

29

Fecha de presentación: septiembre, 2018

Fecha de aceptación: diciembre, 2018

Fecha de publicación: enero, 2019

EL SOCIAL NETWORK

COMO MECANISMO ALTERNATIVO PARA LA INSERCIÓN DE LAS PYMES EN MERCADOS INTERNACIONALES

SOCIAL NETWORK AS AN ALTERNATIVE MECHANISM FOR THE INSERTION OF SMES IN INTERNATIONAL MARKETS

Jessica Ivonne Caguana Baquerizo¹

E-mail: jessica.caguanab@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9235-3537>

Mónica Elizabeth Zambrano Moreira¹

E-mail: monica.zambranomo@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8260-2600>

Humberto Pedro Segarra Jaime¹

E-mail: humberto.segarraj@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3946-952X>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Caguana Baquerizo, J. I., Zambrano Moreira, M. E., & Segarra Jaime, H. P. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar los beneficios que se derivan del uso de la herramienta "Social Network" o también conocido como redes sociales del internet. Este estudio se inicia con una revisión teórica sobre los conceptos centrales del networking; se empleó el método mixto al combinar análisis de documentos provenientes de estudios anteriores y fuentes oficiales de gobierno. Se concluye, que el uso del Social Networking es una herramienta eficaz como medio de comunicación organizacional en el proceso de Internacionalización de las Pymes. Esto conlleva a que las empresas tengan ventajas competitivas en el contexto globalizado por la utilización de redes sociales.

Palabras clave: Pymes, internacionalización, Social Network, Networking, SM Social Media.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the benefits derived from the use of the "Social Network" tool or also known as social networks of the Internet. This study begins with a theoretical review about the central concepts of networking; the mixed methodology was used when combining analysis of documents from previous studies and official government sources. It is concluded that the use of Social Networking is an effective tool as a means of organizational communication in the process of the Internationalization of SMEs. This, leads to companies having competitive advantages in the globalized context through the use of social networks.

Keywords: SMEs, internationalization, Social Network, Networking, SM Social Media.

INTRODUCCIÓN

La búsqueda para el fortalecimiento de la economía ecuatoriana, es necesaria debido a que no posee la capacidad de emitir el dinero, por lo que es imprescindible traer los dólares del exterior. Es ahí donde se exploran fuentes generadoras de dólares, y uno de los participantes en esa dinámica son las exportaciones. Pero son las grandes empresas las que han dominado el sector de las exportaciones a lo largo de la historia.

“Tres de cada diez puestos de trabajo en el Ecuador son generados por las pequeñas y medianas empresas (PyME) según el Censo Nacional Económico (2010), pero solo el 2,2% y 5,1% de pequeñas y medianas empresas, respectivamente, buscan mercados internacionales”. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017). Se establece que las Pymes tienen una ínfima participación en el comercio internacional. Por consiguiente, el comercio internacional ha estado relegado a las grandes empresas o multinacionales.

En la actualidad las Pymes enfrentan constantes desafíos, encontrándose en un periodo de supervivencia para permanecer firmes ante las gigantescas multinacionales. En virtud de lo antes expuesto *“este tipo de empresas requieren aprovechar aprendizajes y experiencias productivas, desarrollar sus habilidades de absorción y acumulación de capacidades tecnológicas, mejorar sus destrezas a la hora de negociar y vincularse con las EMNs (empresas multinacionales)”*. (Hernández, 2016)

La presente investigación tiene como objetivo determinar los beneficios que se derivan del uso de la herramienta “Digital social Network” o conocido como redes sociales del internet en las Pymes ecuatorianas. *“Las Pymes son un componente del tejido productivo ecuatoriano con un potencial importante para llegar a los mercados de otros países con bienes y servicios producidos con mano de obra nacional”*. (Araque Jaramillo, 2011).

El hecho que las Pymes implementen el Social Networking es una forma insertarse en mercados extranjeros. Se puede acotar, que las redes sociales pueden llegar a estrechar relaciones de negocios entre la empresa con el cliente. Además de mantener contacto en el tiempo a pesar de las distancias (Arnone & Deprince, 2016).

Por otra parte, en cuanto a políticas de medida económica se ha implantado el proteccionismo, por parte del estado ecuatoriano a través del Comité de Comercio Exterior COMEX donde se aplicaron aranceles, salvaguardias y cuotas de importación. (Ecuador. Ministerio de Comercio Exterior, 2016). Las mencionadas medidas, se llevaron a cabo con la finalidad de proteger la industria

nacional, dando tiempo y oportunidad a las Pymes para crecer su participación en el mercado interno, fortalecerse para ser más competentes, y tomar la decisión de internacionalizarse.

En la actualidad, debido al boom de las redes sociales online en el mundo empresarial, existe el *Social Media Manager SMM* o también conocido como *Community Manager CM*, el cual ocupa un puesto importante dentro de la organización. El SMM es una figura que asume las responsabilidades de la comunicación de la organización con el público en los medios sociales, siendo un canal donde además se maneja la imagen y marca en el medio virtual. (Cobos, 2011). Su competencia gira al entorno de producir y planificar la presencia de la empresa en los medios sociales, de igual modo, es también conocido como el estratega que siempre debe estar atento a analizar la evolución del mercado (Arnone & Deprince, 2016).

