

El uso de las redes sociales en las micro, pequeñas y medianas en la ciudad de Celaya Guanajuato

Israel Servín Gómez

Instituto Tecnológico de Roque

isra_servin@hotmail.com

Luis Felipe Noriega Román

Instituto Tecnológico de Roque

felipenoriega@itroque.edu.mx

Resumen

El uso de las redes sociales por las micro, pequeñas y medianas empresas se ha convertido en una estrategia empresarial. La administración de la relación con el cliente a través de la social media permite una interacción para la mejora de productos y servicios. El uso de redes sociales como Facebook, YouTube, correo electrónico entre otras, por las empresas, tiene como finalidades tener relación con empleados, realizar ventas con clientes, o el reclutamiento de personal. La principal desventaja del uso del internet es el hecho que se considera como un gasto y no como una inversión. Las empresas utilizan las redes sociales para la promoción de bienes y servicios de manera principal. Hay una tendencia positiva respecto al manejo de las redes sociales por las personas, lo cual representa oportunidades de crecimiento para las Mipymes.

Palabra(s) Clave(s): Estrategia, Promoción, Redes sociales, Ventas.

Abstract

The use of social networks by micro, small and medium enterprises has become a business strategy. The administration of customer relations through social media allows an interaction for improving products and services. The

use of social networks like Facebook, You tube, email among others, by companies, is aims to have relations with employees, generate sales to customers and staff recruitment. The main disadvantage of using the internet is that it is an expense and not an investment. Companies use social networks to promote goods and services main way. There is a positive trend regarding the management of social networks for people, which represents growth opportunities for MSMEs.

Keywords: *Strategy, Promotion, Social Networking, and Sales*

1. Introducción

El uso de las redes sociales por las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial y servicios en la ciudad de Celaya Guanajuato se encuentra en un proceso de consolidación. El aprovechamiento de las opciones que se generan por el uso de las redes sociales se ha convertido en una estrategia comercial. El valor añadido de estas herramientas se fundamenta en los ahorros que se generan a la empresa, como el entorno con el que se relaciona, se incluyen clientes, proveedores, gobierno y otras entidades.

El impulso a la competitividad se genera por el hecho del alcance de las redes sociales respecto de las formas de relación con el entorno de tipo tradicional y por el lugar que ocupa la tecnología en nuestras vidas que cada vez nos hace más dependientes.

También se puede observar el impacto que pueden tener las redes sociales en los sistemas y procesos interno de las organizaciones, como ejemplo las ventas en línea a clientes, verificación de inventarios, elaboración de nóminas, controles de personal, localización y supervisión de personas y vehículos, además de las ventajas de las actualizaciones de las diferentes aplicaciones de las redes sociales.

El uso de las redes sociales también es considerado como una forma de otorgar valor añadido a intangibles de la organización, como son: nombre comercial o denominación, el posicionamiento de marca, la identificación de productos y servicios, las fórmulas desarrolladas en los procesos de negocio, los anuncios

comerciales, signos distintivos, la personalización de productos y servicios, entre otros.

Las redes sociales han evolucionado las formas internas de organización y cambiado la forma de llegar a la mente de los clientes. El uso de las redes sociales permite a las pequeñas y medianas empresas el desarrollo de las estrategias de comunicación con el cliente, sumado al bajo o nulo costo, en ciertos casos.

El objetivo central del presente trabajo es investigar si el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, del sector comercial y de servicios en la ciudad de Celaya, Gto. También establecer si permite un mejor desempeño organizacional y en qué procesos de la organización impacta. De la misma forma conocer el tipo de beneficios obtenidos con el uso de las redes sociales, en el sentido económico y de posicionamiento en el mercado

Las preguntas que guían la presente investigación son conocer si se cuenta con un proceso para seleccionar la red social para mantener una relación de negocio con el cliente. Aunado, a la inversión en tiempo de redes sociales como parte de la administración de la relación con el cliente. Si se cuenta con página electrónica y el tipo de interacción con el cliente. Por último el diseño de puestos y funciones relacionados a la red social que se administra.

