

RESUMEN

Mediante la incorporación de los avances tecnológicos como medios de comunicación en las diversas actividades sociales, se implementó un medio que facilita la comunicación e interacción entre los individuos, entre empresas e individuos y entre empresas; por lo cual observamos que uno de los avances tecnológicos con más impacto se encuentra en las “redes sociales”. En la presente investigación se planteó la factibilidad de integrar las redes sociales como una herramienta de mercadotecnia en las PYMES de Ciudad Victoria Tamaulipas. La metodología de este estudio fue cuantitativa; esto con la intención de recolectar y analizar los datos con precisión mediante información exacta en las variables. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, el cual fue, personalmente aplicado a gerentes, administradores o encargados de las redes sociales en las organizaciones.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, mercadotecnia, publicidad, ventas, comunicación

ABSTRACT

By incorporating technological advances such as media, many social activities means to simplify communication and interaction between individuals, among individuals and concerning firms and businesses, one of the technological advances with more impact was implemented is in the “social network”. In this research the possibility of integrating social media as a marketing tool for Pymes in Ciudad Victoria Tamaulipas was raised. The methodology of this study was quantitative; this with the intention to collect and analyze data accurately with accurate information on the variables. A questionnaire, which was personally applied to managers, administrators or supervisors of social networks in organizations was used for data collection.

KEYWORDS: social networks, marketing, advertising, sales, communication.

Maestra Miriam Nanyeli Sánchez-Garza. Maestra en Dirección Empresarial, Coordinadora de vinculación y comunicación en el Comité para el Desarrollo Sustentable de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Centro de Gestión del Conocimiento tercer piso, Centro Universitario Adolfo López Mateos, Código Postal 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 31 8 18 00 extensión 2992. Correo electrónico: *miriamnsgio@hotmail.com, miriam.sanchez@uat.edu.mx.*

Doctora Mónica Lorena Sánchez-Limón. Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora e investigadora de tiempo completo de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Domicilio: Centro Universitario Adolfo López Mateos, Código Postal 87149, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Teléfono: 834 3181 756. Correo electrónico: *msanchezl@docentes.uat.edu.mx*



REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN LAS PYMES DE CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS

SOCIAL NETWORKS LIKE A MARKETING TOOL IN THE PYMES OF CIUDAD VICTORIA, TAMAULIPAS

Fecha de recepción: 01/05/2017 Fecha de aceptación: 17/07/2017

Miriam Nanyeli Sánchez-Garza
Mónica Lorena Sánchez-Limón

INTRODUCCIÓN

La sociedad cada día demanda nuevos sistemas que permitan regular la comunicación entre las personas, superar distancias y vencer barreras, en la actualidad, una de las formas que brinda mejor oportunidad para facilitar dicha comunicación son las redes sociales.

Los avances tecnológicos se han convertido en una herramienta indispensable hoy en día, para el éxito en las empresas de todo el mundo. Uno de los avances más sobresalientes en quienes las empresas han puesto como punto a destacar dentro de la toma de decisiones son las redes sociales. Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Mitchell, 1969, p.2 & Freeman, 1992, p. 12 citado en Lozares, 2012).

Por su parte, Requena (2012) afirma que la red social es como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Mientras que para Molina J.L. (2011-2012) el estudio de las redes sociales es, por definición, una apro-

ximación interdisciplinaria y un punto de partida privilegiado para renovar nuestra visión de lo social.

Para Fernández (2012) una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red) siendo estos nodos individuos (social).

Examinando los puntos anteriores se puede afirmar que una red social no es solo una secuencia o vínculos unidos entre sí, sino también una serie de información compartida entre personas, ciudades, países, entre otros, ligados unos con otros para así formar un conjunto social.

En la actualidad las redes sociales se dan por medio de Internet. Existen diferentes sitios web que ofrecen el servicio de red social como lo son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube, Google+, etc. En Ciudad Victoria, Tamaulipas las más usadas por las PYMES para establecer una estrategia de mercadotecnia son: Facebook, Twitter y LinkedIn.

LAS REDES SOCIALES

La principal necesidad del hombre ha sido y seguirá siendo la comunicación. De acuerdo con Jiménez (2011), desde su existencia el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, de expresar pensamientos, ideas, emociones, sentimientos. De dejar huella de sí mismo.

Existen estudios los cuales indican que las redes sociales son empleadas por la sociedad como medios de comunicación. Por otra parte, Canseco (2011) encontró que los mexicanos dedicaban un promedio de tres horas y treinta y dos minutos a estar en la Internet, además la población analizada comentó que aproximadamente el 65 % de ellos señalaron como una de las actividades más cotidianas el acceder a redes sociales.

Las redes sociales han existido desde hace mucho tiempo, asegura Ros-Martin (2009) en su investigación respecto a la evolución de los servicios de redes sociales en Internet. Sin embargo, uno de los pioneros en hablar y definir a las redes sociales fue el escritor Frigyes Karinthy en 1929, el cual denominó a las redes sociales como “cadenas”. Según el escritor, “el número de conocidos de una persona crece excepcionalmente siguiendo un número de enlaces de una cadena”.

El Internet es la plataforma de donde se desarrollan y se asientan todas las redes sociales en el mundo virtual (Flores, 2009). Es evidente que si la plataforma del Internet no existiera, no tendríamos redes sociales virtuales.

Es así que poco a poco, con la incorporación de las innovaciones tecnológicas como medio de comunicación, se ha ido modificando el comportamiento de búsqueda y consumo de productos y servicios por parte de los usuarios. Por lo tanto, las empresas han tenido que voltear a ver estas tecnologías por el po-

tencial de oportunidades que brindan en el mercado, además de tratar de entenderlas para poder aprovecharlas al máximo.

El papel de las redes sociales en la actualidad

Actualmente las redes sociales es un tema que está a la vanguardia en el mundo, ya que está en constante mejora para cualquier tipo de tema o persona, renovándose día a día, además ofrece al mundo continuas mejoras de avances tecnológicos cada vez más simples, facilitando la vida cotidiana del ser humano, ya no solo en el ámbito laboral sino también en la manera más práctica de vivir.

Según Rheingold (1966), las comunidades virtuales son lugares donde la gente se reúne, pero también son instrumentos; los aspectos espaciales y los instrumentales se superponen sólo parcialmente.

Hoy en día, el hombre tiene la oportunidad de obtener grandes beneficios del uso y aplicación de las redes sociales, por lo que es recomendable conocer e implementar nuevas redes sociales en donde los usuarios tengan en común los mismos intereses de superación.

Sin embargo, para Flores (2009) el fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose. En la actualidad no contar con alguna cuenta en las plataformas de red social, es como si no existiéramos para Internet. Es por eso que al día de hoy es de vital importancia para las empresas tener presencia en las redes sociales, ya que esto les permite a las empresas estar en contacto con sus clientes, saber sus gustos y preferencias, incluso estar siempre en la mente del consumidor.

