emprendimientos del sector Gastronómico de Babahoyo en el 2018 crearon una identidad de marca. **Fuente:** elaboración propia.

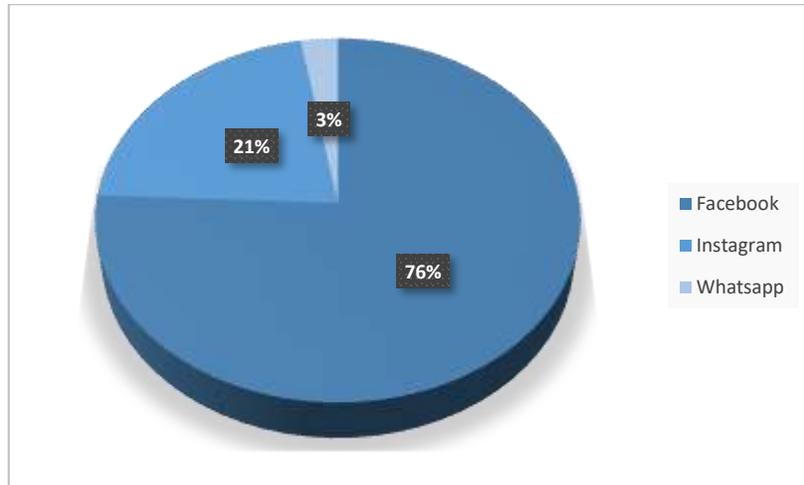
**Resultados.**

Los emprendimientos del sector gastronómico de Babahoyo del 2018 iniciaron con el diseño de su marca, a la par crearon su identidad corporativa e implementaron las redes sociales como canales de difusión y promoción de sus negocios. Algunos al mando de sus propietarios otros en manos de gerentes.

**Análisis de Entrevistas a Propietarios y Gerentes.**

Los entrevistados fueron 9 propietarios, 4 gerentes, en la mayoría de los casos profesionales en distintas ramas, no necesariamente de la gastronomía, cuyas edades estaban entre los 25 y 35 años. Se precisa que la decisión de utilizar las redes sociales se realizó por tomar ejemplos de marcas nacionales importantes, y por otro lado, las recomendaciones de profesionales amigos. Las redes más usadas son: Facebook, WhatsApp e Instagram, el 60 por ciento con presencia en las 3 redes, el 30 en 2 redes y el 10 por ciento en 1 sola red.

En cuanto a quien gestiona las redes, 12 de los 15 pagan entre 100 y 200 dólares mensuales por manejo de las mismas, que incluyen fotografías, diseño de promociones, spots cortos, entre 1 y 2 actualizaciones diarias. Los doce coinciden en indicar que ellos no tienen los conocimientos para manejar pertinentemente las redes, aunque por necesidad lo harían. Respecto a los comentarios de los clientes, mencionan que siempre llegan a sus establecimientos con la información de las redes, específicamente de las promociones y que cuando preguntan dónde los conocieron indican que por las redes.



**Gráfico 1.** Pymes con presencia en las Redes Sociales Facebook, Instagram y WhatsApp.

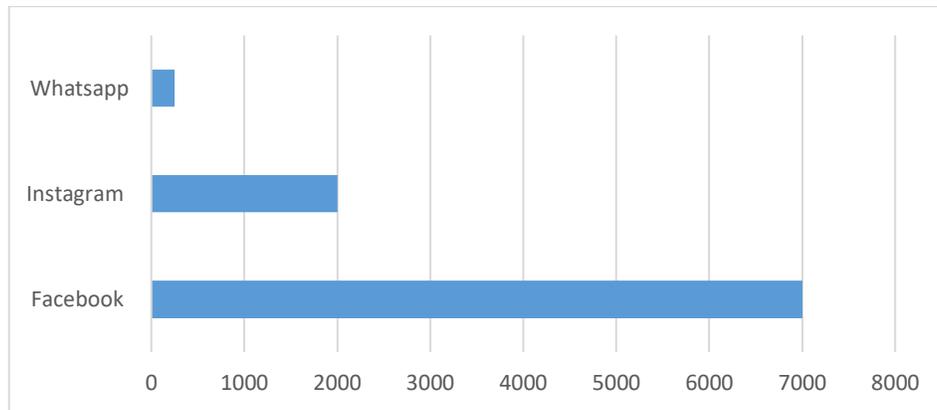
**Fuente:** elaboración propia.

### **Revisión de las Redes Sociales.**

Facebook es la red que más utilizan los emprendimientos; por tanto, se revisaron el número de seguidores que oscila entre los siete mil y los 3 mil, mientras que el número de visitas registradas está entre las mil y cuatro mil visitas. En cuanto a las estrategias usadas en esta red están los concursos, trivias como las más usadas y con rápida interacción, los videos promocionales con promedio entre quinientas y mil reproducciones.