La Asociación Mexicana de la Industria del Internet (2013) afirma que la penetración del internet aumentó un 13% en 2013, con respecto al año anterior. La antigüedad del internauta es en promedio 6 años. El tiempo de conexión en promedio es de 5 horas con treinta y seis minutos, con tendencia a incrementarse. El principal medio de acceso lo representa el hogar, seguido del centro de trabajo y las redes de acceso público y privado de Wi Fi. La principal actividad del internauta después del correo electrónico son las redes sociales. En cuanto al avance en el uso de redes sociales se considera que 9 de cada 10 personas utilizan las redes sociales, con una antigüedad promedio de 4 años y la principal actividad es “comunicarse con amigos”. En cuanto a la frecuencia de uso, está Facebook, You tube, Twitter y Google+. Los especialistas en inteligencia de

negocios Méndez P. y Enríquez E. (2014) consideran que el no uso de las redes sociales se debe, entre otras causas: por falta de interés, procurar la protección de datos personales, y el miedo a engancharse.

El comercio electrónico representa hoy en día un nuevo canal comercial. En 2013, de acuerdo a un estudio de Juárez (2013) las ventas representan la cantidad de 121.6 miles de millones de pesos, un 47% más respecto al año anterior con resultado de 85.7 miles de millones de pesos. De los cuales 6 de cada 10 negocios incluidos realizaron sus ventas por tarjeta bancaria. De las promociones comerciales, las principales estrategias utilizadas son descuentos, envíos gratis, meses sin intereses, y obsequios, entre otras. En cuanto a los meses con mayor actividad comercial se encuentra en primer lugar diciembre, seguido por mayo.

Las acciones de mercadotecnia digital que utilizan las empresas son: e-mail marketing, publicidad en buscadores, gestión de perfiles en redes sociales, publicidad en redes sociales, banners en portales, generación de registros, publicidad en dispositivos móviles, geolocalización, que representan las de mayor resultado.

La decisión de no compra por internet es multifactorial, algunas de las causas: por miedo a utilizar la tarjeta, falta de confianza al proporcionar datos personales, no confía en que el envío llegue, falta de tarjeta de crédito, elevados costos de envío, y la tardanza en llegar los productos.

Las redes sociales como herramienta de posicionamiento y elevación de las ventas ha sido un apoyo para el sector de empresas que invierten poco en su promoción, según Rodríguez (2008) la incorporación de la tecnología y la variable redes sociales ha significado para las empresas una mejora en los resultados de negocio.

La importancia de contar con personal preparado para el manejo de la información a través de redes sociales es de vital importancia para la empresa, lo cual ha sido descubierto por los gerentes y propietarios de estas empresas, lo que se confirma por David (2008) al señalar que dentro de la

empresa debe haber personal encargado de la gestión de la información en las redes sociales.

En tal sentido, Olvera (2011) considera también los usos que se han dado a las redes sociales como estrategia de reclutamiento y selección de personal, como un medio de comunicación interna y para la colaboración y coordinación de actividades.

Con el uso de las redes sociales se agrega valor a los productos y servicios que se ofrecen por la organización según Vargas (2012), también a través de las redes sociales se puede innovar y dar un plus a los bienes y servicios que se ofertan por la Mipyme.

En este contexto coinciden Czintoka y Tokabe (2001) al pronunciarse respecto de los propietarios o responsables de las Mipymes quienes toman decisiones relacionadas a contenidos, tiempos y elección de estrategia específica de comunicación, por ejemplo el Google +, blog, Facebook, twitter, Instagram, entre otras.

2. Métodos

El método que se utilizó es el cuantitativo, se realizó una entrevista estructurada por 15 ítems, dividida en tres dimensiones: información general, beneficios y uso que se hace de la redes sociales. De inicio se aplicó una prueba piloto con el 10% de la población seleccionada: Mipymes del sector comercial y de servicios, que tengan domicilio en la ciudad de Celaya Guanajuato, de manera concreta los domicilios de las empresas que integraron la muestra fueron: avenida Tecnológico, calle Benito Juárez, Zona Centro, Portal Independencia Zona Centro, Boulevard Adolfo López Mateos, Calle Quinta Roo, Zona Centro, Calle Antonio Plaza, y la Calle Cerro de los Agustinos en la colonia Jacarandas. Luego se aplicó la encuesta final con muestra estadística que se calculó sobre la población que elegida de micro, pequeñas y medianas empresas. Se utilizó para el análisis de los datos el programa estadístico SPSS.

El estudio plantea como hipótesis afirmativa que el uso de las redes sociales es un factor para el crecimiento de las Mipymes en la ciudad de Celaya, Guanajuato.

3. Resultados

A continuación se muestran los resultados más significativos para responder al objetivo y a la problemática planteada.

El 100% de los participantes en la muestra se consideró dentro del sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, tanto por su nivel de ingresos económicos y por el número de trabajadores.

