



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Recibido el 7 de septiembre de 2014.

Dictamen favorable el 30 de noviembre de 2014.

Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's

M.A. Isidro Real Pérez

Universidad de Sonora, Unidad Centro. Email: ireal@pitic.uson.mx

Dra. Alma Brenda Leyva Carreras

Universidad de Sonora, Unidad Centro. E-mail. almbrenda@eca.uson.mx

M.A. José Alfredo Heredia Bustamante

Universidad de Sonora, Unidad Centro. E-mail: aheredia@pitic.uson.mx

Resumen

Las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las PyME's y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. El trabajo de esta investigación es cuantitativo, descriptivo y transversal, con el objetivo de conocer el uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las PyME's. Se tomó como base las PyME's del sector manufacturero afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora. Los avances en los resultados muestran que más del 80% de las PyME's presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. Dentro de estos mismo avances de resultados, se observa una gran diferencia entre los que hacen las estrategias de marketing por medio de redes sociales y los que no. Se puede

concluir que las empresas, y en especial las PyME's están actualmente dentro de un entorno de enorme competencias, es por ellos que es fundamental que se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing para así obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados.

Palabras Clave: Redes Sociales, Estrategia de Marketing, PyME's.

Abstract

Management strategies are very important for the competitiveness of SME's and, within these strategies include marketing strategies. Marketing strategies need to have specialized functions in which develop techniques and methods such as the use of social media to promote the products of a company, attract potential customers or retain existing ones. The work of this research is quantitative, descriptive and transversal, in order to study the use and impact of social media on the marketing strategy of SME's. Was taken as the basis SME's the manufacturing sector, affiliated to CANACINTRA in Hermosillo, Sonora. Advances in the results show that over 80% of SME's, presents technological backwardness, resistance to change and lack of strategies for implementing marketing plans with the appropriate use of new technologies to help them cope the current market environment competitive. Within the same advances the results, is observed a big difference among those doing marketing strategies through social networks and those who do not. It can be concluded that companies, especially the SME's, are now in an environment of great competences, so it is essential that care about improving their marketing strategies to enable them to obtain and maintain benefits competitivas, that allows them to continue to have a presence in the market in which they participate, but besides that get increasingly better results.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, SME's.



1. Introducción

Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de marketing: el marketing digital. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes.

Las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos. Las estrategias de marketing tales como el incrementar el número de clientes de la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, que permitan identificar las prioridades y preferencias.

En definitiva, lo que se busca con este trabajo de investigación, es dar a conocer a las PyME'S como el marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes. Así, al incrementar el uso de las TIC's dentro su área de marketing, aumenta la posibilidad de mejora, apoyo y soporte al marketing analógico, haciendo que sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que a su vez, ganan en eficiencia llevando a sus negocios a lograr competitividad.

2. Marco de Referencia

2.1 El trabajo de marketing al interior de la PyME. A pesar de que según NAFIN (2010) el 98% del sector empresarial en México pertenecen a las PyME's y, que

además desarrollan la mayor actividad económica y trabajo, desde el ámbito del marketing no se ha desarrollado suficientemente la planificación y gestión de sus instrumentos de acuerdo a las particularidades de este tipo de organizaciones.

Las PyME's son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo. En este sentido, la internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las PyME's, y de éstas con estructuras organizativas con mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las TIC, por lo general fuera del alcance de las PyME's, y sobre todo, la adecuación a las necesidades de la demanda, hacen especialmente necesario el diseño de estrategias y planes de marketing por parte de la PyME en México (Saez et al., 2007).

La implantación del marketing en la PyME requiere una adecuada organización de las actividades comerciales y su respectivo control. Tatikonda y Stock (2003), mencionan que las actividades de marketing con sus tareas correspondientes que se pueden estructurar en una PyME pueden ser entre otras, las siguientes:

a. Organización de ventas

- Creación, formación y remuneración del equipo de ventas.
- Valoración y control de vendedores.
- Administración de las ventas: control de pedidos, clasificación de clientes, fijación precios y descuentos, etc.

b. Planificación comercial

- Establecimiento de objetivos comerciales: ventas, por zonas, por vendedores, etc.
- Elaboración del plan comercial o de marketing.
- Políticas, estrategias y tácticas referentes a: producto, precios, distribución, ventas y comunicación.

c. Distribución

- Elección del canal de distribución en función de: las características propias de la empresa (recursos económicos, humanos, etc.); las características físicas del producto; el ámbito operativo o geográfico; los objetivos comerciales planteados; etc.
- Organización de la distribución física o logística de distribución:
 - Localización de los almacenes.
 - Localización Puntos de Venta.
 - Elección de los medios de transportes.
 - Control de stocks o existencias, etc.

