

Emprendimientos en Mercadeo: Administración de redes sociales para las Pymes

Susana Solano Céspedes

Resumen Ejecutivo:

La investigación realizada tuvo como objetivo “analizar cuán viable sería crear una agencia de mercadeo en redes sociales que cree y/o administre las páginas en las comunidades en línea de Pequeñas y Medianas Empresas costarricenses”.

Esto debido a que las Pymes generalmente no cuentan con la estructura interna necesaria para tener personal experimentado en la administración de redes sociales y la persona a cargo del Mercadeo regularmente también cumple con todas labores de comercialización, lo cual limita el tiempo que le pueda dedicar al mantenimiento de las páginas en redes sociales.

Además, las Pequeñas y Medianas Empresas trabajan con presupuestos de Mercadeo pequeños, lo cual les imposibilita anunciarse en medios masivos tradicionales (TV o prensa escrita), mientras que las redes sociales tienen un amplio alcance y bajo costo.

Los resultados del estudio confirmaron la hipótesis de que las Pymes costarricenses estarían interesadas en crear y/o administrar sus páginas en las redes sociales por medio de un *outsorce*, en lugar de contratar personal experto para realizar dicha tarea.

También se confirmó la segunda hipótesis, ya que se determinó que las personas responsables de desempeñar las funciones de Gerente de Comunidad deberían ser profesionales en Mercadeo o Relaciones Públicas.

Sin embargo la tercera hipótesis se rechaza, ya que los resultados de la investigación mostraron que las PYMES pagarían entre \$100 y \$250 por los servicios de Mercadeo en redes sociales en lugar de entre \$250 y \$500 mensuales.

Palabras Clave:

Emprendimiento, Mercadeo, Redes Sociales, Pymes, Internet, Gerente de Comunidad

Abstract:

The research had as main objective “analyze how feasible is to create a Social Media Marketing agency that creates and/or manage the social networks pages of Small and Medium Enterprises in Costa Rica”.

This is because SMEs in general doesn't have the necessary internal structure to have personnel experimented in social networks management and the person who is in charge of Marketing regularly also have to do the entire commercial task, what limits the time to dedicate to the management of the pages in social networks.

On the other hand, Small and Medium Enterprises works with small Marketing budgets, what makes impossible to announcing in traditional massive media (TV or Press), while social networks have wide reach and low cost.

The study results confirmed the hypothesis of that costarican SMEs would be interested in creating/managing their pages in social networks by an *outsorce*, instead of hiring expert personnel to do that task.

The second hypothesis also was confirmed, because it was determined that persons responsible of perform the functions of Community Manager would be professionals in Marketing or Public Relations.

Nevertheless, the third hypothesis was rejected because the research results showed that SMEs would pay monthly between \$100 and \$250 per the services of Social Media Marketing instead of between \$250 and \$500.

Key Words:

Entrepreneurship, Marketing, Social Networks, SMEs, Internet, Community Managers

1. Introducción:

Las redes sociales en línea, según Laudon y Guercio (2009) se definen como “un área en línea dónde las personas que comparten lazos comunes pueden interactuar entre sí”¹(p. 698). El desarrollo de dichas redes sociales ha generado un cambio de cultura; hoy en día la mayoría de la población las accede para estar en contacto con sus amigos y familiares, pero también para estar al tanto de las últimas noticias sobre las marcas o empresas de su interés.

Según Laudon y Guercio (2009) uno de los principales usos de Internet en la actualidad es la participación en redes sociales, ya que para el 2007 cerca de 100 millones de estadounidenses habían entrado en alguna ocasión a una red social² (p.698). Sin embargo dichas cifras evidentemente hoy en día han aumentado; de acuerdo con el artículo “El mapamundi de las redes sociales” a marzo del 2011 solo Facebook tenía 640 millones de usuarios en el planeta.

En el caso concreto de nuestro país, el periódico El Financiero el 31 de julio del presente año los resultados de una encuesta que Unimer realizó para dicho medio, según la cual un 45% de la población costarricense (aproximadamente 811.000 personas) cuenta con al menos un perfil en las redes sociales, de las cuales la que tiene más miembros nacionales es Facebook (97% de los encuestados dijo tener un perfil en dicha comunidad en línea).

Otro de los principales hallazgos de dicha investigación fue que 55% de las personas encuestadas, ingresa al menos una vez al día a su respectiva red (450 mil personas).

Ante esta realidad el que las empresas tengan presencia en dichas redes sociales se ha vuelto prácticamente inevitable y las PYMEs no se escapan a ello.

Al respecto Odriozola (2010) indica que “Las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios. Este nuevo enfoque de

^{1,2} Laudon, Kenneth; Guercio Traver, Carol (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México. Editorial Pearson.

comunicación permite a las empresas desarrollar el lado humano de las transacciones comerciales con sus clientes para establecer una relación más estrecha basada en el compromiso y la relación personal” (p. 91)³.

Por otro lado, si se considera que las Pequeñas y Medianas Empresas tienen presupuestos de mercadeo limitados y se les dificulta invertir en medios masivos de alto costo como la prensa escrita o la televisión, la presencia en las redes sociales se convierte en una opción atractiva, no solo por su bajo costo sino por la amplitud de clientes actuales y potenciales a los que le puede llegar.

Tal y como lo señala Márquez (2010) “¿Qué puede hacer una PYME en redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter? Pues entrar en contacto directo con los clientes, conocer opiniones y medir tendencias de mercado para delimitar cuáles serán los productos de más éxito, resolver cuestiones y dudas... crear comunidad en torno a una marca determinada, informar sobre novedades llegadas al punto de venta, etc.”⁴

Sin embargo la administración de las redes sociales no es una labor que se deba tomar a la ligera, ya que el hacerlo de manera irresponsable o poco consistente podría generar un impacto negativo en la imagen de la compañía, lo cual probablemente repercuta en sus ventas.

No obstante para una Pequeña o Mediana Empresa no resultaría rentable el contratar internamente a una persona que se encargue de manera exclusiva y profesional de la administración de sus páginas en las redes sociales, ya que, como se mencionó previamente, este tipo de empresa cuenta con recursos limitados. Además el asignarle esta responsabilidad al Coordinador de Mercadeo también podría resultar negativo, ya que esta persona tiene a su

³ Odriozola, C. Javier. (2010) *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000. Recuperado el 22 de setiembre, 2011 de <http://books.google.com/books?id=Zlf7li6AkqkC&pg=PA111&dq=redes+sociales&hl=es#v=onepage&q&f=false>

⁴ Márquez, Emilio (2010). PYMEs y Redes sociales. Recuperado el 16 de agosto, 2011 de <http://emiliomarquez.com/2010/06/08/PYMEs-redes-sociales-facebook-twitter/>

cargo otra serie de tareas que limitarían la cantidad de tiempo que podría dedicarle a la administración de las páginas de la compañía en las comunidades en línea.

Por esa razón, este estudio pretende determinar cuán viable sería que las PYMEs costarricenses contraten una Agencia de Mercadeo en Redes Sociales que les provea servicios de Gerentes de Comunidad y a través de ellos se les cree (a quienes no las tengan) y se les administre (a las que ya las han creado) sus páginas en las redes sociales.

1.1 Problema de investigación:

¿Qué tan viable es crear en Costa Rica una agencia de Mercadeo en Redes Sociales que brinde servicios exclusivamente a Pequeñas y Medianas Empresas por medio de Gerentes de Comunidad (profesionales en Mercadeo o Relaciones Públicas) que creen y/o administren las páginas de sus clientes en las comunidades en línea?

