

# Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México

Social Networks, a Corporate Strategy for the PyMES of the region of Guaymas Sonora Mexico



**Luis Enrique Valdez Juárez**

Instituto Tecnológico de Sonora, Guaymas (Sonora) - Mexico  
*levaldez@itson.edu.mx*

**Jesús Antonio Rascón Ruiz**

ITSON Unidad Guaymas, Guaymas (Sonora) - Mexico  
*jesus.rascon@itson.edu.mx*

**Elva Alicia Ramos Esobar**

ITSON Unidad Guaymas, Guaymas (Sonora) - Mexico  
*eramos@itson.edu.mx*

**Jorge Enrique Huerta Gaxiola**

ITSON Unidad Guaymas, Guaymas (Sonora) - Mexico  
*jhuerta@itson.edu.mx*

Fecha de recepción: 01/04/2012

Fecha de aprobación: 20/07/2012

## Resumen

Las Redes Sociales son una alternativa para las pequeñas y medianas empresas (PyMES) de la región Guaymas-San Carlos, Sonora, México para conquistar mayor presencia en el mercado. El presente trabajo se planteó como objetivo conocer qué tanto estas organizaciones han utilizados las redes sociales y los beneficios que han logrado, así como proponer estrategias que mejoren su desempeño. En la metodología, el estudio se enfocó a las PyMES del sector comercio y servicios. Se aplicó un cuestionario de 15 reactivos y de la información obtenida se realizaron los análisis con el programa estadístico SPSS. Los resultados mostraron que un gran porcentaje de los negocios no utilizan las redes sociales o no las aprovechan adecuadamente. Asimismo, se encontró que el medio de comunicación que más conocen y utilizan es el correo electrónico, cuyos beneficios son posicionar productos y servicios, tener un mayor contacto con los socios e incrementar las ventas, entre otros.

**Palabras clave:** *redes sociales, competitividad, pymes, estrategias, correo electrónico.*

## Abstract

The Social Networks are an alternative for the small and medium companies (PyMES) of the region Guaymas-San Carlos, Sonora, Mexico, to conquer major presence on the market. The present work's target is to find out how much these organizations have used the social networks and the benefits that have achieved, as well as to propose strategies that improve their performance. In the methodology, the study focused on the PyMES of the sector commerce and services. There was applied a questionnaire of 15 reagents and from the obtained information the analyses was made with the statistical program SPSS. The results showed that a big percentage of the business do not use the social networks or do not make use of them appropriately. Also, was found that the way of communication that they know and use the most is the e-mail, which benefits are to place products and services, to have a major contact with the associates and to increase the selling, among others.

**Keywords:** *Social networks, Competitiveness, PyMES, Strategies.*

## 1. Introducción

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. Lo anterior es una perspectiva constante de las grandes empresas y debe ser también una preocupación para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). Según Kim y Mauborgne (2008), competitividad es la capacidad que tiene una organización de mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición dentro de un entorno socioeconómico.

Es una realidad sin embargo, que las pequeñas empresas no cuentan con las capacidades que una empresa que participa a mayor escala, lo cual representa una clara desventaja a la hora de competir con ellas, es por eso que la gestión de negocios se vuelve fundamental para hacer frente a dichas carencias a través de adecuadas estrategias que fortalezcan dicha competitividad. Porter (2009) afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

En un mundo globalizado donde el cambio es la única constante, es muy importante que las empresas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas ya que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva. En este sentido, las pequeñas y medianas empresas; por sus características ya mencionadas, deben sacar el máximo provecho posible a la implementación de tecnologías en la medida de sus posibilidades con el fin de ser más competentes. La incompetencia puede acarrear serias consecuencias para las PyMEs, al respecto Madrid, García y Van Auken (2007) y Timmons y Spinelli (2004) encontraron que al restarle importancia o no tomar en consideración variables como innovación, calidad y tecnología, estas pueden influir en el deterioro de las condiciones financieras de la organización y en algunos casos, esa situación, puede conducir a la quiebra.

La incorporación estratégica de herramientas tecnológicas, le genera a cualquier organización grandes beneficios en muchas de sus áreas de gestión tales como producción, ventas y servicio al cliente, finanzas, logística, procesos administrativos, etcétera; ya que le permite tomar decisiones más eficientes en el momento adecuado. Por todo lo anterior es necesario entonces que las empresas, ya sean grandes o pequeñas se preocupen por la inversión en tecnología para lograr mejoras significativas que se traduzcan en resultados

económicos superiores. En este sentido Castellanos (2012) asegura que la inmediatez de la información a través de aplicaciones tecnológicas le ha dado a las empresas la oportunidad de mejorar su servicio y aumentar su calidad, generando lealtad y acercamiento, gracias a la comunicación directa que se puede establecer con ellos a través de las diferentes aplicaciones disponibles en la red.

Las constantes innovaciones tecnológicas, que van surgiendo a un ritmo cada vez más impresionante, proveen de manera constante nuevas herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas. Desde el surgimiento del Internet y todas las modalidades de comunicación que se ha derivado de este valioso instrumento es difícil imaginar la forma en que muchas de las empresas operaban sin ella. En la actualidad, hasta la empresa más pequeña tiene la posibilidad de contar con las bondades que le brinda el Internet, y muchas han capitalizado enormemente esas bondades.

Entre los usos más comunes que las empresas están dando al Internet hoy en día es en el área de Mercadotecnia, ya que brinda la posibilidad de mantener un vínculo de comunicación constante con clientes y consumidores a través de herramientas como las redes sociales (Social Media), blogs, microblogs, servicios de mensajería instantánea, y la utilización de herramientas de interacción más integrales como los sistemas de Administración de Relaciones con los Clientes o Customer Relationship Management, (CRM) por sus siglas en inglés.

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. Cárdenas (2012) director de "Nativo Digital" afirma que hay muchas formas en las que una marca se puede beneficiar al incluir redes sociales en su estrategia de punto de venta; y es algo que además, va tomando fuerza día a día, para que las marcas estén a la vanguardia y presentes donde tienen que estar, con el fin de posicionarse y generar mayores ventas.

Según Kotler (2008), el posicionamiento es la forma en cómo definen el producto los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. En este sentido Trout (2009), experto en posicionamiento menciona lo siguiente: "Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en las mentes".

Es cada vez más difícil dar gusto a los consumidores, ya que exigen productos y servicios de alto valor, hechos a la medida de sus necesidades, entrega oportuna, precios bajos y servicios adicionales gratuitos. Las empresas que atienden todas estas necesidades son más rentables y mantienen índices constantes de crecimiento, pero para lograr conocer lo que el consumidor espera de un producto o servicio y tomar las medidas necesarias para diseñar el satisfactor ideal, es necesaria la Mercadotecnia y establecer la estructura de comunicación adecuada cliente-empresa.

La aplicación de herramientas de Mercadotecnia es fundamental para las organizaciones ya que va implícita en su productos, en el color, tamaño y diseño, empaque, nombre del negocio, método de distribución, la localización del negocio, la publicidad y las promociones, las relaciones públicas y todo lo que se hace para promover algún negocio, desde que se recibe la materia prima hasta que los clientes compran el producto de manera regular.