Y como lo indica Amezcua (2012), en su investigación de redes sociales, el Facebook es una plataforma y un sitio virtual en el cual las empresas tienen que estar. Además, *“pese a que las relaciones y beneficios de las redes son heterogéneas, la importancia del Networking continuará aumentando debido a las independencias entre los individuos, empresas, países y mercados en el mundo”*. (González-Pérez, 2014)

DESARROLLO

En los años 70 *“la teoría del proceso de internacionalización sostiene que la empresa se internacionaliza gradualmente para superar las obligaciones extranjeras mientras aprende acerca del conocimiento del mercado a través de las experiencias internacionales incrementales”*. (Johanson & Vahlne, 1977). Así pues, las Pymes deben desarrollar sus procesos de internacionalización de forma gradual. *“En otras palabras, la internacionalización de la empresa puede verse como un proceso gradual de aprendizaje incremental que mejora la experiencia en mercados extranjeros. Dicho de otra forma, la teoría explica el proceso de internacionalización con un incrementalismo lógico”*. (Lew, Khan, Rao-Nicholson & He, 2016)

Según Yong Kyu, et al. (2016), si la empresa está posicionada en tales redes, puede tener oportunidades de fortalecer esa posición desarrollando el capital social y a su vez, explotando dichas redes en mercados extranjeros, la empresa podrá conseguir así estrechas relaciones con socios de negocios, para tener acceso al mercado objetivo. Ante ello, se recalca la importancia de tener una perspectiva de red, si se tiene en mente internacionalizarse.

Según Galván (2003), la internacionalización es *“aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento*

de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional". Esta teoría aporta al punto ya expuesto sobre la comunicación entre las economías de los países que establecen previos acuerdos con fines comerciales que los benefician. En este sentido, la implicación se refiere a sumergirse en otros mercados que no sean locales para alcanzar otras economías. Siendo ello, parte de la proyección internacional de las empresas Pymes en otros lugares del mundo.

Además, en el proceso de internacionalización de las empresas Pymes, ellas, son las responsables en incrementar sus actividades para cumplir los compromisos adquiridos, para ser vendidos sus productos o servicios más allá de sus fronteras nacionales. Cabe mencionar que durante el proceso de internacionalización se requiere de fuerte inversión financiera dentro de la empresa. Simón (2008), agrega lo siguiente *"el proceso suele llevarse a cabo de forma gradual, sobre todo en el caso de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que cuentan con menor disponibilidad de recursos que puedan dedicar a afrontar tales cambios"*.

La información sobre la evolución e historia de las Pymes en nuestro país es escasa. No obstante, esta agrupación de empresas representa un aporte sustancial tanto para nuestra economía como en la generación del empleo. Entre las características de las Pymes tenemos que: sus dimensiones requieren de menos costos de inversión, y asimismo tienen mayor capacidad de penetrar a nichos específicos de mercado. *"Las Pymes constituyen en el Ecuador la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo"* (Carvajal, Granda, Villamar & Hermida, 2017). *"Las empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad son las pequeñas y medianas empresas Pymes, las cuales por su estructura pueden adaptarse ante cambios que la actividad económica exige en la actualidad"*. (Revista de Negocios Ekos, 2013)

"Las Pymes están presentes en todos los sectores de la actividad económica...sobre todo, en sectores intensivos en mano de obra, con bajas economías de escala y orientados en general al mercado interno" (Zúñiga, Toalombo, Campos, Núñez & Muñoz, 2016). Dicho esto, se evidencia el problema que acontece en el sector de las Pymes, debido a que se concentran en su gran mayoría sólo al mercado interno. *"Existen varios factores que el pequeño y mediano empresario no debería perder de vista: ...tales como la búsqueda constante de nuevos mercados que permitan ofrecer productos diferenciados"* (Flor, 2013).

Pero para ello *"solo las empresas que tienen los recursos y capacidades que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las demás podrán exportar e ingresar en el mundo de las empresas exportadoras"*. (Fernández & Nieto, 2002)

Sin embargo, es necesario mencionar que las Pymes por si solas no pueden llegar al cometido de negociar con mercados internacionales; como bien enfatiza Hernández (2016), que las Pymes necesitan de un marco institucional adecuado y una política industrial que las sustente y respalde. A ello se puede agregar una política clara de gobierno como aspecto importante, si el objetivo es incentivar las exportaciones. Esta problemática de internacionalización se refleja en el siguiente dato: *"las Pymes son 3,5 veces menos exportadoras que las grandes empresas"* (Araque Jaramillo, 2011). Así como también, el hecho que, del total de Pymes, sólo el 8% se dedican a la exportación (Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar; Global Entrepreneurship Monitor Ecuador; Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

En base a las lecturas sobre este tema, se puede señalar que no todas las Pymes ecuatorianas están listas para su internacionalización. Esto depende en gran medida del grado de preparación, es decir, si han trabajado internamente en los aspectos de capacitación, incorporación tecnológica, innovación, implementación de sistemas de calidad, y el grado de competitividad. Agregando otra realidad, que los canales de comunicación de las pymes para publicitar su empresa son deficientes, es por ello por lo que no existe un contacto cercano con sus clientes. Las Pymes tienen barreras de limitación y aceptación de las nuevas tecnologías, aunque la evolución y revolución del Internet como canal de comunicación ha cambiado la forma en que hoy son manejados los negocios por las personas (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil, 2014).

