

# ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MI Pymes DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA, MÉXICO

Germán Aníbal Narvárez Vásquez<sup>1</sup>

Edgar Montalvo Escamilla<sup>2</sup>

Jorge Víctor Alcaraz Vera<sup>3</sup>

## RESUMEN

Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MI Pymes) a menudo son la fuerza motriz que impulsa la economía de los países, sin embargo, no siempre se aprovecha plenamente su capacidad innovadora y creativa ya que muchas de estas empresas no conocen las mínimas herramientas que nos proporciona la tecnología en general y las nuevas herramientas de comunicación, como son las redes sociales en particular. El objetivo de este artículo tiene la intención de realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por las MI Pymes en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México. La metodología utilizada se basa en el análisis del estado de la cuestión y el uso de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa, aplicadas a empresas que se encargan de administrar las cuentas de redes sociales, o bien, que tienen absoluto conocimiento de su aplicación y uso. Como resultado final, se identifica las principales actividades relacionadas con el uso de las redes sociales por las MIPYMES, previstas en los objetivos planteados, las mismas que permitirán ser un referente para futuras investigaciones.

**Palabras Clave:** Uso, redes sociales, MI Pymes.

## ABSTRACT

The Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) are often the driving force behind the economy of the country, however, is not always fully

---

Artículo recibido el 26 de Agosto de 2013 y aceptado el 19 de Octubre de 2013.

- 1 Profesor-Investigador en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-ITESM, Campus Morelia - e mail: german.narvaez@itesm.mx.
- 2 Profesor-Investigador en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-ITESM, Campus Morelia - e mail: edgar.montalvo@itesm.mx.
- 3 Profesor-Investigador en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Miembro del SNI, e-mail: talcaraz@hotmail.com

exploited its innovative and creative as many of these companies do not know the minimum tools provided technology in general and new communication tools such as social networks in particular. The objective of this paper intends to conduct an exploratory study on the use of social networks for MSMEs in the Metropolitan Zone of Guadalajara - Mexico. The methodology is based on the analysis of the state of science and the use of techniques of quantitative and qualitative research, applied to companies that are responsible for managing social media accounts, or that they have absolute knowledge of their application and use. As a final result, it identifies the main activities related to the use of social media by MSMEs, under the stated objectives, the same that will be a benchmark for future research.

**Keywords:** Application, social networks, MSMEs.

**Clasificación JEL:** M31, M37.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales son más que un canal de comunicación personal, son herramientas que permiten abrir y potencializar las tendencias que está adoptando la comunidad en cuanto a tecnología se refiere. A diferencia de otros medios, el Internet permite apuntar a un público objetivo muy bien segmentado, esto significa que nuestra comunicación irá a quien lo deseamos. La principal causa del desaprovechamiento de las redes sociales, es la falta de conocimiento sobre cómo utilizarlas, lo cual incluso genera temor o sensación de falta de control.

La problemática se presenta bajo el contexto de que los clientes en la actualidad son más exigentes y piden mucho más de las empresas, este hecho ha transformado las redes sociales como un medio para comunicarse y conseguir los objetivos deseados a través de estrategias de publicidad para social media. Bajo esta perspectiva, representa una gran oportunidad para que las pequeñas empresas puedan competir contra los medios tradicionales, pero para que esta situación ocurra es importante entender que más allá de la comunicación vía Facebook, Twitter o alguna otra plataforma social, la base del éxito está en interactuar con los clientes, no solo hablarles sino que hay que escucharlos y atender sus demandas.

El objetivo de la investigación tiene la intención de realizar un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales en las MI Pymes en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), México. Para su cumplimiento se

establecieron los siguientes objetivos de trabajo: i) Identificar, cuáles son las redes sociales más utilizadas, ii) Identificar las actividades que gestionan iii) Conocer el presupuesto en promedio que destinan a su gestión, iv) Determinar la responsabilidad en su administración, v) Analizar el nivel de conocimiento sobre su uso, vi) Describir cómo se mide la efectividad de las prácticas de uso en redes sociales

La metodología empleada fue realizar una investigación exploratoria a través de entrevistas a profundidad con empresas que utilizaran redes sociales para beneficio de su negocio, seguido de la aplicación de encuestas a MI Pymes para validar los hallazgos de la investigación previa. Estas investigaciones fueron realizadas utilizando técnicas que involucraban metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Se llevaron a cabo 30 entrevistas a profundidad y 186 encuestas auto administradas.

Los resultados obtenidos, permiten conocer las coincidencias entre las diferentes actividades que realizan las MI Pymes en el uso de las redes sociales, como las siguientes: se ha identificado la red social más utilizada, el presupuesto en promedio que asignan los empresarios, la responsabilidad en administrar las redes sociales, el nivel de dominio sobre el uso de las herramientas tecnológicas y el nivel de efectividad de las prácticas de uso en redes sociales.

## **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

Las redes sociales se definen como un conjunto finito de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, etc.) vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Stanley, W., et al., 1994). Son el resultado de un proceso evolutivo de formas de organización social, en las cuales se conectan grupos de individuos para poder coordinarse y actuar en conjunto. (Ronfeldt, 2006). Algunas de las características intrínsecas de los grupos como el poder mandar mensajes a todos los miembros, y la factibilidad de segmentación (Smith, 2008), han desarrollado un ambiente idóneo para la actividad del Marketing. En general, autores como Watson (2007) consideran que los grupos de interés más destacados y los de crecimiento más rápido son generalmente los políticos, divertidos o las grandes causas que están aprovechando el poder de las redes sociales para difundir sus ideas.

Por otro lado, las estrategias de marketing centradas en el cliente, han crecido rápidamente en los últimos años y se ha incrementado el número de usuarios de las redes sociales, esta situación ha obligado a las

MIPYMEs a considerar estos sistemas tecnológicos como herramientas para atraer, mantener y gestionar los clientes, así como un recurso para la obtención de información sobre el comportamiento del mercado y el consumidor. Teniendo en cuenta este precedente, a continuación se presentan el estado de la ciencia considerando los siguientes preceptos:

- a) *Las redes sociales son herramientas de marketing basadas en la Web que proporcionan ventajas competitivas a las empresas y usuarios:* Una red social tiene la característica de una herramienta de marketing basada en la Web mediante el cual varios usuarios pueden unirse a ellos para interrelacionar virtualmente con personas de todo el mundo. (Rooney, K., 2010). En 2009, el auge de Twitter y Facebook permitieron a las empresas utilizar ofertas especiales para sus clientes; por ejemplo, las compañías aéreas utilizaron ofertas exclusivas como programas de millas de viajero frecuente. Starbucks restringe ciertas promociones para los aficionados de Facebook, promovió cupones de descuentos a los clientes que daban un “like” en su página. En 2010, Starbucks no sólo ganó seis millones de seguidores, sino que había creado una estrecha relación con sus visitantes en la web. (Deighton, J. & Kornfeld, L. 2011). Youtube es el sitio web para compartir vídeos, las empresas se ayudan de este medio para transmitir y publicar vídeos con objetivos de marketing y servicio al cliente. (Janusz, T., 2009).
- b) *La participación de los medios de comunicación permiten a los usuarios de las redes sociales crear y Co crear su publicidad:* Lo que involucra no solo a la empresa interesada en vender su productos sino también al comprador, intermediarios y público en general, a través de concursos, intercambio de información o sugerencias directas, siempre de acuerdo a las políticas de la Social Media. (Piskorsky y Chen, 2012). Por ejemplo, cuando Gillette creó un concurso en el que los participantes tenían que crear un pequeño video mostrando sus habilidades en deportes de pelota, y estos videos fueron publicados en Youtube. El usuario de Gillette pudo co-crear, según la solicitud de marca y los objetivos (Mangold, W., & Faulds, D., 2009). Los vendedores de Ford Fiesta decidieron en 2009 poner su campaña de lanzamiento para los Estados Unidos en manos de los propietarios de Ford. Éstos estuvieron de acuerdo para producir y publicar videos en *fiestamovement.com* La campaña tuvo un gran impacto y superó los objetivos deseables (Deighton, J., 2011). Las redes sociales no sólo permiten a los clientes co-crear, American Express con su iniciativa “Go Social” permitió a los intermediarios, en este caso los comerciantes también transmiten