1.2 Justificación del problema de investigación:

Desde hace algunos años las redes sociales se han convertido en uno de los elementos de la Mezcla Promocional más utilizados por las empresas para comunicarse con sus segmentos meta. Gracias al desarrollo de la Web 2.0, hoy en día la comunicación marca-cliente dejó de ser unidireccional y en la actualidad los consumidores, cada vez más, desean hacer saber a las empresas qué es lo que piensan sobre sus productos o mejor aún, lo que esperan de ellos.

Tal y como lo señala Castelló (2010)⁵ “Los nuevos espacios de la Web 2.0 (blogs, vídeos y redes sociales online, entre otros) quedan a disposición de los anunciantes para exprimir al máximo sus presupuestos publicitarios y lograr la mayor rentabilidad con la menor inversión....las redes sociales online representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios” (p.14)

⁵ Castelló, M. Aracelli. *Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales On line.* (2010) Editorial Club Universitario [versión electrónica] Publicado en:
<http://books.google.co.cr/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sin embargo, no solo es suficiente el crear páginas en dichas redes sociales, es aún más importante darles mantenimiento permanente y responsable para que éstas cumplan su objetivo y se conviertan en un efectivo canal de comunicación con los clientes.

No obstante, los Coordinadores de Mercadeo poseen muchas otras responsabilidades y no pueden estar todo el día pendientes de las redes sociales de sus marcas, y peor aún en PYMES donde el Coordinador de Mercadeo también es el responsable del Área de Ventas, o incluso donde es el propio Gerente General el que vela por todas las labores comerciales de la empresa.

Ante esta realidad se vislumbra como una oportunidad el crear una compañía que se dedique a brindar servicios de Mercadeo en Redes Sociales a Pequeñas y Medianas Empresas cuyo Coordinador de Mercadeo no tiene el tiempo ni la experiencia para dar mantenimiento a las páginas de sus marcas en las comunidades en línea, ni tampoco les resulta rentable contratar personal experto que se encargue de administrarlas profesionalmente.

Para efectos de esta investigación nos basaríamos en la clasificación de Micro, Pequeña y Mediana Empresa incluida en el Primer Diagnóstico Nacional de MIPYMEs realizado por el Observatorio de MIPYMEs de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) según la cual se considera micro pequeña empresa la que ofrece trabajo a entre 6 y 30 personas y la empresa mediana, la que brinda empleo a entre de 31 a 100 personas.

1.3 Hipótesis:

H1. Las Pequeñas y Medianas Empresas costarricenses estarían interesadas en crear y/o administrar sus páginas en las redes sociales por medio de un *outsourcing*, en lugar de contratar internamente personal experto en la materia para realizar dicha tarea

H2. Las personas responsables de desempeñar las funciones de Gerente de Comunidad deberían ser profesionales en las áreas de Mercadeo, Comunicación o Relaciones Públicas.

H3. Las PYMEs estarían dispuestas a pagar entre \$250 y \$500 mensuales por los servicios de Mercadeo en Redes Sociales contratados.

1.4 Objetivos:

1.4.1 Objetivo General:

- Analizar cuán viable sería crear una agencia de Mercadeo en Redes Sociales que cree y/o administre las páginas en las redes sociales de Pequeñas y Medianas Empresas costarricenses.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Especificar cuál es el perfil profesional de las personas que se podrían desempeñar como Gerentes de Comunidad y qué competencias se necesitan.
- Investigar los montos que estarían dispuestos a pagar por este tipo de contrataciones.

2. Marco Teórico:

Partiendo de la definición de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) retomada por Zevallos (2009), un emprendimiento es aquel “proceso dinámico que incluye no solo a las ideas que se transforman en negocios, o las nuevas empresas, sino también a las que hacen cosas nuevas, aún teniendo muchos años en el mercado”⁶.

O sea que un emprendedor sería una persona que ve una oportunidad para innovar en determinada área de trabajo y busca la manera de aprovecharla, poner en marcha su idea y desarrollar un nuevo negocio. De manera que los emprendimientos se convierten en una alternativa al trabajo asalariado tradicional, y es ahí donde van naciendo las Pequeñas y Medianas Empresas.

⁶ Zevallos, Emilio. *Situación de los Emprendimientos en Centroamérica 2009*. Recuperado el 16 de Agosto, 2011 de <http://www.iberpymeonline.org/Barquisimeto0509/EmilioZevallos.pdf>

Tal y como lo apunta Kantis (2004) “las diferentes etapas del proceso emprendedor [son]:

- a) la gestación del proyecto empresarial
- b) la puesta en marcha del proyecto
- c) el desarrollo inicial de la empresa” (p.21)⁷.

Sin embargo el éxito de estos emprendimientos responde tanto a una serie de condiciones propias del emprendedor (liderazgo, presupuesto inicial disponible, el deseo de independencia, la capacidad de asumir riesgos, la perseverancia y la autoconfianza, entre otros), como del entorno en el cual pretende implementar su idea de negocio (mercado potencial, situación económica nacional y mundial, competencia existente, canales de distribución disponibles, posibilidades de crédito bancario y disposición de crédito de parte de proveedores, etc.).

En el caso de nuestro país, según datos publicados por el Observatorio de MIPYMEs (2008) alrededor del 97,8% del parque empresarial del país está conformado por MIPYMEs, de las cuales un 68,9% son microempresas (0 a 5 empleados), un 26,5% son pequeñas (6 a 30 empleados) y un 4,74% son medianas (31 a 100 funcionarios).

En cuanto al área de trabajo dicha investigación señala que más de la mitad de las MIPYMEs se dedican a servicios (51,32%), una cuarta parte a comercio (24,13%), el 12,7% a la agricultura o pesca y el 7,72% a la industria de manufactura y en total éstas generan el 48,4% del empleo en el sector privado (p.18)⁸.

Uno de los hallazgos identificados en este primer diagnóstico nacional de MIPYMEs y que tiene relación con esta investigación es que “el 80,3% de las MIPYMEs tiene al menos una computadora. El 61,6% de las MIPYMEs tienen computadoras conectadas a Internet. El

⁷ Kantis, Hugo; Angelelli, Pablo; Moori, Virginia. *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Estados Unidos. [Versión electrónica] Recuperado el 17 de Agosto, 2011 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=829131>.

⁸ Observatorio de MIPYMEs. UNED. (2008). *Hacia el estado de las MIPYMEs: Primer diagnóstico nacional de MIPYMEs*. Costa Rica. Primera edición. [versión electrónica] Recuperado en 16 de agosto, 2011 de <http://omipymes.uned.ac.cr/recursos/documentos/Primer-diagnostico-nacional-de-MIPYMEs.pdf>

porcentaje más alto lo muestra el sector servicios (66,9%) y la empresa mediana (95,4%)” (p.21)⁹.

Este estudio también mostró otros datos interesantes relacionados con el tema del Mercadeo en dichas empresas. Por ejemplo señaló que “un 42,6% de las MIPYMES mantiene algún tipo de relación con sus clientes por medio de Internet, un 28% cuenta con sitio web y el 16,3% realiza comercio electrónico” (p.22)¹⁰.

Ante este contexto queda claro que el Mercadeo juega un rol muy importante en las MIPYMES, ya que, como en las empresas grandes, también puede ser utilizado como una útil herramienta para impulsar el intercambio o, en otras palabras, la comercialización de sus productos o servicios. Sin embargo, este tipo de empresas cuenta con presupuestos reducidos que no les permite hacer inversiones grandes en medios tradicionales como la televisión, la prensa escrita o las revistas.

Por otro lado, en micro empresas o bien empresas pequeñas (que son las que predominan), es probable que no se tenga la estructura necesaria para contar con una persona dedicada exclusivamente a labores de Mercadeo, e incluso en algunos casos es probable que sea el mismo Gerente General el que se ocupe de estas tareas, tal vez sin tener preparación académica al respecto.