La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectado para planear, establecer el precio, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2007). **De acuerdo a esta definición** la importancia de la mercadotecnia consiste en reunir los factores y actos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal que esté a disposición en el momento oportuno, en el lugar específico y al precio más conveniente para ambas partes. Así mismo mantendrá al consumidor más informado y por consecuencia más exigente. Rodal y Salamanca (2005) argumentan que la aceleración del ciclo de vida de los productos se intensifica por la competencia generada por la globalización y por la multiplicación de sitios de Internet que enfrentan a las compañías a clientes cada vez más heterogéneos y exigentes. Esta tendencia es una ocupación obligada de la función del marketing.

Las redes sociales inicialmente eran utilizadas solo para conocer gente, ver su personalidad y su vida social. Ahora las redes sociales se han convertido en una excelente herramienta para las empresas, ya que les permite interactuar directamente sobre sus clientes, mejorar su relación con ellos, llevar a cabo los servicios postventa, para así estar en contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo las necesidades.

Las redes sociales hoy en día son usadas en distintas maneras, ofreciendo diferentes beneficios para las empresas de cualquier tamaño y de cualquier actividad económica abarcando muchos sectores, entre ellos, el de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). Los sectores de mayor nivel han sabido aprovechar las ventajas que este medio les ofrece, la han convertido en la principal estrategia de crecimiento a un

bajo costo, así como un instrumento para estar observando de una manera más cercana a sus competidores, entre otros beneficios.

En la actualidad las PyMEs hacen un gran esfuerzo por sobrevivir dentro del mercado; sin embargo, a la mayoría se les dificulta invertir en implementar estrategias de crecimiento costosas, entre las cuales se encuentran las que tienen que ver con el área de mercadotecnia, por lo general las empresas cuando quieren aplicar cualquier plan de acción relacionado con la promoción y publicidad de productos o mejorar su posicionamiento, recurren a empresas externas especializadas (agencias de publicidad) que por lo general son costosas y no todas las PyMEs tienen la posibilidad de hacer esa inversión. El hecho de no implementar estrategias de mercadotecnia bien presupuestadas, lejos de beneficiar, puede ser perjudicial para una pequeña empresa porque es una inversión no planificada.

Las PyMEs juegan un papel muy importante dentro de la economía mexicana, según datos de la secretaría de economía en el 2009, el 99.8% de las empresas en la nación son de esta magnitud y solo el 0.02% corresponde a las grandes corporaciones. Como se puede apreciar las PyMEs hacen una gran aportación a la economía de este país, es por eso que se debe ayudar a que estas crezcan, situación que podrían lograr aplicando tecnología de bajo costo de diversa índole, en este caso, aprovechar las ventajas que ofrece el uso de las redes sociales.

A pesar de la gran importancia del sector PYMES citado con anterioridad, es alarmante ver el número de empresas que cierra por no obtener los resultados deseados, según los últimos datos de Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en el análisis de altas y bajas de las unidades económicas (2009) el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), arrojó que en un periodo de 6 meses, de cada 100 establecimientos existentes poco más de 6 cerraron y poco más de 7 iniciaron actividades.

Las empresas más pequeñas son los que presentan mayores cambios, los que se enfrentan con mayores dificultades para sobrevivir y por lo tanto cierran definitivamente, al mismo tiempo son los que con mayor facilidad se crean, los que registran un mayor crecimiento (se abren más establecimientos de los que se cierran).

El hecho de que muchas empresas cierren tiene distintos factores tales como: carecen de un plan estratégico, una mala administración de los recursos, no cuentan con planes de capacitación, no tienen una misión y visión establecida, carecen de recursos financieros, enfrentan una competencia brutal, no poseen políticas de calidad, pero una de las más importantes; no aplican estrategias de mercadotecnia adecuadas.

En la actualidad muchas empresas aprovechan día con día el poder de las redes sociales, ya que tienen acceso a un gran número de personas o seguidores a un costo muy bajo, si las empresas no cuentan con estrategias de mercadotecnia bien estructuradas, seguramente vendrá otra grande empresa y comerá a las pequeñas, con sus amplias campañas de publicidad y mercadotecnia. La mayoría de los empresarios no están actualizados o desconocen las funciones y beneficios que ofrecen las redes sociales, y que bien podrían ser aprovechadas de una manera sorprendente, para el crecimiento potencial de la empresa y la relación con los clientes.

Si las empresas pequeñas y medianas en México no aprovechan las ventajas que les ofrece las redes sociales como estrategia de promoción de bajo costo, seguirán perdiendo mercado paulatinamente con el riesgo latente de desaparecer en el corto plazo, de ahí la importancia que reviste este tema.

Las empresas temen hacer uso de las nuevas tendencias administrativas, así como de involucrarse con la tecnología, algunos de los diversos motivos que argumentan los empresarios son los siguientes: son muy caras, se necesita capacitar a los empleados o contratar personal especializado, compartir demasiada información personal o bien desconocen las herramientas tecnológicas.

En el mismo sentido, las culturas organizacionales tienen gran influencia en la forma en que se conducen las empresas, estas formas de pensar y actuar que generalmente son dictadas desde las posiciones de liderazgo, son a veces una barrera al crecimiento. Ejemplo de ello es la forma de pensar de los líderes de empresas en México con respecto al uso de tecnología, ya que se caracterizan por una resistencia al cambio, son tradicionalistas, no son innovadores, no están actualizados, y en términos de competitividad, por lo regular apuestan a estrategias enfocadas en el precio de sus productos o servicios, pudiendo aprovechar los beneficios y oportunidades que lograrían a través de una cultura organizacional más flexible y abierta a los cambios que ofrecen las nuevas tecnologías y demás herramientas actuales de administración.

Las empresas crean valor para con los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el objetivo de obtener a cambio una fuerte fidelidad a largo plazo, dándole la satisfacción que el cliente desea, es aquí donde intervienen las redes sociales como una excelente herramienta para crear un vínculo de valor que se logra manteniendo relaciones directas y personalizadas, informando constantemente sobre promociones, ofertas y haciendo labores de postventa tales como seguimiento de satisfacción, garantías, confianza, entre otras. Todo esto le trae grandes beneficios a la empresa por que mantiene y fortalece el número de clientes cautivos, situación que impacta la rentabilidad y permanencia de la empresa, ganando así un pedazo más del pastel total del mercado.

En base a lo analizado hasta aquí, resulta evidente la importancia que tiene el uso de las redes sociales para cualquier empresa y aún más para el sector PyMEs, es conveniente por ser una herramienta de mercadotecnia de bajo costo que permite tener una relación con los clientes más estrecha. Bajo este contexto, el objetivo fundamental de este trabajo es detectar el grado de utilización y beneficios que ofrecen las redes sociales a la empresa (pequeña y mediana) en la región de Guaymas y San Carlos Nuevo Guaymas Sonora México, con el fin de proponer estrategias que permitan satisfacer necesidades de su público objetivo.

## 2. Marco teórico

La creciente competitividad existente en el ambiente de los negocios a nivel local y global obliga a las empresas a implementar estrategias de gestión empresarial que tienen como común denominador la aplicación de tecnología; y sobre todo tecnologías de información para fortalecer sus estrategias de Mercadotecnia.