- información y co-crear a través de Facebook para los clientes finales (Needham, A., 2008).
- c) *Las redes sociales pueden ofrecer información valiosa y transparente en tiempo real a través de marketing viral y gracias a la convergencia de las empresas de comunicación:* La convergencia de la comunicación es la fusión de las tecnologías de la información y las redes de comunicación que se han creado en los medios de comunicación social (Campos Freire, F., 2008). Las redes sociales han evolucionado, ahora son capaces de proporcionar más fácilmente diversos canales de comunicación especializados para cada marca y para diferentes nichos de mercado (Jansen, B. J., et al., 2009). La aparición de las redes sociales basadas en Internet han hecho posible que una persona se comunique con cientos o incluso miles de personas que tienen interés comunes (Mangold, W. G. & Faulds, D. J., 2009). Este comportamiento permite aplicar la técnica de marketing viral, que consiste en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la web, en la que los propios usuarios transmiten el mensaje, (Túñez López., M., García, J., 2011).
- d) *Las redes sociales pueden dar poder al usuario para influenciar en el comportamiento de los demás, a través de la comunicación de boca a boca (Word-of-mouth):* Esta estrategia puede crear muchas ventas, que posteriormente generará un impacto sobre otros compradores potenciales, lo que se llama una externalidad (Immmorlica, N. & Mirrokni, V., 2010). Las externalidades positivas serán consecuencia de la acción que induce mayores ventas e ingresos para el vendedor (Hartline, J., et al. 2008). Las principales categorías incluyen el marketing viral que se transmiten por vía electrónica o por correo electrónico (Eisenmann, T., et al., 2010). En segundo lugar los programas de referencia que permiten a los clientes satisfechos dirigirse o recomendar a un amigo o miembro de la familia que pudieran tener un interés similar (Janusz, T., 2009). Por último, la comercialización en la comunidad creada alrededor de segmentos de mercado comunes (Trusov, M., et al. 2009). Un estudio realizado con datos de Cyworld, un sitio de redes sociales en línea en Corea demostró que existe un impacto significativo y positivo en la adquisición de nuevos “amigos” con una alta probabilidad de compra. Este comportamiento social viral podría ser potencialmente significativo para los expertos ya que puede proporcionar una nueva y única oportunidad de marketing (Iyengar, R., et al. 2009).
- e) *Tanto Facebook como otros medios sociales, pueden crear ventajas y desventajas lo que ocasionaría incertidumbre y riesgo para el consumidor:* Facebook ofrece varias oportunidades para los empresarios, como son

las páginas de fans para promover sus productos, las solicitudes hechas por los desarrolladores de terceros para jugar e interactuar con otros usuarios y las páginas que los usuarios pueden crear sus propios grupos de usuarios y comunicarse entre ellos (Mart, S. M., 2011). Las empresas deben tener en cuenta el uso de las redes sociales como plataforma para comunicar y compartir de una manera fácil y económica (Khan, A. & Khan, R. 2012). Una de las desventajas de los grupos de Facebook es que resulta no ser tan consistente como “página empresarial”, ya que la cantidad de sus miembros no pueden ser considerados como constantes, (Xia, Z. D. 2009). Por ejemplo, el equipo de Sephora identificó una oportunidad en el modelo de negocio de Facebook, ya que éste no permite a sus clientes compartir información ya sea de una forma pública, privada o anónima, Sephora superó este déficit de Facebook creando su propio foro en el que los clientes pueden hacer preguntas a expertos (Ofek, E. & Wagonfeld, A. 2011).

## **METODOLOGÍA**

La estrategia metodológica empleada se dividió en dos fases: la primera, el análisis documental del estado de la ciencia; la segunda, una investigación exploratoria-transeccional, aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas, para lo cual se realizaron 30 entrevistas a profundidad de carácter exploratorio y 186 encuestas auto-administradas. El lugar donde se llevaron a cabo las entrevistas a profundidad, correspondió a los distintos domicilios de las empresas que se entrevistaron. Por otro lado, las encuestas se realizaron vía internet a los encargados del manejo de redes sociales de las empresas de interés. El mercado meta correspondió a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en la Zona Metropolitana de Guadalajara que utilizan de manera pasiva o activa redes sociales como herramienta para su estrategia de mercadotecnia y promoción.

## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

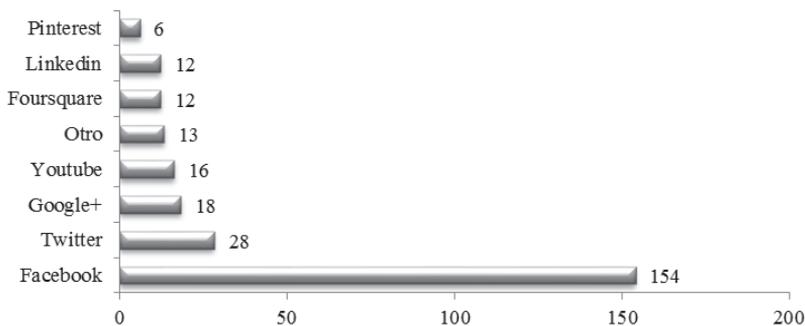
Las estrategias de marketing centradas en el cliente, han crecido rápidamente en los últimos años y se ha incrementado el número de usuarios de las redes sociales, esta situación ha obligado a las MIPYMEs a considerar estos sistemas tecnológicos como herramientas para atraer, mantener y gestionar los clientes, así como un recurso para la obtención de informa-

ción sobre el comportamiento del mercado y el consumidor. Teniendo en cuenta este precedente, a continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa llevada a cabo, no sin antes enfatizar que de las 186 empresas encuestadas únicamente 4 respondieron que no utilizan a menudo redes sociales en su empresa, las razones que exponen es la falta de conocimiento en el manejo y administración de las mismas, así como aseguran que la función principal de las redes sociales es para mejorar la estrategia de ventas y posicionamiento. A continuación se presentan las preguntas relacionadas con los objetivos previamente anotados y su respectivo análisis.