Esta situación crea una oportunidad para que las Pymes tercericen algunas de las sus labores de Mercadeo y que de esa manera cuenten con profesionales en el área, con amplia experiencia que les asesoren para que puedan sacar el máximo provecho de herramientas como las redes sociales.

De hecho en las últimas dos décadas la contratación de servicios “outsourcing” se ha convertido en una buena alternativa para las empresas y esto les ha permitido reducir costos y hacer más eficiente su operación.

^{9,10} Observatorio de MIPYMEs. UNED. (2008). Hacia el estado de las MIPYMEs: Primer diagnóstico nacional de MIPYMEs. Costa Rica. Primera edición. [versión electrónica] Recuperado en 16 de agosto, 2011 de <http://omipymes.uned.ac.cr/recursos/documentos/Primer-diagnostico-nacional-de-MIPYMEs.pdf>

Arguedas (SF) en su artículo: *Nuevas tendencias en el comercio internacional: Retos y oportunidades que el outsourcing ofrece para Costa Rica*, cita la definición de *outsourcing* propuesta por Murphy y Welborn (2004) como: una “práctica empresarial de asegurarse proveedores externos para funciones que una vez fueron desempeñadas internamente o por nuevas funciones que apoyen o aumenten operaciones internas que de otra manera habrían sido desempeñadas dentro del mismo negocio. Mantener funciones clave y contratar fuera operaciones periféricas es conocido como tercerización estratégica y es usualmente un medio para mantener la competitividad”. (p.1)¹¹

La autora agrega que el *outsourcing* en el sector de servicios inició en la década de los 80, cuando las empresas deciden enfocar su atención en su negocio principal y subcontratar actividades periféricas a otras compañías especializadas, a fin de reducir costos.

Por esta razón, para una empresa que no cuenta con los recursos requeridos para contratar suficiente personal de planta que se encargue de todas las labores necesarias para mercadear los productos o servicios de dicha empresa, el tercerizar algunas de dichas responsabilidades, como las de *Social Media Marketing*, se convierte en una opción interesante.

Y es que a pesar de que originalmente las redes sociales atraieron en su mayoría a los más jóvenes, hoy en día han logrado “enamorar” también personas adultas, de la mayoría de sectores sociales de la población y por lo tanto con los más diversos gustos y afinidades. Definitivamente se han convertido en un fenómeno social.

¹¹ Arguedas, Irene. (Sin fecha). *Nuevas tendencias en el comercio internacional: Retos y oportunidades que el “outsourcing” ofrece para Costa Rica*. Costa Rica. Recuperado el 17 de Agosto, 2011 de <http://www.comex.go.cr/conferencias/Conferencias/iarguedas-fvalerio.pdf>

Laudon (2009) propone 5 tipos de Redes sociales:

Tabla 1:
Tipos de Redes sociales

Tipo de Red	Descripción
General	Lugar de reunión social general para socializar con amigos, compartir contenido, itinerarios e intereses. Ejemplos: My Space y Facebook
Práctica	Red Social de profesionales y practicantes, creadores de artefactos como código de computadora o música. Ejemplos: JuntPlainFolks (comunidad de músicos) y LinkedIn (negocios)
Interés	Comunidad creada en torno a un interés común como juegos, deportes, música, mercados de valores, política, salud, finanzas, asuntos foráneos o estilo de vida. Ejemplos: E-democracy.org (grupo de debate sobre política) y SocialPicks (sitio del mercado de valores)
Afinidad	Comunidad de miembros que se auto identifican con una categoría demográfica o geográfica, como las mujeres, los afroamericanos o los árabe-americanos. Ejemplos: BlackPlanet (comunidad afroamericana y sitio de redes sociales), e iVillage (se enfoca en las mujeres).
Patrocinada	Red creada por organizaciones comerciales, gubernamentales o sin fines de lucro para diversos propósitos. Ejemplos: Nike, IBM, Cisco y candidatos políticos.

Fuente: Laudon, Kenneth; Guercio Traver, Carol (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México.

De manera que las pequeñas y medianas empresas, una vez que hayan segmentado a su mercado meta, pueden analizar cuáles son las redes sociales que agrupan a sus clientes actuales y potenciales y por medio de dichas redes comunicarse con ellos de manera directa y a un muy bajo costo.

El Mercadeo en Redes Sociales combina el marketing digital con el marketing directo, y tiene como objetivo generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos, por lo que se convierte en una estrategia que transforma la relación y comunicación corporativa haciéndola más cercana a los consumidores, logrando de esta forma establecer un vínculo más fuerte con ellos y generando así lealtad de marca.

En el mundo altamente competitivo de hoy, el Mercadeo en Redes Sociales es el nuevo gurú de la mercadotecnia. Los medios sociales se han convertido en una de las principales corrientes de mercadeo y por ello para las empresas representa una oportunidad sin precedentes que trasciende los medios tradicionales.

Reyes (2011) retoma algunos datos del Reporte sobre la Mercadotecnia en Medios Sociales (edición 2011) de Michael A. Stelzner, especialista del mercadeo. A continuación se muestran algunos de los principales hallazgos¹²:

- **“Mercadólogos sitúan las redes sociales en un alto valor:** El 90% de los responsables de mercadotecnia indican que las redes sociales son importantes para su negocio.
- **Mercadotecnia en medios sociales lleva tiempo:** La mayoría de los mercadólogos (58%) están utilizando los medios sociales durante 6 horas o más cada semana, y más de un tercio (34%) invertirá 11 o más horas semanales
- **Video marketing está en la cima:** Un significativo 77% de los encargados de promoción, planea aumentar el uso de video marketing en YouTube, siendo esta parte la de mayor inversión en 2011.
- **Mercadólogos tratan de aprender más acerca de Facebook y los blogs:** El 70% de los especialistas en mercadotecnia quieren aprender más acerca de Facebook y el 69% quieren aprender más sobre los blogs.
- **Los principales beneficios del Social Media Marketing:** La ventaja número uno es la generación de una mayor exposición de negocios, según lo indicado por el 88% de los especialistas del mercado. El aumento del tráfico (72%) y la clasificación de búsquedas mejoradas (62%), fueron también grandes ventajas.
- **Outsourcing en medios sociales, poco uso:** Sólo el 28% de las empresas están subcontratando personal para crear estrategias en medios sociales”.

Queda claro que para que una PYME esté presente en las redes sociales no es suficiente con crear una página y listo. Es fundamental contar con alguna persona que la monitoree de manera permanente, agregue contenido de manera oportuna y responda a las consultas o comentarios con prontitud y responsabilidad.

Acá es donde entra en juego la figura del Gerente de Comunidad (*Community Manager*). Algunas definiciones encontradas en la web para este puesto son¹³:

¹² Reyes, Ileana (2011). *Integración de los Medios Sociales en la Mezcla Promocional*. Recuperado el 17 de agosto, 2011 de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/integracion_medios_sociales.html

¹³ Falla, A. Stephanie. *¿Qué es un Community Manager?* Recuperado el 18 de Agosto, 2011 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

- “Un *Community Manager* es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet... [es] un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales”.
- “Definitivamente, el *Community Manager* no es un becario contratado para que nos rellene de contenido el blog de la empresa. Tampoco es un webmaster que sabe sobre diseño y desarrollo de páginas web”.
- “Es aquella persona responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”.