La inclusión de tecnologías relacionadas con redes sociales y todo tipo de modalidades de comunicación que se derivan del Internet, ha significado un gran beneficio para fortalecer los resultados de las empresas (Rodríguez, 2008). Por tal motivo, un número importante de los gerentes de las Pymes han incorporado cada vez más esta importante herramienta a las actividades empresariales, lo cual aunado a sus experiencias laborales, favorecen el cumplimiento de los objetivos que la empresa ha establecido en su planeación (Robbins & Coulter (2010). Es evidente entonces la relevancia que tiene para las organizaciones el hecho de incluir en sus procesos de planeación estratégica estas herramientas tecnológicas ya que se ha convertido en una necesidad prioritaria para la mayoría de los gerentes actuales de las PyMEs.

Es fundamental que el personal responsable del uso y manejo de estas importantes herramientas tecnológicas, estén lo mejor preparado posible para que le den un adecuado uso y obtengan el máximo provecho. Es importante mencionar que la adopción de las tecnologías de información en los negocios, debe darse en razón del tipo y características de las empresas, esto con la finalidad de que su uso y aprovechamiento sea óptimo e impacte positivamente en su crecimiento (David 2008).

La relación que existe entre el uso de las tecnologías de información y el crecimiento de las empresas, se ve reflejado directamente en los resultados económicos de las organizaciones que han hecho uso de estas herramientas de comunicación. (Keegan & Green 2009). Por lo tanto, parte de estos importantes resultados dependen en gran medida de una adecuada adopción e implementación de estas en las organizaciones. Asimismo, los gerentes de las Pymes deben ser conscientes a su vez, de que los avances y cambios tecnológicos en el actual mercado son cada vez

más vertiginosos, por lo que en cualquier momento una herramienta tecnológica puede terminar su ciclo de vida y la organización tendrá que reemplazarla por la más actual.

Las organizaciones en su afán por lograr un mayor crecimiento y desarrollo, requieren del uso y adopción de herramientas tecnológicas y de comunicación que sean efectivas y eficientes, tomando en cuenta que para obtener un desempeño significativo en las empresas, el uso y adopción de las estrategias de comunicación deben estar enfocadas en la obtención de beneficios en el crecimiento de sus ventas (Rodríguez, 2008).

Olvera, (2011) afirma que el 32% de las empresas mexicanas utilizan las Redes Sociales como medio de Reclutamiento y Selección, con la información que se encuentra se puede elaborar una lista de los candidatos que se adecuan al puesto, en un periodo corto de tiempo. Así mismo, las Redes Sociales han tomado fuerza como herramienta de comunicación interna, para obtener y difundir información de manera inmediata, a un número amplio de personas, el 11% las utiliza como medio de colaboración y coordinación de actividades.

El 19% de las empresas se ha beneficiado utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación, ya que permiten una interacción entre los empleados, socios, clientes, para compartir ideas, conocimientos y opiniones, lo cual fomenta una cultura de colaboración en las organizaciones. La incorporación de las Redes Sociales a las actividades de la organización, seguirá avanzando, debe incluir la participación del empleado, pero debe trabajarse de manera directa con los líderes de alto nivel para crear una cultura que apoye al cambio. (Olvera, 2011)

En México, de las 4 millones de unidades económicas registradas, un 99% son MiPyMEs (micro, pequeñas y medianas empresas). Estos negocios contribuyen con un 52% del total del Producto Interno Bruto (PIB) del país, mientras que el 48% restante es aportado por el 1% de las compañías grandes.

En lo que concierne a innovar, Vargas, (2011) asegura que a veces se piensa que ese concepto sólo es propio de grandes firmas y costosas soluciones, cuando toda empresa tiene una 'vena creativa' y el talento para hacerlo, como parte de la estrategia.

Sin embargo, una dificultad que resta puntos a la creatividad al innovar en una PyMEs en México, es la falta de organización, el hacer las cosas 'al aventón', sin tener claro cómo diferenciar el producto o servicio, puntualiza Nieto Karam. Entonces, ¿Dónde está el problema? Si la necesidad de innovar impera ante la competitividad de los mercados, se preguntará por qué México no sobresale en este rubro. La respuesta, comenta Velázquez, es que el país carece de una tradición innovadora.

Por lo que si realmente se quiere un país competitivo, de acuerdo a Vargas, (2012) hay que apostar en: investigación, es decir recursos económicos y humanos para crear algo nuevo, e innovar, o dar un plus a un producto o servicio.

Especialistas como Álvaro Rodríguez Arregui, presidente de la Junta Directiva de Banco Compartamos y cofundador del Fondo de Inversión IGNIA Partners, señala que en México la clave de la innovación es el financiamiento. Pero, adicional a aplicar por una ayuda económica, es indispensable reunir otros factores para trabajar la innovación en el negocio, tales como: No apurarse por descubrir el 'hilo negro'; Contagiar a la organización con la cultura de innovación; Organizar al equipo; Establecer una métrica y Atraer más gente. (Vargas, 2011).

Por lo tanto, el uso del Internet en las PyMEs viene a favorecer todas aquellas actividades que sean importantes en el crecimiento de la organización (Varela 2008), desde luego que este crecimiento depende en gran medida de la habilidad que posean los gerentes para utilizar adecuadamente en términos de contenidos, tiempos y elección de la estrategia específica de comunicación de entre las existentes. (Twitter, Facebook, Blog, Google+, etc.) Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación. Por tal motivo, estas variables se han convirtiendo rápidamente en factores cruciales para la supervivencia y competitividad de las empresas (Czinkota y Kotabe, 2001).

La innovación representa aquellos cambios que basados en el conocimiento generan valor. Estos pueden adquirir la forma de conocimientos organizacionales, gerenciales y tecnológicos. Generalmente, la innovación se puede clasificar en función de su impacto en productos o servicios de la empresa, los procesos que la hacen posible y la gestión. No obstante, independientemente del tipo de innovación, generalmente, estos se llevan a cabo a través de recursos tecnológicos. Para Gitman y McDaniel (2007), la innovación consiste en la aplicación satisfactoria de ideas creativas dentro de una organización por lo que se relaciona directamente con el aprendizaje organizacional y la búsqueda de nuevas formas de resolver los problemas.

Debido a su importancia, algunos estudios han analizado la incidencia de la innovación en la competitividad de las empresas y han llegado a la conclusión de que aquellas que llevan a cabo prácticas innovadoras tienen mayor posibilidad de permanecer en el mercado e incrementar su rendimiento. En este sentido Camisón y Dalmau (2009) indican que el establecimiento de mecanismos para la innovación en las distintas áreas de la empresa es un factor que contribuye de manera determinante a la competitividad y permite lograr una respuesta más contundente a las presiones de la competencia.

Por otra parte, Varela (2008) afirma que la innovación tiene un efecto positivo y significativo en la probabilidad de que las empresas sobrevivan. Este efecto aumenta con el tiempo y está condicionado a la edad y el tamaño de la empresa; también observaron que son las PYME más jóvenes y de menor tamaño las que están más expuestas al riesgo de salida, pero también las que más se benefician de la innovación para sobrevivir en el mercado.