### Identificar las redes sociales más utilizadas por MI Pymes

*Hallazgos Análisis Cuantitativo:* El cuestionamiento planteado está dirigido a identificar las redes sociales más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de determinar sus tendencias y realizar inferencias respecto al uso empresarial, personal o ambos. A las empresas encuestadas se les pidió enumerar del 1 al 5 respecto de su preferencia en el uso de las redes sociales, por lo tanto una empresa podía responder como preferente a una red y como secundaria a otra u otras redes. El siguiente Gráfico nos muestra los resultados:

**Gráfico 1. Redes sociales más usadas (Frecuencia de uso).**



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar encontramos a Facebook, de las 184 empresas encuestadas, 154 mencionaron que usan Facebook como la principal herramienta tecnológica de comunicación; le sigue a esta red con una

notable diferencia Twitter, con 28 empresas y Google+ con 18. Los medios sociales que menos utilizan las empresas son Foursquare, LinkedIn con 12 y Pinterest con 6 empresas. Entre otras redes sociales más utilizadas por los empresarios tenemos a: Instagram y Vimeo, además de Flickr, Wordpress, Whatsapp, Tumbler, Blogger, Stumbleupon, Groupon, clickonero, Tripadvisor, Blogspot, Vielite y páginas web, con finalidades específicas.

*Hallazgos Análisis Cualitativo:* Coincidiendo con la investigación cuantitativa, los 30 empresarios entrevistados manifestaron que las redes sociales que más utilizaban eran: en primer lugar Facebook y en segundo lugar Twitter. Fueron también mencionados: LinkedIn, Foursquare, YouTube, Pinterest, Word Press, Flickr, Foodspotting, e Instagram. Sobre la frecuencia en la que hacen los post de estas redes sociales el resultado fue variado. Algunos empresarios comentaron que dos o tres “post” al día pero únicamente con contenido relevante, otros comentan que no más de 4 a 5. En general las MI Pymes toman en cuenta la calidad de los post y que estos agreguen un valor al usuario y que no solo se enfoquen a la cantidad de post.

### **Identificar las actividades que gestionan las MI Pymes en las principales redes sociales**

Las MI Pymes gestionan diferentes actividades en las redes sociales, la mayoría de estas son base del modelo de negocio que propone Facebook, por lo que a continuación se describe las principales:

*Actividades realizadas en Facebook:* Esta red social es la más utilizada por las empresas debido a su popularidad en el mercado, facilidad de interacción con los usuarios y los beneficios que se pueden obtener de ella. Para algunas empresas es la única red social a través de la cual interactúan con el mercado; para otras, si bien utilizan alguna combinación de distintas redes sociales, Facebook sigue siendo la principal. Algunos le llaman su “cuartel general”, “punto central”, pues se liga e integra con información contenida en otras redes sociales. Algunos de los aspectos que gestionan las MI Pymes en Facebook están relacionadas con la publicación de:

- Comentarios o frases.- Utilizados para promocionar un producto o simplemente para llamar la atención. En ocasiones el contenido que publican no está necesariamente relacionado a lo que venden las empresas, sino que lo que les interesa es hacerles notar que están ahí presentes, en su red social sin necesidad de vender algo.

- Artículos, notas o “tips”.- Utilizados para promocionar un producto o simplemente para llamar la atención. El contenido puede ser original, creado por la misma empresa o bien, compartido por algún tercero que hable sobre algo interesante o de beneficio para la comunidad con la cual se está compartiendo.
- Fotografías o imágenes.- Para algunos el objetivo es generar una buena imagen de la empresa o tratar de captar la atención del público con imágenes atractivas para ser recordados en la mente del consumidor.
- Eventos.- Ya sean estos corporativos o de participación en algún seminario o conferencia relacionada con el negocio; evento social en el que participa el personal de la empresa o con la comunidad; aniversarios o fechas importantes para la empresa; actividades especiales, etc.
- Links.- Generalmente se realiza algún comentario interesante, nota o imagen acompañado de una liga para generar interés en el usuario y llevarlo a consultar la liga hacia el sitio oficial de la empresa, generando tráfico que genera la oportunidad para que los usuarios conozcan más sobre otros productos, servicios o proyectos y más sobre la empresa en sí.
- Interacción con los usuarios.- Con la ayuda de Facebook se presta mucho el tener una interacción más cercana y contacto con los usuarios. Como interacción las empresas consideran en Facebook los “likes” ó “shares” e incluso recibir inbox por parte de los clientes. Un “share” es una interacción, es decir, si al usuario le gustó el contenido compartido entonces lo va a compartir con su red de contactos o “amigos” como denominan en la red. Las impresiones que se generan en la red social dependen del número de shares que se generan con los usuarios. Algunas de estas interacciones suelen realizarse de manera viral.
- Fan page.- En su mayoría, las MI Pymes utilizan el formato de la Fan Page para la promoción de sus productos en redes sociales. Nos comentan que la ventaja en la fan page es que los likes son infinitos, y puedes poner anuncios promocionados y puedes checar estadísticas. Dentro de la página del Fan Page, puedes ya crear eventos, subir fotografías, algún enlace.
- Perfil.- Algunas MI Pymes aún tienen sus cuentas empresariales como perfiles de persona y no como Fan Page que esto incluso eso sí infringe las políticas de Facebook al tener una persona actuando como empresa ya que puede ocasionar que cierren la cuenta. Algunas MI Pymes no tienen el conocimiento de que pueden hacer la migración a Fan Page con la ayuda de Facebook. También nos encontramos con empresas que tienen los dos formatos: Página y Perfil. En ocasiones replican los

contenidos en ambos formatos pero siempre tratan de mantener la interacción en ambas. En el perfil algunas empresas mencionaron que les gustaba el formato porque veían el cumpleaños de sus conocidos y les mandaban felicitar a nombre de la empresa.

*Actividades realizadas en Twitter:* Twitter es una red de microblogging en donde se puede subir texto corto y se puede mostrar un logo de la persona o empresa. Las MI Pymes utilizan este medio social para subir imágenes aunque haya que darle clic para abrirla y poder verla. Por lo general las empresas que utilizan Twitter, lo tienen sincronizado con Facebook, en Twitter lo que más se postea es información, noticias, tips. Algunas empresas aprovechan para publicar información relacionada con su empresa, giro, producto o servicio. Si la información publicada resulta interesante para alguna persona, que generalmente cumple con cierto perfil, entonces se vuelven seguidores del usuario pues buscarán seguirse enterando de lo que esta persona/empresa pública. Para algunas empresas esta red social funciona de manera lenta pues no hay respuesta muy directa como en Facebook. Los que lo utilizan lo hacen sólo para mantener informados a sus usuarios sobre algún tema en específico. Esta red también ayuda a las empresas para darse a conocer ya que sirve como publicidad, ya sea buena o mala, cuando otros usuarios o clientes comentan sobre la empresa. En ocasiones también las empresas crean hashtags de sus propias empresas.

*Actividades realizadas en YouTube:* Los empresarios manifestaron que utilizan esta red como complemento de otra, para mostrar videos relacionados con la empresa. En ocasiones son videos que ellos mismos producen o los mandan a hacer con un tercero. En general fueron muy pocas las empresas que utilizan este medio como promoción.

