

Las Redes Sociales como Estrategia de Mercadotecnia en las Pequeñas Empresas del Estado de Puebla

María de Jesús Caballero Gamboa

RESUMEN

En el presente trabajo se pretende destacar la importancia que tienen las redes sociales como estrategia de mercadotecnia, enfocada en la comercialización de los productos para las micro y pequeñas empresas poblanas. Sin clientes no hay razón de ser para una empresa, llegar al mercado y permanecer en él es un aspecto crucial, que requiere diseñar estrategias efectivas, a partir de todos los recursos que estén al alcance de la firma. Se parte del supuesto que una de las mejores maneras de comercializar sus productos o darse a conocer es a través de las redes sociales, utilizando las relaciones establecidas con familiares, amigos, clientes e incluso las redes virtuales como facebook, twitter o páginas web.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, estrategias de mercadotecnia, empresas poblanas.

1. INTRODUCCIÓN

Por medio del presente trabajo se pretende dar a conocer la importancia que han tenido y sobre todo tienen hoy en día las redes sociales en las empresas como estrategia de mercadotecnia, específicamente en las micro y pequeñas del estado de Puebla. En muchas ocasiones estas organizaciones ofrecen un esquema de productos o servicios realmente innovadores y agradables al ojo de las personas, satisfaciendo infinidad de necesidades, pero una de las dificultades que tienen que enfrentar es la competencia por los mercados. A lo largo de su trayectoria de vida, el empresario va estableciendo relaciones con diferentes agentes como familiares, amigos, proveedores, clientes,

instituciones de gobierno, instituciones de educación superior, y más recientemente, relaciones virtuales a través de facebook, twitter o alguna página web, que eventualmente pueden ser un factor determinante, para entre otras cosas, dar a conocer sus productos, contactar clientes potenciales e incursionar en nuevos mercados.

2. MARCO TEÓRICO

Moreno (1934, citado en Requena, 1989) es considerado uno de los fundadores de la teoría de redes, sus estudios se pueden ubicar bajo el nombre de sociometría. Moreno se interesó por la estructura que formaban los grupos de amigos. En la misma corriente destacan los psicólogos Heider, Bavelas, Festinger y Cartwright (1959, citado en Lozares, 1996) y Newcomb (1961, citado en Lozares 1996), quienes trabajaron sobre pequeños grupos y pusieron de manifiesto cómo la estructura del grupo afecta a los comportamientos individuales. Barnes (1954, citado en Lozares 1996) analizó la importancia de las relaciones que desarrolla el ser humano, principalmente las informales e interpersonales, como la amistad y el parentesco, en la integración de una pequeña comunidad de pescadores. Por otro lado, Bott (citado en Requena, 1989) estudia las relaciones de parentesco de familias británicas a través del diseño de redes. Burt (citado en Requena, 1989), en sus investigaciones sobre redes, incorpora dos supuestos básicos y significativos. El primer supuesto es que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. El segundo supuesto es que no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos.

Los años setenta marcan la pauta para el estudio de las redes sociales, se puede decir que en estos años la teoría de redes adquiere su mayoría de edad. Las innovaciones más importantes sobre redes se llevan a cabo en los siguientes campos:

- En el campo metodológico, teórico y conceptual: en estos años las redes llegan a una cierta plenitud teórica como cuerpo específico de métodos.

- Métodos, algoritmos y técnicas: a través de estos se estudian los subgrupos de actores a distancia dados dentro de la red, de agruparlos y de justificar por qué un conjunto de actores están en el mismo subgrupo.
- Recogida de datos y del muestreo: se han utilizado estas herramientas para describir la estructura de las redes, su densidad y la relación entre sus lazos.

En el plano de las instituciones humanas, permite revelar el tema de las redes sociales como si fueran la punta del iceberg que nos muestra las señales de una gran modificación de los formatos de organizaciones tradicionales y el surgimiento de formatos abiertos a una nueva complejidad técnica, cognitiva, emocional y simbólica, que tiene como telón de fondo la reconfiguración de los contextos donde se dibujan las relaciones humanas.

