

Estudios en Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad de Celaya (enero-junio, 2019), Vol. 9, Núm 1, 47-61.  
Artículo recibido: 21/08/2018. Artículo aceptado: 02/10/2018.

**Uso de redes sociales como oportunidad para el crecimiento económico de las Pymes en Celaya, Guanajuato**  
*Use of social networks as an opportunity for the economic growth of SMEs in Celaya, Guanajuato*

Carmen Castrejón-Mata  
*Universidad de Guanajuato, carsais@hotmail.com*

**Resumen**

La importancia que tiene actualmente el uso de las TIC's implica no solamente un reto para las PyMEs sino una gran oportunidad de desarrollo que puede facilitar los procesos de comercialización de sus productos. El diseño de estrategias de mercadotecnia a través de las redes sociales puede lograr el posicionamiento de sus marcas locales o nacionales con el fin de incrementar sus utilidades en el corto plazo, así como ampliar sus mercados y la diversificación de sus productos. Lo importante en el uso de las redes sociales no es solamente tener seguidores de la marca, lo importante es, cómo se logra esa transformación de los seguidores en clientes que posteriormente se vuelvan incluso embajadores de la marca, el objetivo de esta investigación es presentar el uso que hacen la PyMEs de las redes sociales para poder reflexionar sobre la oportunidad de desarrollo en el mercado y el posicionamiento que pueden tener entre sus clientes. Se aplicó a empresas que se encuentran produciendo o comercializando productos o servicios en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México.

**Abstract**

*The importance that the use of ICTs currently has implies not only a challenge for SMEs but also a great development opportunity that can facilitate the commercialization processes of their products. The design of marketing strategies through social networks can achieve the positioning of their local or national brands in order to increase their profits in the short term, as well as expand their markets and the diversification of their products. The important thing in the use of social networks is not only to have followers of the brand, the important thing is, how this transformation of the followers is achieved in clients that later become even ambassadors of the brand, the objective of this research is to present the use that SMEs make of social networks to reflect on the development opportunity in the market and the positioning they may have among their clients. It was applied to companies that are producing or selling products or services in the city of Celaya, Guanajuato, Mexico.*



**Palabras clave:** Redes sociales; PyMEs; Comercialización.

**Keywords:** *Social networks; SMEs; commercialization.*



## **Uso de redes sociales como oportunidad para el crecimiento económico de las Pymes en Celaya, Guanajuato**

Castrejón, C.

### **1. Introducción**

Actualmente las entidades económicas han visto una gran oportunidad de crecimiento a través del uso de las redes sociales, en todo el mundo se puede observar como día a día las herramientas de este tipo son utilizadas y altamente valoradas, no solamente por la cobertura de las audiencias y los mercados, sino además por la facilidad que existe para medir los resultados e impacto que pueda tener en la marca o la empresa.

Es importante señalar, que aunque no debe verse a las redes sociales como la única alternativa para el crecimiento económico que pueden tener las PyMEs, si resulta importante su uso debido a que gran parte de estas dirigen sus esfuerzos y productos a mercados que tienen gran influencia del uso de la tecnología, así como de redes sociales que integran o forman parte de sus grupos de referencia, lo que brinda a las organizaciones y negocios la oportunidad de llegar de forma más rápida y efectiva, siendo líderes de opinión aquellos consumidores que prueban los productos y pueden dar opiniones positivas o recomendaciones positivas de los mismos.

El presente trabajo pretende exponer aquellos elementos que han podido ser determinantes para el análisis del uso o escasa utilización que puedan dar las empresas a este tipo de herramientas como son las redes sociales, con la finalidad de visualizar la oportunidad que pueden tener las PyMEs para el posicionamiento de su marca y sus productos en los mercados a los cuales van dirigidos. La investigación fue realizada en México la ciudad de Celaya, Guanajuato en el centro del país, una ciudad que se distingue por su vocación comercial en la que confluyen de otras localidades cercanas, además del impulso que se ha dado a la industria automotriz particularmente que generó una gran demanda derivada de productos y servicios de la región. Es importante señalar, que también cuenta con una gran población flotante que se integra en los días laborales pero que provienen de diferentes lugares en donde no existe un desarrollo económico y comercial como en esa ciudad.

### **2. Redes sociales y su función**

Entendiendo que las redes sociales actualmente están representadas por grupos de personas que interactúan a través del internet, en donde estas personas lo que hacen es compartir información e interactuar respecto a diversos temas de manera virtual.