Las redes sociales en el mundo

Hoy en día toda persona hace uso de las redes sociales no sólo como medio de comunicación sino también con diversos fines, unos como comercialización, otros para obtener información confiable, conocer gente, intercambiar información con otras personas, medio de pagos o transferencias, entre otros.

No obstante, para Fernández (2008) periodista y experto en cultura digital, las redes sociales no son sólo un lugar para socializar o para tener una relación más frecuente con amigos, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, llevar al consumidor servicios que de otra forma no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse para poder competir en el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Mientras que Sieber (2008) afirma que la integración de las empresas con las redes sociales permite a estas conocer mejor a sus clientes, sus necesidades y preferencias y elegir a los candidatos idóneos. En este sentido existen nuevas

tecnologías que vienen a actualizar y facilitar esto; un ejemplo es la Web 2.0 que es una transición de aplicaciones tradicionales de Internet, hacia aplicaciones que van más enfocadas al usuario final.

Redes sociales en México

En los últimos años el uso del Internet y las redes sociales en México ha tenido un comportamiento de crecimiento acelerado. La manera en que las redes sociales han revolucionando las formas de vida de los mexicanos ha creado una fuerte relación con el Internet y los medios digitales.

Un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPSI), mencionado por Juárez (2013), señala que el 63% de las empresas realiza algún tipo de esfuerzo a través de la mercadotecnia digital como son el envío de correos electrónicos promocionales con el 77%, la gestión de perfiles en redes sociales con el 75%, la publicidad en redes sociales con el 69%, la publicidad en buscadores con el 67% y la de banners en portales con el 60%.

Como se puede notar en la investigación realizada por AMIPSI en 2012, las empresas en México han emprendido la utilización de las redes sociales como un instrumento de mercadotecnia ya desde hace un tiempo. Esto les ha abierto la puerta para el contacto directo con su mercado, además la oportunidad de acaparar mercado no sólo a nivel nacional sino también internacionalmente.

Por otra parte, el mismo estudio menciona que los internautas mexicanos son muy partidarios a utilizar las redes sociales o estas plataformas, siendo Twitter y Facebook las más empleadas. A principios del 2012, México tenía más de 30 millones de usuarios en Facebook, estando dentro del top 5 a nivel mundial. Por último AMIPSI reflejó en su estudio que solamente uno de cada 10 internautas mexicanos no usa redes sociales.

Tipos de redes sociales

Existe un gran número de plataformas relacionadas con las redes sociales que facilitan la comunicación entre personas y empresas de todas partes del mundo, a continuación se describen las redes sociales que más impacto tienen hoy en día en México.

Facebook

Actualmente existe una infinidad de sitios o redes sociales en la web, una de ellas si no es que la más popular, por lo menos de las más importantes en estos días es la red social llamada Facebook.

En opinión de Lorens Cerda Francesc *et. al* (2011), esta red fue creada con la finalidad de expresar sentimientos y gustos de las personas en la web. Sin embargo, hoy en día tiene diversas propósitos ya sea político, académico, de trabajo, personal, como medio de ventas, intercambio de opiniones, entre otros.

Facebook ganó ocho “Academy Awards” y su creador Mark Zuckerberg es nombrado como la persona del año en la revista *Time Magazine* en el 2010. En 2011 Google entró en el mundo de las redes sociales en alianza con Facebook y en este mismo año cerraron con 800 millones de usuarios. Para el 2012 la empresa decidió invertir en una marca que estaba causando impacto en todo el mundo llamada Instagram, Facebook compró esta marca por un mil millones de dólares. Por último, en el año 2013 la empresa cuantificó un total de 1060 millones de usuarios, y en los próximos años se espera que esta cifra continúe en aumento.

Por lo anteriormente mencionado, se considera que Facebook, tiene una amplia cobertura a nivel mundial, está disponible en diversos idiomas y ofrece una gran cantidad de servicios como lo son juegos, muros, grupos, lista de amigos, aplicaciones, páginas, regalos, entre otros. Es por eso que esta red social ha tenido un gran impacto y es de gran ayuda para las empresas ya que a través de Facebook pueden transmitir su ideología, darse a conocer en el mercado así como conocer a sus clientes. Si las empresas utilizan Facebook de la manera correcta sería una gran ventaja hoy en día para traspasar fronteras y darse a conocer a nivel mundial de una manera no tan costosa.

Twitter

Según Curioso, Alvarado-Vásquez y Calderón-Anyosa (2011), la historia oficial de esta plataforma llamada Twitter (www.twitter.com) inició en el 2006.

Twitter es un microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos, con un máximo de 140 caracteres, conocidos como tweets. Estos tweets se muestran en la página de inicio del usuario y se entregan a todos los seguidores o followers del mismo. Dichas actualizaciones pueden ser visualizadas en la web o mediante aplicaciones para dispositivos móviles.

Un arma clave que Twitter ofrece a los usuarios según Curioso, *et. al* (2011) es el uso de *hashtags* “#” o etiquetas de metadatos, que permiten agrupar los tweets por categorías o nombres específicos, lo cual es útil para encontrar de una manera más sencilla todos los tweets de un tema relacionado y participar en discusiones con personas de todo el mundo.

LinkedIn

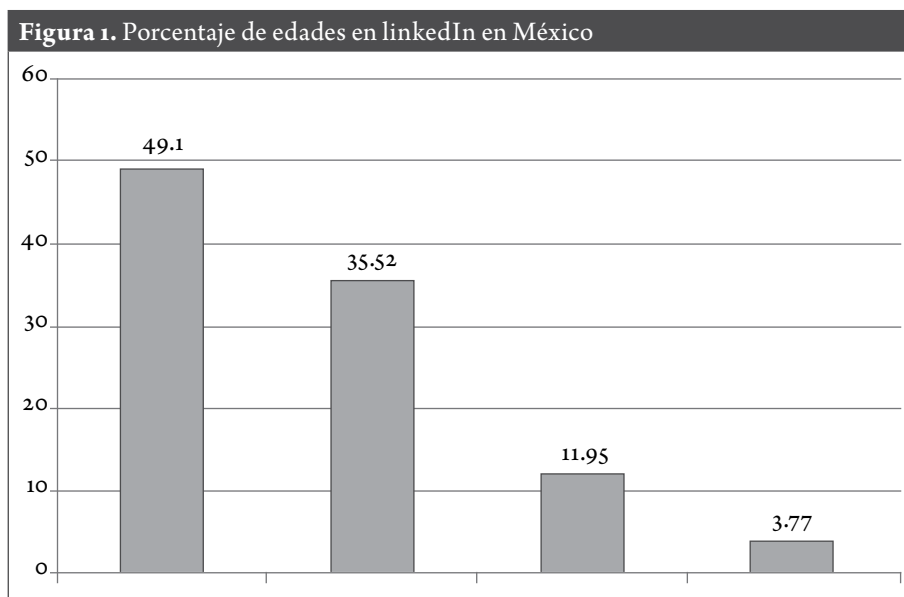
Otra de las plataformas más empleadas por la población mexicana es “LinkedIn”. En el artículo publicado por Sánchez (2011) mencionado anteriormente,

dice que esta red social fue fundada en el año 2003, por Reid Hoffman, la cual se trata de una red social profesional que permite a los usuarios crear un perfil profesional que dé a conocer su experiencia laboral, habilidades, formación académica y reconocimientos.