Los empresarios de las pymes deben conocer de los convenios multilaterales y acuerdos comerciales vigentes del Ecuador para aprovechar esas oportunidades de establecer social network con dichas comunidades. Dada la importancia de establecer contactos de negocios para generar comercio internacional. Es más, estando en una vitrina virtual donde se puede mostrar internacionalmente los productos y/o servicios de las empresas Pymes.

Es imprescindible describir el entorno del networking, partiendo de la "teoría de las redes", la cual menciona que la estructura de grupo afecta a los comportamientos individuales. (Galaskiewicz & Wasserman, 1993). Es necesario recalcar que, en la conformación de redes, las relaciones interpersonales son la esencia de las mismas. Las relaciones existen desde la aparición del ser humano,

por ejemplo, las relaciones de amistad, relaciones familiares, relaciones políticas, relaciones de negocios, relaciones de status, entre otros. Según Burt (1976), cada uno de estos tipos de relaciones de los participantes en un sistema social sirve para definir el tipo de relación de redes (Network) entre los actores involucrados.

En este punto, se especifica que toda relación se compone de participantes. Asimismo, el rol y posición que tiene esa persona en la sociedad será clave en sus relaciones con otros, incluso tiende a incrementar y estrechar vínculos entre los mismos (Burt, 1976). Más aún, las series de relaciones actúan como conectores entre los participantes. En resumen, se percibe el dinamismo de las redes en un sistema social.

De la misma forma, Coleman (1988), argumenta que el Network es una de las características del Capital Social, que ayudan a mejorar la eficiencia debido a que facilitan acciones coordinadas en la sociedad. Además, cuando las personas se reúnen, se ocasiona un intercambio, por consecuente se genera una red de redes (Network). En resumen, nace una red por los lazos y vínculos previamente establecidos. Donde, los componentes son las personas que se pueden visualizar como puntos y las relaciones como líneas. Según Burt (2000), en el marco de la red, las líneas, pueden ser débiles o fuertes relaciones que unen entre pares de personas.

La importancia de la composición de red de empresas, y las futuras posibles relaciones a establecerse entre un grupo de personas lo convierten más denso y poblado. Por consiguiente, las posibilidades de conexiones se multiplican por el número de personas que la integran. Con esto se quiere decir, que se genera un mercado potencial, necesario para que las Pyme se inserten en mercados internacionales. También, es conveniente conocer muy bien a la red de la que se forma parte, para potenciar las relaciones de grupo y no mezclarse o entrar a otros grupos donde las posibilidades de relación disminuyen (Burt, 2000).

En efecto, la revisión de la literatura sobre el Social Network en pymes de Latinoamérica, no existen muchos artículos que aborden esta temática, contando Ecuador. En vista de ello, se ha hecho una revisión de varios textos relacionados al tema para conectarlos. Ahora bien, se encontraron artículos donde se analizan las estructuras de red. Donde las acciones sociales tienen importancia en las relaciones humanas, y cómo éstos pueden alterar los procesos económicos. Asimismo, se confirma la importancia que tienen las relaciones en los negocios. “Concluyendo que las redes crean realmente el medio ambiente, mostrando que son organismos vivientes

vitales, cambiantes, en crecimiento y que se desarrollan a través del tiempo” (Robledo, Osorio & Lopez, 2014). A su vez, el Networking se lo puede trabajar como un arte, el arte de relacionarse con la gente correcta.

En el mundo empresarial la comunicación es un elemento indispensable. Por esta razón *“muchas empresas se han involucrado cada vez más en las redes sociales para construir su propia comunidad, donde la comunicación en tiempo real con y entre los clientes puede tomar lugar fácilmente”* (Gensler, Volckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013). Asimismo, el hecho de generar confianza es un punto clave dentro de la comunicación, donde el uso de la herramienta del Social Network es parte de las estrategias comunicativas. En otras palabras, la comunicación es una herramienta vital para que el mundo conozca a la empresa. En el caso de las Pymes, el hecho de pertenecer a una red social es lo que les da un plus frente aquellas que no lo estén.

En el estudio del social media, se encuentran varias teorías, una de ellas es “Word of Mouth WOM Theory” que es la primera teoría de comunicación reconocida, la cual se refiere al tipo de comunicación interpersonal, y es considerada como una herramienta del marketing tan poderosa, debido a que tiene una grandiosa influencia en el comportamiento del consumidor (Liang, Ekinci, Occhiocupo & Whyatt, 2013).

Ahora llevándolo al contexto del social Network, también existe el eWOM (electronic WOM) en el cual la comunicación toma lugar usando la tecnología del internet. Es más evidente que la información emitida o compartida por amigos, familiares y personas cercanas tenga un mayor valor sea por su honestidad, credibilidad, o la confianza que genera ese mensaje; que aquellos mensajes que provienen de los marketeros contratados por la empresa. Es por ello que, el tipo de comunicación utilizando el social network toma mayor acogida.

Como señala Robledo, et al. (2014), *“los pequeños empresarios utilizan sus relaciones sociales para encontrar y fidelizar nuevos clientes”*. Cuando se trata de generar conocimiento, las inversiones en publicidad suelen ser muy altas para la pequeña empresa. Este factor motiva a las Pymes a utilizar los recursos de las redes sociales. Al expresado criterio, se agrega que pueden ser utilizadas como estrategia comunicativa para potenciar sus actividades de comercio internacional.