Fuente: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

Moine (2011), señala que algunas de sus funciones como *Community Manager* del Holiday Inn Santa Fe son¹⁴:

- **“Estrategia:** Planear estrategias para los distintos objetivos (institucionales, comercialización, posicionamiento...). Brindar análisis de estadísticas y presentar resultados.
- **Contenido:** Crear contenido en notas, videos, imágenes, audiovisuales, posts interesantes de acuerdo al rubro de la empresa, posts divertidos para amenizar la charla... mantener una dinámica visual atractiva y actualizada (banners, fondos de pantalla, perfiles).
- **Relaciones Públicas:** Escuchar consultas, atender pedidos, moderar críticas, generar conversación.”

La autora agrega que el trabajo del Gerente de Comunidad implica estar conectados continuamente a Internet, si no es contestando consultas o publicando información, es investigando para generar contenidos o realizando análisis para los informes. Tan sólo hacer uno o dos posts por día y configurar la cuenta de mail para que dé una alerta cada vez que surja un comentario en el muro no es suficiente; también es primordial el conocimiento de los miembros de cada comunidad, los temas de interés, quiénes son los que más participan, qué dicen, etc.

Entonces... ¿qué competencias se requieren para desempeñarse de manera eficiente como *Community Manager*?

¹⁴ Moine, Romina. (2011). *¿Community qué?* Recuperado el 17 de Agosto de 2011 de <http://originalcommunitymanager.com/2011/05/04/%C2%BFcommunity-que/>

Antes de eso resulta preciso responder a la pregunta, ¿qué son competencias? Schwartzman (SF) cita la definición de David McClelland (profesor de la Universidad de Harvard y uno de los primeros en definir el término) como “las características subyacentes en una persona que están causalmente relacionadas con los comportamientos y la acción exitosa en su actividad profesional”¹⁵.

De manera que las competencias se podrían definir como la combinación de conocimientos, habilidades y actitudes de las personas en diversas situaciones laborales, según los estándares de desempeño satisfactorio.

Según Manuela Battaglini, *Community Manager* de Volkswagen y responsable de comunicación interna de AERCO, citada por Jaime Izquierdo, un *Community Manager* debería contar con competencias como por ejemplo madurez, ya que según el autor, “poner al frente de la comunicación con clientes online a un becario gracias a sus conocimientos técnicos es muy común pero es un error, porque oculta el riesgo de una mala gestión de las respuestas en casos de conflicto o dificultad”¹⁶.

Por su parte Rojas (2011) menciona que algunas de las habilidades técnicas que debe tener un *Community Manager* son: “buena redacción y dominio de la sintaxis, capacidad de hacer participar de forma activa a un grupo de personas [y] moderar sus comentarios, facilidad para generar contenido que ofrezca valor, buenas aptitudes para argumentar y expresarse con propiedad ante toda clase de público, diseñar estrategias acordes al modelo de negocio de la empresa...creatividad, capacidad de realizar informes y reportes analíticos”¹⁷(p.41 y 42).

De manera que a partir de la presente investigación se pretende identificar en Costa Rica “cuál es el perfil profesional de las personas que se podrían desempeñar como Community Managers y qué competencias se necesitan”.

¹⁵ Schwartzman, Victoria. El modelo de gestión por competencias. Recuperado el 07 de setiembre de 2011 de www.hacienda.go.cr/.../El%20Modelo%20de%20gesti3n%20por%20competencias.doc

¹⁶ Izquierdo, Jaime. *Persona normal vs. Community Manager*. Recuperado el 17 de agosto de 2011 de <http://jaimeizquierdo.blogspot.com/2010/07/persona-normal-vs-community-manager.html>

¹⁷ Rojas, Pedro (2011). *Community Management en una semana*. Gestión 2000. Recuperado el 22 de setiembre, 2011 de <http://books.google.com/books?id=wFrR2Sel160C&pg=PA114&dq=community+manager&hl=es#v=onepage&q=community%20manager&f=false>

3. Investigación

3.1 Metodología:

La metodología utilizada combina la investigación cualitativa con la cuantitativa y se compone de las siguientes etapas:

- Identificación de una idea de negocio innovadora en el área del Mercadeo
- Revisión bibliográfica sobre el tema seleccionado
- Preparación de un cuestionario
- Aplicación del cuestionario de manera digital
- Una vez obtenidos los resultados se analizaron los datos, se contrastaron con las hipótesis planteadas y la teoría analizada a fin de elaborar las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

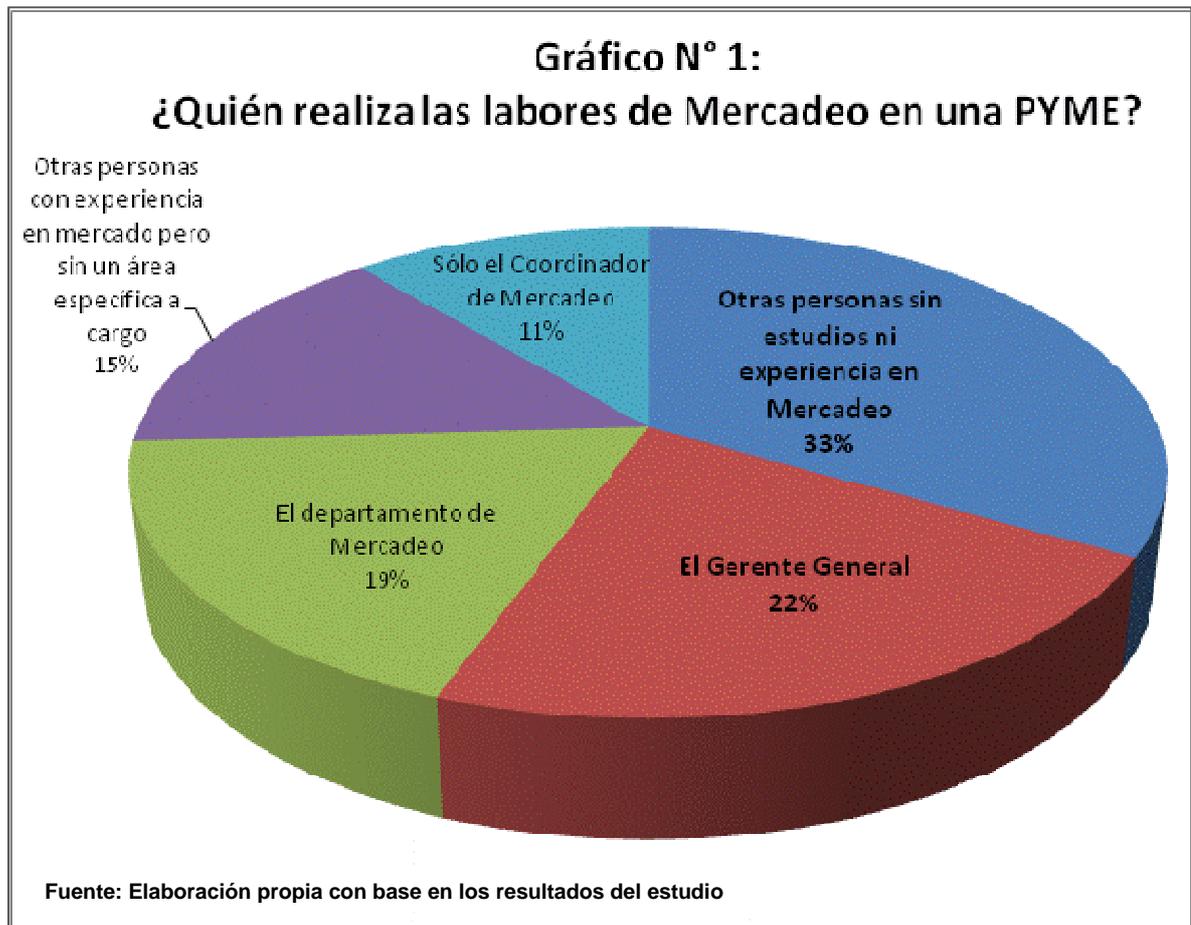
3.1.2 Tamaño de la muestra

El cuestionario utilizado para realizar la investigación fue montado y aplicado utilizando el software "Survey Monkey" y se envió a una base de datos de 109 personas, de las cuales 81 la completaron, lo cual representa un 76% de participación.