Algunos de los beneficios que brinda el ser parte de esta red social son:

- El acceso a información más detallada de posibles empleados potenciales
- Promoción del *networking* (trabajo en línea)
- Contacto con nuevos clientes y proveedores
- Intensificar el *branding* hacia las empresas
- Gestión de la reputación corporativa en línea.

Asimismo, Sánchez (2011) señala que en México, LinkedIn reportó un total de 838,871 usuarios en el año 2010. De ellos solo el 23.29% no registró su edad, ya que el resto consideró que publicar la edad disminuiría los resultados de oportunidades de trabajo. Del 76.71% sobrante que sí registró su edad, el 49.10% tienen una edad de entre 18 y 24 años, el 35.52% cuenta con una edad entre 25 y 34 años, le siguen los de 35 a 54 años con un 11.95% y, por último, las personas con más de 55 años reflejaron sólo el 3.77% del total de los usuarios en esta red social, según lo muestra la figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales y las empresas

Las empresas debido a los cambios tecnológicos han tenido que alinear sus estrategias con las nuevas formas de comunicación lo que les permite estar conectados con su mercado. Se debe enfatizar en la importancia que ofrecen estas nuevas herramientas para lograr llegar al público objetivo. El estar presente en las redes sociales no quiere decir que esto traerá beneficios a la organización. Se debe estar consciente que es necesario contar con estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos. Sin embargo, el éxito de que una empresa esté presente en las redes sociales depende de las estrategias bien definidas por parte de la misma.

Según Pearson (2010), atendiendo a la actividad económica, las empresas se dividen en tres:

- *Comerciales*, cuya actividad consiste en la compra-venta de los bienes elaborados por otras empresas o personas.
- *Industriales o de transformación*, en las cuales se lleva a cabo la transformación de las materias primas para obtener un producto final que puede ser vendido a consumidores o a otras empresas.
- *De servicios*, cuya actividad consiste en la prestación de servicios los cuales desarrollan su actividad en sectores como el turístico, financiero, de transporte, educación, etcétera.

Información obtenida en un estudio realizado en el 2012 por la empresa IBM a diversos directores generales a quienes se les cuestionó sobre el futuro de las redes sociales; las opiniones variaron mucho dependiendo de las diferentes industrias a las que pertenecían dichas personas. En el sector de educación el 77% cree que las redes sociales cuentan con un papel fundamental en el negocio, en el sector de telecomunicaciones un 73%, en el sector de electrónica y seguros opinan, de la misma manera en un 52% y 51% respectivamente, mientras que en el sector industrial solo el 34% de los directores generales están de acuerdo con esta opinión.

No obstante, más de la mitad de los Directores generales siguen sin entender la importancia del elemento social en una empresa, y ven las redes sociales como “una forma primaria de atraer clientes”. El uso de las redes sociales no sólo es únicamente para conocer el mercado, sino que cuenta con otras funciones fundamentales como el conocer las opiniones de los clientes sobre una marca determinada. Cabe mencionar, que actualmente, no existe un sitio donde los clientes se expresen más que a través de las redes sociales.

También se debe destacar la manera en la que las empresas aprovechan el poder de las redes sociales: “Apenas utilizamos las redes sociales como canal de

comercialización y distribución, y las utilizamos más como plataforma de conocimiento para obtener información sobre los clientes”, aseguró el director general de una empresa de seguros de Suiza.

Por último, los Directores generales predicen que las redes sociales serán más grandes y poderosas que los sitios web, los *call centers* y los socios. Podrían llegar a ser incluso, la segunda opción más eficaz de atraer a los clientes, por detrás de los agentes de ventas, que trabajan cara a cara con el cliente.

Tendencias en consumidores mexicanos

Cabe señalar que en México han surgido nuevos nichos de mercado con características específicas, los cuales es importante que las empresas conozcan para incorporarlos y adaptarlos. A continuación se describe en la totalidad cada uno de los siete nuevos consumidores mexicanos:

Tabla 1. Tendencias en consumidores mexicanos		
NM	Descripción	¿Quiénes son?
<i>Kidults</i>	Niños y niñas de 8 a 12 años que a pesar de su edad tienen actitudes y gustos de adultos. El 29% de la población mexicana pertenece a este nicho.	Están más insertos en la realidad y tienen mayor acceso a información. Se comportan más como adultos, sus personajes son reales, como Justin Bieber.
<i>Adolescentes</i>	Adultos de 25 a 30 años que mantienen gustos y comportamientos de su juventud.	A pesar de tener responsabilidades y vivir en el mundo adulto, tienen comportamientos adolescentes. Casados o solteros, comparten departamento con un grupo o pareja en unión libre o viven con sus padres a pesar de tener independencia económica.
<i>Dinks</i>	Parejas de entre 20 y 45 años sin hijos, profesionistas y con poder adquisitivo.	Sus siglas en inglés (<i>DINKS</i>) significan <i>Doble Income, No Kids</i> . Son parejas donde ambos perciben un sueldo y que al no tener hijos, gastan el 72% de sus recursos en ellos.
<i>Lifefwfe</i>	Mujeres de 25 a 39 años, profesionistas y que equilibran sus labores domésticas con su trabajo, su familia y con ellas mismas.	Amas de casa modernas. Encuentran un equilibrio entre sus trabajos, hijos, pareja, casa y ellas mismas. Son directoras de su hogar y de sus vidas.

Continuación tabla 1...		
NM	Descripción	¿Quiénes son?
<i>Singles</i>	Hombres o mujeres de 25 años o más, que viven solos por elección propia.	Los datos recientes del Consejo Nacional de Población (CONAPO), indican que del total de los hogares en el país, 2.5 millones están formados por un solo miembro.
<i>Mirreys</i>	Identidad juvenil que tienen un estilo de consumo definido. Integrados por hombres de 20 años en adelante.	Un <i>mirrey</i> es lo que antes se conocía como “junior”, tienen dinero, les gusta llamar la atención y ser reconocidos por sus excesos.
<i>Hipsters</i>	Identidad juvenil que tienen un estilo de consumo definido. Integrados por hombres de 20 años en adelante.	Jóvenes urbanos, cultos, alternativos, amantes de la lectura y de la música independiente. Su imagen es descuidada, bohemía y usan lentes de pasta y ropa vintage.