Las reflexiones anteriores señalan al Networking como una vía para lograr comunicación efectiva y bidireccional. Ante la situación descrita, *“el primer aspecto por considerar por los teóricos de esta rama de la comunicación son los destinatarios o públicos que recibirán los mensajes*

que la organización emita” (Amezcuca, 2012); razón suficiente para considerar este ámbito como necesario en el proceso de hacer crecer a la empresa, más aún con mira internacional.



Figura 1. Herramienta activa en la estrategia comunicativa de una Organización

Las pymes requieren del uso de las redes sociales como parte de las estrategias comunicativas, debido a que son el vehículo actualmente utilizado a nivel internacional. Tal como lo sostiene Ahmad, Ahmad & Abu Bakar (2018), en su estudio sobre el social media, que las interacciones que se pueden dar entre las empresas y el público incluyen las redes en línea tales como Facebook, LinkedIn y Xing; microblogs, como Twitter y Tumblr; blogs, como Blogger y WordPress; asimismo, plataformas para compartir videos y fotos, como Youtube, Instagram y Flickr; y además sitios de marcadores sociales, como Pinterest, Snapchat, Delicious y Reddit.

En este sentido, el presente trabajo contribuye a llenar el vacío enfatizando otras perspectivas poco profundizadas, como es la importancia de las redes sociales en el mundo de los negocios, referidas en artículos de investigaciones previos. El social Network es una herramienta que el consumidor utiliza para obtener la mejor información disponible, a causa de la estructura de la misma.

Cierto es que las redes sociales pueden llegar a estrechar relaciones de negocios entre la empresa con el cliente, a su vez, mantener contacto en el tiempo a pesar de las distancias (Arnone & Deprince, 2016). En el mismo sentido Yanto Chandra, et al. (2009), sostienen que los contactos comerciales tienen un impacto significativo en el descubrimiento de oportunidades en mercados extranjeros. A

fin de cuentas, el éxito de la empresa al ingresar a nuevos mercados radica en construir de manera efectiva las redes. Como se hizo notar, los vínculos de las redes sociales facilitarían el proceso de internacionalización.

“Es pertinente para las empresas cultivar relaciones para sumergirse en tales redes de mercados internacionales porque éstas relaciones ofrecen también oportunidades de aprender sobre nuevos conocimientos, tales como las tecnologías, el mercado y los consumidores para la ventaja competitiva” (Lew, Sinkovics & Kuivalainen, 2013). *“Así como la tecnología avanza, así mismo le ocurre al uso de las diferentes plataformas de social Networking. Es más, dichas plataformas han experimentado gran expansión que se están convirtiendo en canales esenciales de negocios y marketing”*. (Herrero, San Martín & García De-los Salmones, 2017)

El Networking trabaja en la composición de una RED, a nuestro modo de ver, es ineludible mencionar lo que se quiere transmitir como empresa. En el caso que se lo omita pues no hay otra manera de que la comunidad se entere de lo que se ofrece al mercado y consecuentemente la contacten, sin llegar a un proceso de aproximación. Por ello, los contactos son las bases por las cuales se debe trabajar. Al fin y al cabo, la Red se convertirá en el canal, ya que la información se reparte a más personas de su entorno, creándose la dinámica del Networking, que se estará desarrollando de forma activa.

En la actualidad, se desarrolla un creciente interés por trabajar de forma correcta la red de contactos, siendo ésta un modo de sentar buenas y sólidas bases. Ante ello se requiere transmitir la información de forma precisa, concreta, trabajar en grupos, y generar valores dentro de un grupo. En ese mismo contexto, *“las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas”* (Amezcuca, 2012) implicando al sector empresarial de las Pymes.

Uno de los beneficios que conlleva el uso del social network, es al momento que un cliente se integra a una plataforma digital, éste comienza a ingresar información personal como fecha de nacimiento, gustos, preferencias personales, fotografías, entre otros. De esa forma los usuarios pueden hacer conexiones con familiares, amigos u otros que se encuentren también integrando ese sitio web. Ya que, la finalidad de crear un perfil con sus datos personales es conectarlo con amigos, familia u otros con sus mismos intereses (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007).

Según Yong Kyu (2016), *“se quiere llegar a saber cuán importante es el Social Network en las Pymes en su proceso*

de internacionalizarse y la fuerza que ellos tengan en el proceso del mismo. No se sabe con precisión la correspondiente importancia de los diferentes tipos de lazos de Network y la fuerza entre ellos para su emergente mercado de internacionalización de Pymes”.

Sin embargo, otro punto a considerar de las Pymes es que carecen de recursos claves de internacionalización. Según la investigación “Who trust Social Media?” hace referencia a lo siguiente *“Así como el uso de los medios de comunicación social han crecido de forma exponencial en el curso de la última década, las personas pueden acceder a noticias en los medios de comunicación social desde cualquier computador o dispositivo portátil donde quiera que se encuentren en el mundo”.* (Warner-Soderholm, et al., 2018)

En virtud de lo mencionado es de interés comunicar que, sin importar el tamaño de la empresa, la presencia de la Pyme en el entorno virtual es esencial, además que incrementa las prácticas y usos del Internet; esto inclusive, retribuye en la reputación de la empresa con sus clientes. Ya que a través del Networking se convierte en una ventana y espacio común donde los usuarios pueden interactuar y participar en conjunto con las empresas. Asimismo, los usuarios pueden ver lo que les interesa al resto de clientes.