d. Investigación comercial

- Cuantificación del mercado: Demanda potencial del producto y competidores existentes.
- Análisis Cualitativo del mercado: Motivos de compra de nuestros productos y, actuaciones y operativa llevada a cabo por nuestros competidores.
- Análisis del producto: el nuestro comparado con el de la competencia en todos sus ámbitos (gamas, envases y presentaciones, calidad, situación en el punto de venta).
- Análisis de publicidad y promociones.
- Análisis de la distribución.

e. Comunicación

- Publicidad, relaciones públicas, promociones, ferias, merchandising, etc.
- Análisis y selección del medio de comunicación más adecuado a las características de la empresa y su producto.
- Control de la eficacia y resultados de la Campaña de Comunicación realizada.

2.2 El papel de las Redes Sociales en las PyME's. Durante años, las empresas han centrado sus iniciativas en la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial

ha cambiado y los clientes son cada vez más escasos y exigentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña cada vez más agresivo la competencia y, por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, desde las PyME'S a las multinacionales tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes (González, 2006).

Tradicionalmente las PyME'S han estado muy cerca de sus clientes, por lo que el conocimiento y la proximidad podrían llegar a ser mayores que los de una empresa grande. Sáez et al. (2007), opinan que el problema se centra en empresas grandes que están cada día más preparadas para mantener una relación totalmente personalizada con sus clientes con la implantación de las TIC. Por tanto, las ventajas de las PyME'S son cada vez menores, aunque siempre quedará la agilidad a la hora de tomar decisiones.

La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones, de estilos de comunicación basados en "*escuchas activas*" de sus públicos.

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente. Rosales (2010), menciona que las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y muestra que su utilización ofrece los siguientes beneficios:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- **Mejorar la Marca:** A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online
- **Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el Tráfico:** Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- **Clientes Comprometidos:** Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real.

Si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, el gestionado uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.

Según Weinberg (2009), los portales de redes sociales son páginas web que permiten que los individuos se conozcan entre sí a partir de intereses compartidos estableciendo perfiles; generalmente se utilizan para conectarse con viejos amigos o encontrar nuevos amigos. Los portales de redes sociales son algunas de las páginas más populares en el Internet actualmente.

En este sentido y fruto de la necesidad de innovar en la manera para llegar al mercado meta, las empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio promocional



para contactar sus públicos. Según Weinberg (2009), las ventajas de utilizar este medio de contacto radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, también permiten una mejor segmentación de los mercados en función de los perfiles de los usuarios y ofrecen la facilidad de obtener una retroalimentación por parte de los consumidores.

No es necesario ser una gran empresa para sacar partido de las redes sociales. Las PyME'S tienen en las redes sociales plataformas útiles para dar a conocer sus productos y permanecer en contacto directo con sus clientes y su público objetivo a nivel global. El costo para trabajar con redes sociales es sumamente reducido, por lo que con una mínima inversión se pueden conseguir resultados óptimos (Castelló, 2010).

Es recomendable tener una persona pendiente de lo que sucede en las redes sociales. En las PyME'S varios empleados pueden compartir esta tarea si se los ilustra previamente sobre el funcionamiento básico de las redes sociales en las que tenga presencia la empresa. No está de más la creación de una guía para redes sociales.

Una PyME puede entrar en contacto directo con los clientes a través de redes sociales como Facebook, o Twitter, conocer opiniones y medir tendencias de mercado para delimitar cuáles serán los productos de más éxito, resolver cuestiones y dudas al más puro estilo de atención al cliente, crear una comunidad virtual en torno a una marca determinada, informar sobre novedades llegadas al punto de venta, etc. (Celaya, 2008). Las posibilidades son muchas y esto representa una oportunidad única para las PyME's que sin las herramientas de la sociedad de la información no podrían plantearse competir en el mercado global y social. Castelló (2010), sugiere los siguientes tips para PyME's en redes sociales:



1. Identifique su público Objetivo. Lo primero que se debe hacer es descubrir cuáles son las redes sociales que suelen utilizar, de esta forma sabrás las que te convienen más.

2. Identifique su actividad. Si su actividad es comercial, abra una página profesional en Facebook, puede ser una gran forma de promocionar un negocio comercial, de servicios o de cualquier rubro. También existe la posibilidad de abrir una página de su empresa en redes como Facebook o LinkedIn. En caso de que su actividad sea más bien social, decídase por un grupo que, a diferencia de las páginas, son más abiertos al diálogo.