Fuente: Elaboración propia, basada en Mubert (2011) *Nuevos Mercados*.

Las empresas y sus estrategias en las redes sociales

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen en el Internet y en las redes sociales un escaparate novedoso y potencial del que no han sabido sacar beneficios, en México el número de usuarios está en crecimiento constante, lo cual es una oportunidad que se debe aprovechar lo más pronto posible.

Todavía existen diversas estrategias que se pueden generar a través de ideas, un ejemplo claro de estas herramientas mediante el Internet son las redes sociales, en las que existen miles de formas para usarlas. Las grandes compañías sólo usan cuatro estrategias en social media para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión, tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Según Merodio (2010), Dell utilizó una estrategia de ventas *online*, la cual maneja su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones de sus productos con una muy buena rentabilidad. Por tanto, si cuentan con 1,5 millones de seguidores, y por cada *tweet* que lanzan lo ven más del 3 % de seguidores, de los cuales el 1 % hace *click* en el enlace para tener más información de la oferta, y de esos el 10 % se decide a comprarlo, el resultado sería que por cada *tweet* promocional generan 50 ventas que a una media de \$500 por dispositivo electrónico se convierte en \$25.000 de retorno de la inversión por cada *tweet* promocional que Dell lanza a través de Twitter.

No obstante, Gunelius (2011) en su artículo “10 leyes del *marketing* digital” publicado en la revista *Entrepreneur* nos menciona que según un estudio llama-

do “Regus Bussiness Tracker” realizado por Grupo Regus, el 52 % de las pequeñas y medianas empresas mexicanas encuestadas encuentra nuevos clientes en redes sociales; aunque sin el conocimiento necesario respecto al tema es complicado encontrarlos o, incluso el cómo saber encontrarlos.

El principio que define a una buena estrategia de mercadotecnia digital o en redes sociales, es la capacidad para responder a la experiencia que cada plataforma social ofrece al usuario.

Estrategias en las redes sociales

Como estrategia de mercadotecnia

Las redes sociales son tan populares, hoy en día, entre los consumidores como entre las empresas. Es por ello que las organizaciones se encargan de usar estas herramientas integrándolas al negocio; representando éste un medio de acercamiento con sus clientes, a través del diálogo, de la cobertura y de los mensajes virtuales, entre otros, hacen que actualmente en las redes sociales no solo se deba estar por estar, sino que se le deba dedicar el tiempo y las bases necesarias, con el objetivo de sacar el mayor provecho convirtiéndolas en una estrategia bien definida en el mercado empresarial.

Como estrategia de venta

Según la compañía londinense, Ernst & Young, actualmente el 83% de los directivos se ven interesados en los medios sociales como método auxiliar o método total en su *marketing* y ventas, sin embargo el 40% de ellos confiesan no tener ninguna experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo manejarlos.

Para que un negocio sea exitoso se debe basar en ciertas herramientas de *marketing*, Sánchez L.B. (2013), Vicerrectora Académica del Instituto de Estudios Universitarios (IEU), agregó “el *marketing* tiene el gran reto de que las estrategias utilizadas se vean reflejadas en ventas”.

Según estadísticas de Forrest Research, se incrementará un 56% el uso del Social Commerce como método para promover la compra y venta de productos y servicios en las empresas a nivel mundial, donde las redes sociales pueden influir en el posicionamiento de una marca, incluso de manera involuntaria, gracias al tráfico en la web, transformando así la situación de la compañía (Rodríguez, 2012).

Toda empresa debe tener presente que para llevar al éxito una estrategia de venta, ya sea por medio de las redes sociales o físicamente en el público; debe considerar todos los aspectos como lo son el valor que produce, el cliente, los

empleados, así como el efecto que traerá llevar a cabo dicha estrategia de manera que si existe una correcta alineación empresa-cliente podrá tener un gran beneficio.

Como estrategia de publicidad

Actualmente las redes sociales se han ido desarrollando como una epidemia en la que representan un papel muy importante para la difusión de contenidos de todas índoles; muestra de ello es el surgimiento de aplicaciones en celulares, tabletas, computadoras, entre otros. Lo cual ha logrado una revolución de aplicaciones que ayudan a la amplia difusión de todo tipo de contenidos mediante videos, anuncios publicitarios, imágenes, páginas que sirven para informar al consumidor sobre el *marketing* y la publicidad.

La plataforma de Youtube es una pieza importante de audiovisual *online* que genera popularidad en marcas y productos. YouTube es un sitio web en el cual sus usuarios pueden subir y compartir videos a través de su cuenta personal. La popularidad de YouTube se debe a la posibilidad de almacenar y reproducir videos personales y de otras personas de manera sencilla. En 2012 se consumieron cerca de 3.000 horas de video y cada minuto, se suben 100 horas de material a YouTube, plataforma que acumula más de 150 millones de visitas únicas al mes (Universia, 2013).

Informes revelados por el portal indican que el 33% de los clientes ve material audiovisual en la página web del producto mientras busca información sobre él.

Es necesario saber qué estrategia se desea implementar, de manera que si la empresa necesita hacer presencia en todas las redes sociales posibles requiere de una herramienta viral de gran impacto como lo son los videos, ya que los clientes hoy en día, tienden a reproducir muchos videos diariamente mediante sus celulares o computadoras, por lo que la información que se desea proyectar es una manera más rápida de llegar a ellos.

Como estrategia de comunicación

El Internet tiene la ventaja de dar herramientas para hacer *marketing* a un bajo costo. Una estrategia de comunicación puede ser la clave para que las organizaciones se den a conocer.

El 52% de los negocios en el ámbito mundial y el 60% en México usan sitios web para 'fidelizar' a sus compradores actuales, comunicarse con ellos y mantenerlos informados. Incluso, las pequeñas y medianas empresas que carecen de un área de mercadotecnia formal pueden apoyarse en las redes sociales para

enviar tráfico a su página web, valiéndose de recursos como encuestas, chats con los usuarios y promociones, entre otros medios (Universia, 2011).

¿Qué medir?

En la introducción de las redes sociales, las empresas se resistían al cambio por el poco o nulo conocimiento que había sobre éstas e incluso en la actualidad existen muchas empresas que el tema referente a “social media” es extraño. Por la razón de que los medios sociales son impares, pueden ser utilizados por cualquier tipo de negocio, y el valor que representan o aporta al negocio es intangible y resulta complicado ser medido cuando no se tiene conocimiento al respecto.

En un artículo publicado por Villalobos (2011) en la revista *Entrepreneur* llamado “Mide tu retorno de inversión, menciona que independientemente del número de fans, “me gusta” y “retweets” que tenga, las empresas deben de justificar en términos económicos el esfuerzo y los recursos que dedica a construir su presencia en comunidades en línea. Uno de los problemas importante en las redes sociales es la dificultad de medir el retorno de la inversión (ROI).