“El Social Media, puede usarse de cuatro formas para marketing: como canal directo de ventas, como herramienta para el contacto con el cliente, como amplificador de distribución de la información de boca en boca, y como lugar para el comercial social” (Amezcuza, 2012). Como se observa, el uso del Networking trae consigo más bondades y abre las puertas a las empresas Pymes, convirtiéndose en un aliado. Entre otros beneficios se tiene la mejora de imagen empresarial y aumenta el número de consumidores.

Sin embargo, la confianza en los medios de comunicación social de noticias o temas de interés se encuentra en un punto crítico, no sólo para las casas de medios de comunicación, en este caso que funcionan en internet, sino también en el mundo empresarial y político (Warner-Soderholm, et al., 2018). Lo anteriormente expuesto refleja el otro lado de la moneda del uso del Social Network sobre las desventajas que su uso implique. Mejor dicho, la información de las empresas pymes comunicadas por las redes sociales deben ser manejadas de forma responsable por el Social Media Manager o también conocido como el Community Manager CM de cada empresa.

Asimismo, Robledo, et al. (2014), en su trabajo de “Networking en pequeña empresa” sostienen una relación entre la red social y la internacionalización de las

pequeñas empresas, partiendo de un trabajo cuantitativo utilizando muestra y recogiendo datos a través de una encuesta de este tipo de empresas ubicadas en la provincia oriental de China, Zhejiang la cual está cercana a la ciudad portuaria de Shanghai. Los resultados indicaron que la orientación a la internacionalización si está influenciada por la red social local, también indican que los gerentes de empresas internacionales deberían considerar redes sociales como medio eficaz para ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) con vocación internacional, para salir al exterior con mayor rapidez y de forma rentable.

Del mismo modo, en una investigación cuantitativa realizada en empresas pymes de China-Beijing y Hong Kong sobre las asociaciones entre comportamientos de networking, disponibilidad de recursos y patrones de internacionalización. En la cual, los resultados señalaron que *“la capacidad de las pymes para planificar y llevar a cabo actividades de networking estratégicamente con socios claves, es beneficioso para obtener recursos influyentes para acelerar el desarrollo de negocios internacionales”.* (Robledo, et al., 2014)

Dicho esto, se concuerda el palpable avance que han obtenido las pymes del continente asiático. Debido a que, llevan la delantera en gran parte porque, en el desarrollo del proceso de internacionalización utilizan herramientas tecnológicas y de comunicación networking para lograr tal cometido. Donde no necesariamente conocemos los nombres de las pequeñas y medianas empresas involucradas, pero si sabemos que los productos que se ofrecen en el mercado actual son provenientes en su mayoría de China.

La participación de las Pymes en redes, tanto físicas como virtuales, implica asistir a eventos de red de negocio con contactos de exterior, para generar un acercamiento inicial; y en algunos casos generar compromisos de ventas, o simplemente mantener citas de negocios. (Ecuador. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017). Mejor aún, cuando los empresarios son acompañados por una entidad gubernamental seria. Por ello, ambas formas de generar red, sean físicas o virtuales, son complementarias y necesarias cuando el objetivo es, ampliar sus operaciones en el exterior.

El uso del internet ha venido incrementándose como lo expresan datos estadísticos publicados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones de Ecuador (2018), “en el Ecuador ha crecido la demanda del servicio de acceso a Internet, ya que permite acceder a información publicada en páginas web, revisar los correos electrónicos, ingresar a las cuentas en las redes

sociales, entre otros servicios”. A pesar de lo positivo que ofrece el social media y la popularidad que está tomando en el mundo empresarial, el porcentaje de las Pymes que se insertan en el social network es relativamente bajo. Se puede indicar que aquello se debe a la falta de conocimiento, más que todo sobre el cómo capitalizar y aprovechar las bondades de la tecnología (Braojos-Gomez, Benitez-Amado & Llorens-Montes, 2015).

La continua y creciente demanda de clientes online ha confirmado la dependencia de las redes sociales considerada como el principal impulsor de éxito de los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Además de esto, reduce costos de publicidad, incrementa la base de datos de clientes y ayuda a mejorar la imagen de la marca. Todo ello muy necesario para las Pymes ecuatorianas que necesitan incrementar su interacción en las plataformas digitales del internet.



Figura 2. Bondades del Social Media Network

A continuación, se muestran los resultados del análisis de los datos históricos de esta investigación:



Figura 3. Evolución de exportaciones en millones de dólares

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017).

Las exportaciones de las empresas en el Ecuador han crecido de forma continua hasta el 2014, desde ahí las exportaciones empezaron a disminuir, pero en el 2017 se

observa que de nuevo creció en comparación con los dos años anteriores.