*Actividades realizadas en LinkedIn:* Esta red resulta útil para que los directivos encargados del reclutamiento del personal, busquen talento, de acuerdo a perfiles específicos de los usuarios y para publicar sus vacantes. A través de esta red es posible acceder a foros de discusión de grupos muy definidos, por ejemplo: egresados de universidad, consultores, profesionales independientes, etc. De esta manera las empresas pueden conseguir contactos, enterarse de qué están hablando, participar y comenzar a posicionar también. Algunas empresas también utilizan esta red para publicitarse con lo que llaman “advertisements”. Sin embargo, resulta muy caro hacerlo a comparación de otros medios digitales. Según información proporcionada por las empresas cobran 2.50 dólares aproximadamente por cada clic.

*Actividades realizadas en Pinterest:* Son pocos los empresarios que utilizan o conocen esta red a pesar de que en la actualidad está gozando de gran popularidad. Esta red tiene que ver solamente con imágenes, entonces resulta muy útil para empresas relacionadas con actividades de diseño gráfico. En Pinterest es posible generar carpetas por temas en donde se pueden subir imágenes, memes, gags que se comienzan a compartir muy bien entre los usuarios de la red y a través de ellos las empresas generan catálogos para anunciar sus productos.

*Actividades realizadas en Foursquare:* Foursquare es una aplicación en donde se muestra un mapa de geo localización para dispositivos móviles en donde aparecen ciertos negocios, sobre todo para entretenimiento y restaurantes. Esta aplicación ayuda a promocionar el establecimiento con ayuda de la gente que realiza su Check-in, pues otros usuarios se enteran de a qué lugares están asistiendo y pueden generar su interés. También se genera una lista de recomendaciones de contactos de manera automática para invitar a la red. Los usuarios hacen Check-in en un negocio determinado y cada empresa puede crear una promoción especial para el que lo hace. Algunas empresas otorgan alguna promoción especial dependiendo del número de Check-in's que los clientes han realizado. Así mismo, los usuarios generan comentarios o recomendaciones del lugar y del menú, los mismos que ayudan a otros usuarios a enterarse sobre los productos y servicios que se ofrecen. Si en Foursquare hay algún lugar que no aparece en la lista, las empresas o los mismos clientes lo pueden agregar y se genera una cuenta. Entonces los clientes comienzan a hacer Check-in. Si la empresa no creó la cuenta del lugar, sino que lo hizo alguien más, es posible reclamarlo como suyo. En este caso la empresa puede llenar un formulario en línea para Foursquare y ellos envían una confirmación a la dirección física del negocio. Se recibe una carta postal con una clave para activar la cuenta y poner ser manejada por el negocio.

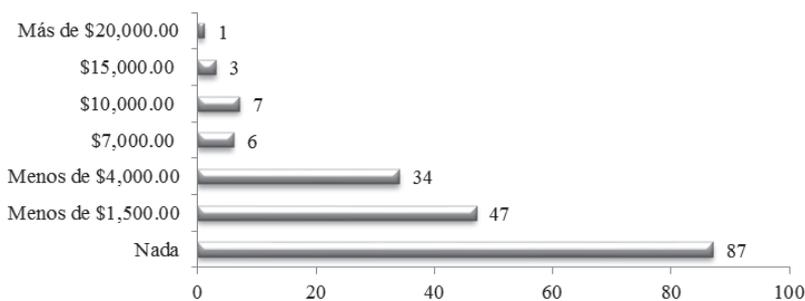
*Actividades realizadas en Word Press:* Word Press se utiliza para desarrollar ampliamente algún tema de interés, pues no se limita a pocos caracteres. Resulta útil para las empresas que se interesan en generar contenido temas empresariales como emprendedurismo, calidad empresarial, cuestiones sociales y políticas, etc. Lo importante de esta red no se limita sólo a un título que llame la atención, como es el caso de Twitter, sino cómo se desarrolla el tema.

*Flicker*: Flickr sirve para crear un portafolio de fotografías que después pueden ser posteadas para relacionarlas con algún tema del que se quiera hablar. Estos portafolios pueden ser compartidos en otras redes sociales. Las fotografías pueden ser propias tomadas desde un celular o también pueden obtenerse algunas fotografías libres de derecho ahí mismo.

### **Conocer, cuánto presupuesto en promedio las MI Pymes destinan a su gestión a través del uso de las redes sociales.**

*Hallazgos Análisis Cuantitativo*: A los encuestados se les preguntó ¿Cuánto dinero de su presupuesto anual invertían en su estrategia utilizando redes sociales?, el resultado se presenta en el Gráfico 2. Cabe indicar que el presupuesto a continuación expuesto no es ciento por ciento utilizado en las redes sociales, ya que algunos empresarios indicaron que es parte de la estrategia de mercadotecnia donde se involucran otras herramientas como la difusión por otros medios. También se notó que el presupuesto que se destinaba a las redes sociales estaba relacionado con el tamaño de la empresa y la profundidad en conocimiento sobre el uso de las redes.

#### **Gráfico 2. Inversión en estrategia de redes sociales (pesos).**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las empresas no invierten dinero en su estrategia de redes sociales, ya que el 46.8% contestó que destinaba absolutamente “nada” en su estrategia anual, de igual forma solo el 25.3% correspondiente a 47 empresas destinaban menos de \$1,500.00, 34 empresas asignaban \$4,000.00 pesos en su presupuesto. Únicamente una empresa encuestada con 150 empleados dijo gastar más de \$20,000 y una empresa se negó a proporcionar información sobre este tema.

*Hallazgos Análisis Cualitativo:* Se pudo detectar que las empresas aún siguen utilizando una gran parte de su presupuesto de promoción en marketing tradicional vs. marketing digital, la tendencia está demostrando que esta situación está cambiando paulatinamente. Las MI Pymes concuerdan en que el marketing tradicional es una buena herramienta para hacer crecer los negocios y para dirigirse a un mercado que se puede segmentar fácilmente, situación que no es posible con las redes sociales ya que este medio es más usado por un mercado joven, aspecto que incidiría en la definición del producto a comercializar. Además se encontró que el gasto que se invierte en marketing digital es el generado por el sueldo de la persona encargada de manejar las redes sociales, sea o no experto en esta materia. En general, las MI Pymes coincidieron que su inversión va desde \$0 hasta \$5,000 pesos mensuales en promedio. Estas cantidades son un estimado ya que las MI Pymes no tienen en general un presupuesto definido para Marketing.

### **Determinar la responsabilidad en administrar las diferentes cuentas de redes sociales de la empresa.**

*Hallazgos Análisis Cuantitativo:* Los resultados acerca de los responsables de administrar las cuentas de redes sociales de la empresa fueron muy variados. En su mayoría lo manejan in-house y los resultados van desde el departamento de mercadotecnia y comunicación, publicidad, diseño gráfico, recursos humanos, gerencia general, comercialización y ventas, administración, recursos humanos y web masters hasta practicantes en el área de comunicación y mercadotecnia, auxiliares del gerente general, recepción, los dueños o socios de la empresa y uno de ellos mencionó a su hija como administradora de las redes sociales de la empresa. De los encuestados, 16 empresas se dedican a dar asesoría de estrategia digital a otras empresas por lo que ellas mismas administran las redes sociales tanto de su marca como de sus clientes.