Según Caride (2017), hay que saber muy bien qué tipos de redes sociales existen y para qué sirven, porque no todas tienen los mismos objetivos ni tampoco están dirigidos al mismo público. Cada una cumple una función específica.

A pesar de que existen redes sociales de tipos distintos, de acuerdo a Hütt (2012) las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar.

Real, Leyva y Heredia (2014), explican que las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se venderán los productos. Las estrategias de marketing tales como el incrementar el número de



clientes de la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, que permitan identificar las prioridades y preferencias.

Además, considerando lo mencionado por Savini (2014), referente a que una manera muy eficaz de promocionar el producto y evitar dichos estancamientos es mediante las “publicaciones”. Lo que hace la empresa es generar comentarios relacionadas con el producto y servicio ofrecido. Así como también el objetivo principal de subir fotografías es el de promocionar sus productos, aunque con la posibilidad de la opinión de los clientes en cada una de ellas. Así, la empresa podrá dar a conocer a los usuarios que no tengan conocimiento de la misma los productos ofertados de una manera más intuitiva y llamativa si se gestionan bien los archivos subidos de forma que capte su atención. Además, podrá hacer saber a aquellos usuarios que son clientes de la tienda, las novedades y ofertas que se irán incorporando en la misma.

Algunas de las cosas que resulta importante reconocer es como lo mencionan Valdez, Rascón, Ramos y Huerta (2012), que las empresas existen actualmente en un entorno de enorme competencia, es por ello que es fundamental que se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados, ya que es una perspectiva constante de las grandes empresas y debe ser también una preocupación para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs).

Con base en un estudio realizado sobre el uso de redes sociales en el ramo de hotelería, para Mellinas, Martínez y Bernal (2014), se identificó que resulta muy complicado encontrar parámetros objetivos para determinar si una red social se gestiona o no adecuadamente.

Podemos considerar que algunos de estos aspectos identificados en el estudio anteriormente mencionado pueden ser observados si los analizamos desde la práctica diaria en las PyMEs que utilizan estas redes sociales.

Valdez et al. (2012) mencionan que las estrategias de mercadotecnia a través del uso de Internet continúan en aumento a nivel mundial; a su vez tienen un valor importante para el proceso productivo y la comunicación directa con los clientes, lo cual permite que mejoren su competitividad y posicionamiento. Para lograr un buen posicionamiento es necesario utilizar diferentes estrategias con el fin de dar a conocer al mercado las ventajas que ofrece un producto o servicio, entre estas estrategias se puede mencionar el uso de las redes sociales, como una alternativa de crecimiento y una herramienta actual para la mercadotecnia.

### **3. Método**

La naturaleza de la presente investigación es de tipo exploratoria, pero resulta necesario resaltar la importancia de los datos cuantitativos obtenidos (aun cuando la investigación no es cuantitativa), mismos que fueron almacenados y analizados mediante el uso del software estadístico SPSS, dicho análisis nos permitió obtener la información necesaria para poder conocer el uso que se le da a las redes sociales a nivel empresarial, esto a través de la confirmación de algunas actividades mencionadas en el instrumento y la periodicidad con las que estas son realizadas.



El instrumento se piloteó con la finalidad de tener algo más accesible para el tipo de empresas a aplicar. Se realizaron entrevistas a los responsables, encargados o dueños de las empresas.

Se aplicó a 20 empresas de diversos ramos comercial, industrial y de servicios de la ciudad de Celaya, Guanajuato, México, la muestra fue limitada por el acceso a estas en el período de la investigación.

Se aplicó un instrumento que permitiera obtener datos que reflejaran la utilización de las redes sociales de las empresas estudiadas pero el proceso de aplicación del instrumento se pedía a los participantes que de manera abierta opinaran respecto a algunos de los ítems si lo consideraban necesario, aunque la muestra no es amplia, se buscaba tener un primer acercamiento a un tema que a futuro se pretende desarrollar en función del interés generado por el tema tratado.

#### 4. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento que permitió conocer respuestas respecto al tema de investigación.