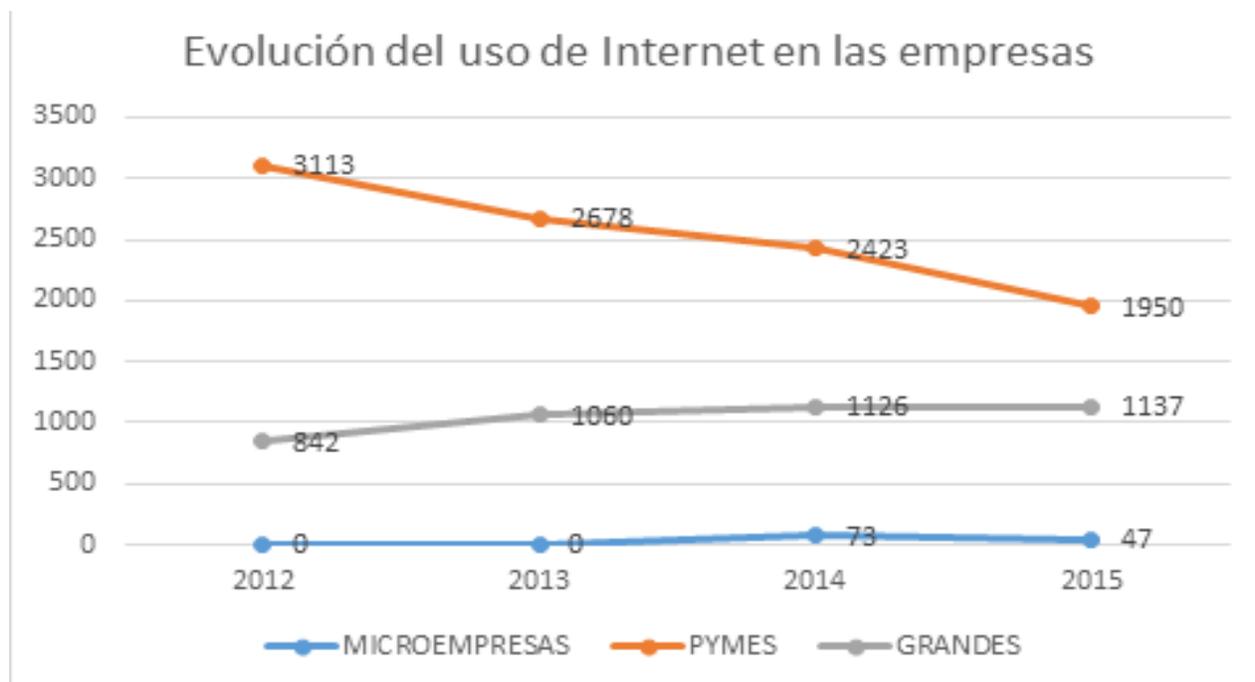


Figura 4. Evolución del uso de internet en las empresas

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017).

El uso del internet en las empresas micro y las grandes ha tenido un ligero incremento, mientras que las empresas pymes el uso del internet ha venido decayendo de forma más notoria.

El sector de las grandes empresas sin embargo a pesar de tener menor uso de internet que las pymes, se ha dado cuenta de la importancia del uso del internet y ha ido incrementando su uso de forma gradual.

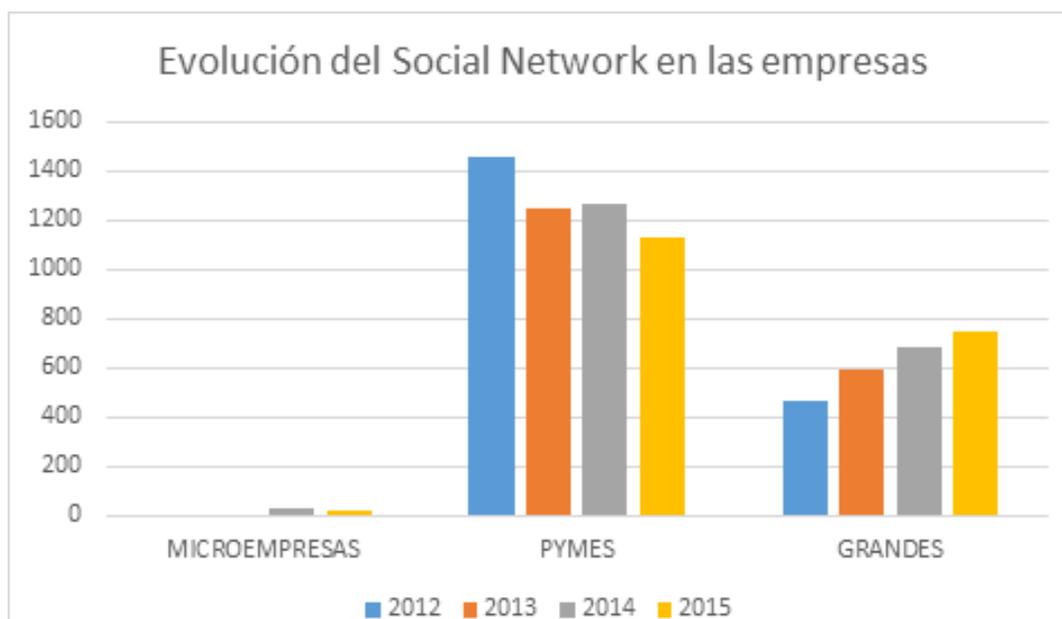


Figura 5. Evolución del Social Network en las empresas

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017).

Se observa en los gráficos que el sector de las pymes ha sido golpeado en la economía ya que por ser un sector frágil, el número de empresas han disminuido. Por ende, menos pymes que usen el social network en las empresas. Asimismo, como ha decaído el uso del internet, las

redes sociales también decaen pues sin internet no hay como utilizar las redes sociales.

Mientras que las grandes empresas por ser más fuertes se mantienen en el tiempo y han notado la importancia del uso de las redes sociales por ello han incrementado ligeramente.

Tabla 1. Comparativo histórico de ratios de crecimiento.

periodo	Total de exportaciones millones USD \$	RATIO DE CRECIMIENTO	# empresas que usan internet	RATIO DE CRECIMIENTO	# empresas social network	RATIO DE CRECIMIENTO	# empresas que invirtieron tic
2012	2,3764761		3955		1920		1769
2013	2,4750933	4,1%	3738	-5,5%	1838	-4,3%	1399
2014	2,5724433	3,9%	3622	-3,1%	1976	7,5%	1709
2015	1,8330608	-28,7%	3134	-13,5%	1898	-3,9%	2164
		-6,9%		-7,4%		-0,7%	

Fuente: Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017).