Como ya se ha manifestado, muy unido a la innovación se encuentran los recursos tecnológicos (Bateman 2008). La tecnología se ha definido como la aplicación del conocimiento científico y técnico a la realización de tareas prácticas. Esta se ha orientado a diversos aspectos de la empresa como el ahorro de energía, control de procesos productivos, robótica, informática, tecnologías de información y comunicación, mejora de la calidad, entre otros. La innovación tecnológica puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera ya que es difícil de imitar (Bateman 2008).

Adicionalmente, algunos autores han destacado la importancia de las tecnologías de información (TI) y su relación con el rendimiento; y la implementación del comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la empresa (Johnson, Scholes y Whittington 2006). Por tal motivo se hace evidente la relevancia de que las empresas inviertan en tecnología ya que esta contribuye de un modo importante a la competitividad.

### 3. Metodología

#### 3.1. Participantes

El estudio está enfocado a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio y servicios de las localidades ubicadas en el estado de Sonora, conocidas como Guaymas y San Carlos, para ello se consideró una muestra representativa para garantizar resultados confiables.

La población estaba conformada por un total aproximado de 325 empresas de los sectores objeto de estudio, correspondiendo un 60% al sector servicio y un 40% al sector comercio, resultando que los datos de la población fueron proporcionados por la Dirección de Desarrollo Económico del Municipio de Guaymas determinando que el tamaño de la muestra después de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas menores a 500,000 sujetos es de 176 empresas, considerando un índice de error de .05. Los instrumentos se aplicaron a 100 entidades económicas.

#### 3.2. Instrumento

Se utilizó una encuesta estructurada conformada por 15 ítems y dividido en tres principales dimensiones: 1) datos generales, 2) beneficios y 3) utilización de las redes sociales. (Apéndice 1. Instrumento).

Dicho instrumento se elaboró especialmente para el presente estudio y se piloteo con un 10% de los encuestados antes de la aplicación final, realizando los ajustes señalados por los encuestados para el correcto diseño del cuestionario.

El instrumento está conformado por tres dimensiones:

1. La primera compuesta por Datos Generales, recopila información sobre: Sector, Localidad, Nombre de la empresa, Año de constitución y Número de empleados.
2. El segundo apartado se relaciona con la utilización y conocimiento sobre las redes sociales y/o medios de comunicación electrónico: Uso, Conocimiento, Tiempo invertido y Planes estratégicos sobre el uso de redes sociales.
3. Por último, se detecta la información sobre los beneficios que le otorga a la empresa el uso de las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos: Medio de comunicación que mayores beneficios ha otorgado a la empresa, Indicadores que se han incrementado en la organización y Consideración del empresario sobre el uso de redes sociales.

#### 3.4. Procedimiento

El tipo de investigación elegido para el desarrollo de la presente investigación es de tipo cuantitativo-descriptivo, el total de sujetos seleccionados para el estudio son 100 empresas divididos por sector servicio y comercio de la localidad de Guaymas y San Carlos Sonora México. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones menores a 500,000 habitantes. Del resultado obtenido se consideró un 57% para el total final de la aplicación.

Figura 1. Fórmula

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

σ = Coeficiente de confianza  
 N = universo o población  
 p = probabilidad a favor  
 q = probabilidad en contra  
 e = error de estimación  
 n = tamaño de la muestra

Fuente: Fischer, L. y Navarro, A. (2000).

Tabla 1. Determinación de la muestra

Datos		Conversión
N	325	elementos del universo
p	50%	0.50
q	50%	0.50
δ	95%	1.96
e	5%	0.05
n	176	elementos de muestra

Fuente: elaboración propia en base a la propuesta de Fischer, Laura y Navarro, Alma. (2000).

Para la aplicación de los instrumentos participó personal capacitado en la metodología e interpretación de los reactivos. Con la información obtenida se elaboró una base, y se realizaron los análisis con un Programa estadístico SPSS Versión 18 (Statistical Package for the Social Sciences ), de tipo descriptivo.

#### 4. Resultados

A continuación se muestran los resultados más significativos para responder al objetivo y problemática de la investigación, el cual es resultado de un análisis cuantitativo-descriptivo.

**Tabla 2. Sector Productivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comercio	43	43.0	43.0	43.0
Servicio	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

En la presente tabla se aprecia que el 57% de la aplicación corresponde al sector servicio y un 43% al sector comercio.

**Tabla 3 . Localidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Guaymas	80	80.0	80.0	80.0
San Carlos	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

El 80% de los participantes en esta encuesta (micro y pequeñas empresas) residen en la localidad de Guaymas y el 20%, se encuentran ubicadas en la localidad de San Carlos Nuevo Guaymas, en el estado de Sonora, México.

**Tabla 4. Conocimiento de Redes Sociales**

¿Conoce usted los medios de comunicación electrónicos denominados (redes sociales)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Completamente	56	56.0	56.0	56.0
Medianamente	29	29.0	29.0	85.0
Poco	12	12.0	12.0	97.0
Nada	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Dentro de la tabla se muestra el grado de conocimiento de las redes sociales por las empresas encuestadas, en donde el 85% conocen en gran medida estos medios de comunicación, quedando un 12% con poco conocimiento y un 3% insignificante sobre el nulo conocimiento (Tabla 5).

Asimismo, se cuestionó al marco muestral sobre el medio de comunicación (red social) que más conoce en la actualidad quedando plasmado el resultado en la tabla 4 de la siguiente forma en orden de importancia: con un 53% correo electrónico, 25% corresponde a Facebook y un 17% al Messenger (Gráfico 1).

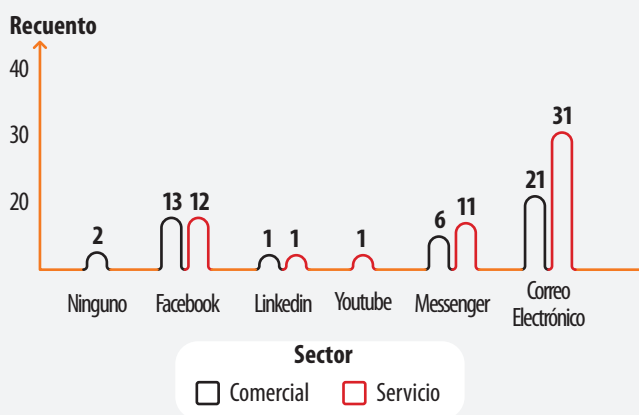
**Tabla 5. Medio de Comunicación más conocido**

¿Indique el medio de comunicación electrónicos (red social) que usted conoce mas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguno	2	2.0	2.0	2.0
Facebook	25	25.0	25.0	27.0
Linkedin	2	2.0	2.0	29.0
YouTube	1	1.0	1.0	30.0
Messenger	17	17.0	17.0	47.0
Correo electrónico	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

**Gráfico 1. Sector Productivo/Redes Sociales más conocidas**



2. Indique el medio de comunicación electrónicos (red social) que usted conoce más

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

En la presente gráfica se aprecia el siguiente resultado derivado del análisis de tablas de contingencia en donde el sector servicios conoce más sobre los medios de comunicación electrónicos y/o redes sociales, así lo demuestran los siguientes resultados un 32% de las empresas de servicios conoce el correo electrónico, a diferencia de las empresas de comercio con un 21%, seguido de el conocimiento del Messenger con un 11% para las empresas de servicios y un 6% para las del sector comercio.