Los formatos tradicionales eran estructuras piramidales y centralizadas en núcleos de poder y de comando, a su vez relativamente centralizados y rígidos. En la modernidad, ellos fueron sustituidos progresivamente por sistemas descentralizados y flexibles como son las redes.

Martins señala que en realidad, el desarrollo del campo de investigación científica, propio de las redes sociales en la sociología, presenta, de inmediato, dos desafíos que necesitan ser enfrentados: uno conceptual, otro metodológico. El conceptual separa a quienes entienden las redes sociales como un fenómeno histórico, resultante de la compleja diferenciación social y cultural de las sociedades complejas, de quienes las ven como artificios creados racionalmente por los individuos para realizar ciertos objetivos personales o de su grupo de preferencia. Este segundo grupo se afilia a la tradición de la filosofía utilitarista, según la cual todos los individuos son por esencia egoístas y el fin de la vida social es atender a estas demandas individuales o de grupos de interés.

El segundo eje, el metodológico, es un desdoblamiento del primer eje teórico. Ahí, si las redes son meros artificios, su operacionalización depende casi exclusivamente de modelos matematizantes, que permiten la realización de los cálculos estratégicos de los actores involucrados.

La otra línea, que podemos denominar como utilitarismo individualista, abarca aquellos defensores del network analysis (análisis de redes) para quienes las redes son modalidades de movilización causal de recursos e informaciones, envolviendo a individuos autónomos. Otro autor que también se puede ubicar dentro de esta línea de pensamiento, y que ha realizado propuestas interesantes para la conceptualización y el análisis de redes es Granovetter (1973, citado en Lozares, 1996), quien ha planteado las ventajas y desventajas dentro de una red de los vínculos débiles y los vínculos fuertes.

Algunas definiciones de red social son las siguientes:

- Según Mitchell (1969:2, citado en Lozares, 1996) 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.
- De acuerdo a Freeman (1992: 12), la red es una colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente. Concepto de red social desde un punto de vista analítico: conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. (Citado en Requena, 1989)
- El concepto de red social, desde el punto de vista analítico, «la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad»

En este trabajo se partirá de la idea de red social como un fenómeno histórico resultante de la compleja diferenciación social y cultural de las sociedades complejas, que estructuralmente puede ser entendido 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. Donde con la finalidad de poder caracterizar esta red social y su dinámica se recurrirá a lo planteado por Vera y de Gortari (2007): qué se intercambia, formas de intercambio, direccionalidad, frecuencia de la interacción, durabilidad e intensidad de la relación.

Estrategias de mercadotecnia

La mercadotecnia puede ser vista como una herramienta para satisfacer las necesidades de la sociedad. Proporciona el vínculo entre la producción que se realiza en una empresa y la demanda de los consumidores individuales. Para funcionar de manera correcta, este vínculo deberá proporcionar información en ambas direcciones (citado por Hansen, Eric. 2010). La mercadotecnia integra las diferentes funciones de una empresa para dirigirse a mercados específicos y poder satisfacer las necesidades de los clientes y también ayuda a crear relaciones con esos clientes. Por lo tanto, la mercadotecnia puede ser definida simplemente como la identificación de las necesidades de un cliente, proporcionando un producto/servicio que satisfaga esas necesidades y obteniendo un beneficio durante el proceso.

La mercadotecnia integra varias funciones de una compañía para captar mercados específicos para poder satisfacer las necesidades de los clientes y también ayuda a crear relaciones con esos clientes.

Como estrategia la mercadotecnia juega un papel de suma importancia dentro de las organizaciones, ya que de ella depende en gran parte la subsistencia como empresa debido a que la mercadotecnia bien aplicada proporciona ventas, publicidad etc. Y su correcta aplicación dentro de la empresa genera notables beneficios. En muchos casos los dueños de las pequeñas empresas confunden el término mercadotecnia con el de ventas.

Las estrategias de mercadotecnia puestas en marcha por una empresa van a depender de las necesidades de los clientes o consumidores, del producto o servicio que se ofrece, del área geográfica en la que se ubica la empresa y de las ventajas competitivas que se ofrecen.