De forma global los ratios de crecimiento en las columnas de exportaciones, de uso de internet y de uso de social network en las empresas son de contracción, pues han decrecido dentro los años 2012 al 2015. Se comprende, que en el país en el sector empresarial las áreas de exportaciones así como el uso de redes sociales dentro de las empresas han estado con poca atención y no se ha logrado potenciarlas.

Como se observa, queda un largo camino por recorrer a las Pymes ecuatorianas en su proceso de internacionalización, debido a que éstas deben estar presentes en actividades en el mercado internacional para darse a conocer. Dentro de las estrategias se recomienda asistir a ferias especializadas, tener participación en diferentes tipos de redes. Esto implica, buscar oportunidades de negocios internacionalmente.

Asimismo, las pymes que desean exportar deben buscar socios que tengan una formación internacional, es decir que tengan esa vocación y visión con compromiso de llegar a ese ideal. Al mismo tiempo, que aporte con recursos y conocimiento tecnológico que ayuden a mejorar la competitividad de la empresa.

Entre las limitaciones se encuentra que, las Pymes tienen menos probabilidades de utilizar las tecnologías emergentes por falta de recursos, bajo conocimiento técnico, escasa estructura organizativa, y su baja preparación o poco interés en capacitarse. Al fin y al cabo, es necesario profundizar con investigaciones en este campo del uso del Social Network en empresas pymes, teniendo en consideración que las pequeñas y medianas empresas

no poseen el recurso monetario suficiente para publicar a nivel mundial.

Es por esto por lo que se deben plantear alternativas prácticas y de bajo costo para las pymes del país. La herramienta del Networking es asunto prioritario si lo que se requiere es internacionalizar las empresas pymes ecuatorianas; por las bondades que derivan del uso del social network: comunicación alrededor del mundo de forma económica, fácil y rápida. Partiendo de los supuestos anteriores, las redes sociales son una herramienta sustancial en la gestión de comunicación empresarial. Dentro de este marco, se hace hincapié a que las redes sociales sirven como plataformas de intercomunicación en las empresas.

En relación a la problemática expuesta, se propone la implementación de un plan de comunicación organizacional por parte de las Pymes con la utilización de redes sociales, ya que la presencia en Internet tiene un mayor impacto en la construcción de una buena imagen de marca corporativa. Lo que puede conllevar a un crecimiento sostenido a nivel organizacional, que es lo que busca y persigue toda empresa. Asimismo, queda la línea abierta por descubrir si las redes sociales están vinculadas con el posicionamiento de una marca Pyme. Este estudio debe ser considerado como una exploración inicial del dinamismo del proceso de adopción del social network en el Ecuador, y sirva para futuras investigaciones. Porque es necesario para las Pymes en su camino de internacionalizarse adoptar tecnologías de social media. Este estudio contribuye a la literatura académica investigando el uso del social network en el contexto empresarial.

Asimismo, se debe pensar en la construcción de red de producción y comercialización de alcance internacional, sea por grupos de la región o con bloques comerciales que integran una región, debido a que se formaría un tejido empresarial que esté interconectada, bloques comerciales como el europeo o asiático. Con la finalidad de colocación de productos y servicios en el mercado exterior, es una forma de promocionar tu negocio, y para ser reconocido por una mayor audiencia.

Hay que resaltar la importancia del rol del Networking en el proceso de la internacionalización, debido a que éste busca desarrollar relaciones a largo plazo. El social Network ayuda a las Pymes a ganar información, conocimiento y experiencia del extranjero sea de lazos familiares, de otras empresas, y del gobierno. El social network puede ser usado como una forma de hacer branding, publicitarse y promocionar las empresas Pymes.

CONCLUSIONES

A partir de los datos analizados se concluye que, al momento de establecer negocios en mercados extranjeros, es necesario establecer nuevos contactos. Esto nos lleva a pensar en propuestas de desarrollo a nivel de país con medidas políticas de gobierno, un ejemplo de ello lo es la “rueda de negocios” que se convierte en una vitrina para promover los productos y servicios que ofrecen las pymes ecuatorianas en otros países.

Las intervenciones internacionales, como por ejemplo las ferias en el extranjero, son la oportunidad para las empresas pymes de publicitarse. Son este tipo de actividades las que permiten desarrollar importantes y útiles relaciones con nuevos socios, consumidores o clientes. Ya pues, que enlazan a mercados nuevos ayudando a tener éxito a las Pymes participantes en mercados internacionales.

Se puede concluir que las empresas Pymes teniendo un área de social media se abre un abanico de oportunidades donde millones de personas alrededor del mundo pueden interactuar con la compañía. Siendo esta herramienta una forma de hacer marketing para promocionar los productos y/o servicios de la manera que el usuario se sienta en mayor comodidad; e inclusive les permite tener retroalimentación de los clientes. Las redes sociales constituyen un mecanismo idóneo para la inserción de las pymes en el mercado internacional, por ello se necesita mayor inversión en esta área.