**Tabla 6. Uso de Redes Sociales**

De las siguientes redes sociales ¿Cuál es la que usted más utiliza en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ninguno	12	12.0	12.0	12.0
Facebook	9	9.0	9.0	21.0
Messenger	14	14.0	14.0	35.0
Correo electrónico	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Por otro lado, fue importante conocer el medio de comunicación electrónico que más utiliza la micro y pequeña empresa de la localidad de Guaymas y San

Carlos Nuevo Guaymas, Sonora México. Obteniendo un resultado interesante, ya que el 65% de las empresas utilizan el correo electrónico, un 14% utilizan el Messenger, un 9% utiliza el Facebook. Aunque el resultado con mayor impacto es que el 12% de estas entidades económicas no utiliza ninguno de los medios electrónicos citados con anterioridad.

**Tabla 7. Inversión de Tiempo en Redes Sociales**

Indique el tiempo que invierte en el uso de las redes sociales (excluyendo correo electrónico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	9	9.0	9.0	9.0
	Una vez al mes	1	1.0	1.0	10.0
	Dos veces al mes	2	2.0	2.0	12.0
	Una vez a la semana	7	7.0	7.0	19.0
	Dos veces a la semana	5	5.0	5.0	24.0
	Tres veces a la semana	4	4.0	4.0	28.0
	Todos los días laborables	67	67.0	67.0	95.0
	N/A	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

De las empresas que utilizan las redes sociales en la actualidad, comentaron que el 67% de ellas dedican todos los días de trabajo en el uso de los medios electrónicos de comunicación, con un 7% tres veces durante la semana, con un 5% dos veces por semana y solamente un 12% le dedican entre 1 a 2 veces durante el mes o simplemente nunca le invierten tiempo.

**Tabla 8. Página Web**

¿Su empresa cuenta con página Web?

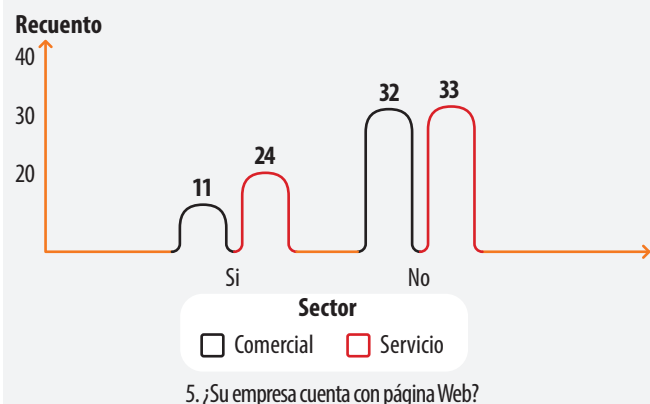
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	35	35.0	35.0	35.0
	No	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Una de las preguntas reveladoras en esta investigación, se muestra en la tabla 8, en donde indica que el 65% de las empresas encuestadas no cuentan con un sitio oficial Web, y solamente un 35% sí cuenta con ello. Lo que indica un área de oportunidad para implementar estrategias innovadoras de comunicación (Gráfico 2).

En la presente gráfica se muestra el resultado de la tabla de contingencia de las variables Sector Productivo vs. Página Web. La figura indica que en los dos rubros analizados, tanto el contar o no contar con una página Web, el sector que lleva la delantera es el sector Servicios con un 33% positivo y un 24% negativo (Tabla 9).

**Gráfico 2. Empresas que cuentan con página Web**



Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

**Tabla 9. Uso de la Página Web**

¿Cuál es el uso que se le da a la página Web en su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mostrar información general	27	27.0	27.0	27.0
	Mostrar promociones	3	3.0	3.0	30.0
	Imagen de la empresa	3	3.0	3.0	33.0
	Vender productos	1	1.0	1.0	34.0
	Otro	1	1.0	1.0	35.0
	N/A	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

En la presente tabla 9, se muestra el uso y/o función que cumple la página Web en la empresa, en donde el 27% de los encuestados comentaron que muestran información general del negocio como: Historia, Filosofía Corporativa y Servicios y/o Productos. Asimismo, en este mismo tenor el 3% utiliza su página Web para mostrar promociones y la imagen corporativa, con la finalidad de tener un mayor contacto con sus consumidores.

**Tabla 10. Control de las Redes Sociales**

Indique la persona o departamento que controla el manejo de la información de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente general	33	33.0	33.0	33.0
	Empresario	25	25.0	25.0	58.0
	Gerente de ventas	2	2.0	2.0	60.0
	Gerente de mercadotecnia	1	1.0	1.0	61.0
	Supervisor	19	19.0	19.0	80.0
	Asistente/secretaria	9	9.0	9.0	89.0
	N/A	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

En la tabla 10 se visualiza, al responsable del manejo de la información a través de medios de comunicación



(redes sociales) dentro de la organización, en donde generalmente la tendencia es que el gerente general realice esta actividad; así lo demuestra el resultado con un 33%, seguido del empresario o dueño del negocio con un 25%; por otro lado, el 19% lo ocupan los supervisores, seguidos por puestos de confianza con un 14%.

**Tabla 11. Plan Anual**

¿La empresa cuenta con un plan anual sobre el uso de las redes sociales, alineados con los objetivos generales de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Completamente	15	15.0	15.0	15.0
	Medianamente	26	26.0	26.0	41.0
	Poco	20	20.0	20.0	61.0
	Nada	35	35.0	35.0	96.0
	N/A	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

La conclusión del resultado de la tabla anterior, informa que más del 35% de los encuestados (Empresas) no cuentan con un plan anual sobre el manejo de la información sobre las tareas y acciones de las redes sociales como medio de comunicación interna y/o externa. No obstante un 15% de los encuestados respondieron que sí cuentan con plan anual para esta actividad, y un 46% probablemente tenga algún programa sobre el uso de las redes sociales.

**Tabla 12. Desventajas del Uso de Redes Sociales**

¿Qué desventajas encuentra usted en la utilización de las redes sociales para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Validos	N/A	1	1.0	1.0	1.0	
	Alto costo (gasto)	2	2.0	2.0	3.0	
	Pérdida de tiempo	15	15.0	15.0	18.0	
	Gasto en el pago de Internet	1	1.0	1.0	19.0	
	Distracción para empleados	46	46.0	46.0	65.0	
	Improductividad	1	1.0	1.0	66.0	
	Divulgación de información del negocio	1	1.0	1.0	67.0	
	Otro	1	1.0	1.0	68.0	
	Ninguna	32	32.0	32.0	100.0	
	Total		100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Las desventajas que se mencionan en forma más recurrente, en cuanto al uso de las redes sociales es que estas son un distractor importante para las labores de los empleados, esto lo demuestra el valor de un 46%. Un 15% de los encuestados mencionaron que es pérdida de tiempo y con porcentaje menor del 2% mencionan que representa un alto costo para la organización.