De la población seleccionada siendo en total 100 personas a quienes se aplicó, todos excepto una persona, afirmaron tener conocimiento sobre las redes sociales y su uso.

Ahora bien, a la segunda de las preguntas en relación al medio o red social que más conoce se obtuvieron como resultados que de las 100 personas ubicaron Facebook con 83, correo electrónico con 11, messenger 1, twitter blog con 1 y otro con 4. En cuanto a la tercer pregunta la respuesta sobre el medio de comunicación (red social) que más utiliza en su negocio se obtuvieron los siguientes datos (figura 1), en donde se tiene que casi el 64% de los entrevistados utiliza el Facebook, seguido del 22% con el correo electrónico, el Messenger con 4%, YouTube con 1% y twitter con 1% con otros con 4%, siendo los medios utilizados en el negocio con datos más significativos.

De las siguientes redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos ¿Cuál es el que usted utiliza más en su negocio?, tabla 1 y figura 1.

Tabla 1 Redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos utilizados.

Pregunta	Respuesta
Facebook	64
Twitter	1
Blog	1
LinkedIn	0
YouTube	1
Messenger	4
Correo electrónico	22
Otro	7

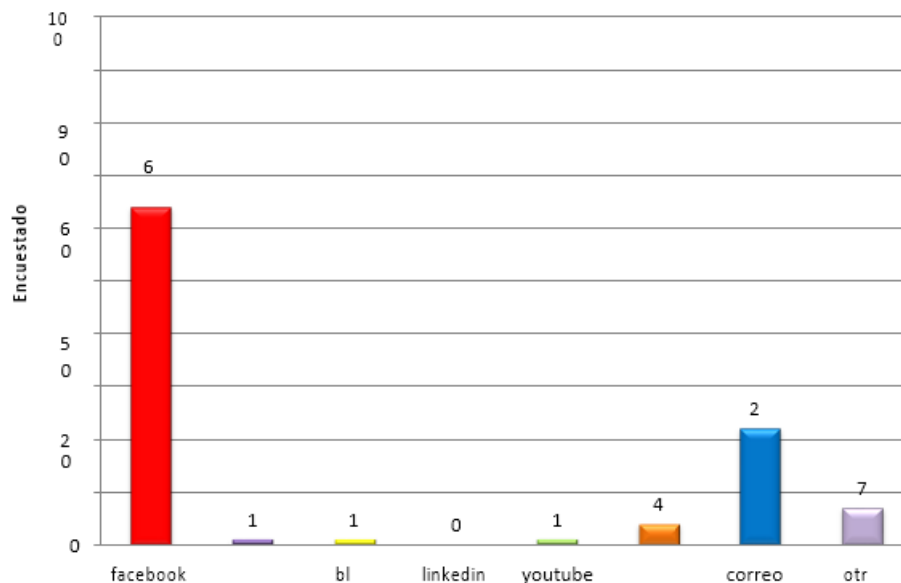


Figura 1 Redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos utilizados.

La frecuencia de uso de redes sociales, la pregunta 4, se obtuvo que 40% de los encuestados afirmó utilizar todos los días las redes sociales, seguido de 13%, 11% y 19% respectivamente por semana. Se excluyó al uso del correo electrónico. La pregunta 5 es una de las interrogantes trascendentes del proyecto fue la relativa a si la empresa contaba o no con página web oficial, de lo cual obtuvimos que el 51.86% de las empresas encuestadas cuenta con una página web y 48.14% no cuenta aún con página de internet.

En cuanto al uso que se da la página web de la empresa de la pregunta 5 y 6, se tiene como resultados que el 50% de las empresas que cuentan con las misma, se obtuvo como resultado de la población señalada, que 49% personas encuestadas la utilizan para comunicar información general de la empresa, 19% para mostrar promociones de la empresa, 7% personas para el seguimiento de los clientes, 6% personas para la imagen de la empresa, 6% personas para la búsqueda de nuevos clientes, y 4% personas para comunicarse con la asistente o secretaria, y 4% personas para comunicación con los clientes.

¿Cuál es el uso que se le da a su página web en su negocio?, tabla 2 y figura 2.

La pregunta 7 sobre quién maneja la información que se difunde a través de las redes sociales, la tendencia general es que el gerente general con un 33% y el

vendedor con un 22% son las personas que se responsabilizan del manejo de las redes sociales, seguidos por el empresario, gerente de ventas, y supervisor con 18%, 11%, y 8% respectivamente.