3. Interactúe con sus clientes. Lo ideal es subir imágenes de los nuevos productos, anunciar ofertas y sobre todo, prestar atención a lo que dice el público; contestar los mensajes y comentarios, tratando de resolver problemas.

4. Actualice la agenda de contactos. Si mantiene sus redes sociales organizadas y actualizadas podrá acceder a ellas en cualquier lugar donde tenga ingreso a Internet, aun sin llevar su computadora.

5. Entregue exclusividad a las redes sociales. Las redes sociales no son secundarias, sino que son una prolongación real de su negocio y un canal muy beneficioso. Es por esto que entregar promociones exclusivas para sus seguidores aumentará su popularidad entre los clientes.

6. Utilice todas las herramientas. Se trata de herramientas gratis, fáciles de usar y accesibles para cualquier usuario que esté conectado a las redes sociales. Por ejemplo, puede utilizar los calendarios de eventos para dar a conocer campañas u ofertas.

7. Acepte críticas. Las redes sociales son muy vivas, por lo que los usuarios pueden y deben opinar de todo al momento. Es por esto que se debe tolerar las críticas, encararlas con todo respeto y proponer una solución.

8. No se convierta en Spamer. Esto quiere decir que no debe enviar mensajes de publicidad en masa, pues las redes sociales sirven para promocionar su empresa con estilo, sin caer en el lado oscuro de la masividad.

Boyd y Ellison (2008), mencionan que este es el momento oportuno para que las PyME's utilicen las redes sociales, porque cada vez son más los usuarios que se registran y pasan mayor tiempo navegando en ellas. Y si ellos están allí entonces las empresas también deben estarlo. Hay que resaltar que algunas empresas ya están utilizando con efectividad las redes sociales:

- Publicando sus productos con fotos,
- Mostrando archivos multimedia de publicidad
- Creando foros para conocer las opiniones de sus clientes y así fortalecer sus debilidades
- Creando grupos de interés clasificados por líneas de sus productos
- Creando blogs de promociones y publicidad.
- También se utilizan las redes sociales para hacer reservas en restaurantes, hoteles y tours, haciendo contactos de e-commerce de nivel B2C (empresa a cliente) y B2B (empresa a empresa).

Por lo tanto, el uso de las redes sociales puede medir el impacto de las ventas cuando se lanzan promociones o eventos, el nivel de clientes aumenta, publicando en las redes sociales las fotos de sus clientes que están satisfechos con la atención brindada, siendo una publicidad con efecto multiplicador de los clientes que efectivamente por intermedio



de las redes aseveran haber sido atendidos muy bien, esto se traduce en publicidad de “boca a boca” (Bernoff y Li, 2008).

Muchas empresas grandes hacen encuestas a sus clientes por intermedio de las redes sociales investigando los gustos de sus clientes y lo más importante de todo esto es que el costo de utilizar las redes sociales es cero. Para mantenerla actualizada solo se necesita un poco de tiempo y un personal que dé mantenimiento a la red social y al perfil respectivo (Rosales, 2010).

Las redes sociales actúan como vendedores en un negocio y lo más importante es que puede llevar a la empresa a niveles insospechados de rentabilidad. Sin embargo, la falta de conocimiento del uso de las redes sociales de la mayoría de las Pymes hace que no utilicen las redes sociales para crear ventaja competitiva en sus negocios (Belch y Belch, 2005).

3. Objetivo General

El objetivo principal de este trabajo es dar a conocer los avances de la investigación en referencia al uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las PyME´s de Hermosillo, Sonora.

4. Problemática

El mercado actual se caracteriza por la ferocidad de la competencia y la necesidad de adaptarse a un ritmo vertiginoso a los cambios que se producen cada día. En un entorno como este, en un mercado globalizado, donde cada vez se impone más la Filosofía 2.0 para generar competitividad, basada en el acercamiento a nuestra clientela potencial y existente y en la adaptación de nuestros procesos a sus demandas, la implantación del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing se convierte en un elemento clave para el éxito de las empresas. Su desarrollo, cada vez más



avanzado, permite ya aplicarlas a la práctica de la gestión empresarial y conseguir, a través de un uso apropiado, una mayor eficiencia en los negocios.

Respecto a las capacidades de marketing y la competitividad empresarial, en la orientación al Mercado es determinante en el desarrollo de las organizaciones. Por este motivo es imprescindible conocer cuáles son las capacidades de marketing en las PyME's, de cara a poder impulsar las bases comerciales de su posición de ventaja sostenible y favorecer su estabilidad y solidez. Santos, Sanzo, Gracia y Trespalacios (2008), señalan que las capacidades de marketing son procesos complejos mediante los que se combinan el conocimiento de Mercado y los recursos organizativos para generar valor añadido.

Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial digital competitiva es cada vez mayor. Actualmente, el entorno cambia muy rápido y las nuevas tecnologías cada vez influyen más en la gestión de las empresas. Todas las organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su empresa en el actual la atención en el mercado globalizado y adónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos técnicos, humanos y económicos lograrlo.

En vista de la situación antes descrita, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuenta con un sitio web? ¿Utiliza la empresa las redes sociales? ¿Son las redes sociales una estrategia de marketing? ¿Cuáles son los principales beneficios que obtiene de las redes sociales para la creación o mejora de estrategias de marketing?

Por lo antes señalado, el planteamiento del problema es realizar un análisis detallado del uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing dentro de las PyME's del sector manufacturero afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora que sea presentado posteriormente a estos negocios para que les permita adoptar de forma adecuada estas herramientas para sacar sus compromisos actuales y/o emprender

nuevos proyectos y poder enfrentar la competitividad del mercado logrando de esta manera el impulso económico de México.

5. Justificación

En las decisiones de marketing, las redes sociales suministran el acceso a una importante cantidad de información, facilitando la creación de conocimiento estratégico sobre el consumidor que simplifica el proceso de toma de decisión. Así, tal y como Prasad et al, (2001), sugieren que las TIC's y el uso de las redes sociales suministran a la empresa la extraordinaria capacidad de identificar y definir de forma precisas segmentos de consumidores, y establecer estrategias de marketing y comunicación totalmente adaptadas a sus necesidades y requerimientos.

Según Solis (2009), Facebook, MySpace y Twitter son algunas de las redes sociales que han transformado el régimen y las prácticas mercadológicas, específicamente hacia las personas, en una oportunidad de que las empresas puedan compenetrarse e interactuar con los usuarios bajo las reglas de estos últimos. Esta transformación se está manifestando como una obsesión para el manejo de marcas, la publicidad y el marketing viral por parte de muchas empresas, también una obsesión para los expertos en comunicación y los profesionales a nivel mundial.

La facilidad de participación de la Web social, pero sobretodo su gratuidad, han hecho que el consumidor se haya convertido en el principal protagonista de la red. Empresas como Sainsbury's, IBM, DELL, Deloitte, Cartier, Bankinter y BBVA, entre otros, utilizan las nuevas tecnologías sociales para mejorar la atención al cliente, gestionar el conocimiento interno, buscar nuevos socios o potenciales candidatos. Es así que las empresas deben de analizar el papel que juegan las redes sociales en su estrategia de posicionamiento (Celaya, 2008).



En definitiva, lo que se busca con este trabajo de investigación, es dar a conocer a la PyME la importancia del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing con la finalidad es dar una visión general de las posibilidades de ayudar a las PyME'S a evolucionar la visión que se tiene de las redes sociales y la necesidad de integrarlas en la estrategia competitiva de sus negocios, por medio de una estrategia de marketing dirigida hacia segmentos más específicos y de la creación de relaciones a largo plazo con clientes y proveedores.

6. Diseño de la investigación

6.1 Método, técnica e instrumento. Se establecieron objetivos del estudio, basándose en la información que era necesaria para establecer el uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing en las PyME's de Hermosillo, Sonora. El enfoque de la investigación es cuantitativo, descriptivo y transversal, ya que el propósito de la investigación es realizar una propuesta para la implementación de estrategias en el uso de las redes sociales dentro de los sistemas de información de las PyME's, y el estudio no pretende manipular variables para analizar las consecuencias de esta acción.

Se elaboró el formato de la encuesta apoyada por un cuestionario de 15 reactivos. El universo seleccionado para esta investigación está formado por las PyME's registradas en el padrón de CANACINTRA, en Hermosillo, Sonora de las cuales el universo de la población son 978 empresas de las cuales 319 corresponden a pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero, siendo esta categoría la elegida para el estudio logrando obtener una muestra de 133 empresas que se tomaron como objetivo de investigación, elegida bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(E/Z)^2 (N-1) + pq} = \frac{(72)(0.5*0.5)}{(0.06/1.65)^2 (72-1) + (0.05) (0.05)} = 133$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación

Z = Nivel de confianza

Por lo tanto, para lograr un nivel de confianza del 90% y considerando un error de estimación del 6%, el tamaño de la muestra debe ser de 133 encuestas. Se decidió hacer las encuestas en forma personal para poder obtener la información de manera más directa y que el estudio fuera confiable. Se encuestó a los dueños de las empresas o los gerentes. La tabulación se efectuó de forma manual, revisando cada una de las encuestas, cuantificando las respuestas donde había varias opciones y unificando las respuestas en las preguntas que no tenían respuestas cerradas. Para cada una de las preguntas se realizó un cuadro con la presentación de los datos, tomando como base esos cuadros se realizaron las gráficas. Gracias a la representación de gráfica se creó para cada una de las preguntas su interpretación y análisis.

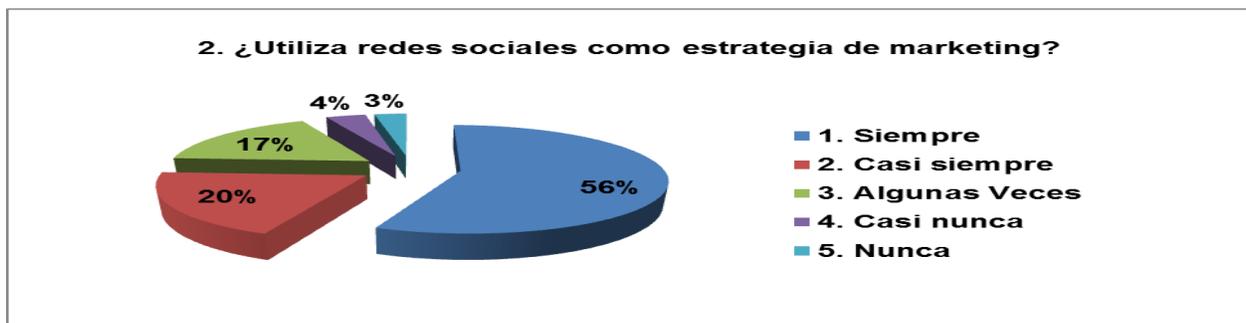
7. Resultados

Basados en el objetivo central de esta investigación, se presentan a continuación los avances más relevantes que se tienen hasta este momento. Los cuadros y gráficas que aquí se muestran, resultan de la aplicación de los cuestionarios.



Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados de la investigación, en la Gráfica 1 se muestra que el 48% de las empresas analizadas utilizan las nuevas tecnologías cuatro o más veces al día, el 24% hace usa 3 veces al día, el 17% lo hace dos veces al día, un 8% lo hace una vez al menos y solo un 3% no lo hace ninguna vez.



Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 2 muestra que el 56% de las PyME's analizadas utiliza siempre las redes sociales como estrategia de marketing.



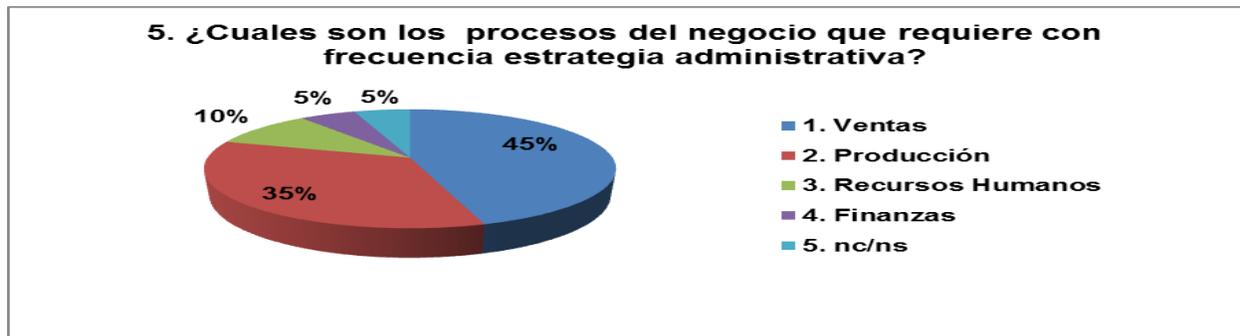
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Gráfica 3, muestra que el 40% hace uso de métodos y técnicas para el manejo de la información para la competitividad de la empresa, el 23% usa métodos y técnicas para el manejo de personal, el 16% usa métodos y técnicas de dirección, el 13% lo usa para métodos y técnicas de organización y un 8% lo hace para técnicas para la toma de decisiones.