De muchas formas, la planeación de mercadotecnia es una toma de decisiones y la implementación es el hecho de poner esas decisiones en práctica. La planeación de mercadeo deberá ser realizada de forma sistemática y deberá estar basada en un sólido dominio del negocio y de la información del mercado. Es muy importante que cuando se desarrolle la estrategia de mercado se haga con la mayor información y conocimientos posibles (citado por Hansen, Eric. 2010).

3. METODOLOGÍA

La forma de llevar a cabo la presente investigación es a través del método cualitativo que se basa más que nada en el entendimiento del comportamiento humano, a partir del marco del actor como referencia. En este sentido, el método de investigación cualitativo responde, por ejemplo, a las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos aquí? ¿Cuáles son las formas del fenómeno? ¿Cuáles son las variaciones en ese fenómeno? El centro de atención de este método es como la gente, los grupos y las organizaciones hacen las cosas, más que porqué las hacen. Desde el punto de vista de Silvreman (1995) entre las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa, se pueden mencionar cuatro: observación, análisis textual, entrevistas y transcripciones, explicadas en la siguiente tabla:

Instrumento metodológico	Investigación cualitativa
Observación	Fundamental para entender otra cultura.
Análisis textual	Entender las categorías de los actores.
Entrevistas	Preguntas abiertas para pequeñas muestras.
Transcripción	Utilizada para entender como organizan los actores su discurso.

La investigación cualitativa se relaciona con el significado y la experiencia del individuo como un todo o con una cultura localizada, además es la misma naturaleza de la investigación la que adapta y determina las pruebas ya que se intenta fragmentar las piezas de aspectos del mundo social que son incuantificables, personales y complejas. En este sentido, este trabajo de investigación en el aspecto metodológico no es la excepción, es decir, sigue una metodología cualitativa, en principio, porque el objeto de estudio y su relación con el problema analizado difícilmente se pueden cuantificar, además que para este trabajo, interesa más la explicación que la cuantificación. Como complemento de todo lo anterior, es importante mencionar que la elección de las cinco empresas que analizaremos en el presente trabajo de investigación, se sustenta en que dichas empresas han participado en RENDRUS (Red de Desarrollo Rural Sustentable) donde han adquirido ciertos conocimientos y habilidades, han compartido experiencias con otros empresarios y esta organización les ha brindado apoyo para darse a conocer en otros lugares.

RANCHO EL PARAISO

Es un centro ecoturístico, propiedad del señor Ciro Medina, inicia operaciones en el año 2009, rancho el Paraiso se encuentra ubicado en Ayotoxco de Guerrero, Puebla.

El establecimiento de redes sociales en esta empresa se inicia con la presentación de un plan a FIRCO (Fideicomiso de riesgo compartido, depende de la SAGARPA) quien les proporcionó apoyo económico, también recibieron apoyo por parte del gobierno del estado por medio de las relaciones que el dueño tiene con algunos políticos.

La directora general del rancho, licenciada en lenguas extranjeras ha asistido a congresos sobre turismo ecológico, punto importante fue la participación que tuvo en RENDRUS (Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable) que le sirvió para dar a conocer el proyecto a nivel nacional e internacional.

En la actualidad el dueño establece relaciones con propietarios de ganado vacuno para llevar a cabo un proyecto de una cuenca lechera llevado a cabo con FIRA (fideicomisos instituidos en relación con la agricultura).

La empresa maneja un mercado local, pero en ocasiones ha llegado a tener clientes de Estados Unidos debido a la publicidad de boca en boca que se da por parte de personas allegadas al lugar que se van a trabajar a ese país, otro medio de darse a conocer ha sido a través de la asistencia a ferias. Para ingresar en nuevos mercados se pretenden ofrecer paquetes en las ferias a las que asisten y también a los clientes. Para la comercialización se solicitó los servicios de una empresa para que capacitara al personal sobre cuestiones como ecoturismo y servicio al cliente, aquí un claro ejemplo del establecimiento de una red social.

Los conocimientos para la constitución de la empresa se adquirieron en gran medida a través de las relaciones establecidas con colegas que trabajan en el ramo ecoturístico. Existe una relación con la asociación ganadera de Tenapulco.

Algo muy importante que hay que destacar es que la empresa no cuenta con página web, está podría significar una desventaja para la empresa ya que si contaran con la página se podrían dar a conocer más, para de esta manera ganar mayores y mejores mercados, claro de igual manera aumento en las utilidades.