Tabla 2 Respuestas uso de página web en negocios.

Pregunta	Respuesta
Mostrar información general	48
Mostrar promociones	19
Seguimiento con los clientes	7
Imagen de la empresa	6
Buscar nuevos clientes	6
Asistente/secretaria	4
Vendedor	4
Otro	6

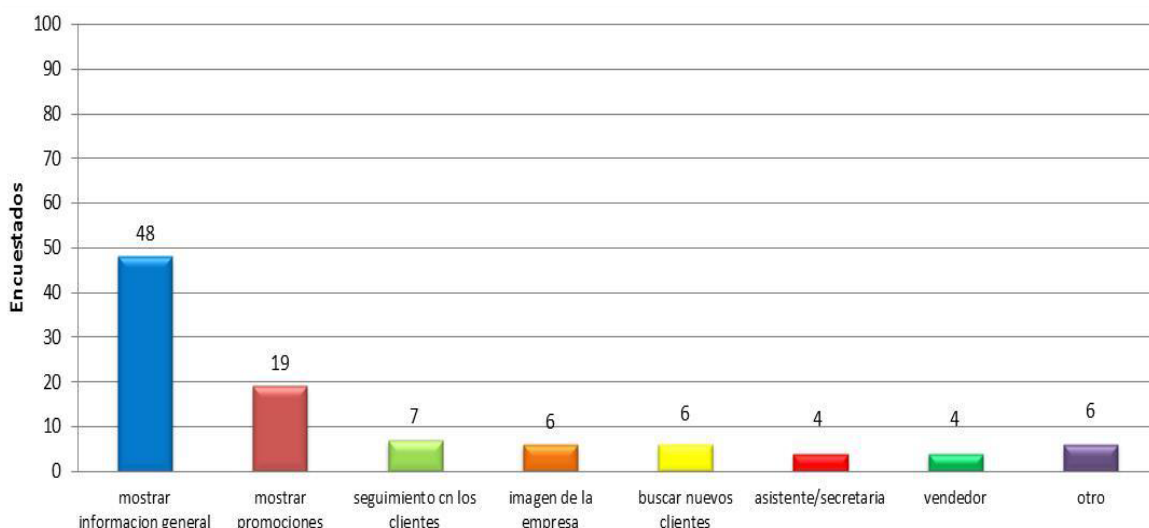


Figura 2 Respuestas uso de página web en negocios.

En la pregunta 8 se les cuestionó sobre el plan anual de uso de las redes sociales, y su vinculación con los objetivos de la empresa y se respondió por el 43% que medianamente incorporan en su plan anual objetivos vinculados a las redes sociales, seguido de la respuesta poco con 26% y completamente solo con el 9%.

En la pregunta 9 de las desventajas derivadas del uso de las redes sociales, con la mayor frecuencia se consideró por el 41% que el gasto por pago de internet

como la principal, seguido por la pérdida de tiempo y distracción de empleados con 21% y 18% de manera respectiva, y por la divulgación de información del negocio por empleados, con 8% de la muestra.

¿Qué desventaja encuentra usted en la utilización de las redes sociales para su negocio? Donde 1 es el mayor y 8 es el de menor puntuación (tabla 3 y figura 3).

Tabla 3 Desventaja del uso de redes sociales.

Pregunta	Respuesta
Alto costo(gasto)	5
Pérdida de tiempo	21
Gasto en compra de equipo de cómputo	1
Gasto en pago de internet	41
Distracción de empleados	18
Improductividad	4
Divulgación de información del negocio por parte de los empleados	8
Otros	2