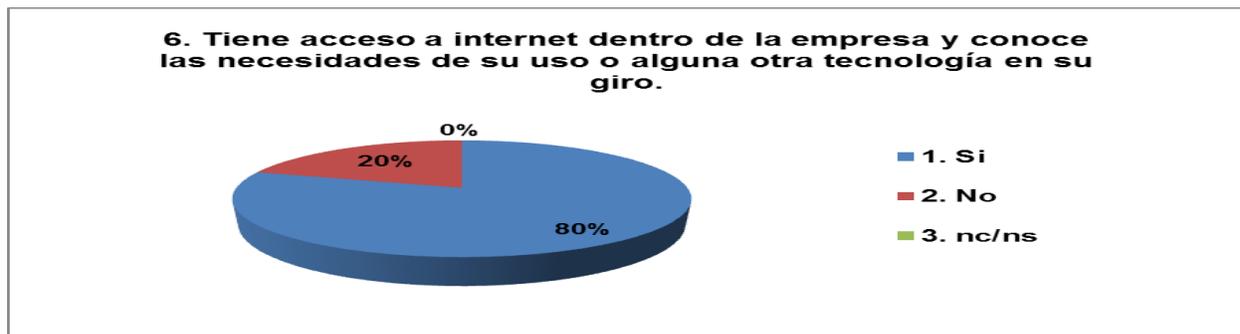
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Gráfica 4, muestran que el 61% considera que la importancia de la información obtenida a través de las redes sociales es en la aplicación de métodos y técnicas de dirección de marketing es regular.



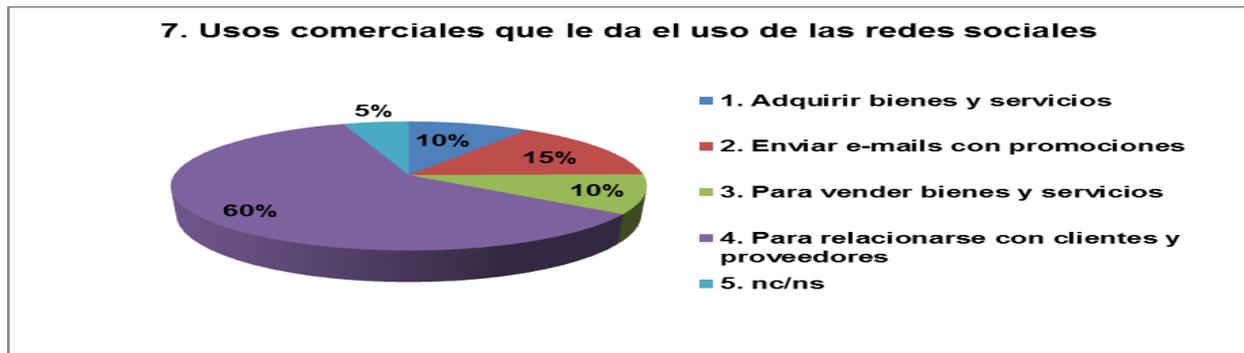
Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 5, refleja la opinión vertida por los empresarios acerca de los procesos de control y recopilación de información para el uso de estrategia administrativa y toma de decisiones. El 45% considera que es en ventas donde se requiere con frecuencia mayor uso de información y un 35% menciona que en producción.



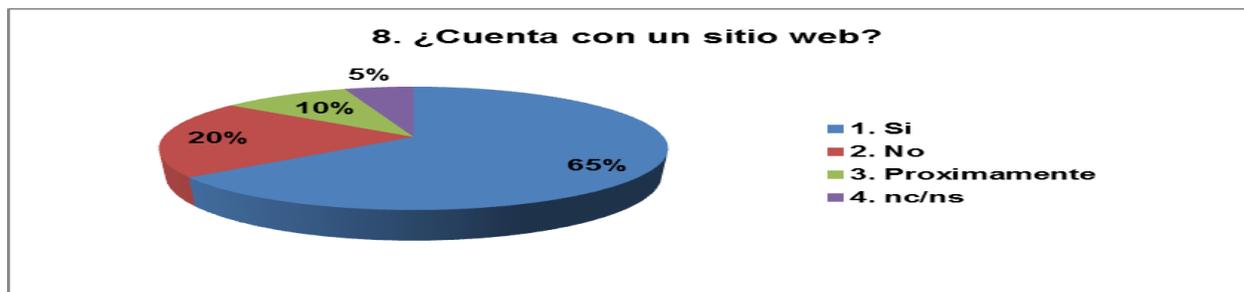
Fuente: Elaboración Propia.

La Gráfica 6 permite apreciar el grado en que las empresas han invertido en internet. El 80% tiene acceso a internet dentro de la empresa y conoce las necesidades del su uso o alguna tecnología en su giro.



Fuente: Elaboración propia.

Con esta la Gráfica 7, se puede apreciar que el uso de las redes sociales viene estrechamente ligado con el tamaño y el crecimiento de la empresa. El 60% hace uso de las redes sociales para vender bienes y servicios.