El establecimiento de redes sociales se inició desde la juventud del señor Ciro ya que trabajó con un empresario farmacéutico del cual aprendió mucho sobre la actividad empresarial.

Tabla 1 Dinámica de las redes sociales establecidas por la empresa rancho el paraíso.

RELACIONES	QUE SE INTERCAMBIA	FORMAS DE INTERCAMBIO	DIRECCIONALIDAD	FRECUENCIA	DURABILIDAD	INTENSIDAD
Empresarios	Experiencias, conocimientos	Contacto directo, reuniones.	En ambas direcciones	Esporádicamente	Desde el primer encuentro	Resultado de la frecuencia
Clientes y usuarios	Servicios, innovación, información	Contacto personal.	En ambas direcciones	Diariamente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
Instituciones de gobierno	Información, capacitación, acceso a financiamiento.	A través de la empresa, a contactos personales.	De instituciones a la empresa	Esporádicamente	Desde los inicios de la empresa	Poca
Familiares	Acceso a financiamiento, experiencias, ideas, conocimientos	Contacto directo	De familiares hacia el dueño de la empresa	Diariamente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
RENRUS	Experiencias, conocimientos.	Reuniones	Por parte de RENRUS hacia la empresa	Esporádicamente	A partir de la madurez de la empresa	Mucha

Fuente: elaboración propia

MARDEGAL

La empresa se dedica a la producción de ganado caprino y productos lácteos, sus inicios se remontan al año 2006, se ubica en rancho el arenal Tecoyuca, Chignahuapan Puebla, propiedad de la Ing. Areli Fentanes Márquez.

El establecimiento de redes sociales se da en primer lugar con la familia para obtener el financiamiento para instalar la empresa y seguidamente con personas que se asociaron a la empresa, se establecieron relaciones para la certificación con una empresa llamada CERTIMEX y las redes que no podían faltar con sus proveedores ubicados en México y una empresa llamada enature.

Se recibieron muchos apoyos por parte de instituciones como SAGARPA, RENRUS, FIRCO, PIMEXPORT, Expo comida latina, Sanidad Animal, SDR. De igual manera RENRUS ha jugado un papel importante para la empresa ya que a través de la

participación en el concurso lograron establecer relaciones con otros empresarios y lograron organización para la elaboración de nuevos productos.

Tabla 2 Dinámica de las redes sociales establecidas por la empresa mardegal.

RELACIONES	QUE SE INTERCAMBIA	FORMAS DE INTERCAMBIO	DIRECCIONALIDAD	FRECUENCIA	DURABILIDAD	INTENSIDAD
Clientes y usuarios	Productos, servicios, innovación, información	Contacto personal, compra directa en tiendas	En ambas direcciones	Diariamente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
Instituciones de gobierno	Información, capacitación, acceso a financiamiento.	A través de la empresa, contactos personales.	De instituciones a la empresa	Esporádicamente	Desde los inicios de la empresa	Poca
Proveedores	Acceso a recursos, conocimientos, innovación	Compra maquinaria, equipo e insumos, capacitación	Del proveedor hacia el cliente	Mensualmente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
Familiares	Acceso a financiamiento, experiencias, ideas, conocimientos	Contacto directo	De familiares hacia el dueño de la empresa	diariamente	Desde los inicios de la empresa	mucha
Instituciones de gobierno	Información, capacitación, acceso a financiamiento	A través de la empresa, contactos personales	De instituciones a la empresa	Esporádicamente	Desde los inicios de la empresa	Poca
RENDRUS	Conocimientos	Ferias, capacitaciones	De RENDRUS hacia la empresa	Solo una vez	Desde la madurez de la empresa	Media

Fuente: elaboración propia

VITAMORIL

Empresa dedicada a la elaboración de productos cosméticos con aceite de moringa, inicia operaciones en el año 2008, ubicada en el municipio de San Gabriel Chilac Puebla, sus propietarios son Miguel Amador y Alejandro Durán.

En esta empresa podemos destacar que la primera red que se establece es entre los dos socios fundadores quienes dan origen a la empresa para iniciar operaciones. Ya que en los inicios del estudio de las redes sociales se hizo mucho hincapié en las relaciones de amistad que se establecen entre los individuos.