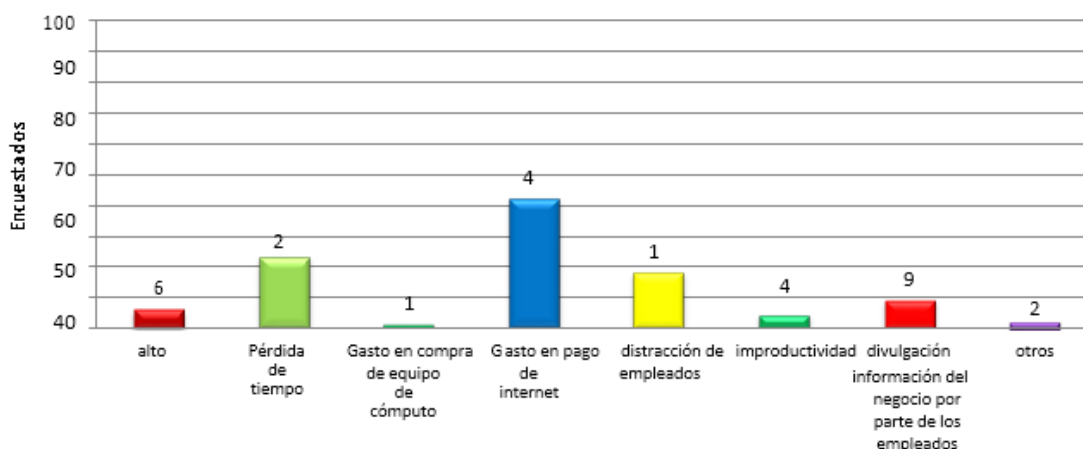


Figura 3 Desventaja del uso de redes sociales.

La pregunta 10 para indagar sobre los beneficios respecto al uso de las redes sociales se descubrió como principal, la promoción de productos y servicios con 43%, seguido de la obtención de mayores ventas y un mejor posicionamiento de la empresa con 24% y 20%, como datos con mayor concentración (ver gráfica 4). Indique los beneficios que le ha otorgado el uso de las redes sociales (excluyendo el correo electrónico) a su empresa, tabla 4 y figura 4.

Tabla 4 Beneficios del uso de redes sociales.

Pregunta	Respuesta
Posicionar a la empresa	20
Promocionar los servicios o productos	43
Mayores ventas	24
Dar seguimiento a los clientes	6
Competir eficazmente	1
Llegar a nuevos mercados	1
Conocer mejor al cliente	1
Otros	4

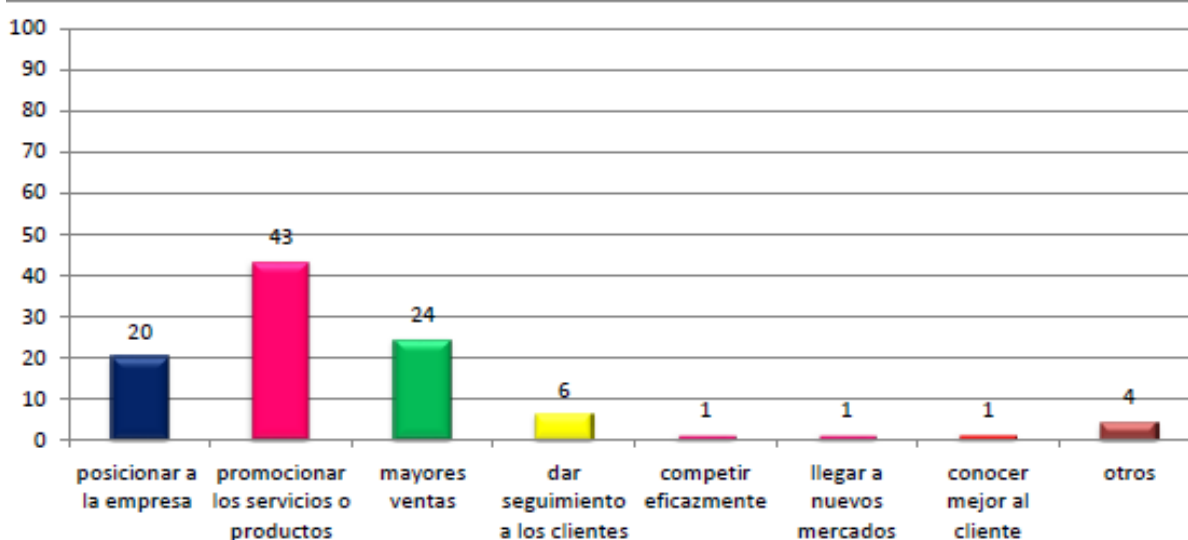


Figura 4 Beneficios del uso de redes sociales.

La pregunta 11 relacionada a las redes sociales que les ha generado mayor cantidad de beneficios, la red social Facebook reportó 73% del total de la muestra como la mejor posicionada, seguida del correo electrónico con 17%, sin que las demás redes sociales hayan obtenido un nivel importante como medio para obtener beneficios.

La pregunta 12 relacionada a la pregunta 5 respecto de las empresas que cuentan con página web y los beneficios que han obtenido, se obtuvo como principales resultados que el 30% ha logrado mayores ventas con el uso de la página web, seguido de la promoción de productos con 29%, lograr el

posicionamiento de la empresa con 17% y para dar seguimiento a los clientes con 10%, de los principales resultados obtenidos.