Fuente: Elaboración propia.

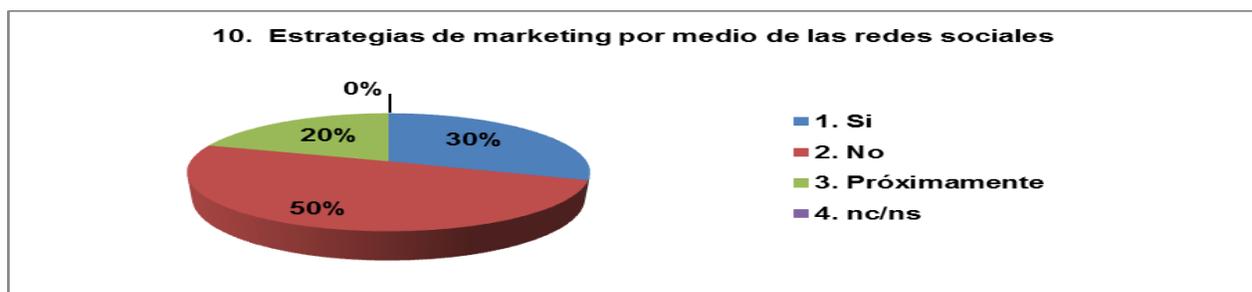
En los resultados de la Gráfica 8, se resume que la mayoría de las PyME's cuentan con un sitio web, lo que no necesariamente implica que saben aprovecharlo al máximo, en contraste a esto, únicamente el 10% restante tienen pensado acceder a esta tecnología próximamente.

7.1 La información siguiente es solo para las empresas que cuentan sitio Web



Fuente: Elaboración propia.

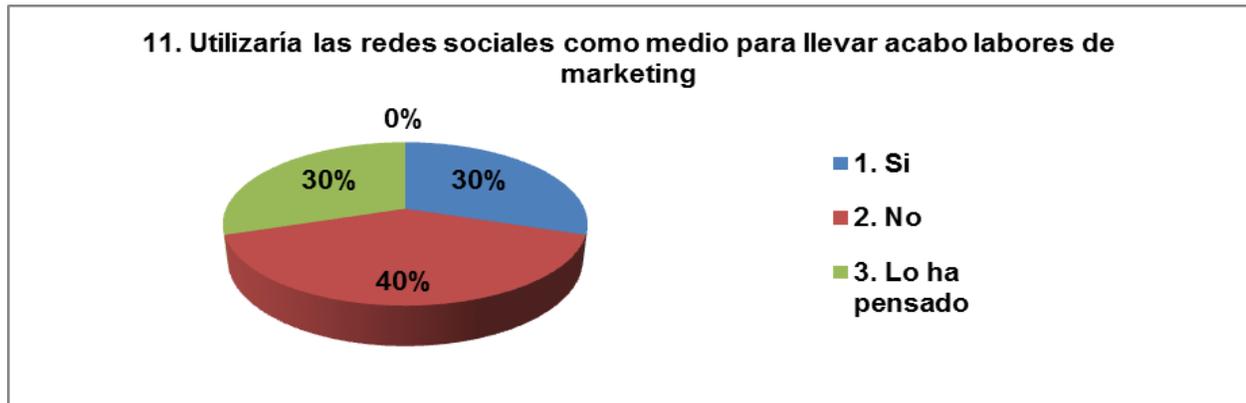
Como podemos observar en la Gráfica 9, la mayoría de las empresas se inclinan por hacer de internet una estrategia de marketing para adquirir presencia dentro de ésta nueva economía digital, en contraste, la atención a clientes viene dada en un menor grado con un 20% de representatividad en nuestra muestra. La atención a clientes viene a ser para el marketing digital un pilar esencial para poder llevar a cabo una estrategia exitosa.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Gráfica 10, dejan ver claramente, que existe una gran diferencia entre quienes realizan estrategias de marketing por medio de las redes sociales y quienes no, es decir, las empresas no confían del todo en la seguridad que este medio proporciona, en otras palabras hay inseguridad e inhibición. Sin embargo, si tomamos en cuenta que el 20% de las empresas considera que próximamente puede llevar a

cabo este tipo de actividades la situación se empata con respecto a quienes no consideran llevar a cabo este tipo de transacciones.



Fuente: Elaboración propia.

En los resultados que se muestran en la Gráfica 11, se puede apreciar que la mayoría de las PyME's no llevan a cabo labores de marketing por este medio, ya que el 30% que lo ha pensado sumado a quien no ha realizado estas operaciones nos dan un total del 70%, con lo que se resume que las labores de marketing son casi desconocidas dentro de la PyME.