A como se fue afianzando la estructura de Vitamoril se dieron más relaciones ahora con la integración de algunos familiares de uno de los socios y recibiendo el apoyo de un despacho externo para la administración de ésta.

En la parte donde se habla sobre el mercado podemos encontrar el centro de las redes sociales que se establecieron entre la empresa y sus clientes para dar a conocer su producto, claro ejemplo de ello es la asistencia a Expo-ferias comerciales, ventas a detalle y principalmente en la tienda virtual.

Otra relación que podemos mencionar que se estableció fue con la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) para la construcción de un canal, la SECROTRADE brindó apoyo para la constitución de la sociedad. De igual manera se establecieron redes sociales entre Vitamoril y diversas universidades de prestigio como son: BUAP, UNAM, entre otras, con apoyos para investigaciones de trabajos de tesis y visitas escolares a la huerta. Se dieron contactos entre RENDRUS y la empresa, con lo cual se tuvo la oportunidad de darse a conocer por medio de la participación en el evento anual organizado por esta institución, el cuál gana Vitamoril y se dan la oportunidad de ir al evento nacional en Mérida y reciben apoyo para participar en una feria en Chiapas y Baja California. Los dueños piensan en dejar de sembrar la semilla de moringa y comprarla directamente a productores de Tamaulipas, esto por la insuficiencia en la cosecha y poder disminuir en costos. Por todo lo anterior se puede señalar que la empresa Vitamoril está o estuvo en contacto con diversas redes sociales, que hicieron su aporte al desarrollo de la empresa y comercialización del producto, pero hay que destacar que todos los costos en que incurre la empresa son solventados por capital aportado por los socios y lo que obtienen de sus ventas, no hay ningún apoyo directo con alguna organización para la publicidad y comercialización de los productos.

4. RESULTADOS

Por todo lo anterior podemos señalar que ciertas pequeñas empresas poblanas han establecido diversidad de relaciones, tanto con instituciones de gobierno, familiares, empresas privadas, Instituciones de Educación Superior, proveedores, otros empresarios y la relación más importante con sus clientes que a través del establecimiento de redes sociales en internet han logrado una mayor comercialización

de sus productos. El trato con diversos entes sociales les han servido a estas empresas para crecer, obtener conocimientos, intercambiar experiencias con otros empresarios, ganar más clientes y generar nuevas oportunidades de comercialización en otros países.

Tabla 3 Dinámica de las redes sociales establecidas por la empresa vitamiril.

RELACIONES	QUE SE INTERCAMBIA	FORMAS DE INTERCAMBIO	DIRECCIONALIDAD	FRECUENCIA	DURABILIDAD	INTENSIDAD
IES (Instituciones de Educación Superior)	Capacitación, conocimientos	Prácticas, convenios.	En ambas direcciones	A partir del establecimiento de normativas	Esporádicamente	Poca
Clientes y usuarios	Productos, servicios, innovación, información	Contacto personal, compra directa en tiendas	En ambas direcciones	Diariamente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
Instituciones de gobierno	Información, capacitación, apoyo en cuanto a estructura.	A través de la empresa.	De instituciones a la empresa	Esporádicamente	Desde los inicios de la empresa	Poca
Amigos	Conocimientos, ideas, financiamiento.	Contacto directo	En ambas direcciones	Diariamente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
Familiares	Acceso a financiamiento, experiencias, ideas, conocimientos	Contacto directo	De familiares hacia el dueño de la empresa	Diariamente	Desde los inicios de la empresa	Mucha
RENRUS	Experiencias, conocimientos.	Reuniones	Por parte de RENDRUS hacia la empresa	Esporádicamente	A partir de la madurez de la empresa	Poca

Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede demostrar lo establecido en el marco teórico ya que como la estructura o influencia que establecen ciertos grupos puede influir en el comportamiento individual en este caso al hablar del o los dueños de la empresa. Las relaciones de afinidad y de amistad han sido también una materia habitual de las redes sociales; idénticamente las de familia y parentesco, esto pone de manifiesto el gran impacto que estas relaciones en específico tienen para la iniciación y correcto funcionamiento de una empresa.