*Descripción y análisis de datos por ítem para el instrumento.*

**Tabla 1.** ¿Ha consultado información actual acerca del uso de las redes sociales como una herramienta para comercializar sus productos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	60.0
No	8	40.0
Total	20	100.0

En la tabla 1 es posible observar que 12 de las empresas estudiadas están actualizadas en cuanto al uso que se puede dar a las redes sociales como una herramienta para el posicionamiento de los productos; sin embargo las 8 restantes no lo hace, esta actualización en cuanto a la información referente las redes sociales implica que posiblemente las empresas que no buscan dicha información no están interesadas en la implementación de las redes sociales en sus proceso de comercialización, o bien, que no consideran necesaria la actualización para poder implementarlas, es justamente ese error el que puede hacer la diferencia entre el éxito en el posicionamiento de marca a través de las redes sociales y el rotundo fracaso en el mundo digital.

**Tabla 2.** ¿Cuántas veces ha consultado dicha información a la semana?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	4	20.0
3 a 4 veces	3	15.0
Más de 6 veces	5	25.0
Total	12	60.0



Si bien, el hecho de consultar o no la información como se menciona en los resultados presentados en la tabla 2, donde muestra 5 empresas la consultan más de 6 veces por semana, vemos que es la frecuencia de uso puede determinar el nivel de actualización de las empresas en cuanto a los temas relacionados con redes sociales, esto debido a que la innovación y desarrollo tecnológico son susceptibles de la actualización constante, así la información que hace unos días era tendencia, muy probablemente al día de hoy ya no tenga el mismo impacto, todo ello deriva en el nivel de competitividad que mostrará la empresa frente al mercado, ya sea en los productos ofertados, en la forma en que estos son presentados al mercado, o bien, en todo el proceso de comercialización.

**Tabla 3.** ¿Ha utilizado las redes sociales para su empresa o negocio?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80.0
No	4	20.0
Total	20	100.0

En la tabla 3 se observa que la mayoría de las empresas estudiadas, es decir, 16 de ellas sí implementan las redes sociales con fines empresariales, mientras que las 4 restantes aún no las ha utilizado, lo cual nos indica que aún existe una barrera entre las formas de comercio tradicionales y el e-commerce, tal como se ha comentado en secciones anteriores, las redes sociales representan una oportunidad de desarrollo para las PyMEs de Celaya, pues brindan la oportunidad de crear un vínculo con el cliente, el cual nos permite conocer de primera manos la posición en la que se encuentra nuestra marca y productos frente a los demás.

El hecho de no incursionar en las redes sociales, implica una desventaja considerable ante las nuevas tendencias en cuanto a los hábitos de consumo observados en las nuevas generaciones e incluso en generaciones más avanzadas, pero que poseen espíritu de actualización.

**Tabla 4.** ¿Ha detectado carencia de conocimientos técnicos o prácticos por parte de su personal en cuanto al uso de las redes sociales para la comercialización de sus productos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Sí	8	40.0
No	8	40.0
Total	16	80.0

Si bien, la constante actualización de la información es relevante en términos de redes sociales es la base para el establecimiento de estrategias adecuadas para las empresas, también es cierto que en algunas ocasiones los errores no son de planeación, sino de ejecución, especialmente por parte de los clientes internos y esto repercute en cómo percibe el cliente a la marca.

En la tabla 4, se muestra que de las 16 empresas que manifestaron hacer uso de las redes sociales en el proceso de comercialización, 8 de ellas han detectado carencias de conocimientos o debilidades en la preparación de su personal con el uso de las redes sociales como una herramienta



empresarial, mientras que otras 8 no ha detectado ninguna carencia en su personal para desarrollar funciones relacionadas con la implementación de las redes sociales a nivel empresarial, teniendo repercusión directa en las variables producto y promoción.

Así entonces, los esfuerzos orientados al posicionamiento prácticamente son desperdiciados y pueden originar problemas en la comunicación con los clientes, haciéndolos pasar de embajadores a detractores de la marca.

**Tabla 5.** ¿Ha utilizado las redes sociales para consultar las preferencias de sus clientes?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Válido Sí	11	55.0
No	5	25.0
Total	16	80.0

Tal como lo presenta en la tabla 5, solamente 5 empresas celayenses objeto de este estudio, no utilizan las redes sociales como una fuente de información para conocer las preferencias de sus clientes; sin embargo, 11 de ellas sí utiliza las redes sociales con esta finalidad. Sí bien, analizar las preferencias de los consumidores a través de las redes sociales no proporciona datos 100% fidedignos, también es cierto que es una forma muy económica para orientar a la empresa en cuanto a los productos que demandan los clientes, la situación de uso y el valor de uso de estos, los cuales son aspectos totalmente relevantes, pues pueden determinar el grado de éxito que se tendrá en el desarrollo de la empresa ante los medios digitales el mercado.