3.1.3 Perfil de los participantes:

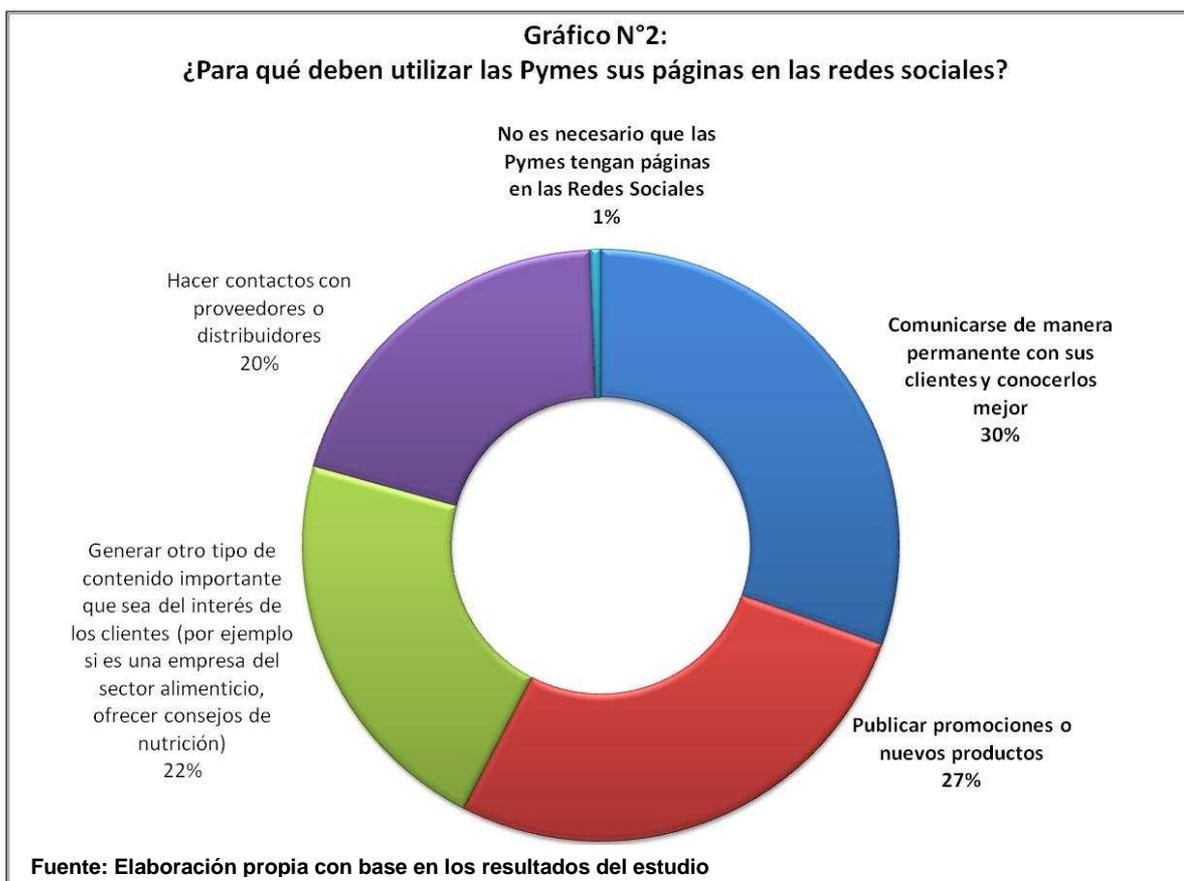
Quiénes respondieron el cuestionario son, en su mayoría, profesionales en Mercadeo, Comunicación, Relaciones Públicas y/o Publicidad (80%). Sin embargo también participaron pequeños empresarios (20%) que trabajan para sectores como: servicios, industrial, consumo masivo, agrícola o artesanal y de los cuales un 75% corresponde a micro empresarios (emprendimientos que tienen de 1 a 5 empleados) y un 19% a pequeños empresarios.

3.2 Análisis de Resultados:



La investigación permitió confirmar que en las Pymes quien realiza las labores de Mercadeo es, la mayoría de la veces, el Gerente General o bien alguna otra persona que no tiene formación profesional ni experiencia en Mercadeo.

Lo cual evidencia que en este tipo de empresas no se cuenta con la estructura interna necesaria para atender de manera responsable y eficiente las páginas de dichas compañía en las redes sociales, las cuales, dadas sus características, son un excelente canal de comunicación y mercadeo con sus clientes actuales y potenciales, debido a su bajo costo y alto alcance.

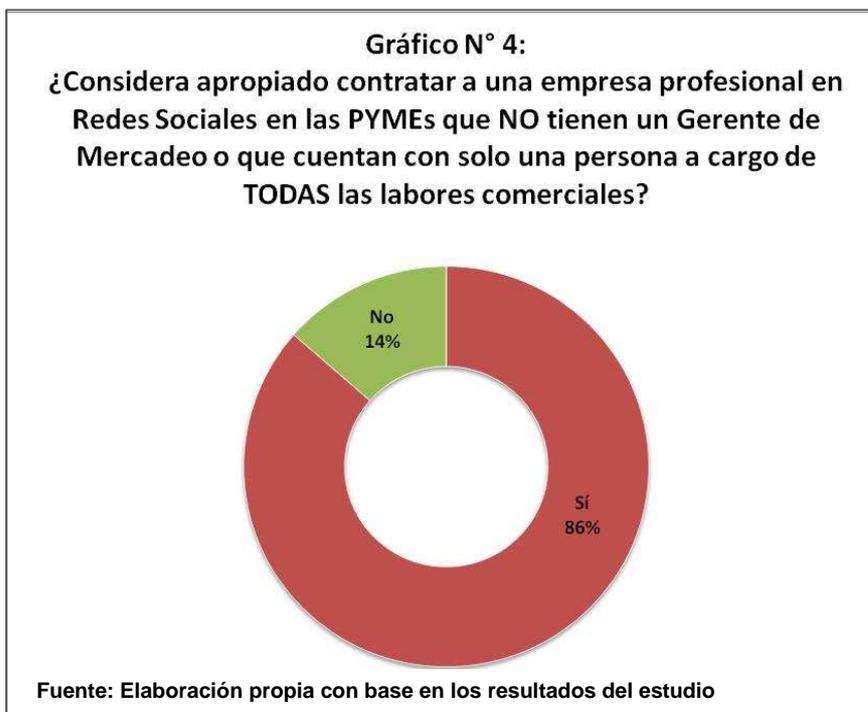


El estudio también mostró que la mayoría de los encuestados (99%) reconoce que es importante que las Pymes tengan presencia en las redes sociales y las utilicen para comunicarse de manera permanente con sus clientes, los conozcan mejor, publiquen información sobre nuevos productos y promociones, o generen contenido de interés para ellos entre otras cosas.



De hecho, como se observa en el gráfico N° 3, más de la mitad de los encuestados coincidieron en que el mantenimiento a las páginas en las redes sociales debe ser permanente o al menos una vez al día.

Esto de nuevo viene a confirmar la necesidad de contar con una persona que pueda dedicar suficiente tiempo a este mantenimiento, de manera que lo pueda realizar de manera profesional y pueda responder en tiempo real los comentarios y consultas de los clientes, o bien pueda estar agregando contenido de interés para ellos.