En el año 2009, de acuerdo con una encuesta realizada por Babson Executive Education & Mzinga, el 84% de las empresas en el mundo no estaban midiendo el retorno de inversión de sus programas en redes sociales (que incluían blogs, chats, foros de discusión, microblogs, plataformas de videos). Todas tenían la misma incógnita ¿cómo traducir el éxito que se tiene en las redes sociales al mundo real?

La problemática que está ocurriendo actualmente en las industrias y en las empresas encargadas de ofrecer servicios de investigación de mercados y de mercadotecnia, no es que haya una falta de información, sino el exceso de está, esto radica en saber qué información es relevante y cuál no, además de la dificultad para el establecimiento de un valor para las redes sociales.

Esto no significa que sea casi imposible medir el ROI en lo que se pueda. Pero sí significa que se debe utilizar un conjunto más amplio de indicadores para comprender mejor el valor de las redes sociales. Al ver una imagen más completa del valor de negocio real que los medios de comunicación social generan, se logra entender mejor cómo invertir en las redes sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de contar con un instrumento o herramienta de mercadotecnia para los dueños de una Pequeña y Mediana Empresa (PYMES), es el problema que originó el diseño e implementación de este estudio correlaciona. El reto

fué fundamentar la incorporación de las redes sociales mediante estrategia de mercadotecnia dentro de las empresas.

Objetivo General

Analizar la factibilidad de integrar las redes sociales como una estrategia de mercadotecnia en las PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas.

ESTUDIO EMPÍRICO

Metodología Cuantitativa

La metodología cuantitativa tiene la intención de la recolección y análisis de los datos, pretende acotar la información para medir con precisión las variables del estudio a realizar.

Según Hernández *et al.* (2004), el enfoque cuantitativo utiliza la correlación y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la mediación numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. En la figura 2 se muestra el modelo de investigación por medio del análisis de regresión múltiple:

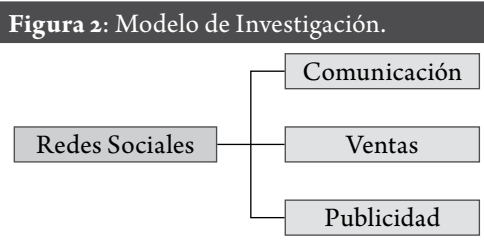
DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El diseño de este estudio consta de un cuestionario el cual contiene ocho preguntas filtro del tipo descriptivo las cuales sirven para comprender el giro de las empresas, así como el tiempo y uso de las redes sociales dentro de las mismas.

Se utilizó una escala Likert en la cual consta de cinco categorías de respuesta y donde las afirmaciones deben ser positivas. Las afirmaciones se codifican de la siguiente manera: donde 1 es igual a Muy en desacuerdo y 5 es Muy de acuerdo.

La muestra

El análisis de una muestra se lleva a cabo con la intención de deducir características de la población del estudio.



Fuente: Elaboración propia.

La población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación del mercado. Mientras que se entiende por muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Malhotra, 2004). Este mismo autor señaló que las muestras son clasificadas en dos técnicas: muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. En estas últimas cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado para la muestra.

Con el uso del programa SPSS, se determinó el tamaño de la muestra. Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

En la cual la N , corresponde a la población, la confiabilidad es la Z , la letra e indica el grado de error, la p y q la probabilidad y, por último la n que sería la muestra.

Los valores de la z indican el grado de confiabilidad de la investigación se recomienda tener un grado del 95% para que esta sea confiable con un error del 5%. De esta manera se arrojaran datos más exactos y precisos para así poder analizar futuramente la investigación realizada.

La codificación implica clasificar, y en esencia, requiere asignar unidades de análisis a categorías de análisis.

Aplicación del instrumento

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo mediante una muestra realizada de los datos que cuenta la CANACO en donde la población fue de 80 y la muestra de 50.

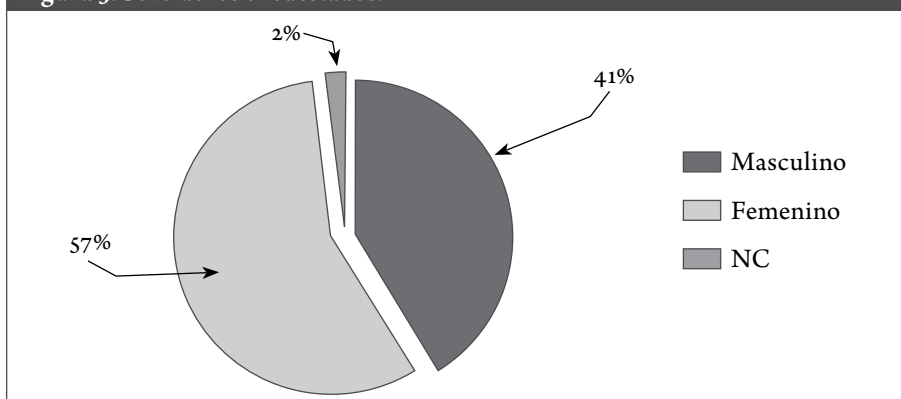
La CANACO fue fuente de ayuda para la recolección de datos ya que proporcionó un listado de empresas locales, las cuales en su mayoría cumplía con los requisitos a encuestar.

Los cuestionarios aplicados fueron realizados personalmente a empresas del sector comercio, servicios e industriales de Ciudad Victoria Tamaulipas. Dichos cuestionarios fueron aplicados durante el mes de enero del 2014.

Sexo

La presente figura número 3, muestra que hay un equilibrio entre el sexo de los encuestados, lo que manifiesta una equidad de género en cuanto al manejo de la información y lo relacionado a las redes sociales en las empresas.

Figura 3. Sexo de los encuestados.

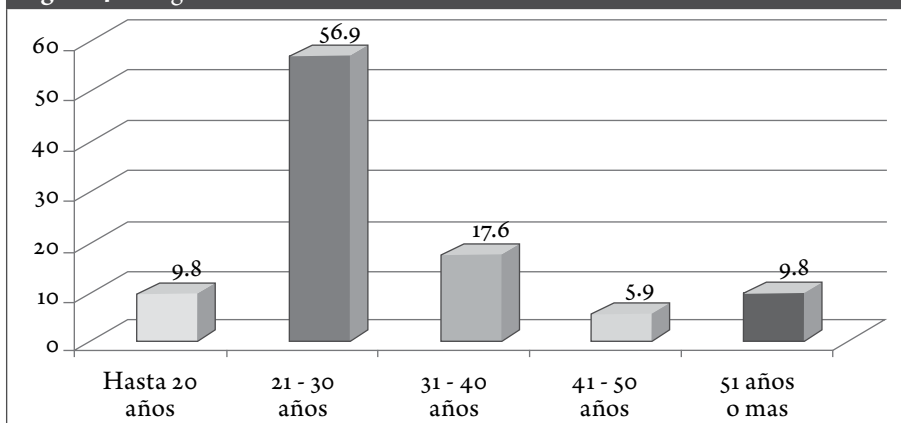


Fuente: Elaboración propia.