**Tabla 6.** ¿Con qué frecuencia ha utilizado las redes sociales para consultar las preferencias de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Una vez al mes	6	30.0
Una vez cada quince días	1	5.0
Una vez a la semana	2	10.0
Diariamente	2	10.0
Total	11	55.0

Ahora bien, en cuanto a la frecuencia con la que se consultan las preferencias de los consumidores, la tabla 6 muestra que del total de las empresas que sí consultan dicha información, 6 del total de empresas analizadas, lo hacen únicamente una vez al mes, una de ellas lo hace una vez cada quince días, 2 del total de empresas analizadas lo hace una vez a la semana, mientras que otras dos del total de empresas analizadas diariamente consulta las preferencias de sus clientes, siendo estas últimas dos las que representan una mayor ventaja frente a los demás, esto se debe al ritmo de actualización de las tendencias en redes sociales y en el comportamiento del consumidor influenciado por las antes mencionadas redes, entre mayor frecuencia exista en la consulta de esta información mayor será la oportunidad de aprovechar la información en busca de insights, para



posteriormente transformarlos en experiencias de compra, resultando de ello, el posicionamiento en la mente del consumidor.

**Tabla 7.** ¿Ha utilizado las redes sociales para analizar a su competencia? (productos y servicios ofrecidos, comentarios de clientes, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	9	45.0
	No	7	35.0
	Total	16	80.0

Como se observa en la tabla 7, del total de las empresas que hacen uso de las redes sociales con fines empresariales, 9 las utilizan también para estudiar a su competencia, una oportunidad muy importante, pues repercute en las variables producto, precio y promoción, puesto que el benchmarking en redes sociales representa una de las formas que menos recursos financieros necesita para poder hacer una comparativa entre lo que ofrece la competencia, el valor monetario de lo ofertado, y la respuesta del cliente ante la competencia.

Si estas plataformas digitales y los beneficios que representan para la empresa son bien aprovechados, las oportunidades de desarrollo y crecimiento serán cada vez más amplias; sin embargo, si estas no son aprovechadas, como es el caso 7 de las empresas celayenses estudiadas.

**Tabla 8.** ¿Con qué frecuencia analiza a su competencia mediante las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez al mes	6	30.0
	Una vez cada quince días	2	10.0
	Una vez a la semana	1	5.0
	Total	9	45.0

Respecto a la frecuencia con que las empresas celayenses usan las redes sociales como un medio para estudiar a su competencia 9 de ellas lo hacen para eso, fue posible encontrar que, el 6 lo hace una vez al mes, dos de ellas una vez cada quince días y una empresa solo una vez a la semana, como se muestra en la tabla 8, es muy bajo el número de empresas que realmente aprovechan la accesibilidad que brindan los medios digitales para conocer la situación del mercado en cuanto a la competencia, sucede lo mismo que con el análisis del cliente, entre más frecuente y más actualizado sea, mayores serán las oportunidades que derivarán de ello.



**Tabla 9.** Cuando se encuentra desarrollando un nuevo producto, ¿usa las redes sociales para conocer los gustos y preferencias de sus clientes en cuanto a ese producto? (Diseño)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	12	60.0
	No	4	20.0
	Total	16	80.0

En cuanto al uso de las redes sociales, como medio para establecer comunicación con los clientes durante la etapa de desarrollo, la tabla 9 muestra que solo 4 empresas expresaron que no habían utilizado las redes sociales con esta finalidad, mientras que 12 de ellas indicó que sí lo hacía, esto significa un buen aprovechamiento por parte de las empresas respecto a los canales de comunicación a los que pertenecen las redes sociales.

La importancia de este ítem radica en las variables producto y promoción, puesto que al establecer comunicación “directa” con los clientes permite conocer su opinión sobre los nuevos productos, ayudando a disminuir la incertidumbre en cuanto a la aceptación de los mismos.

Podemos agregar que, al generar interacción con el cliente en esta etapa, se reafirma el valor de marca y la identificación con el cliente, a través de la generación de experiencia. Esas 12 empresas que aprovechan tal oportunidad están más cercanas a lograr un buen posicionamiento online.