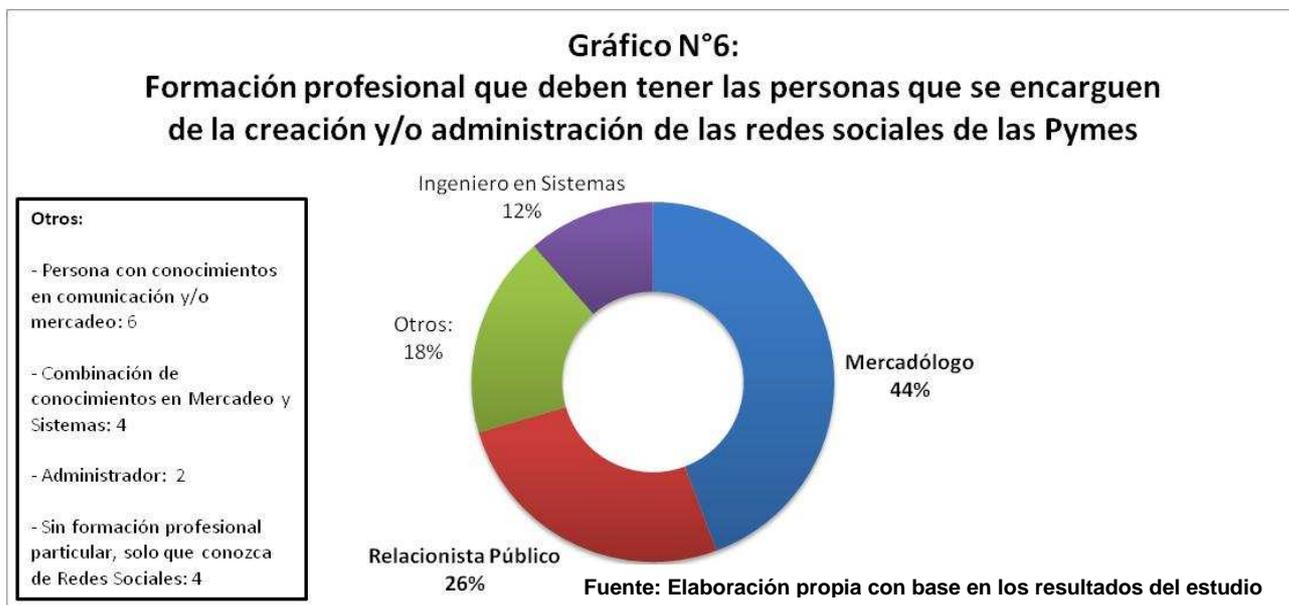
Por su parte el gráfico N° 4 demuestra de manera evidente que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta considera necesario que las Pymes que no tienen un Gerente de Mercadeo o bien cuentan con solo una persona a cargo de todas las labores comerciales de la compañía contraten un

*outsourc*e que les administre de manera profesional sus páginas en las redes sociales, de manera que se les pueda sacar el mayor provecho posible. De manera que lo anterior confirma la Hipótesis N°1 de la investigación.

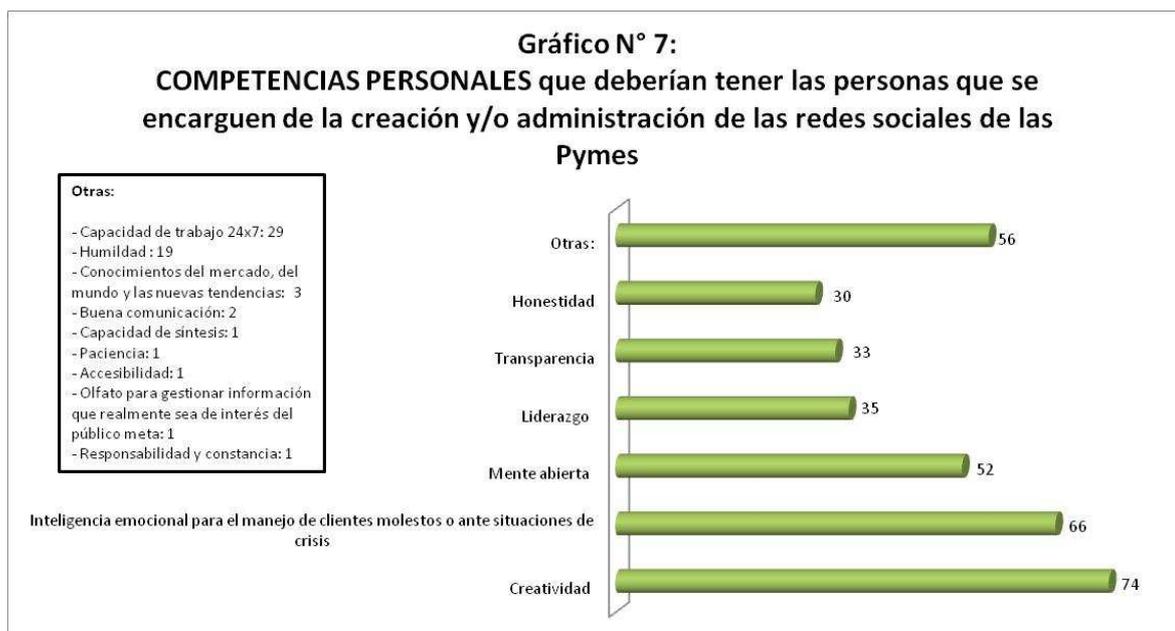


Sin embargo el gráfico N° 5 rechaza la tercera hipótesis del estudio, dado que el 54% de los encuestados indicó que el monto mensual que considera justo se pague a una agencia de Mercadeo en redes sociales para que cree

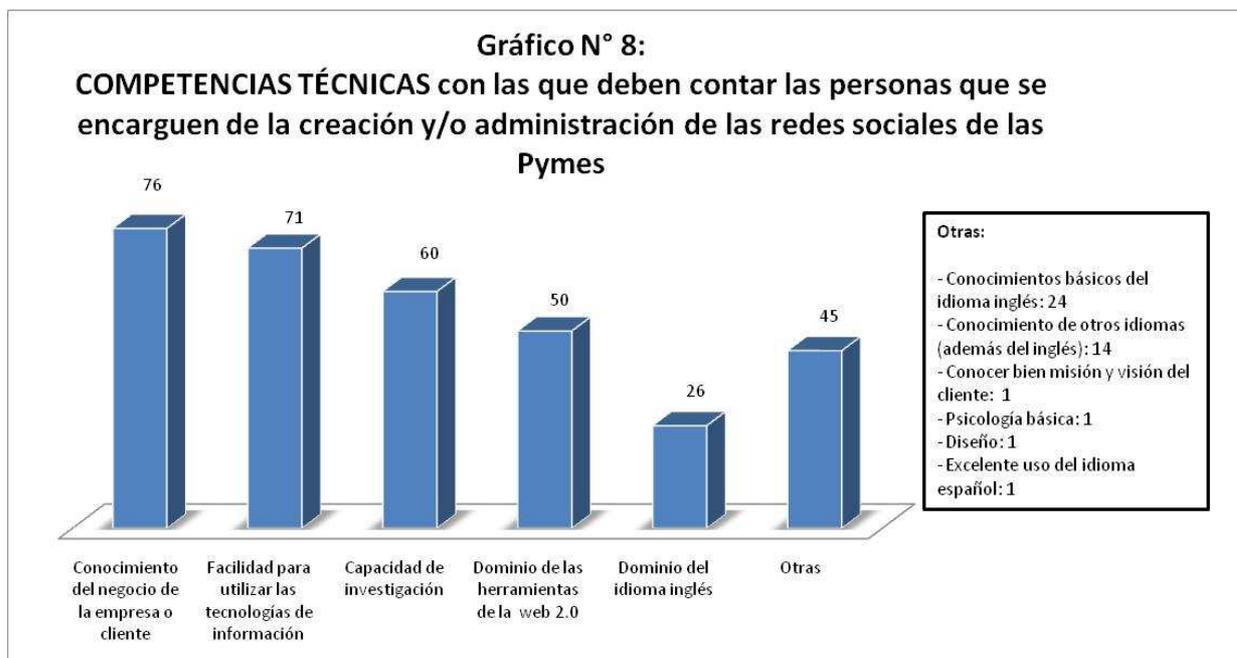
y/o administre de manera profesional las páginas de una PYME se encuentra en el rango de los \$100 y los \$250, en lugar de entre \$251 y \$500 como lo planteaba dicha hipótesis.