**Tabla 13. Beneficios del Uso de las Redes Sociales**

Indique los beneficios que le ha otorgado el uso de las redes sociales (excluyendo el correo electrónico)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Validos	Ninguno	18	18.0	18.0	18.0	
	Posicionar la empresa	15	15.0	15.0	33.0	
	Posicionar los servicios y/o productos	20	20.0	20.0	53.0	
	Mayores ventas	1	1.0	1.0	54.0	
	Dar seguimiento a los clientes	1	1.0	1.0	55.0	
	Competir eficazmente	6	6.0	6.0	61.0	
	Llegar a nuevos mercados	11	11.0	11.0	72.0	
	Conocer mejor al cliente	10	10.0	10.0	82.0	
	N/A	18	18.0	18.0	100.0	
	Total		100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Asimismo, el utilizar redes sociales representa algunos beneficios para las organizaciones, tal como lo indican los resultados que a continuación se describen: el 35% de los encuestados mencionan que, ayuda a posicionar la empresa y productos de los negocios. También, se menciona que ayuda a llegar a nuevos mercados con un 11%, seguido de un 10% por los que expresaron que contribuye a conocer mejor al cliente y que también permite establecer estrategias para derribar a los competidores, en un porcentaje del 6%.

**Tabla 14. Mayor beneficio del uso de Redes Sociales**

De las siguientes redes sociales y/o medios electrónicos de comunicación: ¿Cuál de ellos ha representado mayores beneficios para su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Facebook	14	14.0	14.0	14.0
	Messenger	4	4.0	4.0	18.0
	Correo electrónico	71	71.0	71.0	89.0
	N/A	11	11.0	11.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

Ahora bien, ¿cuál de los diferentes medios de comunicación (redes sociales), que más utilizan las organizaciones les otorga mayores beneficios dentro de sus operaciones?, las respuestas son las siguientes: con un porcentaje arrollador del 71% se encuentra el Correo Electrónico, un 14% Facebook y un 4% el Messenger (Tabla 15).

Asimismo, a los encuestados se les cuestionó sobre los beneficios que le ha brindado el utilizar un sitio oficial Web, a lo que respondieron de la siguiente forma: el 19% de las organizaciones mencionaron que les ayuda a posicionar la empresa, un 13%, les ayuda a promocionar los productos y/o servicios, seguido de un 2% en conocer mejor al cliente y finalmente 1% les ayuda a vender en línea (Tabla 16).

**Tabla 15. Beneficios de Uso de una Página Web**

Indique los beneficios que le ha otorgado el uso de una página Web a su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Posicionar la empresa	19	19.0	19.0	19.0
	Promocionar los servicios y/o productos	13	13.0	13.0	32.0
	Vender en línea (Internet)	1	1.0	1.0	33.0
	Conocer mejor al cliente	2	2.0	2.0	35.0
	N/A	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo**
**Tabla 16. %Crecimiento en Ventas por el Uso de Redes Sociales**

Indique el porcentaje de crecimiento para su empresa de los siguientes indicadores por el uso de los medios de comunicación electrónicos, redes sociales y/o página Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	N/A	72	72.0	72.0	72.0
	Ventas 10%	16	16.0	16.0	88.0
	Ventas 20%	5	5.0	5.0	93.0
	Ventas 30%	3	3.0	3.0	96.0
	Ventas 60%	3	3.0	3.0	99.0
	Ventas 80%	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo**

En la tabla 16 se muestra que el 16% de los encuestados mencionaron que el uso de las redes sociales y/o medio de comunicación electrónico, ha permitido el incremento en sus ventas en 10%, un 5% en un 20 por ciento de crecimiento, seguido de un 3% que ha contribuido a lograr crecimiento en sus ventas del 30 al 60 por ciento, todos los datos son con respecto a un año anterior. Aunque un 72% de los encuestados no respondieron a esta pregunta por que no utilizan estos medios o no les ha generado beneficios en crecimiento de ventas.

**Tabla 17. Incremento en Clientes por uso de Redes Sociales**

Opción de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	N/A	72	72.0	72.0	72.0
	Clientes 10%	12	12.0	12.0	84.0
	Clientes 20%	9	9.0	9.0	93.0
	Clientes 30%	2	2.0	2.0	95.0
	Clientes 40%	3	3.0	3.0	98.0
	Clientes 60%	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo**

Por otro lado, las organizaciones que han utilizado las redes sociales o medios de comunicación electrónicos han experimentado un crecimiento de captación de nuevos clientes, así lo demuestran los datos que se presentan a continuación: el 12%

de las empresas dicen que han crecido en captación de clientes en un 10%, el 9% comentan que han tenido crecimiento del 20 por ciento. En un menor grado de crecimiento del 40% y 60% en clientes, se tienen porcentajes del 3 y 2 por ciento de empresas en ese rango de captación.

**Tabla 18. Contribución de Redes Sociales en el Personal**

¿Qué aspectos considera usted que las redes sociales han contribuido al crecimiento personal de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Ninguno	15	15.0	15.0	15.0
	Incremento de la productividad	9	9.0	9.0	24.0
	Mayor acercamiento con el cliente	12	12.0	12.0	36.0
	Mayor conocimiento del cliente	11	11.0	11.0	47.0
	Mayor conocimiento de los productos y/o servicios	22	22.0	22.0	69.0
	Promocionar mejor los productos y/o servicios	10	10.0	10.0	79.0
	Uso del tiempo adecuado	2	2.0	2.0	81.0
	N/A	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

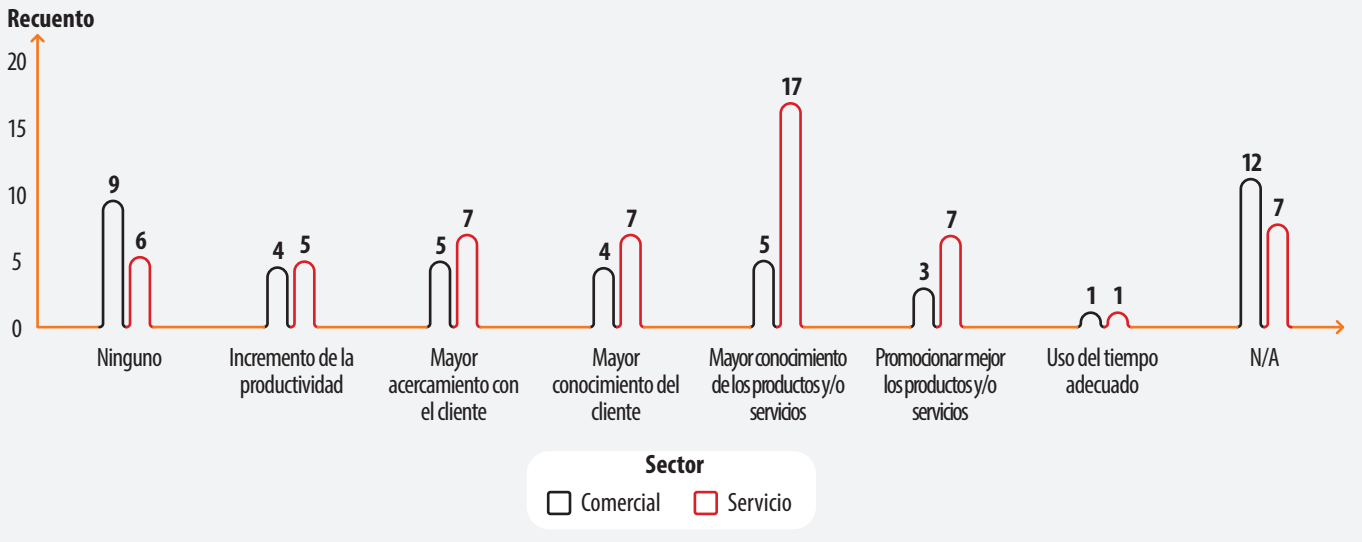
**Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo**