*Hallazgos Análisis Cualitativo:* Encontramos dos tendencias muy marcadas con las entrevistas profundas: las empresas que llevan sus redes sociales dentro de la empresa y los que contratan una agencia externa para gestionar sus medios sociales. Las MI Pymes que gestionan sus redes sociales dentro de la empresa por lo general son atendidas por el dueño de la empresa, algún asistente o becario que tenga conocimientos de mercadotecnia o el departamento encargado de mercadotecnia y ventas. Este personaje es el Community Manager o Social Media Manager. Esta persona puede o no tener entrenamiento en el manejo de Social Media y algunos tienen conocimientos de diseño gráfico. El hecho que esta posición en su mayoría

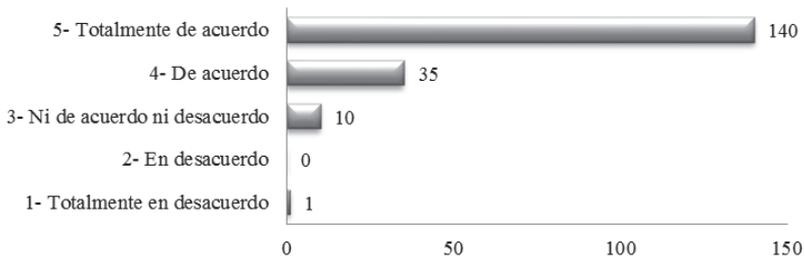
no esté ocupada por una persona que tenga conocimiento en el manejo de Social Media, ha hecho que algunas empresas lo tengan muy olvidado debido a la falta de un plan de manejo de redes sociales. La persona encargada de postear cosas lo hace comúnmente cuando es alguna festividad, nuevos proyectos, cuando tienen una oferta o simplemente para dar a su conocer sus productos. En general las personas que hacen la gestión de las redes sociales tienen conocimientos de Facebook porque tienen una cuenta personal y trasladan esos conocimientos hacia la Fan Page de la empresa.

Las MI Pymes también suelen contratar alguna agencia o consultor para llevar sus redes sociales. Estas agencias de lo que se encargan en general es de nada más agregar contenido, de dar seguimiento a dudas o comentarios en las redes sociales, subir alguna promoción, alguna imagen, algún refrán, alguna adivinanza, algún video de la música del momento, etc. Algunas MYPYMEs con la ayuda de estas agencias lograron aumentar el alcance y los impactos que antes no tenían.

### **Analizar el nivel de conocimiento sobre el beneficio del uso de las redes sociales en las MIPYMEs.**

*Hallazgos Análisis Cuantitativo:* Para analizar el conocimiento sobre el beneficio del uso de las redes sociales, se le pidió a las empresas encuestadas señalar la respuesta que mejor expresara su grado de acuerdo o de desacuerdo respecto a algunos cuestionamientos que se muestran a continuación. Cabe señalar que se utilizó la escala de Likert donde **TA:** Totalmente de acuerdo, **DA:** De Acuerdo; **NAD:** Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; **ED:** En Desacuerdo; **TD:** Totalmente en Desacuerdo.

### **Gráfico 3. Redes sociales como complemento en la estrategia de Marketing Offline.**

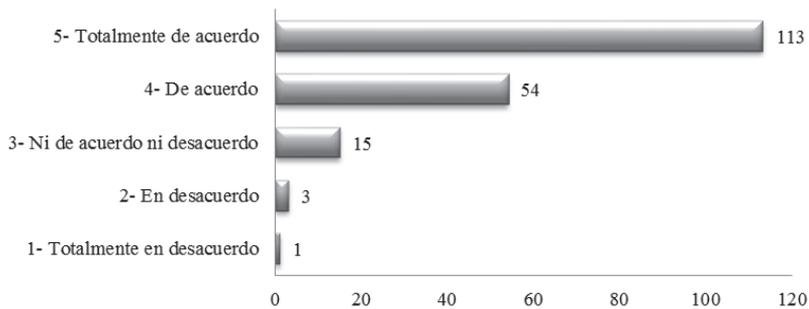


Fuente: Elaboración propia.

Respondiendo al cuestionamiento planteado sobre: ¿Las redes sociales son un complemento para mi estrategia de marketing Offline/Tradicional?, En el Gráfico 3 observamos que: el 94.1% correspondiente a (140+35) empresas están TA y DA, el 5.4 % correspondiente a 10 empresas contestaron que NAD, ya que no siempre utilizaban a las redes sociales como complemento en su estrategia de Marketing Offline, tan solo una empresa contesto TD, es decir, su estrategia de marketing la realizaba de forma tradicional.

Continuando, se realizó la siguiente pregunta: ¿Es indispensable contar con una estrategia definida para redes sociales?, En el Gráfico 4 observamos que: el 89.8% correspondiente a (113+54) empresas están TA y DA, es decir tenían una estrategia definida en el uso de las redes sociales que se fundamentaban en el envío post, tan solo el 2.2 % correspondiente a (3+1) empresas contestaron ED y TD.

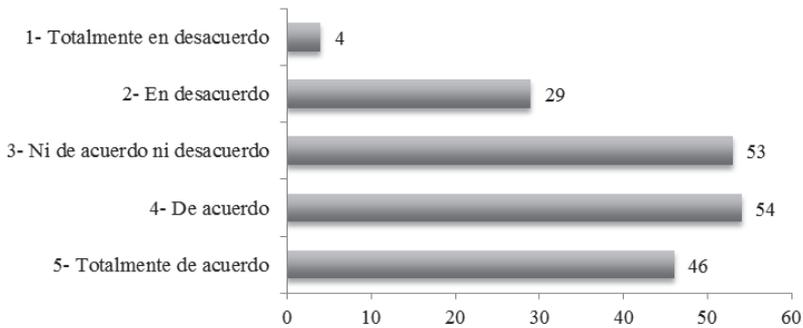
**Gráfico 4. Estrategia definida para el uso de las redes sociales.**



Fuente: Elaboración propia.

Frente al planteamiento de: ¿Un experto en Community Manager debe administrar mis cuentas en redes sociales?, En el Gráfico 5 observamos que: El 54% (46+54) de las empresas creen que una persona experta o “Community Manager” es quien debe administrar sus cuentas en las redes sociales. Por otro lado, el 28% se muestra indiferente, es necesario resaltar en este punto que muchos de los empresarios no conocían el término o desconocían que existía un profesional especialista en esta área, el 16% (29 empresas) no lo cree necesario y sólo el 2% (4 empresas) expresó su total desacuerdo.

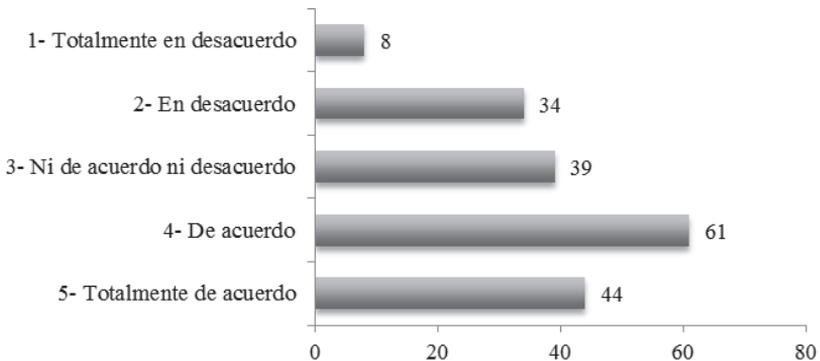
### Gráfico 5. Administración de las redes sociales por un experto o Community Manager.