Rango de edad

La presente figura número 4, muestra los rangos de edad de los empleados que manejan la información de las empresas en las redes sociales, donde se puede notar que son gente joven (57% en el rango de 21 a 30 años), lo que puede ser una ventaja al estar abiertos a nuevas realidades tecnológicas.

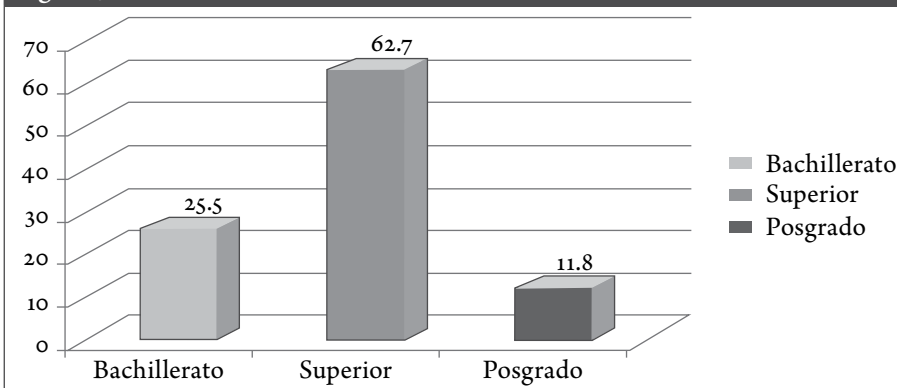
Figura 4. Rango de edad de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Máximo nivel de estudios

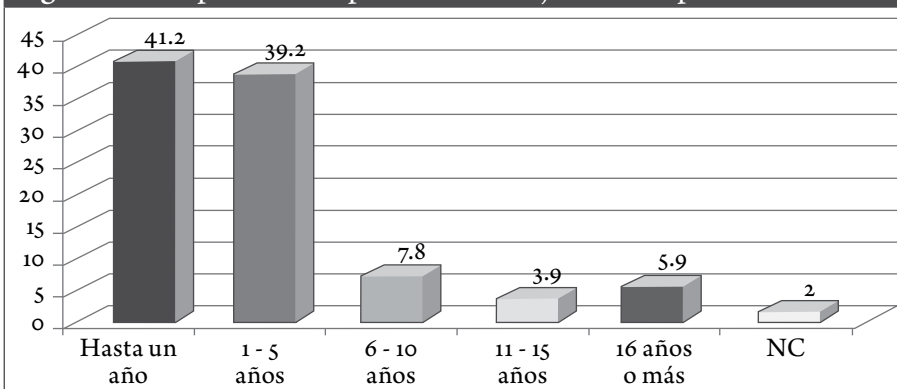
La figura 5, detalla el nivel de estudios que tienen los empleados dentro de las PYMES, en la cual se puede apreciar que el 62.7% de los encuestados son personas con un nivel de estudios superior.

Figura 5. Máximo nivel de estudios de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Tiempo de trabajar en la empresa

La figura 6, detalla el tiempo que el trabajador encargado de las redes sociales tiene trabajando en la empresa, de esta manera se puede percibir que los trabajadores encuestados tienen relativamente poco tiempo trabajando en dichas empresas con un 41.2% y un 39.2%; de esta forma se puede tener una idea del conocimiento que tiene sobre el manejo y control de las redes sociales.

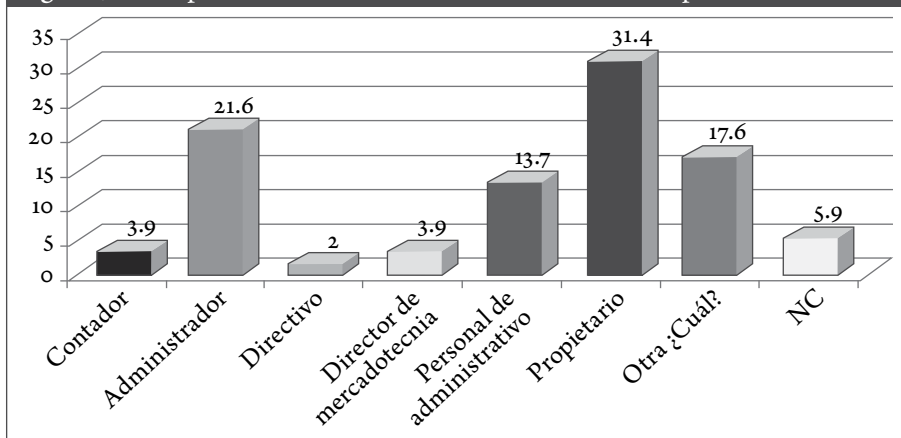
Figura 6. Tiempo de los empleados de trabajar en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Principal función en la empresa

La figura 7, muestra la principal función que tiene el empleado dentro de la organización, además de llevar a cabo la continuidad y uso de las redes sociales; se puede percibir que el 31.4% de los encuestados fueron los propietarios de dichas empresas.

Figura 7. Principal función de los encuestados dentro de la empresa.

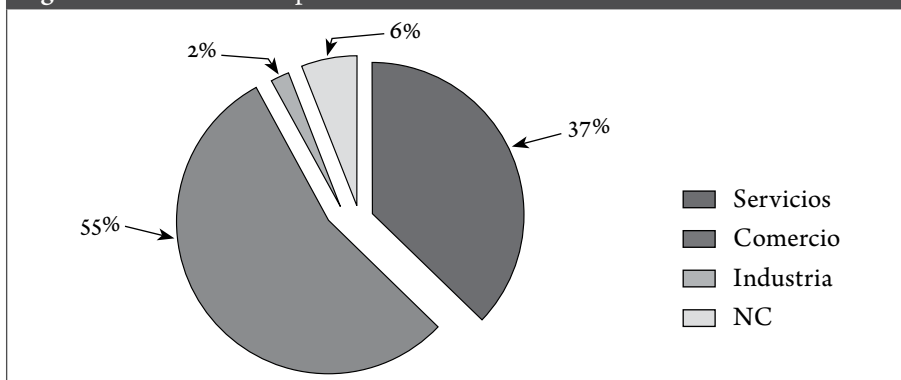


Fuente: Elaboración propia.

Sector de la empresa

La presente figura 8, da a conocer el sector más predominante del cual las empresas fueron encuestadas. Se puede apreciar que predominó un poco más las PYMES del sector comercio con un 55% de las encuestadas.

Figura 8. Sector de las empresas encuestadas.