A través de la respuesta a la pregunta N°6 fue confirmada la Hipótesis N°2, ya que un 70% de las personas participantes estuvieron de acuerdo en que la formación profesional que deben tener las personas que se encarguen de la creación y/o administración de las redes sociales de las Pymes debe ser: Mercadólogo (44%) o Relacionista Público (26%), mientras que solo un 12% considera que debe ser un Ingeniero en Sistemas.



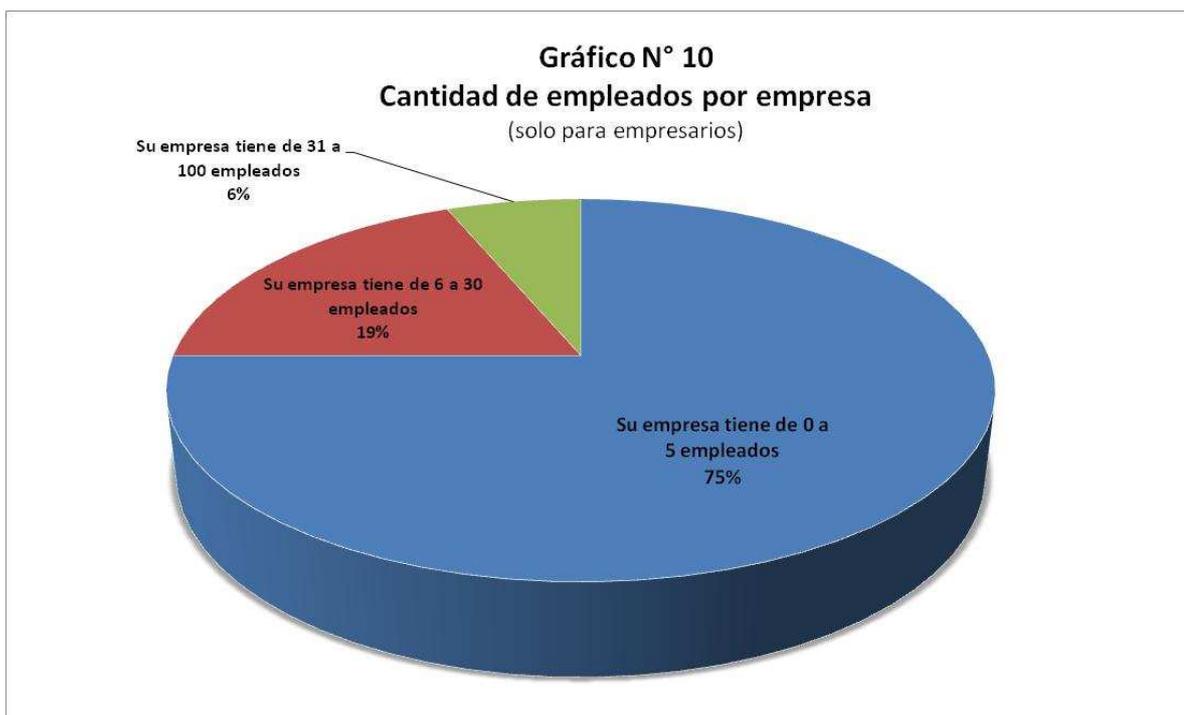
Las 3 principales características o competencias personales que deben tener son: creatividad (91%), inteligencia emocional (81%) y mente abierta (64%), de hecho estos resultados confirman la teoría de que un practicante o pasante no debe ser la persona que dé mantenimiento a las redes sociales de una empresa, ya que para ello se requiere de madurez e inteligencia emocional para atender clientes molestos, o bien ante una situación de crisis.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio

Con respecto a las competencias técnicas con las que deben contar las personas que se encarguen de la creación y/o administración de las redes sociales de las Pymes se determinó que las principales son: conocimiento del negocio de la empresa o cliente (94%), facilidad para utilizar las tecnologías de información (88%), capacidad de investigación (74%) y dominio de herramientas web 2.0 (62%).

Sin embargo a partir de mi experiencia personal puedo señalar que dicho conocimiento del negocio del cliente se va obteniendo conforme pasa el tiempo, ya que esa es la misma situación que se presenta en una agencia de Publicidad o Relaciones Públicas, donde una misma persona puede atender clientes de la industria farmacéutica, cementera, consumo masivo, agrícola, financiera, etc., y poco a poco va profundizando sus conocimientos sobre los giros de negocio de sus clientes.



De los gráficos N°9 y N° 10 se desprende que la mayoría de las personas que respondieron el cuestionario son personas asalariadas y que solo 20% correspondió a empresarios independientes, de los cuales la mayoría eran micro empresarios (con 5 empleados o menos)

3.1.4 Limitaciones encontradas:

- El poco tiempo disponible imposibilitó contrastar los resultados obtenidos con datos de entrevistas a profundidad con profesionales costarricenses en redes sociales
- El software utilizado no permitió generar gráficos para cruzar variables.
- La mayoría de bibliografía disponible proviene de páginas web.

3.3 Conclusiones y Recomendaciones

3.3.1 Conclusiones:

El problema de investigación que guió el presente estudio fue analizar ¿Qué tan viable es crear en Costa Rica una agencia de Mercadeo en Redes Sociales que brinde servicios exclusivamente a Pequeñas y Medianas Empresas por medio de Gerentes de Comunidad (profesionales en Mercadeo o Relaciones Públicas) que creen y/o administren las páginas de sus clientes en las redes sociales?

La investigación arrojó resultados interesantes, siendo el principal que, efectivamente, un emprendimiento innovador en el área del Mercadeo sería crear una agencia de Mercadeo en Redes Sociales que ofrezca servicios a Pequeñas y Medianas Empresa, a un costo accesible.

Tal y como se señaló en el presente trabajo, según datos publicados por el Observatorio de MIPYMEs (2008) en Costa Rica alrededor del 97,8% del parque empresarial del país está conformado por MIPYMEs, de las cuales un 68,9% son microempresas (0 a 5 empleados), un 26,5% son pequeñas (6 a 30 empleados) y un 4,74% son medianas (31 a 100 funcionarios).

Esto confirma que existe un amplio mercado que podría requerir de los servicios que ofrecería esta agencia de Mercadeo en Redes Sociales.

Y es que sin lugar a dudas, el Marketing juega un rol clave para las Pymes, ya que, al igual que en las empresas grandes, también puede ser utilizado como una importante herramienta para impulsar la comercialización de sus productos o servicios. Sin embargo, las Pymes cuentan con

presupuestos de mercadeo pequeños que no les permite hacer inversiones importantes en medios tradicionales como la televisión, la prensa escrita o las revistas; mientras que el uso de las redes sociales es una herramienta de bajo costo y amplio alcance.

De hecho desde hace ya algunos años las redes sociales se han convertido en uno de los elementos de la Mezcla Promocional más utilizados por las empresas para comunicarse con sus segmentos meta.