En la pregunta 13 relacionada al porcentaje de crecimiento para la empresa relacionada con el uso de redes sociales, las ventas con un 59% es el resultado más significativo, y los clientes con un 31%.

En la pregunta 14 respecto de los aspectos de las redes sociales que favorecen al personal se encontró que a través de ellos, se obtuvo que se logra un mayor acercamiento y conocimiento del cliente con 38% y 24% respectivamente, con 14% para el conocimiento de los productos, para la promoción de los productos con 12%, los anteriores resultados con mayor concentración en la muestra obtenida.

En la pregunta 15, se solicitó una evaluación general respecto al uso de las redes sociales, a la cual la mayoría con el 33% la considera como una oportunidad de negocio, seguido con la perspectiva que es una inversión a corto plazo con 27% y el tercer lugar, con 9% para hacer relación con los clientes.

4. Discusión

El medio de comunicación red social que más se utiliza de manera corporativa por las micro, pequeñas y medianas empresas es el Facebook, cuyo diseño digital es amigable y de gran capacidad para quien administra las cuenta.

El hecho de que un 1 de cada 4 personas consulta de manera diaria las redes sociales, las convierte en una estrategia básica para ser explotada en la gestión de un negocio, con el valor añadido que representa el nulo costo por los servicios de Facebook. Ahora bien existe la tendencia a la alza que las empresas buscan contar con su propia página de internet, que también constituye una ventaja de la empresas, en donde además de la información general y específica de los productos y servicios, se pueden generar vínculos a las redes sociales a través de la propia página. El uso de la social media, y las redes sociales antes dichas, permiten además dar seguimiento a los clientes.

Una de las debilidades de las micro, pequeñas y medianas empresas que utilizan las redes sociales, constituye la concentración de la función del manejo por

parte del director general, lo cual puede delegar en personas que desempeñen funciones administrativas, para lo cual se recomienda desarrollar en los empleados el manejo de las tecnologías de la información y comunicación. Siguen como responsables del manejo de las redes sociales quienes ocupan el puesto de vendedores quienes manejan la relación de venta con los clientes. En consecuencia el 43% de las Mipymes, si incorporan en su plan anual, los objetivos y estrategias relacionadas con la administración de las redes sociales.

La red social que le ha generado mayor cantidad de beneficios económicos y no económicos es el Facebook con un 73%, existe como alternativa de ingresos la adquisición de dominios para vender dentro de la red social publicidad de otros negocios, lo que también representa un área de oportunidad.

Las ventajas de las herramientas social media (Skype, Facebook, twitter) por el enfoque social con que se utilizan, para las relaciones personas y de amistades, constituyen el vehículo para posicionar organizaciones, lanzar productos, diseño de actividades de promoción y comunicación con el cliente.

Para el desarrollo de páginas web se recomienda la contratación por estas empresas de dominios con opción de publicidad para el diseño de una imagen profesional de la organización. De 2010 a 2014, la tendencia respecto al uso del internet como medio de publicidad va en incremento de un 13% a un 16% según datos de la Asociación Mexicana de Internet (2015).

5. Bibliografía

- [1] ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET (2014). Estudio hábitos de internet. 12 de marzo de 2015, <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>.
- [2] CZINKOTA M. Y KOOTABE M. (2001). Administración de la mercadotecnia. 2ed. México D.F.: Editorial Pearson.
- [3] DAVID F. (2008). Conceptos de administración estratégica. 11 ed. México DF. Editorial Pearson.
- [4] JUÁREZ R. (2013). Estudio de comercio electrónico en México. 20 de febrero de 2015. https://www.amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico

/131028_-_Comunicado-Estudio_Comercio_Electronico2013-Proyecto-V3_-_REV.pdf.

- [5] MÉNEDEZ P. Y ENRÍQUEZ E. (2014). Estudios sobre los hábitos de los usuarios de internet 2014. México: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_M D.pdf.
- [6] OLVERA E. (2011). Uso de redes sociales en las empresas. Consultado el 3 de abril de 2015 de: <http://socialrecruitment.com.mx/uso-de-redes-sociales-en-las-empresas-mexico/>.
- [7] RODRÍGUEZ J. (2008). Dirección moderna de las organizaciones. México, DF. Cengage Learning.
- [8] VARGAS E. (2012) Si es posible innovar -Soy entrepreneur. 3 de febrero de 2015 de <http://m.soyentrepreneur.com/si-es-posible-innovar-html>.