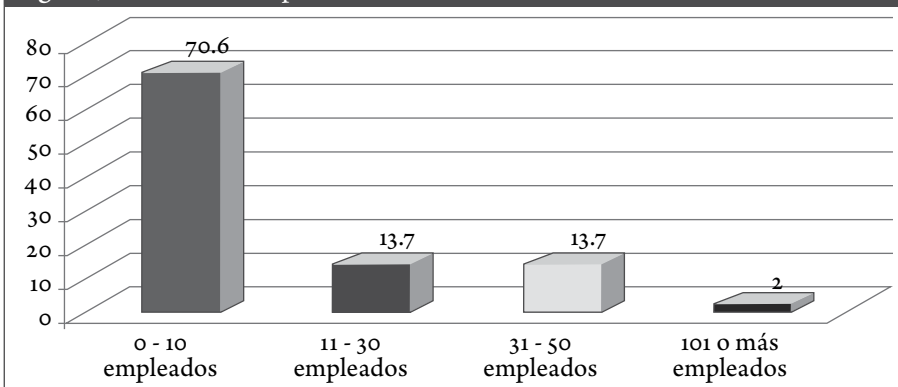


Fuente: Elaboración propia.

Número de empleados de la PYME

En la figura 9, se manifiesta el número de empleados con los que laboran las PYMES encuestadas en Ciudad Victoria. Se puede decir que el 70.6% de las empresas cuenta hasta con 10 empleados.

Figura 9. Número de empleados de las PYMES encuestadas.

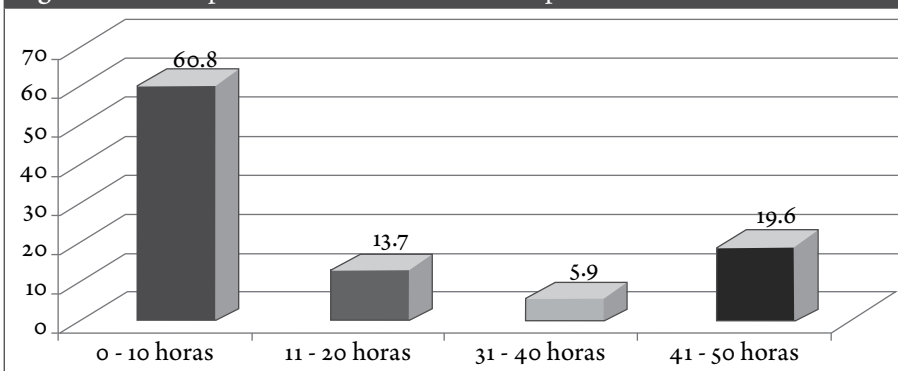


Fuente: Elaboración propia.

Horas aproximadas a la semana del uso de las redes sociales

No obstante, la figura 10 describe las horas aproximadas en que las PYMES encuestadas usan las redes sociales para diversos fines, se puede apreciar que el uso de estas es escaso ya que el 60.8% solo dedican de 0-10 horas a la semana.

Figura 10. Horas aproximadas a la semana en la empresa del uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis inferencial se llevó a cabo por medio del análisis de regresión múltiple. En primer término se hizo el análisis de validación por medio del alfa de Cronbach, cuyo valor debe ser superior a 0.700, las tablas siguientes muestran que las cuatro variables son validadas, es decir, es información recolectada de una realidad.

Redes sociales	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.900	10

Ventas	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.897	5

Comunicación	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.804	6

Publicidad	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.913	6

A continuación se detallan mediante figuras cada una de las hipótesis planteadas:

Tabla 2. Aceptación de la Hipótesis 1.			
H1: SE ACEPTÓ			
	R	R ²	Significancia
C1	.589	.347	.045
C2	.588	.346	.046
C3	.771	.594	.000
C4	.586	.344	.048
C5	.886	.785	.000
C6	.805	.648	.000
TOTAL:	4.226 = .7041	3.064 = .510	.139 = .023

Al analizar la regresión lineal se acepta la hipótesis ya que la *R* es mayor a .2, la *r* cuadrada es mayor a .1 y la significancia menor a .05. Se concluye que las redes sociales mejoran la comunicación de una PYME.

Tabla 3. Aceptación de la Hipótesis 2...			
H2: SE ACEPTÓ			
	R	R ²	SIGNIFICANCIA
V1	.741	.549	.000
V2	.816	.666	.000
V3	.649	.421	.008
V4	.721	.520	.000
V5	.790	.624	.000
TOTAL	3.717 = .7434	2.78 = .556	.008 = .0016

Al analizar la regresión lineal se acepta la hipótesis, ya que la *R* es mayor a .2, la *r* cuadrada es mayor a .1 y la significancia menor a .05. Se puede concluir que

la utilización de las redes sociales sí benefician al aumento de las ventas de las empresas.

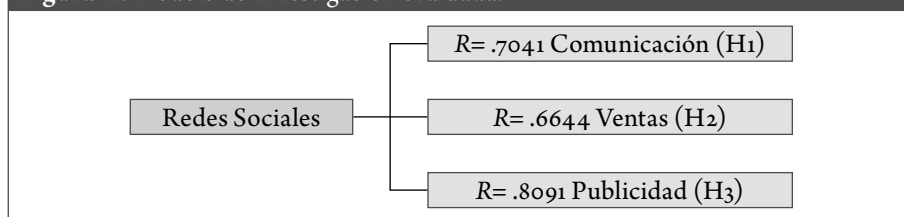
Tabla 4. Aceptación de la Hipótesis 3.

H ₃ : SE ACEPTÓ			
	R	R ₂	SIGNIFICANCIA
P ₁	.832	.692	.000
P ₂	.828	.686	.000
P ₃	.814	.662	.000
P ₄	.788	.620	.000
P ₅	.721	.520	.000
P ₆	.872	.761	.000
TOTAL:	4.855= .8091	3.941= .6568	=.000

Al analizar la regresión lineal se acepta la hipótesis ya que la *R* es mayor a .2, la *r* cuadrada es mayor a .1 y la significancia menor a .05. Se puede concluir que el 80% de los encuestados concuerdan que el uso de las redes sociales ayuda como medio de publicidad.

En el presente modelo, según lo muestra la figura 11, se aceptan las tres hipótesis, ya que se prueba que las redes sociales mejoran la comunicación de una PYME, de igual manera el uso de estas ayudan a las PYMES con sus estrategias de publicidad y comunicación. Sin embargo, la utilización de las redes sociales ayuda y contribuye aunque en menor grado, en su conjunto como herramienta de venta para una PYME.

Figura 11. Modelo de Investigación evaluada.



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la presente investigación, se llegó a la conclusión de considerar que la utilización de las Redes Sociales es de suma importancia en materia de mercadotecnia para las PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Es relevante mencionar que actualmente existen diversos medios de difusión, promoción y venta para las empresas; sin embargo, las redes sociales

resultan ser grandes herramientas de apoyo para toda organización, además de resultar gratuitas y de amplia y rápida penetración.

Es importante destacar que las redes sociales mediante el Internet son un instrumento el cual le permite a las empresas darse a conocer rápidamente. La forma en cadena de funcionar de las redes sociales permite que esto sea posible.