Por otro lado, en micro empresas o bien empresas pequeñas (que son las que predominan), generalmente no se tiene la estructura necesaria para contar con un Área de Mercadeo, e incluso, tal y como se comprobó en la investigación, en muchos casos es el mismo Gerente General o alguna otra persona de la empresa sin formación en Mercadeo quien se ocupa de estas tareas.

Esta situación crea una oportunidad para que las PYMEs tercericen algunas de las sus labores de Mercadeo y que de esa manera cuenten con profesionales que tengan amplia experiencia en Mercadeo o Relaciones Públicas, que les asesoren para que puedan sacar el máximo provecho de herramientas como lo son las redes sociales y a un costo menor que el requerido para contratar personal interno que lleve a cabo dichas labores.

De hecho en la investigación se confirmó que el monto por concepto de los honorarios profesionales que las Pymes estarían dispuestas a pagar por el servicio de Mercadeo en Redes Sociales oscilaría entre los \$100 y los \$250 mensuales, lo cual es un monto mucho menor al salario mínimo de ley para un bachiller universitario (¢415.499,60) o bien un licenciado universitario (498.616,60).

Lo anterior dado que también se confirmó que el perfil de quienes administren las redes sociales de una empresa debe ser de nivel profesional, ya sea en las áreas de Mercadeo o Relaciones Públicas, con competencias como: Conocimiento del negocio del cliente, facilidad para utilizar las tecnologías de información, capacidad de investigación, dominio de herramientas web 2.0, creatividad, inteligencia emocional y mente abierta, entre otras.

De manera que, la presente investigación permitió determinar que sí es viable el desarrollar emprendimientos innovadores en las diversas áreas de especialización de los estudiantes de Maestría de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, y por medio de ellos generar alternativas de empleo, las cuales contribuyan con el desarrollo del país.

3.3.2 Recomendaciones:

- Buscar información sobre lo que se requiere (equipo tecnológico, personal, oficina, etc.) para crear esta agencia de Mercadeo en Redes sociales para Pymes y elaborar el presupuesto inicial.
- Verificar que las personas a cargo de ofrecer los servicios cuentan con las competencias (personales y técnicas) requeridas (identificadas en la investigación).
- Desarrollar el Plan de Negocios respectivo.
- Determinar de cuánto sería los honorarios profesionales mensuales que debería cancelar cada cliente (hacer paquetes de servicio) y si se ajustaría a los máximo \$250 mensuales, tal y como se desprendió de la investigación.
- Empezar a ofrecer el servicio y crear la página web de la empresa.
- Establecer una alianza con las Bancas de Desarrollo de las Instituciones Financieras del país para dar a conocer el servicio y promoverlo entre los clientes que sean Pequeñas y Medianas Empresas.
- Promover el servicio a través de la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME) del Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Anunciar el servicio a través de las redes sociales.
- Ligar el sitio web de la empresa en páginas como:

<http://omipymes.uned.ac.cr/>, <http://www.pymesdecostarica.com/>
<http://pymesencostarica.com/>, <http://www.inapymes.com/>
<http://www.voemprendedor.net/>, entre otros.

3.3.3 Oportunidades en términos de futuras investigaciones:

- Analizar qué tipo de empresas (servicios, sector industrial, artesanal, etc.) estarían interesadas en los servicios
- De qué zonas geográficas son esas empresas
- En cuáles redes sociales les interesa tener más presencia (además de Facebook)
- Hacer un análisis del entorno (benchmarking) para identificar los servicios que actualmente ofrecen las agencias de publicidad en esta materia, el tipo de clientes con los que cuentan y los montos que cobran mensualmente; así como para identificar si existe alguna otra compañía que también ofrezca servicios de *Social Media Marketing*.

Bibliografía:

- Arguedas, Irene. (Sin fecha). *Nuevas tendencias en el comercio internacional: Retos y oportunidades que el "outsourcing" ofrece para Costa Rica*. Costa Rica. Recuperado el 17 de Agosto, 2011 de <http://www.comex.go.cr/conferencias/Conferencias/iarguedas-fvalerio.pdf>
- Asociación Incubadora Parque Tec. (2010) *Diagnóstico sobre la situación del Emprendedurismo en Centroamérica*. Recuperado el 17 de Agosto, 2011 de <http://www.milenio.co.cr/clientes/parquetec/diagnosticoSEC.pdf>
- Castelló, M. Aracelli. *Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales On line*. (2010) Editorial Club Universitario [versión electrónica] Recuperado el 8 de setiembre, 2011 de <http://books.google.co.cr/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cordero Sancho, Mónica. Redes Sociales: Lo que debe saber. *Semanario El Financiero*. Recuperado el 18 de Agosto, 2011 de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850796.html
- Falla, A. Stephanie. *¿Qué es un Community Manager?* Recuperado el 18 de Agosto, 2011 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

- Izquierdo, Jaime. *Persona normal vs. Community Manager*. Recuperado el 17 de agosto de 2011 de <http://jaimeizquierdo.blogspot.com/2010/07/persona-normal-vs-community-manager.html>
- Kantis, Hugo; Angelelli, Pablo; Moori, Virginia. *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Estados Unidos. [Versión electrónica]. Recuperado el 17 de Agosto, 2011 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=829131>
- Laudon, Kenneth; Guercio Traver, Carol (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. México. Editorial Pearson.
- Márquez, Emilio (2010). *PYMEs y Redes sociales*. Recuperado el 16 de agosto, 2011 de <http://emiliomarquez.com/2010/06/08/PYMEs-redes-sociales-facebook-twitter/>
- Moine, Romina. (2011). *¿Community qué?*. Recuperado el 17 de Agosto, 2011 de <http://originalcommunitymanager.com/2011/05/04/%C2%BFcommunity-que/>
- *El mapamundi de las redes sociales en 2011* (2011). Recuperado el 16 de agosto, 2011 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-mapamundi-de-las-redes-sociales-en-2011/>
- Observatorio de MIPYMEs. UNED. (2008). *Hacia el estado de las MIPYMEs: Primer diagnóstico nacional de MIPYMEs*. Costa Rica. Primera edición. [versión electrónica] Recuperado el 16 de agosto, 2011 de <http://omipymes.uned.ac.cr/recursos/documentos/Primer-diagnostico-nacional-de-MIPYMEs.pdf>
- Odriozola, C. Javier. (2010) *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000. Recuperado el 22 de setiembre, 2011 de <http://books.google.com/books?id=Zif7li6AkqkC&pg=PA111&dq=redes+sociales&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- *Redes sociales para PYMEs* (2011). Recuperado el 17 de agosto, 2011 de <http://www.miPYME.org/redes-sociales/>
- Reyes, Ileana (2011). *Integración de los Medios Sociales en la Mezcla Promocional*. Recuperado el 17 de agosto, 2011 de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/integracion_medios_sociales.html
- Rojas, Pedro (2011). *Community Management en una semana*. Gestión 2000. Recuperado el 22 de setiembre, 2011 de <http://books.google.com/books?id=wFrR2Se160C&pg=PA114&dq=community+manager&hl=es#v=onepage&q=community%20manager&f=false>
- Salarios mínimos en Costa Rica para el segundo semestre 2011. Recuperado el 07 de setiembre, 2011 de <http://www.crtrabajos.com/empresas/herramientas/salarios-minimos.php>
- Schwartzman, Victoria. *El modelo de gestión por competencias*. Recuperado el 07 de setiembre, 2011 de www.hacienda.go.cr/.../El%20Modelo%20de%20gestión%20por%20competencias.doc
- Zevallos, Emilio. *Situación de los Emprendimientos en Centroamérica 2009*. Recuperado el 16 de Agosto, 2011 de <http://www.iberpymeonline.org/Barquisimeto0509/EmilioZevallos.pdf>