**Tabla 10.** ¿Ha utilizado las redes sociales como un medio para conocer la satisfacción de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	11	55.0
	No	5	25.0
	Total	16	80.0

En la tabla 10, se puede observar que solo 5 de las empresas estudiadas no han aprovechado la oportunidad que las otras 11 han aprovechado, la oportunidad de medir la satisfacción de sus clientes a través de comentarios, calificaciones y reacciones en las redes sociales, retomando una postura de marketing orientado al cliente, la satisfacción es uno de los indicadores de que los esfuerzos realizados por la empresa están bien encaminados.

Sin embargo, medir la satisfacción del cliente en ocasiones resulta un poco complicado, pero si se utilizan los medios sociales en los que los clientes interactúan de forma cotidiana, obtener esta información resultará más fácil, especialmente en una época donde las nuevas generaciones no tienen miedo a expresar sus opiniones y experiencias respecto a las marcas que usan y consumen.

Si se gestiona de la manera adecuada esta información la comunicación entre cliente – empresa será positiva, pero si no se tiene el conocimiento adecuado para gestionar estos medios, puede resultar muy peligroso para las empresas contar con estos canales, pues podrían promover una mala imagen de la marca.



**Tabla 11.** ¿Ha utilizado las redes sociales como un medio para conocer lo que sus clientes piensan de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	13	65.0
	No	3	15.0
	Total	16	80.0

Las respuestas resultantes de este ítem, se encuentran relacionadas con el punto anterior, tal como se puede apreciar en la tabla 11, por un lado 3 de las empresas estudiadas no conoce la opinión de sus clientes respecto de sus productos utilizando los medios digitales como las redes sociales.

Mientras que, por otro lado, otras 13 sí buscan conocer la opinión de sus clientes en estos medios, lo cual nos sugiere que estas empresas están muy preocupadas por la opinión de sus clientes y buscan la forma de romper las barreras digitales, logrando con ello estar cada vez más cerca de sus opiniones.

Entre mayor es la interacción entre cliente empresa, mayor es la posibilidad de evolucionar a los clientes comunes en fans de la marca, en embajadores, lo que tiene un gran impacto en las variables promoción y producto del marketing mix.

**Tabla 12.** ¿Utiliza las redes sociales para publicitar sus productos o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	15	75.0
	No	1	5.0
	Total	16	80.0

Si bien, tal como muestran la tabla y gráfica 12, una de las empresas de este estudio aún no usan las redes sociales para publicitar sus productos o servicios, también es cierto que 15 empresas ya lo hace, esto puede indicar que independientemente de que se preocupen por captar las opiniones de sus clientes o bien, de usar las redes sociales como un medio para conocer los niveles de satisfacción, la mayoría ve a las redes sociales como un buen medio para ofrecer sus productos, ya sea que hayan investigado sobre esta faceta de las redes, o bien que se adentren en ellas de forma empírica, los resultados que se obtengan de estos esfuerzos dependerán de las estrategias que se implementen en ese medio.

**Tabla 13.** ¿Ha creado campañas promocionales en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	7	35.0
	No	9	45.0
	Total	16	80.0



De acuerdo con la tabla 13, a pesar de que 7 de las empresas estudiadas si utilizan las redes sociales para publicitar sus productos, 9 no las ha utilizado para crear campañas promocionales, es muy probable que esto se deba a la carencia de información respecto a las opciones en cuanto a planes publicitarios de paga que algunas redes sociales ofrecen a los usuarios, ligado a ello se encuentra el éxito de la promoción en redes.

Debido que el contenido posteo en las redes sociales que no es parte de una campaña de paga, tiene una difusión menor y distinta, por lo que generalmente no se obtiene el impacto deseado de forma orgánica en poco tiempo; sin embargo, las otras 7 si ha realizado campañas de promoción en las redes, esto indica que poco a poco y cada vez en ascenso, las empresas comienzan a adentrarse al mundo de las redes sociales y el e-commerce.