El tener como primera opción a las redes sociales como medio de promoción y difusión de información de empresas; facilita su posicionamiento en la gran mayoría a estas.

Las ventas es clave principal para cualquier organización, por ello las organizaciones no menosprecian el hecho de impulsar las redes sociales ya que el uso de estas impactan positivamente en el futuro de las mismas.

Para algunas PYMES en Ciudad Victoria, Tamaulipas es indispensable tener presencia en las redes sociales; ya que mediante estas se han logrado importantes vínculos sociales, aumentando con ello, la información sobre las empresas, el servicio a los clientes así como el número de contratos y convenios sobre promociones, ofertas, horarios, etcétera.

Se puede concluir que las empresas que utilizan de manera prioritaria las redes sociales, desarrollan y permiten una excelente comunicación con sus clientes y un sano conocimiento con sus competidores principales. Algunas empresas mencionaron que el mantener al cliente informado ha permitido llevar a cabo diversas campañas, contribuyendo con ello a mejorar el servicio al cliente al brindar oportunamente productos de calidad.

Se considera muy importante y necesario para quienes se interesen en este tema de estudio, en futuras investigaciones, para que puedan llegar a los consumidores de una manera más directa utilizando específicamente ciertas redes sociales, es decir, a cierto público específico, en horas en las que los consumidores directos y potenciales están en línea, incluso revisar lo que se conoce como publicidad llamativa presente en las redes sociales, entre otros.

En mi opinión el tener presencia en redes sociales no es solo tener un “espacio” para una persona, ya sea física o moral en Internet, representa estar actualizado, hacer uso correcto de cada una de las redes sociales, tener intercambio de información de personas (clientes) o empresas y, sobre todo estar innovando con nuevas y futuras mejoras para cumplir con los objetivos y el bienestar común de toda organización.

Cabe recordar que una estrategia de mercadotecnia, ventas o publicidad en redes sociales bien estructurada puede llevar al éxito a las empresas. Por otra parte, una mala estrategia o una estrategia llevada a cabo de manera deficiente, pueden llevar al fracaso a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canseco M. (2011). Datos curiosos del Internet en México, Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de <http://revistair.com/2011/11/datos-curiosos-del-Internet-en-mexico/>
- Curioso H.W., Alvarado-Vásquez, E., & Calderón-Anyosa R. (2011). “Usando twitter para promover la educación continua y la investigación en salud”, Perú, *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, vol. 28, núm. 1, pp. 163-164 Instituto Nacional de Salud Lima, Perú.
- Universia (2011), Facebook y Twitter aliados de las empresas, Recuperada el 20 de Marzo de 2017, de sitio web: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/06/13/835943/facebook-twitter-aliados-empresas.html>.
- Fernández S., Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. Recuperado el 30 de Octubre de 2012 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@id|articulo%3D11&rev%3D76.htm>.
- Fernández, S. (2009). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Revista TELOS*, Recuperado el 30 de Octubre de 2012 de página web de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=11&rev=76.htm>.
- Juarez (2013). “El E-commerce, una herramienta para el desarrollo del comercio exterior en México” recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34620/1/juarezgarciaviridiana.pdf>
- AMIPCI (2012). Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico 2012. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012 de web: AMIPCI: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=282&Type=1>.
- Universia (2013). Recopilado el 23 de Noviembre de <http://noticias.universia.net.mx/ciencia-nn-tt/noticia/2013/09/11/1048860/videomarketing-online-nueva-estrategia-comunicativa-empresas.html>.
- Flores V.J. (2009). “Comunicar”, No. 33 v. XVLL, 2009, *Revista Científica de Educación*; ISSN: 1134,3478; pp. 73-81, Madrid España.
- Gunelius S. (2011). “10 leyes digitales de marketing”, Recuperado el 09 de Octubre de 2011 de <http://www.soyentrepreneur.com/10-leyes-del-marketing-digital.html>.
- Hernández S.R., Fernández C.C. & Baptista L.P. (2004). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Llorens Francesc & Capdeferro Neus (2011). “Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea” [artículo en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* (RUSC). Vol. 8, n.º 2, pp. 31-45. UOC.
- Lozares C. (2010). “La teoría de redes sociales”, Universidad Autónoma de Barcelona. Departament de Sociologia. 08 193 Bellaterra (Barcelona). Spain, Recu-

- perado el 30 de Octubre de 2012 de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>.
- Malhotra N. (2004). *Investigación de mercados. "Un enfoque aplicado"*, cuarta edición. Pearson Prentice Hall.
- Molina J.L. (2011-2012). Análisis de redes sociales. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012 de https://engage.intel.com/servlet/JiveServlet/previewBody/26363-102-1_32105/AN%C3%81LISIS%20DE%20REDES%20SOCIALES.pdf.
- Pearson Education (2010). "Contabilidad Financiera. Sistemas de Información empresarial contable", Recuperado el 20 de Noviembre de 2012 de <http://www.emagister.com/curso-contabilidad-financiera-sistemas-informacion-empresarial-contable/empresa-tipos-empresas-clasificacion-segun-actividad-economica>.
- Rendón C. (2007). Estrategias de venta, Recuperado el 19 de Noviembre de 2012 de http://www.mercadeo.com/66_venta_car.htm.
- Rodríguez K. (2012). Recuperado el 16 de Octubre 2013 de <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/25563.htm>.
- Rheingold H. (1966). *La comunidad virtual Unas sociedad sin fronteras*, España, Gedisa editorial, p. 82.
- Sánchez B. (2013). Recuperado el 19 de Octubre de 2013 de <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2013/08/06/1041039/marketing-clave-exito-empresa-PRINTABLE.html>.
- Sánchez M. (2011). "Gana con las redes sociales", *Entrepreneur*, 19,42-70 (Mitchell, 1969:2; Freeman, 1992: 12 citado en Lozares, 2012).
- Sieber S. (2008). Recuperado el 08 de Octubre de 2013 de web: http://www.iese.edu/es/files/con_lupa_Sieber_La_Web_2.0_12-08_tcm5-26788.pdf.
- Merodio J. (2010). Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas, Recuperado el 19 de noviembre de 2012 de <http://www.juanmerodio.com/2010/las-5-estrategias-en-social-media-usadaspor-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>.
- Ros-Martín M. (2009). "Evolución de los servicios de redes sociales en Internet". *El profesional de la información*, pp. 552-557.
- Félix Requena Santos (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Madrid, Centro de Investigaciones.
- Jiménez N. (2013). Recuperado el 26 de Octubre de 2013 de <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm> "Los medios de comunicación frente a la revolución de la información".
- Villalobos J. (2011). "Mide el retorno de tu inversión" Recuperado el 25 de Octubre de 2013 de <http://www.soyentrepreneur.com/mide-tu-retorno-de-inversion.html>.