8. Conclusiones e implicaciones sociales y empresariales

La supervivencia en éste mundo globalizado exige una gran inversión en innovaciones tecnológicas, capacitación y nuevos procesos administrativos. Nos encontramos en un mundo que genera nuevos productos, mercados y oportunidades de negocio a cada instante, y será sólo por medio de la inversión en innovaciones tecnológicas que la pequeña y mediana empresa pueda hacer frente a los retos que esta nueva economía trae consigo.

Empero, como hemos visto en los avances de esta investigación, la PyME no se encuentra con una oportunidad real de integrar los avances de primera clase, ya que sus limitaciones económicas, desafortunadamente, así lo dictan. Existe una urgente

necesidad por parte de las PyME's en el uso de las nuevas tecnologías y el aprovechamiento de técnicas como las redes sociales, sin embargo el retraso tecnológico, la resistencia al cambio y el desconocimiento de materias como los planes de marketing, las nuevas tendencias tecnológicas y un entorno competitivo y agresivo de los mercados, impiden que la PyME pueda desarrollarse y cumplir con un ciclo de vida mayor a los cinco años, a pesar de los esfuerzos e iniciativa de los gobiernos federales y locales.

Las PyME's no aprovechan las redes sociales y el uso de internet en general para mejorar sus procesos. Hoy en día, que nos encontramos en la era de la tecnología, las redes sociales representa una solución para una parte del problema y el éxito o fracaso de su puesta en marcha depende en gran medida de la habilidad de cada empresa para acoplarse a los medios virtuales. Es por eso, que las PyME'S tienen que hacerse de la creatividad y de la innovación a lo largo y ancho de la organización, ya que esta puede surgir en cualquiera de sus áreas, pero no sólo eso, sino que tiene que dirigir sus estrategias de marketing hacia la mejora de productos, procesos e incorporarlos al modelo de negocios. Sin embargo, habría que recalcar de igual forma, que hasta que no se supere esta etapa de gran estancamiento, obviamente en materia de innovación, la pequeña empresa desaparecerá o simplemente sobrevivirá sin ninguna expectativa de crecimiento.

El empresario PyME debe atender la premisa de que la innovación tecnológica debe conformar una variable de naturaleza simbiótica con la empresa, es decir, conjugar una ecuación que la lleve a alcanzar la ventaja competitiva y comprender que resulta imprescindible para la empresa. También encontramos, que el rechazo hacia la innovación por parte de este tipo de empresas, se debe básicamente a que muchas de ellas se enfocan a resolver y plantear estrategias destinadas a la supervivencia de la empresa, perdiendo por completo la visión estratégico

A modo de conclusión podemos decir que el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing hace que la empresa sea más innovadora en producto, estando la innovación totalmente adaptada a las necesidades del mercado, por cuanto se basa en el uso de información del mercado, y haciendo que la misma presente un menor riesgo tecnológico, estratégico y de marketing para la empresa.

Con base en lo anterior, es necesario que el empresario PyME adopte las redes sociales dentro de la estrategia de marketing para que de esta manera, pueda lograr competitividad que le permita situarse y mantenerse en el mercado al que pertenecen.

9. Referencias Bibliográficas

- Belch, G., Belch, M. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernoff, J. y Li Ch. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. MIT Sloan, Management Review. 49(3), 36-42.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network sites: definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1): 210-230.
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Miguel Hernández Communications Journal. 1: 99-131.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. España: Ediciones Gestión 2000.
- González Arencibia, M. (2006). Mundo de unos y ceros en la gerencia empresarial. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006a/mga-01/



- Prasad, V.K.; Ramamurthy, K. and Naidu, G. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing* 9(4):82-110.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España: Deusto.
- Rosales, P. (2010). *Estrategía Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona, España : Deusto.
- Sáez, E., Sánchez, M. y López, J. (2007). *Las nuevas tecnologías de la información: clasificación, aplicaciones en marketing y pautas para su difusión*. Editorial Esic Market: Madrid.
- Solis, B. (2010). *Revelando las personas: definiendo las redes sociales*. Extraído el 8 de enero del 2010, de <http://www.briansolis.com/2010/10/revealing-the-peopledefining-social-networks/>
- Tatikonda, M.V.; and Stock, G. N. (2003). Product Technology Transfer in the Upstream Supply Chain. *Journal of Product Innovation Management* 20: 444-467.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly.

Otras fuentes

www.inegi.org.mx

www.nafin.com