**Tabla 14.** ¿Con que frecuencia crea campañas de promoción en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez a la semana	2	10.0
	De 1 a 2 veces cada quince días	1	5.0
	De 1 a 3 veces al mes	3	15.0
	Una vez al mes	1	5.0
	Total	7	35.0

De las 7 empresas que señaló haber creado campañas promocionales en las redes sociales, de acuerdo con la tabla 14, dos de ellas crean campañas promocionales una vez a la semana, solamente una crea campañas de una a dos veces cada quince días, tres de las empresas crea campañas de una a tres veces al mes y nuevamente solo una crea campañas una vez al mes, por lo tanto, tenemos que en promedio crean campañas una vez a la semana aproximadamente, este es un factor clave para el éxito en las redes sociales.

El mantener la comunicación y la generación de contenidos interactivos son aspectos muy atrayentes para los seguidores de marcas en las redes sociales, es decir la marca tiene que estar presente de forma habitual, pero no invasiva.

**Tabla 15.** ¿Ha contratado los servicios publicitarios ofrecidos por las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ninguna	7	35.0
	Facebook	8	40.0
	Facebook e instagram	1	5.0
	Total	16	80.0

La generación de contenido en las redes por parte de las empresas no necesariamente significa que son campañas de paga, tal como se confirma la tabla 15, puesto que de las 16 que afirmó usar las redes sociales con fines empresariales, 7 de ellas no contratan los servicios publicitarios de ninguna red social, mientras que el 8 contratan los servicios de la red social por



excelencia “Facebook” y una de ellas hace una combinación entre Facebook e Instagram, otras redes sociales tales como Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat, etc., fueron omitidas debido a que su frecuencia de uso fue de cero.

El uso de Facebook como red social principal para estos fines, en gran medida se debe a la sencillez de su interface, pues es muy intuitiva, además de ser la red social con mayor número de usuarios registrados.

**Tabla 16.** ¿Capacita a su personal encargado de las redes sociales para brindar información a sus clientes y resolver sus inquietudes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	10	50.0
	No	6	30.0
	Total	16	80.0

Respecto a la capacitación del personal a cargo de las redes sociales enfocado a la atención del cliente y resolución de inquietudes, en 6 empresas no se realizan esfuerzos de capacitación, esta carencia de capacitación implica muchos riesgos para la reputación de marca, ya que la gestión de las opiniones que se postean de forma libre en un medio de tan gran impacto como las redes sociales, puede dañar gravemente a la marca.

Es importante recordar que obtener valor y reputación como marca es muy complicado; sin embargo, perder el valor de marca o “mancharla” es muy fácil y complicado de revertir.

En las otras 10 se mencionó sí capacitar a su personal para la gestión de las redes sociales, por lo general, las empresas que procuran mucho estos aspectos son las que se dedican al servicio restaurantero, venta de alimentos y bebidas, etc. Ya que un buen servicio desencadena una serie de eventos, como la generación de comentarios positivos, recomendaciones, entre otros.

**Tabla 17.** ¿Ha utilizado las redes sociales para concretar la venta de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	8	40.0
	No	8	40.0
	Total	16	80.0

El dinamismo característico de los medios digitales, especialmente de las TIC's, han llevado a las empresas a un concepto diferente, en el cual ya no solo se realizan ventas a través de páginas web especializadas, sino que también se ven involucradas las redes sociales, pues facilitan la comunicación con la empresa proveedora de productos o servicios, y es muy cómodo para el cliente realizar una orden, preguntar por un artículo, etc. mediante el uso de estas plataformas a pesar de que está no sea su función principal.

Tal como se aprecia en la tabla 17, número de empresas que han concretado ventas a través de una red social es el mismo que no han concretado ventas a través de una red social. Si bien, el concepto de compra de artículos de forma oficial en redes sociales aún no es formal, es un



fenómeno que va en aumento y en poco tiempo tendrá mucho más peso, pues repercute en las variables precio, plaza y promoción del marketing mix.

**Tabla 18.** ¿Considera que el uso de redes sociales ha sido benéfico para su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	13	65.0
	No	3	15.0
	Total	16	80.0

De acuerdo con la tabla 18, el número de empresas que considera que el uso de las redes sociales ha sido benéfico es 13, mientras que las 3 restantes no considera benéfico el uso de redes sociales a nivel empresarial, esto puede deberse principalmente a una mala ejecución de las acciones en redes, a la falta de capacitación, poca frecuencia de publicación, generación de contenidos inadecuados, además del no uso de los servicios publicitarios de paga ofrecidos por las redes sociales.