Fuente: Elaboración propia.

Ante el cuestionamiento sobre: ¿El propósito de estar presente en las redes sociales es vender? En el Gráfico 6 observamos que: El 54.3% (44+61) de las empresas están TA y DA, el 21% (39 empresas) contestaron que NAD, el 18% se encuentra ED y solo el 4% está en TD. Lo que significa que la gran mayoría de las empresas utiliza a las redes sociales para promocionar o comercializar sus productos, seguidos de empresarios que utilizan las redes con otros fines.

### Gráfico 6. La venta como propósito de estar presente en las redes sociales.

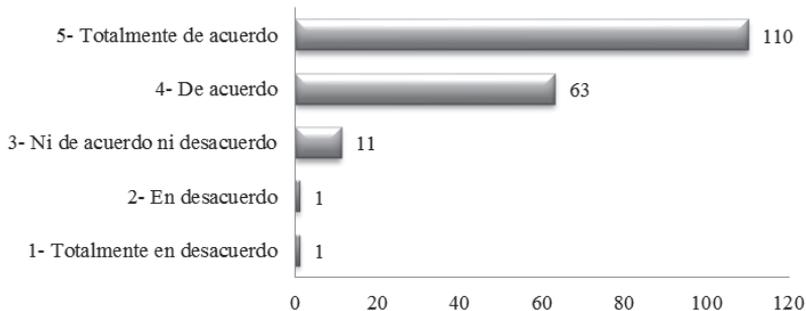


Fuente: Elaboración propia.

Para la siguiente pregunta referente a: ¿El propósito de estar presente en las redes sociales es generar posicionamiento de marca? En el Gráfico 7 observamos que: el 93% (110+63) empresarios están TA y DA y tan solo el 1.1% (1+1) se encuentran ED y TD, la situación es comprensible ya que las

redes sociales representan un excelente herramienta de mercadotecnia para difundir sus productos y posicionar la marca en la mente del consumidor.

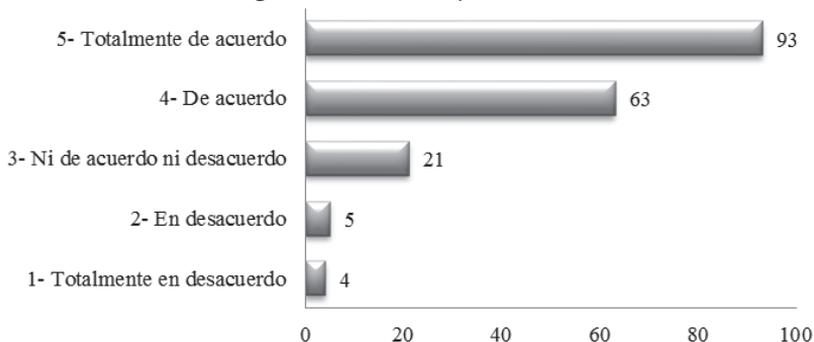
**Gráfico 7. El posicionamiento de marca como propósito de estar presente en las redes sociales.**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente cuestionamiento se refiere a: ¿La mayor ventaja de las redes sociales es el alcance global que puede tener de forma gratuita? En el Gráfico 8 observamos que: 93 de las empresas encuestadas están TA, 63 se encuentran DA, representando en conjunto a la mayoría de las empresas con un 84% (93+63). Lo que significa que los empresarios tienen comprendido que a través de las redes sociales pueden alcanzar una difusión local e internacional de forma gratuita. Por otro lado 21 empresas tienen una posición neutral y sólo el 5% (5+4) están en DA y TDA.

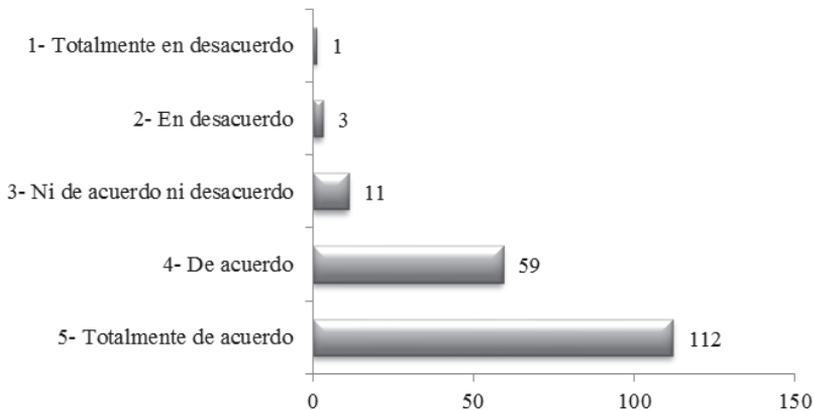
**Gráfico 8. El alcance global, una ventaja del uso de las redes sociales.**



Fuente: Elaboración propia.

Para la siguiente pregunta respecto a: ¿La información que publicó en las redes sociales deben generar valor al usuario? En el Gráfico 9 observamos que: el 60% de las empresas están TA, 32% DA, representando en conjunto el 92% de las empresas, tan solo el 5% (3+1) considera que la información que se publica en las redes sociales no generan ningún valor. La importancia de las redes sociales radica principalmente en la dinámica que se manifiesta entre el comprador y el vendedor, esto hace que se genere el carácter diferenciador del producto respecto a la venta tradicional.

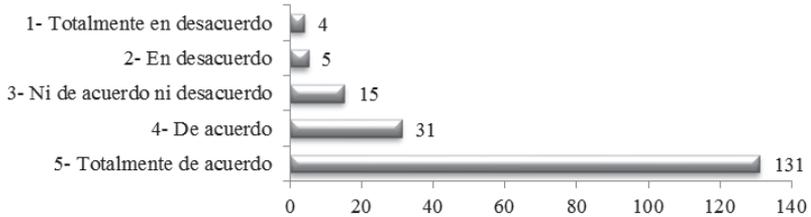
**Gráfico 9. La información publicada en las redes sociales debe generar valor al usuario.**



Fuente: Elaboración propia

Ante el cuestionamiento que refiere a: ¿Facebook es la red social que más utilizó para la mercadotecnia de la empresa? En el Gráfico 10 observamos que: el 87% (131+61) empresas respondieron TA y DA, esta situación demuestra la preferencia de la red social Facebook como una herramienta de comunicación estratégica, contraria al 5% (4+5) empresas que contestaron ED y TD. Como se puede comprobar, Facebook es la principal red social utilizada por las empresas, pero en este último tiempo, ha tenido que sortear varios contratiempos que ponen en peligro su permanencia como la web más popular del mundo. Uno de ellos son las aplicaciones para teléfonos móviles. Estas aplicaciones permiten enviar mensajes de texto y ofrecen otras funciones propias de las redes sociales como intercambiar textos, fotografías y hasta videos.