En el proceso de preparar a las Pymes para exportar, se requiere desarrollar inversión en actividades relacionadas a las TIC para mejorar las estrategias comunicativas del Social Networking. Dada la ventaja que, la implementación de éstas plataformas no requiere de grandes montos

de inversión y eleva las posibilidades de crear redes de contacto utilizando el espacio del internet. Finalmente, esta investigación demuestra que el social network representa un vehículo que asegura a las Pymes a crear mejores relaciones con su público mundial, y a su vez incrementar sus ventas al exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics* 35 (1), 6-17. Recuperado de <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/84815.pdf>
- Amezcuca, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Pymes. *Universidad & Empresa*, 22, 131-149. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004>
- Arnove, L., & DePrince, E. (2016). Small Firms Internationalization: reducing the psychic distance using social networks. *Global Journal of Business Research*, 10(1), 55-63. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/gjbres/gjbr-v10n1-2016/GJBR-V10N1-2016-5.pdf>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458. Recuperado de <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2798003>
- Burt, R. (1976). Positions in Network. *Social Forces*, 55, 93-122.
- Burt, R. (2000). The Network Structure of Social Capital. *Research in Organizational Behaviour*, 22, 345-423. Recuperado de <https://www.bebr.ufl.edu/sites/default/files/The%20Network%20Structure%20of%20Social%20Capital.pdf>
- Carvajal, C. Y., Granda, L. S., Villamar, I. B., & Hermida, L. H. (2017). La Importancia de las Pymes en el Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. *International Marketing Review*, 21(2), 188-210.

- Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y palabra*, 16(75). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2780243>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing Smes adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. Recuperado de http://www.academia.edu/10356669/Factors_Influencing_SMEs_Adoption_of_Social_Media_Marketing
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). *Trust and Privacy concern within social networking sites: a comparison of facebook and myspace*. Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone. Recuperado de <https://csis.pace.edu/dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- Ecuador. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2018). *Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones*. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Estadísticas Pymes del Ecuador*. Quito: INEC.
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Directorio de empresas y establecimientos 2016. Quito: INEC.
- Ekos Negocios. (2013). PYMES: contribución clave en la economía. *Ekos Negocios*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- Fernández, Z., & Nieto, M. (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Documentos de Trabajo*. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/26>
- Flor, G. (2013). *Revista Ekos Negocios*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>
- Galaskiewicz, J., & Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis. *Sage Journals Sociological Methods & Research*, 22(1), 3-22.
- Galván, I. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. (Tesis Doctoral). Las Palmas: Universidad de Las Palmas.
- Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. Recuperado de <http://openaccess.city.ac.uk/5274/>
- González-Pérez, M. A. (2014). Revista Ekos. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/importancia-del-networking-creacion-participacion-redes/200495>
- Hernández, S. P. (2016). Conocimiento Tecnológico: el desafío para las Pymes en México. *Economía y Sociedad*, 14(22), 11-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/510/51002201.pdf>
- Herrero, Á., San Martín, H., & Garcia De-los Salmones, M. D. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217. Recuperado de <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-43da02fb-8709-3f96-bdbb-2a4b54f7ece8>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm: A model knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Karr, D. (2014). *2014 Statistics and trends for business on social media*. Recuperado de <https://martech.zone/2014-statistics-trends-businesses-social-media/>
- Lew, Y. K., Khan, Z., Rao-Nicholson, R., & He, S. (2016). Internationalisation process of Chinese SMEs: the role of business and ethnic-group-based social networks. *International Journal of Multinational Corporation Strategy*, 1(3/4), 247-268. Recuperado de <https://kar.kent.ac.uk/60126/>
- Lew, Y. K., Sinkovics, R., & Kuivalainen, O. (2013). Upstream internationalization process: roles of social capital in creating exploratory capability and market performance. *International Business Review*, 22(6), 1101-1120. Recuperado de [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/publications/upstream-internationalization-process-roles-of-social-capital-in-creating-exploratory-capability-and-market-performance\(724e9b2c-81b6-44d9-8159-3-d644b072353\)/export.html](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/publications/upstream-internationalization-process-roles-of-social-capital-in-creating-exploratory-capability-and-market-performance(724e9b2c-81b6-44d9-8159-3-d644b072353)/export.html)

- Liang, S. W.J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.771204>
- Lozares, C. (1996). La teoría de Redes Sociales. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pavitt, K. (1971). *La empresa Multinacional y la transferencia de Tecnología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Penrose, E. (1972). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- Araque Jaramillo, W. (2011). Potencial de exportación de las Pymes. *Revista Gestión Ecuador*, 251. Recuperado de http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/251_005.pdf
- Robledo, S., Osorio, G., & Lopez, C. (2014). Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Revista Udistrital*, 11(2), 6-16. Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/vinculos/article/view/9664>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2017). Características del proceso de internacionalización de las PyME. Recuperado de <http://www.acreditacion.gob.ec/caracteristicas-del-proceso-de-internacionalizacion-de-las-pyme/>
- Simón, M. O. (2008). *Internacionalización: cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Barcelona: Gesbiblo, S. L.
- Torres, O. (1999). Les PME. Paris: Flammarion, Collection Dominos.
- Warner-Soderholm, G., et al. (2018). Who trust social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315. Recuperado de <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2485848>
- Zúñiga, X., Toalombo, R., Campos, H., Núñez, D., & Muñoz, M. (2016). Una mirada a la globalización: Pymes ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 220. Recuperado https://econpapers.repec.org/article/ervobserv/y_3a2016_3ai_3a220_3a11.htm