Uno de los resultados relevantes de la investigación se centra en el crecimiento y desarrollo del personal en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación, en donde el 22% de las empresas mencionan que el uso de redes sociales ha contribuido a tener un mayor conocimiento de los empleados sobre los productos y servicios; así como también ha permitido tener un mayor conocimiento y acercamiento del cliente, así lo dice el 12% y 11% de los encuestados respectivamente. Con un porcentaje del 10% y 9%, encontramos que ha permitido a la empresa lanzar estrategias promocionales sobre los productos y/o servicios, e incrementar la productividad (Gráfico 3).

Siguiendo con el análisis a través de tablas de contingencias, se puede apreciar que las empresas del sector servicios llevan una delantera considerable en los beneficios que otorga el utilizar las redes sociales dentro de las mismas, ya que han permitido contribuir con, un mayor conocimiento de productos, mayor acercamiento y conocimiento del cliente, lo que indica que en las empresas del sector comercio existen áreas de oportunidad en la utilización de estos medios electrónicos de comunicación.

Finalmente, en la tabla 19 se muestra la opinión general sobre lo que representa para el empresario el utilizar los medios de comunicación electrónicos y/o redes sociales en la actualidad, a lo que se responde en la siguiente forma: un 54% comentan que es una oportunidad de trabajo, un 11% consideran que es una inversión a mediano plazo y que es una estrategia poderosa de mercadotecnia. Aunque, existen otros que consideran que es un gasto innecesario con un 7%.

**Gráfico 4. Comparativo Beneficio vs. Sector Productivo**



Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

**Tabla 19. Calificación de uso de Redes Sociales**

¿En general usted considera a las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos como un?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Gasto innecesario	7	7.0	7.0	7.0
	Inversión a corto plazo	8	8.0	8.0	15.0
	Inversión a mediano plazo	11	11.0	11.0	26.0
	Oportunidad de negocio	54	54.0	54.0	80.0
	Entrada a la globalización	1	1.0	1.0	81.0
	Hacer relaciones con los clientes	6	6.0	6.0	87.0
	Estrategia poderosa de marketing	11	11.0	11.0	98.0
	Otro	1	1.0	1.0	99.0
	N/A	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de la investigación de campo

## 5. Conclusión y discusión

De acuerdo a lo mostrado en el desarrollo de la investigación se deduce que las entidades económicas analizadas, muestran áreas de oportunidad importantes, esto lo demuestra el resultado contundente como el grado de utilización y beneficios otorgados por las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos. Aunque en la región Guaymas-San Carlos Sonora, aún no se tiene cimentado la práctica en el uso de nuevas tendencias de las tecnologías de la información y comunicación, es evidente que ha otorgado algunos beneficios poco representativos. Las nuevas tendencias en este tema sin lugar a dudas, son las herramientas social media (Facebook, twitter, blogs, etc.) por citar los más importantes y utilizadas tanto por la comunidad social como la empresarial, en este tenor se considera implementar estrategias de

concientización y capacitación a través de consultorías sobre tecnologías de la información en las Pequeñas y Medianas Empresas, para mejorar la competitividad de las mismas y así fortalecer esta práctica de publicidad y promoción para la contribución al desarrollo económico de la región; esta afirmación se respalda por el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), durante el año 2011 y hace referencia que en ese mismo año en comparación con el año 2010, hubo un crecimiento del 14% en el uso de la Internet de un 34.9 a un 40.6% asimismo, los dispositivos electrónicos que más utiliza el cibernauta para conectarse a la Internet es primeramente la PC, con un 64%, Laptop con un 61%, Smartphones con un 58% y finalmente Celulares con un 23%, lo que representa para las pequeñas y medianas empresas visualizar y canalizar estas tendencias para entrar al comercio electrónico. Dentro del mismo estudio se presentan los porcentajes de las causas principales por las que los mexicanos se convierten en cibernautas quedando en primer término por hacer uso del correo electrónico con un 29%, seguido de la búsqueda de información con un 28% y finalmente por hacer uso de las redes sociales con un 17%. En este mismo tenor las principales actividades que realiza el cibernauta en la Internet es principalmente para enviar y recibir correos electrónicos con un 80%, seguido con un 77% para acceder a Redes Sociales y con un 71% para la búsqueda de información, con ello se reafirma que es vital para las organizaciones la incursión a la actividad comercial a través de los nuevos medios de comunicación electrónica, resultando el mundo de las redes sociales masivas de comunicación. Datos importantes que alientan a las pequeñas y medianas empresas para iniciar en el uso de tecnologías de la información y comunicación es que la AMIPCI en el 2012, menciona que cerca del 80% de las personas que utilizan las redes sociales tienen edades que van desde los 12 años a los 44 años de edad, con un nivel socioeconómico medio bajo

y medio alto; lo que puede orientar a las organizaciones a diseñar estrategias y/o productos destinados a este segmento de mercado, ya que cada vez son más las empresas que utilizan estos medios para publicitar sus productos y/o servicios. Por lo tanto, se recomienda el trabajo colaborativo a través de alianzas estratégicas en los diferentes sectores empresariales, gobiernos, universidades para diseñar un plan de acción en conjunto que permita eliminar las debilidades y amenazas, detectadas en la investigación para elevar la competitividad de las entidades económicas de la región a través de la comunicación de los productos y servicios en redes sociales.