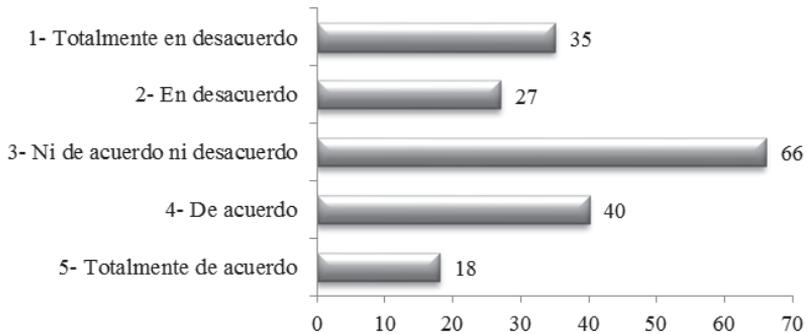
**Gráfico 10. Facebook, la red social más utilizada en la empresa.**



Fuente: Elaboración propia.

Para la siguiente pregunta: ¿Las redes sociales no son para todas las marcas? En el Gráfico 11 observamos que: el 36% (66) empresas respondieron NAD, es decir se encuentran en una posición neutral, esta situación posiblemente se presenta por el desconocimiento total del campo de acción y las restricciones que existen en el buen uso de las redes, solo el 10% esta TA, y el 33% (35+27) están TD y ED.

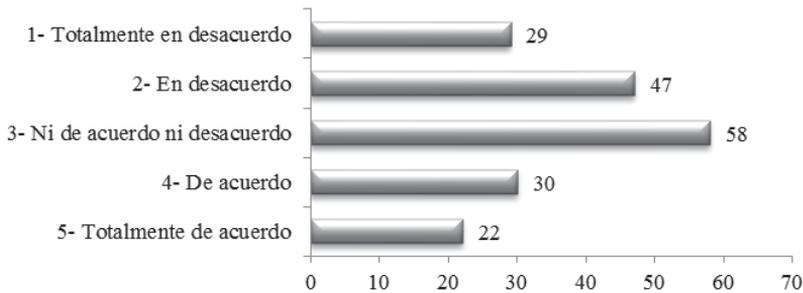
**Gráfico 11. Las redes sociales no son para todas las marcas.**



Fuente: Elaboración propia.

Frente al planteamiento de: ¿Debo estar presente en todas las redes sociales de moda? En el Gráfico12 observamos que: el 28% (22+30) de las empresas están TD y DA, 31% (58) toman una posición neutral al responder NAD y el 41% (47+29) se muestra ED y TD.

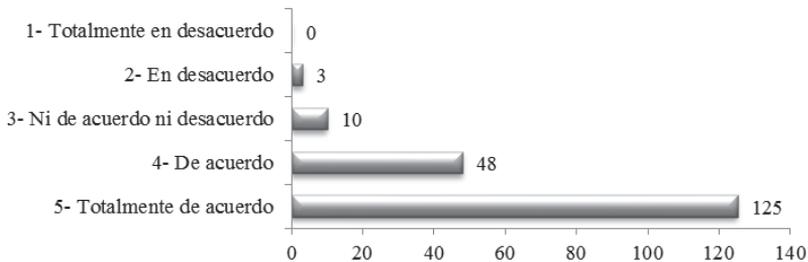
### Gráfico 12. Presencia de la empresa en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la siguiente pregunta: ¿Es imprescindible conocer mi marca y al consumidor final para generar una estrategia online? En el Gráfico 13 observamos que: El 93% de las empresas cree que es imprescindible conocer su marca y a su consumidor final para así poder generar una estrategia online. Sólo el 5% muestra una opinión neutral al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### Gráfico 13. Conocimiento de la marca y el consumidor final para una estrategia online.

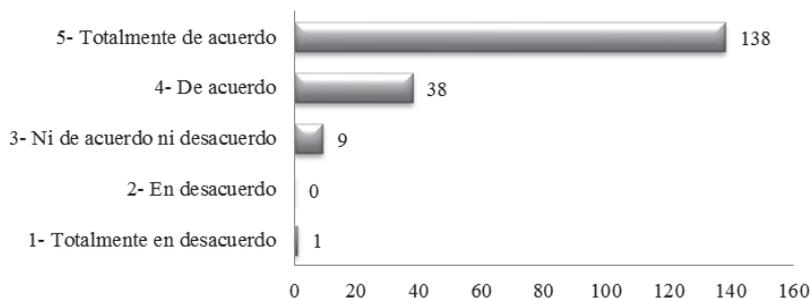


Fuente: Elaboración propia.

Para el cuestionamiento que se refiere a: ¿Es necesario realizar un seguimiento para medir la efectividad de los esfuerzos de mercadotecnia en las redes sociales? En el Gráfico 14 observamos que: La mayoría de las empresas, esto es el 95% (138+38) consideran importante dar un seguimiento para saber cuál es la efectividad de los esfuerzos de

mercadotecnia en las redes sociales, al igual que el marketing tradicional la única forma de saber que se está gestionando eficientemente los recursos, es a través del seguimiento manifestados en los respectivos indicadores.

**Gráfico 14. Necesidad de seguimiento para medir la efectividad de la mercadotecnia en las redes sociales.**



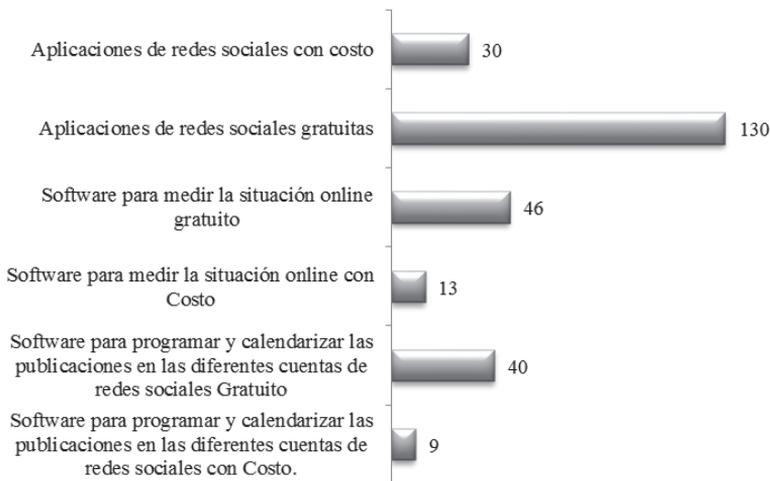
Fuente: Elaboración propia.

*Hallazgos Análisis Cualitativo:* Las MI Pymes usan en ocasiones aplicaciones gratuitas o pagadas para la gestión de sus redes sociales. Algunas de estas aplicaciones ayudan a las empresas a crear contenidos y programar horas en las que se publicarán los post; las aplicaciones más usadas son las que te permiten gestionar las redes sociales en dispositivos móviles, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas para cualquier tipo de celular o Tablet. También los empresarios mencionaron que utilizan aplicaciones que directamente se pueden descargar en Facebook, las mismas que presentan herramientas que permiten diseñar las páginas web con una mejor y adecuada presentación con el inconveniente de que no hay privacidad de la información proporcionada. Otras aplicaciones gratuitas más utilizadas son el Foursquare y el Instagram para publicar contenidos o hacer check-ins, de igual forma, mencionaron que utilizan el HootSuite para manejar todas las redes sociales de su empresa. Finalmente los empresarios entrevistados comentaron que utilizan la nueva herramienta de “ofertas” o “cupones” que Facebook ofrece de manera gratuita.