Por otra parte, WhatsApp es otra red usada, pero se limita a los contactos que tienen los gerentes y los contactos de los contactos que comparten también las promociones. Se publican los mismo promocionales de las redes teniendo mayor interacción con los grupos cercanos. Se programan publicaciones de menús contactos de servicios de entregas a domicilio y funcionan bien para captar este tipo de clientes que desean ser servidos en casa.

Así mismo, Instagram es usado sólo por el treinta por ciento de los emprendimientos, pero sus publicaciones en promedio semanales. El número promedio de seguidores está en 1500. Y las estrategias aplicadas son la utilización de los hashtags “#” (marketing de influencia) y enlaces de fotos de famosos que ayudan a la visibilidad de los negocios en red, Video Streaming.



**Gráfico 2.** Pymes y la relación de seguidores alcanzados según Redes Sociales.

**Fuente:** elaboración propia.

## CONCLUSIONES.

Los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas están administrados por gerentes y propietarios jóvenes, conscientes de la importancia que tienen la utilización de las redes para sus empresas especialmente para mantener los canales de comunicación con sus clientes.

Los emprendimientos de las pequeñas y medianas utilizaron las redes sociales para promocionar sus empresas y aplicaron estrategias de marketing digital, como marketing de contenido efectivos, video streaming, Long Tail Keywords, Google Search Console, las que tuvieron una respuesta inmediata de sus grupo objetivo.

Las redes sociales de las pymes requieren de la gestión profesional para general el impacto deseado, no obstante, pueden ser manejadas por los propietarios o empresario de las empresas para lo cual requieren conocimientos básicos de estrategias de marketing, sin embargo, se requiere del diseño de las publicidades por cuanto van a requerir ayuda de diseñadores gráficos.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación contribuyeron al efectivo posicionamiento local de las marcas de las pymes, a través de un plan estratégico de marketing digital en redes sociales personalizado.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Guía Comercial Empresarial de Babahoyo. (2018). Cámara de Comercio de Babahoyo, 11 Edic.
2. Guaña, E., Alvear, A., Ortiz, K. (2015). Caracterización del Consumidor Digital Ecuatoriano. Revista Publicando.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/82/pdf\\_60](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/82/pdf_60)
3. Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (1), pp.45-61.
4. Gómez, J. (2013). El Marketing Digital y las Estrategias Online de las Microempresas Colombianas. Universidad Militar Nueva Grandada. Bogotá D.C. Disponible en:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=C1D04EF99CEC72D948511F272F909064?sequence=1>
5. Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I., & Valle Ascencio, M., & Flores Trejo, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Teoría y Praxis, pp.10-31.
6. Real, I., Leyva, A., Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de Marketing de la Pymes. Revista de Investigación Académica Sin Fronteras. Recuperado de:  
<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Us-e-impacto.pdf>
7. Pachón, M., Zamora, C., (2015). El uso de las TIC como herramienta para fortalecer la gestión comercial en las pymes. Revista del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación CRAI-USTA Recuperado de:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10010/MarthaCeciliaPach%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

8. Population City (2019). ¿Cuál es la población de Babahoyo? Recuperado de: <http://poblacion.population.city/ecuador/babahoyo/>
9. Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Aplicaciones jurídicas*. (Tesis Doctoral) Universidad Carlos III de Madrid, Getafe. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Matesa, D. (28-04-2019). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona [Mensaje en Blog]. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
2. Prada, R. (2016). Las Tics Factor de Efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. Revista Esc. Adm.mNeg No 80 Bogotá pp.105-116. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1460/1413>
3. Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 13 (26), pp.179-196.

## **DATOS DE LOS AUTORES.**

1. **Alejandra Teresa Campi Maldonado.** Magíster Publicidad y Marketing. Docente y Coordinadora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos Ecuador. E-mail: [acampi@utb.edu.ec](mailto:acampi@utb.edu.ec)
2. **Ana Elizabeth Herrera Flores.** Magíster en Comunicación. Docente y Coordinadora de la Investigación de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo. Los Ríos Ecuador. E-mail: [anherrera@utb.edu.ec](mailto:anherrera@utb.edu.ec)

**3. María Yahaira Oviedo Becilla.** Magíster en Postproducción Audiovisual. Docente y Miembro de la Comisión de Investigación del Instituto Tecnológico Superior Babahoyo. Los Ríos-Ecuador.

E-mail: [moviedo@itsb.edu.ec](mailto:moviedo@itsb.edu.ec)

**RECIBIDO:** 11 de octubre del 2019.

**APROBADO:** 26 de octubre del 2019.