## 6. Bibliografía

- Asociación Mexicana de Internet (2011). *Estudio de Redes Sociales*. Consultado el 20 de Febrero de 2012 desde <http://www.amipci.org.mx/redes-sociales.pdf>
- Bateman, T.S. (2008). *Administración una Ventaja Competitiva*. (6ta. edición). México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Castellanos, P. (2012). La nueva forma de servicio al cliente. *Revista Merca 2.0*. 10 (119), (pp. 60-61).
- Cárdenas, L. (2012). POP y redes sociales. *Revista Merca2.0*. 10(119), (p. 54).
- Camisón, C. y Dalmau, J. (2009) *Introducción a los negocios y su gestión*. (1ra. Edición). Madrid, España: Editorial Pearson.
- Czinkota, M. y Kotabe, M. (2001). *Administración de la Mercadotecnia*. (2da. Edición) México D.F.: Editorial Pearson.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11va. edición). México D.F.: Editorial Pearson.
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios*. (5ta. edición). México D.F.: Editorial Thomson.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011). *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*. Consultado el 20 de Septiembre de 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/denue/presentacion.aspx>
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. (7ma. Edición). Madrid, España: Editorial Pearson.
- Keegan W y Green M..(2009) *Marketing Internacional*. (5ta. edición) México D.F.: Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing* (12va. edición) México D.F.: Pearson Educacion.
- Kim, W. y Mauborgne, R. (2008). *Estrategia Océano Azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Olvera, E. (2011). *Uso de Redes Sociales en las empresas – México*. Consultado en 22 de febrero de 2012 desde <http://socialrecruitment.com.mx/uso-de-redes-sociales-en-las-empresas-mexico/>
- Porter, M. (2009) *Ser Competitivo* (1ra. edición) México D.F.: Editorial Deusto.
- Rodríguez, J. (2008). *Dirección Moderna de Organizaciones* (1ra. edición). México D.F.: Editorial Cengage Learning
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. Pearson. (10ma. Edición) México D.F.: Pearson.
- Rodal, J. y Salamanca, E. (2005). *Perspectivas de la Administración Internacional*. México D.F.: Editorial Thomson.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14va. edición) México D.F.: McGRAW-HILL.
- Trout J, Peralba R y Rivkin S. (2009). *Diferenciarse o morir*. (1ra. Edición) México D.F.: Editorial Pirámide.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. (3ra. edición). Bogotá D.C., Colombia: Editorial Pearson.
- Vargas, E. (2012). *Si es posible innovar – Soy entrepreneur*. Consultado en 10 de febrero de 2012 desde <http://m.soyentrepreneur.com/si-es-posible-innovar.html>
- Vargas, H. I. (2011). *5 básicos de la innovación en las Pymes – CNN Expansión*. Consultado en 15 de febrero de 2012 desde <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/10/24/5-basicos-de-la-innovacion-en-las-pymes>



**Licencia de Creative Commons.** Esta obra está - si no se indica lo contrario - bajo una "Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional".

La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

## Apéndice 1. Instrumento



**OBJETIVO.** La presente encuesta tiene la finalidad analizar el grado de utilización y beneficios de las redes sociales en las pequeñas y medias empresas de la ciudad de Guaymas y San Carlos Nuevo Guaymas Sonora. La información recopilada es exclusivamente para estudios académicos y totalmente confidencial.

I. Datos generales			
Nombre de la empresa		Sector	
Número de empleados		Año de constitución	
Localidad		Ubicación (colonia/sector)	
II. Utilización			
1. ¿Conoce usted los medios de comunicación electrónicos denominados (redes sociales)?:	1) Completamente ____ 2) Medianamente ____ 3) Poco ____ 4) Nada ____ 5) N/A _____		
2. Indique el medio de comunicación electrónico (red social) que usted más conoce: Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Facebook ____ 2) Twitter ____ 3) Blog ____ 4) LinkedIn ____ 5) YouTube ____ 6) Messenger ____ 7) Correo electrónico ____ 8) Otro _____		
3. De las siguientes redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos ¿cuál es la que usted más utiliza en su negocio?: Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Facebook ____ 2) Twitter ____ 3) Blog ____ 4) LinkedIn ____ 5) YouTube ____ 6) Messenger ____ 7) Correo electrónico ____ 8) Otro _____		
4. Indique el tiempo que invierte en el uso de las redes sociales (excluyendo correo electrónico): Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Una vez al mes ____ 2) Dos veces al mes ____ 3) Tres veces al mes ____ 4) Una vez a la semana ____ 5) Dos veces a la semana ____ 6) Tres veces a la semana ____ 7) Todos los días laborales ____ 8) Otro _____		
5. ¿Su empresa cuenta con una página Web?:	1) Si ____ 2) No ____ Si su respuesta es no pase a la pregunta 7.		
6. ¿Cuál es el uso que se le da a la página Web en su negocio? : Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Mostrar información general ____ 2) Mostrar promociones ____ 3) Seguimiento con los clientes ____ 4) Imagen de la empresa ____ 5) Buscar nuevos clientes ____ 6) Vender productos ____ 7) ____ 8) Otro _____		
7. Indique la persona o departamento que controla el manejo de la información de las redes sociales:	1) Gerente general ____ 2) Empresario ____ 3) Gerente de ventas ____ 4) Gerente de Mercadotecnia ____ 5) Supervisor ____ 6) Asistente/secretaria ____ 7) Vendedor ____ 8) Otro _____		
8. ¿La empresa cuenta con un plan anual sobre el uso de las redes sociales, alineado con los objetivos generales de la empresa?:	1) Completamente ____ 2) Medianamente ____ 3) Poco ____ 4) Nada ____ 5) N/A _____		
9. ¿Qué desventajas encuentra usted en la utilización de las redes sociales para su negocio? : Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Alto costo (gasto) ____ 2) Pérdida en tiempo ____ 3) Gasto en compra en equipo. Cómputo ____ 4) Gasto en pago de internet ____ 5) Distracción para empleados ____ 6) Improductividad ____ 7) Divulgación de información del negocio por parte de empleados ____ 8) Otros _____		
III. Beneficios			
10. Indique los beneficios que le ha otorgado el uso de las redes sociales (excluyendo el correo electrónico) a su empresa: Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Posicionar la empresa ____ 2) Promocionar los servicios y/o productos ____ 3) Mayores Ventas ____ 4) Dar seguimiento a los clientes ____ 5) Competir eficazmente ____ 6) Llegar a nuevos mercados ____ 7) Conocer mejor al cliente ____ 8) Otros _____		
11. De las siguientes redes sociales y/o medios electrónicos de comunicación: ¿cuál de ellos ha representado mayores beneficios para su negocio? : Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Facebook ____ 2) Twitter ____ 3) Blog ____ 4) LinkedIn ____ 5) YouTube ____ 6) Messenger ____ 7) Correo electrónico ____ 8) Otro _____		
12. Indique los beneficios que le ha otorgado el uso de una página Web para su empresa: Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Posicionar la empresa ____ 2) Promocionar los servicios y/o productos ____ 3) Mayores Ventas ____ 4) Dar seguimiento a los clientes ____ 5) Vender en línea (internet) ____ 6) Llegar a nuevos mercados ____ 7) Conocer mejor al cliente ____ 8) Otros _____		
13. Indique el porcentaje de crecimiento para su empresa de los siguientes indicadores por el uso de los medios de comunicación electrónicos, redes sociales y/o página Web: Del 0 al 100%	1) Ventas ____ 2) Clientes ____ 3) No hubo cambio significativo _____		
14. De los siguientes beneficios ¿qué aspectos considera usted que las redes sociales han contribuido al crecimiento del personal de su empresa? : Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Incremento en la productividad ____ 2) Mayor acercamiento con el cliente ____ 3) Mayor conocimiento del cliente ____ 4) Mayor conocimiento de los productos y/o servicios ____ 5) Capacitación a distancia constante ____ 6) Promocionar mejor los productos y/o servicios ____ 7) Uso del tiempo adecuado ____ 8) Otro _____		
15. ¿En general usted considera a las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos como un? : Dónde 1 es el mayor y 8 el de menor puntuación.	1) Gasto innecesario ____ 2) Inversión a corto plazo ____ 3) Inversión a mediano plazo ____ 4) Oportunidad de negocio ____ 5) Entrada a la globalización ____ 6) Hacer relaciones con los clientes ____ 7) Estrategia poderosa de marketing ____ 8) Otro _____		

**¡Gracias por su participación!**