**Tabla 19.** ¿Qué grado de dificultad ha tenido para su empresa el uso de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy fácil	4	20.0
	Fácil	6	30.0
	Medio	5	25.0
	Difícil	1	5.0
	Total	16	80.0

El grado de dificultad, puede depender de muchos factores, tales como un choque generacional, si se ha buscado información relacionada anteriormente, o si la inmersión en las redes ha sido empírica. En la tabla 19, se muestra que a 4 de las empresas encuestadas le resulta muy fácil el uso de las redes sociales, a 6 le resulta solamente fácil, 5 de las empresas lo considera como dificultad media, mientras que una lo considera difícil, si bien el número de empresas que considera de dificultad media y difícil son pocas, nos expresan que aún existe dificultad para terminar de emigrar a las plataformas ofrecidas por las Tecnologías de la información y comunicación, especialmente las redes sociales.

## 5. Discusión

El fundamento teórico presentado resulta básico, ya que se consideró que era más importante el resultado empírico por el tema tan cambiante que resulta la comunicación en el caso particular de las redes sociales, además del enfoque exploratorio de la investigación, ya que era la información de primera fuente lo que se buscaba rescatar.

Si se gestiona de la manera adecuada está información la comunicación en las redes sociales entre cliente – empresa será positiva, pero si no se tiene el conocimiento adecuado para gestionar



estos medios, puede resultar muy peligroso para las empresas contar con estos canales, pues podrían promover una mala imagen de la marca.

El hecho de no incursionar en las redes sociales, implica una desventaja considerable ante las nuevas tendencias en cuanto a los hábitos de consumo observados en las nuevas generaciones e incluso en generaciones más avanzadas, pero que poseen espíritu de actualización.

Si bien, el concepto de compra de artículos de forma oficial en redes sociales aún no es formal, es un fenómeno que va en aumento y en poco tiempo tendrá mucho más peso, pues repercute en las variables precio, plaza y promoción del marketing mix.

Además, también podemos concluir que el tema de las redes sociales en las Pymes estudiadas no es un tema tratado en términos de su aplicación diaria.

Cabe mencionar que en el instrumento y entrevista se presentan los diferentes tipos de redes sociales que utilizan, sin embargo, el objetivo de la investigación o es determinar el tipo particular de redes sociales utilizadas, sino identificar como estas pueden ser determinantes como una oportunidad de desarrollo e incluso ventaja competitiva respecto a las diferentes estrategias de comercialización que se tienen.

La presente investigación busca, además, presentar algunas reflexiones que permitan motivar a las Pymes para que se involucren e integren en sus procesos comerciales a las redes sociales, buscar estudiar y generar líneas de investigación para poder proponer estrategias comerciales que contribuyen a generar un valor de marca en el mercado para esas empresas.



## 6. Referencias

- Caride, Alba. (2017). Tipos de redes sociales según tu objetivo. Fecha de recuperación 11 de mayo de 2018 de: <https://www.hoyreka.com/tipos-redes-sociales>
- Casani, Fernando; Rodríguez Pomedá Jesús; Sánchez, Flor. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*. Núm. 33. Madrid, España. Portal Universia, S.A.
- Hütt Herrera, Harol. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2. pp. 121-128 Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica.
- Martínez Murgui, Laura. (2011). El impacto de las redes sociales en las empresas españolas. *Revista Studia Europaea Gnesnensia*.
- Mellinas, Juan Pedro; Martínez María-Dolores, Soledad María; Bernal García, Juan Jesús. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Revista Investigaciones turísticas*. No. 7. Universidad de Alicante. España.
- Pérez Amezcua, Milagros. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyME. *Revisat Universidad & Empresa*. Vol. 14, núm 22. Universidad del Rosario. Colombia.
- Real Pérez, Isidro; Leyva Carreras, Alma Brenda; Heredia Bustamante, José Alfredo. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de investigación académica sin frontera*. Año 7, Núm. 19. México.
- Savini Somalo, Rocío. (2014). Impacto de las redes sociales en la empresa. (Trabajo de grado). Universidad de la Rioja. España.
- Uribe Saavedra, Felipe; Rialp Criado, Josep; Llonch Andreu, Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, julio-diciembre, 2013, pp. 205-231 Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Valdéz Juárez, Luis Enrique; Rascón Ruiz, Jesús Antonio; Ramos Escobar, Elva Alicia; Huerta Gaxiola, Jorge Enrique. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMEs de la región de Guaymas Sonora México. *Revista de la Fundación para el análisis y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa*. España.