## Describir cómo se mide la efectividad de las prácticas de uso en redes sociales.

*Hallazgos Análisis Cuantitativo:* A través del Gráfico 15 podemos observar que las MI Pymes se apoyan en su mayoría de aplicaciones de redes sociales gratuitas, seguido de software para medir la situación online gratuitos y de software para programar y calendarizar las publicaciones en las diferentes cuentas de redes sociales. Pocas son las empresas que llegan a pagar una aplicación en redes sociales o un software que les ayude a programar con días o semanas de anticipación sus publicaciones.

**Gráfico 15. Herramientas que más se utilizan a la estrategia online.**



Fuente: Elaboración propia.

*Hallazgos Análisis Cualitativo:* En este aspecto, las MI Pymes mencionaron diversas formas de medir la efectividad del uso que le dan a las redes sociales. Algunas lo hacen por el número de ventas que lograron en un período determinado, la mayoría se basan en las estadísticas que Facebook publica, sobre esas gráficas los empresarios realizan el respectivo análisis del comportamiento de sus redes sociales. Otras empresas miden por el número de ingresos y menciones que reciben en un período determinado. En general se fijan mucho en el aumento de usuario en likes y followers. Otros que tienen un poco más de conocimiento, se basan en el número de interacciones que se presentaron por los post generados en cualquier red social.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La red social más utilizada es Facebook bajo un formato de Fan Page. Las actividades que las empresas gestionan en esta red social están relacionadas con la publicación de: comentarios o frases para promocionar productos o llamar la atención del público; subir artículos, notas o “tips”; fotografías, imágenes o memes; promociones, ligas hacia la página de la empresa, otras páginas relacionadas o artículos interesantes, también lo utilizan como un canal para tener interacción directa con el cliente en donde ellos comentan sobre el contenido que se les comparte o realizan preguntas vía Inbox.

La mayoría de las MI Pymes no acostumbran tener un presupuesto designado al área de mercadotecnia digital, incluso, muchas por su tamaño no cuentan con una estrategia de presupuesto por áreas, más bien, estas empresas invierten en un proyecto conforme nace la idea y obtienen el dinero para ejecutarlo.

Es importante para los empresarios tener una estrategia de seguimiento para las diferentes cuentas de redes sociales, los empresarios saben que debe existir un profesional encargado de dar seguimiento constante y conocer la mejor manera de comunicarse con sus clientes. A pesar de que el 54% de las empresas creen que un experto debe manejar las redes sociales, no existe en su presupuesto esta partida específica. El 93% de las empresas cree que es imprescindible conocer su marca y a su consumidor final para así poder generar una estrategia online. El 41% de los encuestados muestran desacuerdo en la importancia de encontrarse presentes en todas las redes sociales de moda. Asimismo, únicamente el 31% cree que las redes sociales no son para todas las marcas.

La mayoría de las MI Pymes cree que es indispensable contar con una estrategia definida para redes sociales, por lo que lo consideran una parte importante de su estrategia, sin embargo desconocen cómo hacerlo sin invertir mucho dinero. La mayoría utilizan las redes sociales como complemento a su estrategia de mercadotecnia tradicional.

Existe una gran área de oportunidad en educar a los pequeños empresarios en el alcance y potencial que una buena estrategia en medios sociales puede generar para su negocio. Muchos de ellos no tienen conocimiento de la existencia de herramientas que podrían ser muy útiles en sus operaciones diarias ya sean: para su acercamiento con el cliente, promoción de productos, seguimiento y medición de eficiencia de sus estrategias, etc.

**FUENTES CONSULTADAS**

- CAMPOS, Freire, (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales." *Revista Latina de comunicación social* (63): 23.
- DEIGHTON, J. (2011). "The Ford Fiesta." *Harvard Business School Marketing Unit Case No*, 511-117.
- DEIGHTON, J. & Kornfeld, L. (2011). "Coca-Cola on Facebook." *Harvard Business School*: 1-11.
- EISENMANN, T., Stuart, T., et al. (2010). "The Huffington Post." *Harvard Business School*: 1-22.
- HARTLINE, J., Mirrokni, V. et al. (2008). *Optimal Marketing strategies over social networks* ACM
- IMMORLICA, N. & Mirrokni, V. (2010). "Tutorial: Optimal Marketing and Pricing in Social Networks": 1349-1350.
- IYENGAR, R., Han, S., et al. (2009). "Do friends influence purchases in a social network?" *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper No.* 09-123.
- JANSEN, B. J., Zhang, M. et al. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60 (11): 2169-2188.
- JANUSZ, T. (2009). "Marketing on social networks: Twitter, MySpace and Facebook demystified" 17 (4): 124-125.
- KHAN, A. & Khan, R. (2012). "Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies". *Strategic Direction* 28 (4): 3-5.
- MART, S. (2011). "Alcohol Marketing in the 21st Century: New Methods, Old Problems." *Substance Use & Misuse* 46 (7): 889-892.
- MANGOLD, W. & Faulds, D. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business Horizons* 52 (4): 357-365.
- NEEDHAM, A. (2008). "Word of mouth, youth and their brands" *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 9 (1): 60-62.
- OFEK, E. & Wagonfeld, A. (2011). "Sephora Direct: Investing in Social Media, Video, and Mobile" *Harvard Business School*: 1-27.
- PISKORSKY, M. & Chen, D. (2012). "Social Strategy at American Express" *Harvard Business School* 1-24.
- ROONEY, K. (2010). "Consumer-Driven Healthcare Marketing: Using the Web to Get Up Close and Personal." *Journal of Healthcare Management* 54 (4): 241.

- RONFELDT, D., (2006). In Search of how societies work. RAND Pardee Center. Working Paper WR-433-RPC. [http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working\\_papers/2007/RAND\\_WR433.pdf](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/working_papers/2007/RAND_WR433.pdf), consultado el 12 de Enero 2013.
- SMITH, M. (2008). Why Facebook? Social Networking for fun and profits by Mari Smith. <http://www.facebook.com/2008/11/25/Facebook-groups-vs-Facebook-pages-which-is-best/>, consultado el 2 de Febrero 2013.
- STANLEY, W., Katherine E., & Dawn I., (November, 1994). Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences). Cambridge University Press.
- TRUSOV, M., Bucklin, E., et al. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site." *Journal of Marketing* 73 (5): 90-102.
- TÚÑEZ, López., M., García, J. (2011). "Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática." 14 (1): 53-66.
- WATSON, T. (2007) Facebook Generation. Will Social Networks Change the Nature of Philanthropy? *On Philanthropy*. <http://onphilanthropy.com/site/News2?page=NewsArticle&id=7133>, consultado el 5 de Febrero de 2013.
- XIA, Z. (2009). "Marketing library services through Facebook groups." *Library Management* 30 (67): 459-478.