A través de la realización de este proyecto se espera proporcionar estrategias de mercadotecnia para las pequeñas empresas del estado de Puebla que sirvan para incursionar en nuevos mercados a través de la publicidad generada. Partiendo desde la situación actual en la cual se encuentran las empresas, las cuáles tiene redes

establecidas ya sean formales e informales, mismas que de una u otra manera han servido para el desarrollo y crecimiento como pequeñas empresas pero que sin lugar a dudas necesitan reforzarse.

5. CONCLUSIONES

De forma general puedo decir que con el trabajo presentado se dio una visión general del establecimiento de las redes sociales que mantienen las empresas, en que les han servido y como en algunos casos han sido de importancia para el crecimiento como empresas, de igual manera el papel tan importante que juega la mercadotecnia como estrategia en estas empresas para darse a conocer en otros mercados, haciendo uso de las redes sociales y el internet.

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE	CUENTAN CON PÁGINA WEB, FACEBOOK O TWITTER	REDES SOCIALES ESTABLECIDAS
Vitamoril (2006)	Productos cosméticos con aceite de moringa	Página web: www.vitamoril.com Facebook y twitter	Amigos, familiares, expo-ferias, CONAGUA, Universidades, RENDRUS, clientes.
Rancho El Paraíso (2009)	Centro ecoturístico	No	Familia, FIRCO, Congresos, RENDRUS, propietarios de ganado, FIRA, empresarios, políticos, clientes.
NONIMEX (2009)	Producción de jugo, pulpa y extracto de noni embotellado.	Sólo correo electrónico aldrin231@hotmail.com	Familia, Proveedores, clientes, tiendas comerciales supermercados, empleados.
FRESCOS Y PROCESADOS ORGÁNICOS (2008)	Manzana, mango, papaya, sandía, piña y fresa enchilados.	No	Laboratorio de la UDLA, conocidos (socias), empresas de gobierno, proveedores, BIOPREMIUM, Universidad de Michoacán, Liverpool, Palacio de Hierro, clientes.
Quesos Friesland (1984)	Quesos	Redes sociales	Banco, Wal-Mart, proveedor, familiares, SAGARPA, RENDRUS, ferias, clientes.
Dulces don Juan (1925)	Dulces típicos	Facebook	Dulceros, amigos, instituciones de gobierno, clientes.
Costa marina (2006)	Granja dedicada al cultivo de langosta	No	CIEBT, Secretaría de Economía, Alianza para el campo, socios, RENDRUS, Instituto Poblano para la Productividad y Competitividad Empresarial, Bióloga, clientes (Guatemala), SEMARNAT, CONAGUA Y SAGAPI
Mardegal (2003)	Producción de ganado caprino y productos lácteos	No	Familia, socios, CERTIMEX, proveedores, SAGARPA, RENDRUS, FIRCO, PIMEXPORT, Expo comida latina, Sanidad Animal, SDR, clientes.
MIACOCINA (1997)	Chipotles y verduras en vinagre (productos alimenticios)	Correo electrónico myacocina@gmail.com	Familia, amigos, clientes, feria PYMEX, distribuidores.
BIOPREMIUM (1997)	Champiñones orgánicos	Página web: www.biopremium.com, facebook, twitter.	Instituciones de educación superior, Wal-Mart, Soriana, clientes, ferias, productores, amigos, proveedores, instituciones de gobierno

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se pudo notar las redes sociales que establecen ciertas empresas poblanas con diversos agentes sociales, y algo que considero importante resaltar y que es fundamental para la presente investigación es que la mayoría hacen uso del internet para publicitarse, a través de las redes sociales y el uso del correo electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Lozares Carlos, La teoría de redes sociales. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Sociología.
- [2] Requena Santos, Félix. El concepto de red social, (Oct. - Dec., 1989), pp. 137-152.
- [3] Martins, P.H. 2009. Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico.
- [4] Eric Hansen, Manual de herramientas para empresarios madereros: Estrategias de Mercadotecnia, Laboratorio del Estudio Maderero Colegio Forestal, Universidad del Estado de Oregon, Corvallis, Oregon, febrero de 2010.
- [5] Martins, P.H. 2009. Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico.