

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO



ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis

“Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco”

Que para obtener el grado de Maestra en Administración

Presenta:

Claudia Sarai Jiménez Morales

Director:

Dr. Roberto Reyes Cornelio

Co-Director:

Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez

Villahermosa, Tabasco

Febrero 2017



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DACEA

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Oficio No. JEP/019/17.

Enero 27 de 2017.

Autorización de Impresión

Trabajo Recepcional.

**I.M.E. CLAUDIA SARAI JIMÉNEZ MORALES
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T E**

Me permito informarle que de acuerdo a los arts. 26 y 27 del Reglamento de los Estudios de Posgrado, y habiendo cumplido satisfactoriamente con las observaciones que en el proceso de revisión se hicieron a su trabajo recepcional titulado:

**“ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS
PYMES DE VILLAHERMOSA, TABASCO”.**

Está usted autorizada para reproducirlo y pagar los derechos correspondientes para el examen de grado y concluir con los requisitos formales que establecen los ordenamientos de esta Casa de Estudios.

ATENTAMENTE


**M.F. LENIN MARTÍNEZ PÉREZ
DIRECTOR**

Universidad Juárez
Autónoma de Tabasco



DIVISION ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCION

CARTA AUTORIZACIÓN

El que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada "ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES DE VILLAHERMOSA, TABASCO", de la cual soy autora y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 2 días del mes de febrero del año 2017.

AUTORIZÓ



I. M. E. Claudia Sarai Jiménez Morales

Agradecimientos

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mis estudios, porque hiciste realidad este sueño tan anhelado, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias pero sobre todo felicidad.

A la UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO por darme la oportunidad de realizar mi posgrado.

A mi asesor de tesis, el Dr. Roberto Reyes Cornelio, por el gran apoyo que me brindo al trabajar junto a él, por su dedicación de tiempo, por los conocimientos invaluable que me brindo para llevar a cabo esta investigación y por su espera a que este trabajo pudiera llegar a su fin.

Al Mtro. Carlos Alberto Paz Gómez por su confianza, apoyo, dedicación de tiempo y por las valiosas contribuciones que hicieron a mi trabajo pero sobretodo su gran paciencia para transmitir sus conocimientos.

Agradezco a mis sinodales, la M.A.P. Mariela Adriana Rodríguez Ocaña, la Dra. Olga Beatriz Sánchez Rosado, la Dra. Edith Georgina Surdez Pérez y el M.A. Fabio García Martínez, por todo el apoyo brindado a lo largo de la elaboración del trabajo, por el tiempo brindado a pesar de tantas actividades que los ocupan, y por los conocimientos que me transmitieron.

A todas las personas que mi brindaron una palabra de aliento para seguir adelante y que no dudaron un solo momento en que lograría esta meta.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Dedicatorias

A mi madre, Sra. Leticia Morales, quien me ha heredado el tesoro más valioso que puede dársele a una hija, amor. Quien sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida. A quien la ilusión de su existencia ha sido verme realizar mis metas y sueños. A quien nunca podré pagar ni con las riquezas más grandes del mundo. A ella uno de mis seres universalmente más amados, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanos, Daniel y Gerardo, por ser parte importante de mi vida.

A mi esposo Sr. Héctor García por ese optimismo que siempre me impulsa a seguir adelante, por permitirme llevar a cabo todos mis sueños y motivarme para lograrlos; por formar parte invaluable de mi vida, por todos los sacrificios hechos para verme lograr esta meta, por su fortaleza de carácter, pues a pesar de todos los problemas a los que se ha enfrentado, siempre ha salido victorioso, y sobre todo por ser un excelente padre para nuestra hija.

A mi pequeña hija, Danny Aylín, por todas las veces que no pudo tener a una mamá de tiempo completo, porque a pesar de todos esos días que me pierdo de su sonrisa ella siempre tiene una muestra de amor hacia mí, por ser la persona que me motiva a ser mejor cada día, por ser la bendición más grande que Dios ha traído a mi vida, diciéndome cada día a través de ella que su amor es incondicional.

A mi abuelita, Sra. Oralia, por su apoyo incondicional, por tener siempre una muestra de amor en los momentos difíciles, por cuidarme siempre y por todos los consejos que me ha brindado a lo largo de mi vida.

Contenido

Agradecimientos	i
Dedicatorias	ii
Contenido.....	iii
Introducción.....	1
Capítulo I. Delimitación del problema de investigación	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema.....	4
Preguntas de investigación.....	7
Objetivos	7
Objetivo de General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación	8
Limitaciones.....	10
Delimitación.....	11
Capítulo II. Revisión de la literatura.....	12
Marco Referencial.....	13
Teoría clásica de la administración.....	13
Mercadotecnia.....	14
	iii

Marco Teórico.....	15
Evolución del Marketing.....	15
Nacimiento y evolución del internet.....	21
Antecedentes de las Redes Sociales.....	24
Generalidades de las PyMEs.....	28
Comportamiento del consumidor.....	30
Marco Contextual.....	32
Marco Conceptual.....	32
Empresa.....	32
PyMEs.....	32
Marketing digital.....	33
Web 2.0.....	33
Redes Sociales.....	33
Estrategia.....	34
Promoción.....	34
Satisfacción.....	34
Necesidades.....	35
Intercambio.....	35
Deseos.....	35

Valor	35
Capítulo III. Metodología de la investigación	36
Definición del tipo y diseño de estudio.....	37
Determinación de Hipótesis de Trabajo.....	37
Variables	37
Hipótesis	38
Sujetos de estudio	38
Recopilación de información	39
Análisis de fiabilidad de los instrumentos:	41
Capítulo IV. Análisis de Resultados	43
Interpretación de los resultados	44
Las empresas	44
Al público en general	52
Discusión.....	57
Conclusiones y Recomendaciones	58
Conclusiones	58
Recomendaciones	59
Referencias.....	60
Anexos	69

Anexo A. Cuestionarios	70
A1. Cuestionario aplicado a las PyMEs.....	70
A2. Cuestionario aplicado a los clientes	75
Anexo B. Gráficas de resultados.....	80
Cuestionario de las empresas	80
Cuestionario de los clientes	84
Índice de Figuras.....	86
Índice de Tablas	87

Introducción

Esta investigación se centra en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) comerciales de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, porque a pesar de que las empresas están en todos lados, para fines prácticos es donde se puede tener un mayor acceso a las mismas, es decir hay más facilidad de ponerse en contacto.

El Marketing Digital, que también es llamado marketing online, es una técnica en la que se interrelacionan acciones del marketing de una empresa con los usuarios y que dependen de las acciones de estos últimos para alcanzar su objetivo, es decir, se puede tener una interacción con los clientes de una manera particular, obteniendo información sobre su nivel emocional y así fortalecer relaciones con ellos.

El trabajo se distribuye a lo largo de cuatro capítulos, los cuales se describirán a continuación:

En el capítulo I se detalló la problemática, se realizó la formulación y una breve explicación de la situación. En este apartado se describe el planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación, la justificación que se brinda para llevar a cabo esta propuesta y la relevancia de indagar en el problema detectado.

Por otra parte el capítulo II describe la revisión de la literatura, donde se recapituló sobre todas las investigaciones anteriores que son pertinentes al proyecto, con lo cual se da soporte a la presente investigación.

El capítulo III presenta la forma y el medio en cómo se va a llevar a cabo la investigación, la muestra que se seleccionó así como la manera en que se recabaron los datos para su análisis, con lo que se conforma el capítulo IV en el cual se detalla ese análisis y se presentan los resultados obtenidos, así como los comentarios, conclusiones y/o recomendaciones.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Capítulo I

Delimitación del problema de investigación

Antecedentes

Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing se fundamenta en las necesidades humanas las cuales según ellos, “son estados de carencia percibida que incluyen desde necesidades físicas básicas como: alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (p. 6).

La génesis del marketing puede situarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, el primer curso en este país sobre actividades de marketing fue ofrecido por el profesor Edgar D. Jones en 1902, el cual tituló “The distributive and Regulative Industries of the U.S.” (Bartels, 1951, p. 3), en la promoción que se hacía a este curso ya aparecía mencionada la palabra marketing (Hoyos, 2008, p. 4).

“La finalidad de la MKT consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se vendan sin promoción alguna” (Drucker, 1975, p. 65).

Según Medina (2011), el nuevo concepto de marketing es conocido:

Como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos (p. 39).

Para Ponce (2012) trazar la historia de las Redes Sociales (RS) no es una tarea fácil, pues considera que su origen es difuso y su evolución rápida. Lo que considera claro es que sus inicios se remontan a los primeros intentos de comunicación a través de Internet, puesto que

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

estos ya establecían redes, y son la semilla que dieron lugar a lo que hoy se consideran servicios de Redes Sociales, tal como conocemos actualmente a las bases de datos que contienen perfiles con la información de los usuarios.

Planteamiento del problema

Se sabe de antemano que las PyMEs son el motor de la economía alrededor de todo el mundo, y que muchas personas además de tener un empleo buscan la forma de tener un ingreso extra, pues tener un estilo de vida cómodo es el anhelo de todos los seres humanos.

El hecho de que históricamente la mayoría de las PyMEs desaparezcan, por varias razones que podrían convertirse en áreas de oportunidad, tales como planeación estratégica, manuales de organización, liderazgo y planes de comercialización, por mencionar algunas, pero en particular este último punto hace deducir que una de las variables que se considera como éxito dentro de las PyMEs es el uso del **Marketing**, específicamente el **Marketing Digital**, como factor influyente en el crecimiento de mismas.

La destreza comercial junto a la astucia y a la toma de decisiones, implica un profundo conocimiento del mercado y de la fuerza de los competidores, una larga previsión y, en las grandes empresas, la aplicación cada vez más frecuente de los acuerdos entre ellos (Fayol, 1987).

Tal como se cita en Paredes (2011), para Jaworski y Kohli (1993) “El marketing es fundamental para el buen desempeño de la empresa” (p. 53). Para Kotler y Armstrong (2012), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 5).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Según Medina (2011), el nuevo concepto de marketing es “conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor” (p. 39).

“Las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes, y clientes potenciales, están en ellos” (Alcaide et al., 2013, p. 29). Gracias a los grandes avances tecnológicos y cambios globales, las empresas han tenido la necesidad de transformar su manera de comunicarse con sus consumidores, implementando ahora la comunicación a través de internet, específicamente: las Redes Sociales; para ello, claro está, necesitan una conexión a internet de manera permanente.

Según Cruz (2016) “Sólo 10% de las PyMEs del país tienen presencia en línea”, lo que tiene como consecuencia la falta de aprovechamiento, debido al desconocimiento, por parte de estas de un sinnúmero de oportunidades y/o ventajas que estar presente en línea conlleva.

Según Ibañez (2014) los medios sociales se caracterizan por:

- **Inmediatez:** el público puede acceder al contenido en cuanto éste se publica, de manera que se han convertido en la fuente de información más rápida.
- **Interactividad:** los medios sociales tienen un enfoque participativo, colaborador.
- **Audiencia y costes:** podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo, un anuncio televisivo.
- **Edición del contenido:** como productores de contenido, podemos mejorarlo y editarlo.

Por ejemplo, si nos equivocamos en una fecha al escribir una de las entradas de nuestro blog, podemos cambiarlo o admitir y corregir el error en un comentario. ¿Pero y si nos

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

equivocamos en el artículo de una revista y nos damos cuenta cuando ya está impresa y distribuida?

- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva: el mejor ejemplo para entender esto sería la Wikipedia, una enciclopedia en línea creada por los usuarios de manera altruista, donde cada uno comparte aquello que sabe atendiendo a la estructura y normas marcadas por la plataforma (p. 10).

Dentro de esas características, se pueden observar ventajas implícitas que una empresa puede obtener al introducirse en el mundo virtual de las Redes Sociales, pero raramente las empresas, en el caso particular para este estudio las empresas de Villahermosa, tienen claro el beneficio que estas le brindan, debido a varias razones, entre ellas al desconocimiento de estas ventajas y el desconocimiento sobre el manejo de las Redes Sociales.

“Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RS, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing” (Uribe, Rialp, y Llonch, 2013, p. 207).

“Pese al interés creciente de académicos y profesionales del marketing, la investigación sobre RS está todavía muy poco desarrollada” (Okazaki, Benito, y Martínez, 2012, p. 33).

El interés en la realización de este trabajo se da precisamente debido a la falta de investigaciones realizadas sobre las estrategias que intervienen en el desarrollo de las PyMEs de la Ciudad de Villahermosa, específicamente sobre las estrategias implementadas del marketing digital a través de las Redes Sociales, así como la inexistencia de un instrumento para analizar las ventajas que brinda implementar dicha estrategia.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Analizar el tema del Marketing Digital en las PyMEs es una tarea ardua por la diversidad de literatura que existe al respecto, por lo que para contextualizar este tema se parte de la base de autores que lo han investigado a profundidad y elaborado un estado del arte muy completo.

Preguntas de investigación

- ¿Implementan las PyMEs de Villahermosa las Redes Sociales como una estrategia de marketing?
- ¿Cuáles son las ventajas que obtienen las PyMEs de Villahermosa con el uso de las Redes Sociales como una estrategia de marketing?

Objetivos

Objetivo de General

Analizar si las PyMEs de la ciudad de Villahermosa usan las Redes Sociales como una estrategia de Marketing Digital, detectar cuáles son las RS más usadas y analizar las ventajas que les aportan para su fortalecimiento.

Objetivos Específicos

- Investigar si las PyMEs de Villahermosa usan las herramientas del Marketing Digital
- Analizar si las PyMEs de la ciudad de Villahermosa usan las Redes Sociales como estrategia de Marketing
- Identificar cuáles son las Redes Sociales que usan las PyMEs de la Ciudad de Villahermosa.
- Detectar las ventajas que aporta el uso de las Redes Sociales en las PyMEs en Villahermosa como una estrategia de Marketing.

Justificación

La importancia de las Pequeñas y Medianas empresas (PyMEs, de ahora en adelante se empleara solo este término) en el país, reside en el hecho de que son un elemento fundamental para el desarrollo económico, ya sea por su aportación al Producto Interno Bruto (PIB), o por su contribución al empleo, ya que según Ynzunza y Izar (2013), estas contribuyen con el 52% al PIB y con el 78.5% de los empleos formales. Al año 2014 existía un total de 5, 654,012 empresas, teniendo las PyMEs un 5.6% de participación dentro de las actividades económicas (INEGI, 2015), entonces, la pequeña y mediana empresa es el centro del sistema económico del país. Desde el punto de vista individual, un pequeño negocio puede parecer insignificante, pero en su conjunto es realmente grande, no solo en cifras sino por su contribución a la economía.

Las PyMEs de Tabasco han sido las creadoras de numerosos trabajos, gracias a su capacidad de poder generar empleo, así mismo, necesitan de fundamentos operativos que planteen su problemática y sus estrategias en el momento de tomar sus propias decisiones, ya que cada empresa es única, debido principalmente a los recursos con los que cuenta y especialmente a la manera en que los gestiona (Neme, Estrada, y Baena, 2013, sección introducción, párr. 2).

Las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las PyMEs y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de Redes Sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes (Real, Leyva, y Heredia, 2014, sección Resumen, párr.1).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) han tenido un fuerte impacto en el desarrollo económico y social de todos los países y, desde luego, México no está fuera de esta realidad y muchos menos las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), en las cuales han impactado de forma positiva: las Redes Sociales, comercio electrónico, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, entre otros (García, Pérez, y Navarrete, 2015, p. 76).

Hasta tal punto han cambiado las TIC y las herramientas de la Web 2.0 los hábitos de vida y de comunicación de las personas que comúnmente se dice que vivimos en una "sociedad 2.0". Pero, no solo han cambiado la forma en la que las personas se relacionan entre ellas, sino también la forma en la que se relacionan con las empresas y las marcas. De ahí que también el marketing haya sufrido una evolución drástica en los últimos años para adaptarse y sacarle el máximo provecho a ese cambio de hábitos sociales (Sanjaime, 2012, p. 6).

La utilización de la web 2.0 ofrece una serie de ventajas, tales como: el acceso e intercambio de información entre diversos usuarios conectados a la red; la promoción de la empresa y sus productos; mayor contacto con los clientes: ofreciendo la posibilidad de que las organizaciones publiciten sus productos, promuevan sus ventajas y se comuniquen con sus clientes localizados en diversas partes del mundo, a un costo mucho más bajo que si ocurriera en la forma tradicional y mucho más rápido, además de que permite la integración con proveedores (Leal, 2007 citado por García et al., 2015, p. 76).

Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y

medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemon, 2009 citado por Uribe, Rialp y Llonch, 2013, p. 207).

Por todo ello es que a través de este trabajo se pretende analizar la situación actual que viven las PyMEs en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, con respecto al uso de las Redes Sociales (RS) como estrategia de marketing. Específicamente se busca detectar y valorar si las PyMEs usan las RS, así como identificar las ventajas que con mayor frecuencia se presentan en las PyMEs de dicha localidad al implementar esta estrategia.

El tema surgió a través de un interés personal del investigador, como integrante de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, ya que consideró interesante un análisis de la situación antes mencionada, así mismo se tendría como alcance el diseño de una herramienta para realizarlo, y con esto obtener un conocimiento sobre la realidad que viven las PyMEs de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco en cuanto a sus estrategias de marketing a través de las RS.

Limitaciones

Siempre al realizar una investigación se encuentran obstáculos para llevarlas a cabo, y esta no es la excepción; uno de los inconvenientes es el desconocimiento por parte de los empresarios sobre la importancia de analizar sus herramientas de marketing, que específicamente en este caso son las Redes Sociales, para medir sus beneficios, además muchos dueños se pueden resistir a dar información acerca de su empresa, por lo que la limitación más importante será la sinceridad y claridad de los datos, ya que al tratarse de una investigación un componente subjetivo muy importante estos no pueden ser del todo veraces, debido a la desconfianza que se puede generar, por lo que se debe dar una explicación de lo que esta investigación procura, dando hincapié en los beneficios de contar con un instrumento

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

que mida el impacto que las RS tienen como herramienta de marketing en las PyMEs, ayudando a dar un panorama sobre la situación en las que estas se encuentran dentro de ese aspecto.

El investigador sólo pueden dedicar 4 horas diarias a la investigación, por lo que otro aspecto es el período de tiempo de recolección de la información disponible en el que la investigación se pretende desarrollar, ya que tal vez no se encuentre en ese periodo a los dueños o las personas facultadas para poder ejecutar el instrumento que se utilice al realizar la investigación de campo.

La presente investigación comprende únicamente el periodo durante el cual se desarrolla la recopilación de información por lo que sus resultados solo serán válidos para la situación que en ese momento tengan las empresas, aunque se espera que a pesar de que esa situación se modifique los resultados puedan ser validados posteriormente, esto dependerá exclusivamente de los dueños de las empresas.

Delimitación

Análisis de los beneficios que obtienen las PyMEs de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, específicamente las del giro comercial al por mayor y al por menor, al implementar las Redes Sociales como una estrategia de marketing en el periodo de Jun-Sep del año 2016.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Capítulo II

Revisión de la

literatura

Marco Referencial

Teoría clásica de la administración

Para Fayol (1987), la prosperidad de una empresa depende frecuentemente tanto de la función comercial como de la función técnica, él menciona que saber comprar y vender es tan importante como saber fabricar bien. Por lo tanto la habilidad comercial unida a la astucia y a la toma de decisiones, implica un profundo conocimiento del mercado y de la fuerza de los competidores, una larga previsión y, en las grandes empresas, la aplicación cada vez más frecuente de las “ententes” (p. 8).

En 1916, en Francia, surgió la teoría clásica, la cual concibe la organización como una estructura. Al igual que la administración científica, su objetivo fue la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones. Para Fayol, los principales aspectos de la teoría son tratados en: la división del trabajo, autoridad y responsabilidad, unidad de mando, unidad de dirección, centralización y jerarquía o cadena escalar (Sánchez, 2014, p. 57).

Para Santesmases (2012), “la actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie” (p.44). Dicha actividad ha evolucionado con el paso del tiempo hasta convertirse en lo que ahora se conoce como Marketing.

Fayol, quien es considerado el padre de la teoría clásica de la administración, fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial. Estableció 14 principios de la administración, y dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos, que se denominaron funciones básicas de la empresa (Sánchez, 2014, p. 57).

Las áreas de actividad de la empresa -también conocidas como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones- tienen relación directa con las funciones

básicas que realiza, con el fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas que, en conjunto, coadyuvarán a la consolidación de la institución. La efectividad de una empresa no depende de un área funcional específica, sino de la coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas de responsabilidad, que son las siguientes:

- Recursos humanos
- Finanzas
- **Mercadotecnia**
- Producción
- Sistemas

Aunque esta clasificación puede variar, toda empresa requerirá de éstas para llevar a cabo sus objetivos de manera eficaz (Guerrero y Galindo, 2014, p. 74).

Con lo anterior se aclara como la mercadotecnia forma parte de un conjunto de actividades las cuales se relacionan entre si y todas tienen la misma importancia, por lo tanto entre todas hacen que cualquier empresa logre sus objetivos.

Mercadotecnia

La mercadotecnia se remonta a la era del hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Pero no fue sino desde 1800 hasta el año de 1920, cuando las empresas en Europa y EEUU mostraron una clara orientación a la producción (Santos, 2005 citado por Gudiño Paúl, 2014, p. 3).

Ésta puede concebirse como una orientación administrativa, la cual sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, los deseos y los valores de un mercado meta, con el fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente que el de sus competidores. El principal objetivo de la mercadotecnia es: buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, investigando cuáles son las necesidades del cliente y así poder crear productos realmente satisfactorios (Guerrero y Galindo, 2014, p. 123).

Marco Teórico

Evolución del Marketing

El marketing a lo largo de la historia ha sufrido grandes cambios, con el paso del tiempo van surgiendo nuevos conceptos e ideas nuevas respecto al uso de estrategias, donde se contempla al consumidor como alguien que además de comprar algo se preocupa de todo lo que esa compra implica.

Jones y Monieson (1990, p. 104), se refieren a Richard T. Ely como un gran pionero del marketing, quien fue uno de los más importantes abanderados de la escuela alemana, formando muchos estudiantes de economía a la luz de los preceptos de esta escuela; bajo su tutela se realizaron importantes investigaciones en el campo de la economía y del marketing, dentro de las cuales se pueden destacar “the economic effects of changes in fashions”, “Advertising considered from a economic standpoint”, “Competition in advertising and effects of trademarks”, entre otros (Hoyos, 2008, p. 5).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

El marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y protagonismo en la actualidad, a tal punto que algunos autores afirman que es quien debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas (Kotler, 2005).

Se domina al marketing como función ya que para Sastré y Azouri (2014) es el resultado de la evolución de la función comercial que antes sólo incluía a las ventas y acaso a la promoción como subfunción. La evolución del marketing y sobre todo el hecho que se haya convertido en una filosofía empresarial, así como la nueva dinámica de los tiempos, globalizados y muy competidos en los que la orientación estratégica es soportada por una sólida filosofía de atención y satisfacción al cliente le dieron este rol de función (p. 43).

Los inicios del marketing como disciplina administrativa se remontan a principios del siglo pasado; sin embargo, existe desde que los seres humanos comenzaron a integrarse en pequeñas comunidades donde las actividades de subsistencia se basaban en la recolección y la caza, lo cual requería del intercambio de productos para que los pueblos comenzaran a cubrir sus necesidades básicas. De esta manera, con el trueque al principio y después con la adopción de medios comunes de pago, el intercambio de productos y mercancías sentó las bases del comercio como una de las actividades preponderantes del ser humano (González, 2014, p. 1).

El concepto actual del marketing tiene su origen en 1950 en la Universidad de Harvard, con Theodore Levitt, que propone que las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing (Martínez, Martínez y Parra, 2015, p. 15).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler y Armstrong, 2012, p. 5).

Para que una empresa tenga un buen desempeño el marketing es esencial, tanto que se considera un de las tareas más importantes para la sustentabilidad de las pequeñas empresas, y al mismo tiempo como uno de los mayores problemas para los dueños (Paredes, 2011).

El marketing es la actividad de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013).

¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013, p. 16).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

En conclusión el estudio del marketing es tan importante ya que a través de este se tiene una relación directa con los consumidores, lo que genera un conocimiento sobre ellos, por lo tanto se pueden tomar mejores decisiones a la hora de buscar la satisfacción del cliente y así alcanzar los objetivos de la empresa.

Marketing digital

“En los últimos 60 años, el marketing ha pasado de ser centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0)” (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2011, sección Prefacio párr. 2).

También llamado marketing online, es un sistema en el que se interrelacionan acciones del marketing de una empresa con los usuarios y que dependen de las acciones de estos últimos para alcanzar su objetivo. Este utiliza sistemas de comunicación que permiten, mediante el uso de la tecnología garantizar un proceso de intercambio de información con los usuarios y así lograr el principal objetivo que señala la actividad del marketing, logrando obtener una mejor una respuesta ante un producto o una transacción comercial, en donde se le concede al consumidor informarse acerca de algún producto o en su defecto obtener beneficios ofertados en un momento dado, es decir, que permiten una interacción con cliente, tomando como referencia el criterio del mismo, dando la posibilidad a la empresa de acceder a los sentimientos y opiniones del cliente, ya que este revela sus preferencias, intercambian información con otros consumidores y dan a conocer su nivel de satisfacción (Fuentes y Vera, 2015).

Según Kotler, Kartajaya, Setiawan (2011) la fase del marketing 2.0 surgió en la era de la información basada en tecnologías de información, en donde el papel del marketing ya era un poco más complicado. Las preferencias de los consumidores comienzan a

variar y las opiniones de un consumidor difieren en relación a las de otro. El consumidor está más informado sobre las características del producto y tiene la capacidad de comparar y tomar decisiones sobre el valor que este le representa, lo que obligó a las empresas a segmentar mercados y orientarse más hacia el consumidor (p. 2).

Uno de los factores que hace posible esta nueva ola tecnológica son los medios sociales. Podemos dividir estos medios en dos categorías generales: la primera, son los medios sociales de expresión, en la que incluimos blogs, Twitter, YouTube, Facebook, portales para compartir fotos como Flickr, y demás Redes Sociales; la segunda, es la de los medios sociales de colaboración, y abarca portales como Wikipedia, Rotten Tomatoes o Craigslist (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2011, p. 8).

“Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (ANETCOM, 2007 citado por Mancera, 2013, p. 3).

Los avances y cambios tecnológicos que vivimos en los últimos años han provocado que los clientes contribuyan más, y como resultado se obtiene una evolución del marketing tradicional al marketing, conocido hoy en marketing digital.

El momento actual es de grandes cambios y transformaciones en el sector del marketing. Las actuales novedades tecnológicas son las grandes responsables de estos cambios y han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de marketing y adaptarlas a las tecnologías digitales diseñando estrategias específicas para los medios interactivos en línea (Medina, 2011, p. 39).

Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad (Alcaide et al., 2013, p. 27).

Se trata de la aplicación de las estrategias de comercialización al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son imitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados al instante (Monterrosa, Chávez, y Rivera, 2014, p. 5)

Según Vértice (2010), el Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: "el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.

- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto (p. 2).

Con cada gran adelanto y novedad, se ha creado un mercado y toda una serie de competidores por los usuarios de los servicios en línea, por ejemplo cuando Google apareció, creó un nuevo mercado de publicidad y siguieron sus pasos Yahoo!, Microsoft y muchas más empresas buscando igualar o superar el éxito de su plataforma Adwords, historias similares se pueden ver con muchas otras empresas, por ejemplo Apple-Microsoft, MySpace-Facebook, etc. (Monterrosa et al., 2014, p. 2).

Analizando la evolución de las webs corporativas de importantes empresas a lo largo del tiempo, y comparándola con la evolución de los medios sociales más significativos como Facebook, Twitter, etc., podemos observar una tendencia a un crecimiento muy rápido en estos últimos frente solamente al tráfico de las webs. Esto quiere decir, que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos (Alcaide et al., 2013, p. 29).

El uso del marketing digital es una nueva estrategia formulada a partir de la evolución de las tecnologías de la información, representa una oportunidad que si se aprovecha bien, las empresas pueden obtener grandes ventajas sobre su competencia, ya que usando las Redes Sociales como estrategia específica estas brindan información valiosa a través de la retroalimentación con los consumidores y los clientes potenciales al ser canales de comunicación directa con ellos.

Nacimiento y evolución del internet

Mucho se ha hablado de los comienzos de la red de redes, hay una versión que otorga el crédito... al Departamento de Defensa de Estados Unidos de América... Otra versión

menciona a cuatro universidades americanas y la agencia gubernamental ARPA (Agencia para Proyectos de Investigación Avanzados del Departamento de Defensa, hoy DARPA)... Hay un punto de acuerdo y es la fecha de inicio, los comienzos habrían sido allá por 1969, entre la guerra fría y el apogeo de las masas jóvenes rebeldes. Las versiones de sus orígenes son encontradas y esto mucho tienen que ver con la realidad de hoy de Internet... a principios de la década del '90, Internet permitía mandar y recibir e-mails, chatear o bajar software (Moncalvo, 2010, p. 15).

A finales de los 80 se creó NSFNet (National Science Foundation Network) para la interconexión de súper ordenadores con enlaces de alta velocidad con backbone transcontinental. A ella estaban conectadas las redes de varias universidades, y debido a las sucesivas conexiones jerárquicas de otras redes, se acabó convirtiendo en la red “backbone” de Internet. Posteriormente estos nodos fueron sustituidos por los NAP's (Networks Access Points), que son los puntos de interconexión a la red Internet (Aznar López, 2005 p. 6).

A comienzos de la década del '90 el ser opuesto a Bill Gates, Tim Berners-Lee, creó la World Wide Web. Según el británico esto fue posible gracias a los desarrollos descentralizados que venían haciéndose desde el 2 de septiembre de 1969, fecha en que la Universidad de California (UCLA), se conectó a esta primitiva red. Internet se expandió gracias a la infraestructura ya existente, y sus orígenes habrían sido una combinación de motivos ya mencionados. En una entrevista que publicaron en el medio español El Mundo (www.elmundo.es) le preguntan (a Tim Berners-Lee) sobre el control de los gobiernos sobre Internet (Cuba por ejemplo) y él responde que a pesar de las presiones por el control de la información como puede ser en la radio o en la

televisión, Internet sigue siendo un medio poderoso que tiende a promocionar el intercambio de la información (Moncalvo, 2010, p. 16).

En la actualidad el propósito de uso militar de la red ha desaparecido y es casi imposible calcular los sitios web que existen y los servidores a los que tenemos acceso. La explotación comercial de la red por parte de las empresas ha empujado su desarrollo aunque, tal como ya se ha apuntado, no es su único uso debido a que la utilización como herramienta en el campo de la educación sigue y seguirá en auge (Tesouro y Puiggali, 2004, p. 61).

Internet ha conseguido ser la plataforma de virtualización de parte de estas relaciones gracias a la proliferación de Redes Sociales de todo tipo que han mostrado un crecimiento exponencial. Conscientes de este incremento tan notorio, de la facilidad y del relativo bajo coste de las campañas de comunicación en Internet, las empresas están incrementando su inversión en publicidad en estos nuevos medios (Rejón, 2011, p. 6).

Según el estudio Internet World Stats existe un total de dos mil doscientos sesenta y siete millones de usuarios de Internet en todo el mundo. Suponiendo, que la población mundial ronda los siete mil millones de habitantes, nos da indicaciones de cuál es la proporción de usuarios de Internet en todo el planeta. Concretamente, con estos datos podemos indicar que la tasa de penetración de Internet a nivel mundial es del 32,7%. Esto convierte a Internet en uno de los medios más importantes y con mayor crecimiento a nivel mundial. Comparando esta cifra con los usuarios que existían a 31 de diciembre de 2000, vemos que el crecimiento en poco más de una década ha sido del 528,1% (Rejón, 2014, p. 10 y 11).

Antecedentes de las Redes Sociales

El filósofo griego Aristóteles entre sus muy conocidas citas indicó que "El ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar o es mal humano o más que humano... La sociedad es por naturaleza y anterior al individuo... el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada por su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios" (Rejón, 2014, p. 22).

La teoría de redes es deudora de diferentes corrientes de pensamiento y teorías: antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Estos orígenes históricos han sido excelentemente tratados por J. Scott (1991: 1-38) quien se remonta a la Gestalt Theory para encontrar sus primeros orígenes. Dentro de esta concepción la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes. La teoría de Kurt Lewin puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos (Lozares, 1996, p. 104).

La teoría germinal del desarrollo de plataformas para la creación de Redes Sociales en Internet nace de la **Teoría de los Seis Grados de Separación**.

Esta teoría fue expuesta de forma intuitiva en 1929 por el escritor Frigyes Karinthy en un relato corto denominado Cadenas. Según este autor, el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. De este modo sólo sería necesario un pequeño número

de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población (Ros, 2009, p. 552).

Esta teoría de los seis grados de separación entre individuos en una sociedad, también viene recogida y desarrollada en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Watts (2003), donde asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta con tan solo seis "saltos" de proximidad. Estos seis "saltos" están basados en que cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo etc., a unas 100 personas, por lo que si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otros 100 individuos, cualquiera de ellos podrá propagar un comentario o mensaje a 10.000 personas más, tan sólo pidiendo a un individuo que transmita un mensaje entre sus amigos (Rejón, 2014, p. 22).

Redes Sociales en internet

Se estima que el origen de las Redes Sociales se remonta al año 1995, coincidiendo con la fecha en la que Internet comienza a convertirse en un medio de comunicación con una fuerte expansión mundial (Internet World Stats, 2011), y con el año en que Randy Conrads crea el sitio web classmates.com (Conrads, 1995), donde se pretendía que los usuarios pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc., (Rejón, 2014, p. 23 y 24).

Las Redes Sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe, 2010 citado en Mancera, 2013, p. 6).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Es una estructura social compuesta de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o que compartan creencias, conocimiento o prestigio (Mariño, s/f citado en Espinosa y De León, 2013, p. 37).

Según Moran y Gossieaux como se citó en Rejón (2014) las Redes Sociales están formadas por sitios en Internet basados en la construcción de webs personales donde los amigos o afiliados pueden compartir contenido o comunicarse, constituyendo en la actualidad una de las mayores revoluciones respecto a crecimiento, penetración y utilización en Internet (p. 20).

El concepto Medios Sociales (Social Media) surge en contraste con los Medios de Comunicación de Masas (Mass Media) que forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano -el público- tiene un papel receptor, que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido (Ibañez, 2014, p. 10).

Hoy en día las Redes Sociales han cobrado un papel muy importante en las teorías actuales, al respecto de la creación y distribución de la información entre las personas que conforman una organización, debido a esto están cambiando la forma en que se gestiona la información personal e institucional. Las personas e instituciones

conectadas conforman un ecosistema, donde la actividad individual de gestión pasa ahora por la actividad colectiva en red (Mena, 2012 p. 29).

Las Redes Sociales constituyen relaciones interpersonales que son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones. Desde luego, la forma en que estas interactúan, al igual que en el caso de los seres humanos, puede darse en una dinámica natural y espontánea, o bien dentro de un esquema direccionado y estratégico (Hütt, 2012); los medios de propagación involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales se destacan las Redes Sociales y los diversos mecanismos de comunicación con grupos de personas con el apoyo de la tecnología ya sea a través de los Smartphone, iPad, tabletas, o algún tipo de dispositivo móvil (García, Pérez, y Navarrete, 2015, p. 77)

Hoy en día las Redes Sociales han pasado de ser un tema popular a una realidad que forma ya parte de nuestro diario vivir. No sólo escuchamos o hablamos sobre ellas, sino que incluso ciertas actividades que hacemos, personales o profesionales, están relacionadas con éstas. Las tenemos presentes con nuestros familiares y amigos, las vemos como parte integral de los medios tradicionales de comunicación, las observamos como parte de la publicidad e incluso quizás hasta ya son parte de nuestro trabajo o negocio. Con las Redes Sociales se ha podido generar una gran conexión entre personas, creando redes humanas de millones de individuos y que se convierten en una gran oportunidad de ser capitalizadas por las empresas si se hace una estrategia adecuada de acuerdo con el negocio y enfoque de mercado (Regalado, 2012, p. 11).

Si bien, las Redes Sociales en internet y su relación con el marketing es algo relativamente nuevo y, por lo tanto, poco estudiado en el ámbito académico, basta realizar una revisión de las revistas especializadas en marketing o sociología para darse cuenta de que la tendencia de investigación en estos temas irá en aumento, ya que las Redes Sociales en internet corresponden a una de las mayores revoluciones relacionales estructuradas en la Web 2.0, cuya principal característica es la participación y la integración en la vida del consumidor. Su uso intensivo y extensivo afectará a la manera de relacionarse, de trabajar y de buscar información del consumidor (Rejón, 2011, p. 6).

Algunas Redes Sociales brindan la oportunidad de que los clientes obtengan un trato más directo con la empresa, y de esta manera expresen sus opiniones acerca de ésta, sin tener que moverse de un lugar a otro. Con esta opción el cliente obtiene una respuesta inmediata de la empresa, logrando no solo mantener la fidelidad del cliente, sino que también generando la impresión a la clientela de que sus inquietudes son atendidas (Real et al., 2014).

Generalidades de las PyMEs

Las empresas como todo lo que está en movimiento tiene una historia y una evolución, y en este caso las empresas tienen sus orígenes desde la prehistoria, en donde el hombre por el sentido de supervivencia se generaba sus propios suministros, ya fueran de carácter alimenticio o instrumental, generando con ello tanto una mayor resistencia como una mayor generación de bienes o servicios (Ríos, 2011, p. 44)

Estas empresas, sin importar el tipo actividad, presentan rasgos históricos propios de cualquier cultura en mundo, se podría asegurar que desde que el ser humano se vuelve sedentario.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Como se sabe, las PyMEs tienen un gran impacto dentro de la economía alrededor de todo el mundo. Y ello se debe a su contribución para el desarrollo económico de cada país, en México al año 2014 existían 5, 654,012 empresas, teniendo las PyMEs un 5.6% de participación dentro de las actividades económicas (INEGI, 2015) y según Ynzunza y Izar (2013), ellas “representan más del 99.8% de las empresas establecidas, emplean una fuerza laboral del 78.5% y aportan el 52% del producto interno bruto nacional”, con esto se puede decir que muchas empresas en cuanto a economía se refiere pueden generar poco, pero socialmente su aporte a la conexión social sin duda es de alto impacto.

“...el tema de Marketing, hoy por hoy juega un papel muy importante en el desarrollo de cualquier empresa...” (Ríos, 2011, p. 44) por esta razón la finalidad de esta investigación es mostrar el impacto de esta disciplina dentro de las empresas, y evaluar qué tanto influye en el hecho de que las empresas sean competitivas y permanezcan en el mercado.

Las PyMEs son conscientes de que para estar en el mercado e incrementar su competitividad hoy en día, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo. En este sentido, la internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las PyMEs, y de éstas con estructuras organizativas con mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las TIC, por lo general fuera del alcance de las PyMEs, y sobre todo, la adecuación a las necesidades de la demanda, hacen especialmente necesario el diseño de estrategias y planes de marketing por parte de la PyME en México (Saez et al., 2007 citado en Real et al., 2014, Sección Marco de Referencia, párr. 2).

“Sin embargo, un problema generalizado entre las pequeñas y medianas empresas (Pymes) es su escasa capacidad para ofrecer productos o servicios diferenciados e innovadores debido, en parte, al bajo grado de complejidad tecnológica que poseen” (Mendoza y Valenzuela, 2014, p. 255).

Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente (Corona, 2012, p. 6).

El estudio del comportamiento del consumidor está vinculado a las acciones que desarrollan las empresas para ofrecer productos en las mejores condiciones, no solamente en relación con la calidad de estos, sino también con el precio, la entrega y la información necesaria sobre dónde adquirirlos y cómo usarlos o consumirlos. Todas estas acciones forman parte del marketing, que es tanto una disciplina científica como una filosofía de gestión empresarial, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Martínez et al., 2015, p. 14).

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

Para lograr los objetivos de marketing, será necesario desarrollar metodologías de investigación específicas, que permitan a los mercadólogos predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman (Corona, 2012, p. 10).

Las necesidades de los consumidores no son tan fáciles de definir como suponen muchas veces los críticos de la mercadotecnia. Y es que cualquier objeto, desde un automóvil hasta una licuadora, puede ser analizado desde muchos puntos de vista. Un automóvil por ejemplo, no es solamente un medio de transporte, es también un símbolo de posición social, así como también una fuente de numerosos estímulos sensoriales, de los cuales un consumidor puede según su escala de valores, obtener un grado de satisfacción que supera otros factores más racionales, como un menor precio o un mayor rendimiento por litro de gasolina (Sahui, 2008, sección Consideraciones finales, párr. 1).

La regla de oro de "el cliente es el rey" funciona bien para la mayoría de las empresas. Los consumidores están en mejor situación, ya que sus necesidades y deseos están bien dirigidos. Se puede elegir entre una amplia gama de características funcionales y alternativas. Vendedores a día de tratar de tocar la mente y el corazón de los consumidores. Lamentablemente, el enfoque centrado en el consumidor implícitamente consume en la opinión de que los consumidores son objetos pasivos de las campañas de mercadeo. Esta es la opinión de Marketing 2.0 o la era orientada al cliente (Kotler et al., 2011, p. 4).

Marco Contextual

La investigación se llevará a cabo dentro de la Ciudad de Villahermosa, la cual es la Capital del Estado de Tabasco, perteneciendo al municipio del Centro; Villahermosa tiene según información de SEDESOL (2010), un total de 353,577 habitantes.

En cuanto a la población de empresas dentro de esta Ciudad, el INEGI (2015) muestra que hay un total de 22,221 empresas, de las cuales sólo 2,242 son Pequeñas y Medianas Empresas (tomando en cuenta todos los giros), pero el contexto de esta investigación solo contempla las PyMEs comerciales, es decir, sólo se estudiará un población total de 598 unidades económicas que entran dentro de las características que se delimitan.

Marco Conceptual

Empresa

Según Münch (2011) desde una perspectiva administrativa la empresa es un conjunto de personas que desempeñan diferentes roles dentro de ese mismo conjunto, para que a través de la buena gestión de recursos se realicen actividades económicas, las cuales serían darían lugar a la generación de algún producto o servicio, y así lograr la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

PyMEs

‘PyME’, es un acrónimo para “Pequeña y Mediana Empresa”. Los criterios para definir las empresas que pertenecen a esta clasificación varían a nivel mundial en función de las características políticas y económicas de cada nación. En México, la Secretaría de Economía (SE) en común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), redefinió en 2009 los parámetros para clasificar las empresas (Gómez, 2015, p. 95).

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Tabla 1

Clasificación de empresas según el número de trabajadores

<i>Tamaño</i>	<i>Sector</i>	<i>Número de trabajadores</i>
<i>Pequeña</i>	Comercio	11 a 30
	Industria	11 a 50
	Servicios	
<i>Mediana</i>	Comercio	31 a 100
	Servicios	51 a 100
	Industria	51 a 250

Fuente: Elaboración propia con información del INEGI (2015)

Marketing digital

Armstrong y Kotler (2013) dicen que es “Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 443), a lo que ellos hacen referencia es a las diferentes técnicas enfocadas a alcanzar clientes mediante varias vías de medios electrónicos donde se realizan las actividades del marketing tradicional, y alcanzar los objetivo de promoción y venta trazado por la empresa.

Web 2.0

“Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet” (Ponce, 2012, p. 30); una nueva forma de colaboración en el internet, a través de sitios web donde los usuarios interactúan y colaboran como generadores de información, creando comunidades de conocimiento.

Redes Sociales

Ros (2009) las define “como una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los

unos de los otros” (p. 554). Y lo que el concepto describe son las nuevas formas de interacción de las personas o empresas a nivel global, que mantienen una relación virtual por medio de una sitios virtuales; por medio de estas se comparten intereses, opiniones y se transmite diferente tipo de información.

Estrategia

“Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Contreras, 2013, p. 161). El autor se refiere a la definición de una serie de pasos y acciones que incluyen la utilización de herramientas y planes de una organización con los mercados, sus competidores y otros actores, todas estas enfocadas en alcanzar el objetivo específico, incluyendo los recursos necesarios para conseguirlo.

Promoción

“Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 53). Es decir una serie de acciones que se relacionan y se llevan a cabo de manera sucesiva que desencadena el intercambio de bienes.

Satisfacción

“Medida en la cual el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 14), los autores lo describen como el grado de cumplimiento que un bien cualquiera tiene con respecto a un perspectiva esperada, donde se produce un bienestar en respuesta.

Necesidades

“Estado de carencia percibida” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 6). El concepto argumenta la ausencia de algo (material o inmaterial) que resulta indispensable para obtener un estado de bienestar incluyendo las necesidades físicas, las sociales y las individuales.

Intercambio

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 7). Los autores describen en el concepto la acción de conseguir de algún individuo algo (material o inmaterial) con el acto de ofrecer otra cosa por ello.

Deseos

“Son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Armstrong y Kotler, 2013, p. 6), es decir la aspiración de obtener algo (material o inmaterial) para satisfacer alguna necesidad, en ocasiones se hace más fuerte esta aspiración, convirtiéndolo en una necesidad incontrolable.

Valor

“La suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente” (Kotler y Keller, 2012, p. 11), en otras palabras se refiere a la cualidad que presenta algún sujeto u objeto, estas son agregadas a sus características tangibles del objeto, por las cuales son apreciables.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Capítulo III.

Metodología de

la investigación

Definición del tipo y diseño de estudio

Se realizará una investigación con enfoque **cuantitativo**, ya que según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), esta perspectiva permite, a través de mediciones numéricas, cuantificar, reportar, medir y analizar lo que acontece; el diseño de estudio será **no experimental** ya que la investigación busca observar una situación sin manipular las variables y según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), en un estudio de este tipo “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.152), y a su vez dentro del diseño no experimental es un estudio **transversal** porque busca información específica de la realidad sobre las ventajas que obtienen las Pymes al usar el marketing en RS para conocer su impacto en un solo momento temporal (Jun-Sep 2016), así mismo es descriptivo ya que para Hernández, Fernández, y Baptista (2014):

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (p. 155).

Determinación de Hipótesis de Trabajo.

Variables

Dependiente:

- El fortalecimiento de las PyMEs para ser sustentables.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Independientes:

- Estrategias de Marketing digital
- Implementación de las Redes Sociales

Hipótesis

Si las PyMEs de Villahermosa implementan las Redes Sociales como una estrategia de marketing digital, estas obtienen beneficios, tal como una mayor rentabilidad.

Sujetos de estudio

Según datos estadísticos del INEGI (2015), las PyMEs asentadas en el municipio del Centro, específicamente en la zona conurbada de Villahermosa asciende a 2,242 unidades económicas, de las cuales se analizaron únicamente las que pertenecen al sector comercial, que son 598 unidades, tomando una muestra de 61 empresas según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Dónde:

N= tamaño de la población= 598

z= nivel de confianza deseado= 90%

e= margen de error= 10%

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

n= tamaño de la muestra= **61**

Así mismo se consideró la opinión del público general, por lo que se encuestó a 68 personas según la misma fórmula, pero con los valores de:

N= 353577 (INEGI, 2010)

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

$z=90\%$

$e=10\%$

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

n = tamaño de la muestra= **68**

Recopilación de información

La recopilación de información se hizo a través de 2 formularios que se elaboraron considerando el objetivo de la investigación, de manera que con la información que se obtenga se dé respuesta a las preguntas de investigación tomando en cuenta las variables dependientes e independientes.

Uno de los formularios estuvo dirigido a la población en general y el otro a las PyMEs, por lo tanto se analizaron ambos para obtener una mejor perspectiva en cuanto al Marketing a través de las Redes Sociales.

Para la de los clientes 34 cuestionarios, lo cual representa el 50% del tamaño de la muestra, se realizaron en línea a través de la herramienta Formularios de Google, y el otro 50% se realizó de manera presencial.

De igual manera, para la encuesta de las empresas se utilizó la misma herramienta de formulario, sin embargo solo 20 encuestas (33% de la muestra) fueron respondidas en línea, por lo que las otras 41, se realizaron de manera presencial, visitando diferentes PyMEs de la Ciudad de Villahermosa.

Instrumentos

El cuestionario de las empresas se estructura de la siguiente manera: las primeras preguntas son datos socio-demográficos respecto a las personas que responden, la tercera

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

pregunta se refiere a la relación de la persona con la empresa, es decir, al cargo y/o puesto que desempeña quien responde el cuestionario, dentro de la empresa.

A partir de la pregunta número cuatro el cuestionario hace referencia únicamente a los aspectos de la empresa, empezando con el tiempo que la empresa lleva operando, pregunta 4 del Anexo A1, considerando a partir de 1 año hasta más de 15 años de operación.

La pregunta cinco es la que indicó si la empresa cuenta o no con Redes Sociales, para las empresas que contestaron que “sí” cuentan con ellas, la instrucción fue que continuarán respondiendo el cuestionario hasta la pregunta 14, donde finaliza esa sección de preguntas, ya que de la pregunta 15 a la 19 la encuesta fue dirigida a las empresas que contestaron que “no” tienen Redes Sociales.

Dentro de los ítems del cuestionario para quienes **sí** tienen Redes Sociales, el mismo informa sobre tiempo que llevan usándolas, el tiempo que le dedican al día, la frecuencia con que las usan, las ventajas que han identificado para la empresa, y sobre todo el impacto que ha tenido la estrategia de las Redes Sociales dentro de los ingresos de la empresa.

Para las empresas que **no** tienen Redes Sociales, los ítems están relacionados con identificar los medios que usan, la razón de no contar con Redes Sociales dentro de la empresa, así como la opinión que se tiene acerca de la implementación de esta estrategia, además de dar a conocer el punto de vista de quienes responden sobre si la implementación de las Redes Sociales sería un área de oportunidad para la empresa.

El cuestionario dirigido a los clientes, solo tiene una pregunta sociodemográfica: el rango de edad, pregunta 1 del Anexo A2, para la cual se consideraron rangos que van desde los 18 hasta más de 60 años; de la pregunta dos hasta la seis los ítems relacionan al encuestado con el uso de sus Redes Sociales tanto en cuando a la frecuencia como al tiempo dedicado a ellas.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Las siguientes preguntas miden la perspectiva de los clientes en cuanto al uso de las Redes Sociales como medios publicitarios y promocionales de las empresas, específicamente las PyMEs de Villahermosa de quienes se trata la investigación, los ítems abarcan desde la opinión de si son o no efectivas las Redes Sociales como una estrategia de marketing hasta si ellos han tenido contacto por estos medios con las empresas.

Análisis de fiabilidad de los instrumentos:

Para determinar si los instrumentos usados eran confiables se analizaron a través de una prueba piloto para cada cuestionario, con del programa estadístico SPSS (instrumento de análisis de datos cuantitativos), para obtener la medida de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, la cual da por hecho que los ítems miden un mismo constructo o dimensión teórica y que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988).

Para el cuestionario que se aplicó a los clientes la prueba piloto que se realizó con 23 encuestas, arrojó los resultados que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad para la encuesta de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
.773	17

Fuente: Software estadístico SPSS

El cuestionario que se aplicó a las empresas se dividió en 2 secciones, la primera se refiere a las empresas que sí cuentan con Redes Sociales, y la segunda a las que no cuentan con ellas; la prueba piloto se realizó con 21 encuestas, los resultados se muestran en las Tablas 3 y 4.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad para la encuesta de empresas que sí tienen Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	24

Fuente: Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad para la encuesta de empresas que no cuentan con Redes Sociales.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	15

Fuente: Software estadístico SPSS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo IV.

Análisis de

Resultados

Interpretación de los resultados

En este capítulo se llevó a cabo el análisis detallado de los resultados, de acuerdo a las respuestas derivadas de la aplicación de los cuestionarios, tanto a las empresas como al público en general, este análisis se realizó a través de la interpretación de las Tablas y Figuras, que se obtuvieron y/o elaboraron con información del software estadístico **SPSS**.

Las empresas

Gracias a los 61 cuestionarios que se aplicaron se encontró que en las empresas 31 de los cuestionarios fueron contestados por personas del sexo masculino, mientras que 30 del sexo femenino, este dato se contrastó en la Tabla 5 con el ítem de los puestos ocupados donde se observó que en ambos sexos la mayor parte de quienes contestaron fueron empleados generales seguido por la categoría de gerentes y/o administradores quienes en proporción se tuvo una igualdad de participación; se obtuvieron respuestas por parte de dos dueños de empresas, siendo ambos del sexo masculino, siendo este el menor porcentaje de participación, seguido por los jefes de área quienes de los cuales el mayor porcentaje fueron hombres, pero no por mucha diferencia de las mujeres.

La Tabla 6 muestra los resultados en sobre los puestos ocupados dentro de las empresas contrastado con los rango de edades, donde se encontró que la mayor parte de los trabajadores dentro de las empresas oscilan en un rango de 25- 36 años, lo que indica que son personas jóvenes quienes fungen, en mayor proporción, como jefes de área, después de estos le siguen los gerentes y/o administradores dentro del mismo rango de edades, pero la mayor población dentro de las empresas son los empleados generales quienes a su vez oscilan en mayor parte en el rango de 18-25 años, siendo los dueños quienes se encuentran en el rango de las personas mayores.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Tabla 5
Comparativo de porcentajes de género y puestos ocupado dentro de las empresas

		¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?				Total	
		Dueño	Gerente y/o administrador	Jefe de área	Empleado general		
Indique su género	Masculino	Recuento	2	10	8	11	31
		% del género	6%	32%	26%	35%	100%
		% del cargo ocupado	100%	50%	57%	44%	51%
		% del total	3%	16%	13%	18%	51%
	Femenino	Recuento	0	10	6	14	30
		% del género	0%	33%	20%	47%	100%
		% del cargo ocupado	0%	50%	43%	56%	49%
		% del total	0%	16%	10%	23%	49%
	Total	Recuento	2	20	14	25	61
		% del género	3%	33%	23%	41%	100%
% del cargo ocupado		100%	100%	100%	100%	100%	
% del total		3%	33%	23%	41%	100%	

Fuente: Software estadístico SPSS

Tabla 6
Comparativo de edades y puestos ocupado dentro de las empresas

		¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?				Total
		Dueño	Gerente y/o administrador	Jefe de área	Empleado general	
Indique su rango de edad	Recuento	0	0	0	7	7
	18-25	0%	0%	0%	39%	15%
	% del total	0%	0%	0%	15%	15%
	Recuento	0	9	11	6	26
	26-35	0%	64%	79%	33%	54%
	% del total	0%	19%	23%	12%	54%
	Recuento	2	5	3	5	15
	36-50	100%	36%	21%	28%	31%
	% del total	4%	10%	6%	10%	31%
	Recuento	2	14	14	18	48
Total	%	100%	100%	100%	100%	100%
	% del total	4%	29%	29%	38%	100%

Fuente: Software estadístico SPSS

En las gráficas del Anexo B se pueden ilustrar los resultados encontrados que aquí se comentaran de manera explicativa. A partir de la cuarta pregunta el cuestionario se refiere a información propiamente de las empresas, por lo tanto a partir de aquí se analizó el

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

comportamiento de las PyMEs dentro del tema que nos atañe que es el impacto de las Redes Sociales como estrategia de marketing dentro de este tipo de empresa.

De acuerdo al ítem del tiempo que llevan operando las empresas ilustrado por la Figura 1, se observó que más del 50% de las empresas se encuentra en sus primeros 3 años de vida, en proporción le siguen las que tienen un tiempo de vida dentro de un rango de 4-7 años es decir, la mayor parte de las empresas son de reciente creación.

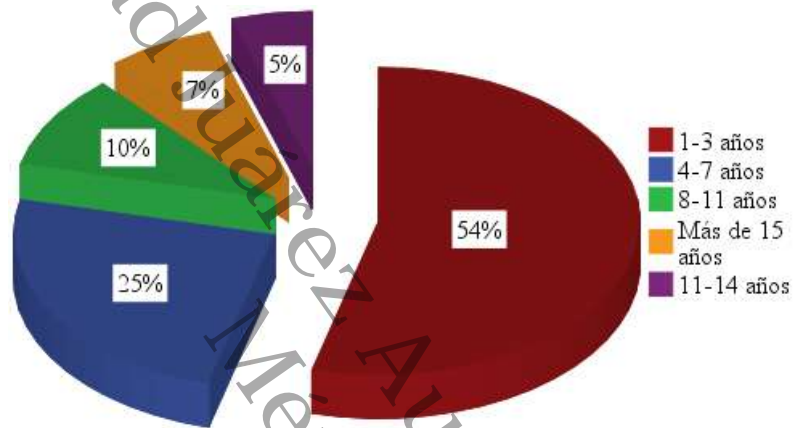


Figura 1. Tiempo de operación de las empresas. Software estadístico SPSS

Entrando a los ítems respecto al uso de las Redes Sociales, que de acuerdo a los objetivos planteados se debe conocer el porcentaje de las empresas que usan Redes Sociales como estrategias de Marketing, así como detectar las ventajas que las empresas han identificado a lo largo de la implementación de dicha estrategia, la Tabla 7 muestra los resultados obtenidos en la investigación, los cuales hacen referencia al hecho de que casi el **80%** de las empresas sí están implementado las Redes Sociales como estrategia de marketing, siendo **Facebook** el sitio favorito con un porcentaje del **98%** de uso, en cuanto al ítem de las Redes Sociales más usadas para llevar a cabo las actividades de marketing digital, quedando en segundo lugar **Twitter** con **78%**, y dejando a Instagram y Google+ muy por debajo con 38% y 17%

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

respectivamente, además de estas Redes Sociales se detectó que el 4% usa, además, algunas otras Redes Sociales tal como WhatsApp para interactuar con sus clientes.

Tabla 7
Resumen de casos: PyMEs con o sin Redes Sociales

Sí tienen Redes Sociales	%	No tienen Redes Sociales	%	Muestra	Porcentaje total
48	79%	13	21%	61	100%

Fuente: Elaboración propia con información del software estadístico SPSS

Tabla 8
Resumen de casos: Redes Sociales utilizadas por las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Otros	Total
Recuento	47	37	18	8	2	48
%	98%	77%	38%	17%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia con información del software estadístico SPSS

IV.I.II.I. Las que tienen Redes Sociales

En este apartado se muestran los resultados de las encuestas para las empresas que sí cuentan con Redes Sociales como estrategia de marketing digital, tomando como 100% las 48 empresas que contestaron esta sección; la figura 2 muestra la proporción según el tiempo que llevan implementando las Redes Sociales dentro de las empresas como estrategia de marketing digital, lo que resulta en que el **82%** no tiene más de 3 años usando estas herramientas, dato que puede coincidir con el hecho de que más de 50% de las empresas igual son de reciente creación.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

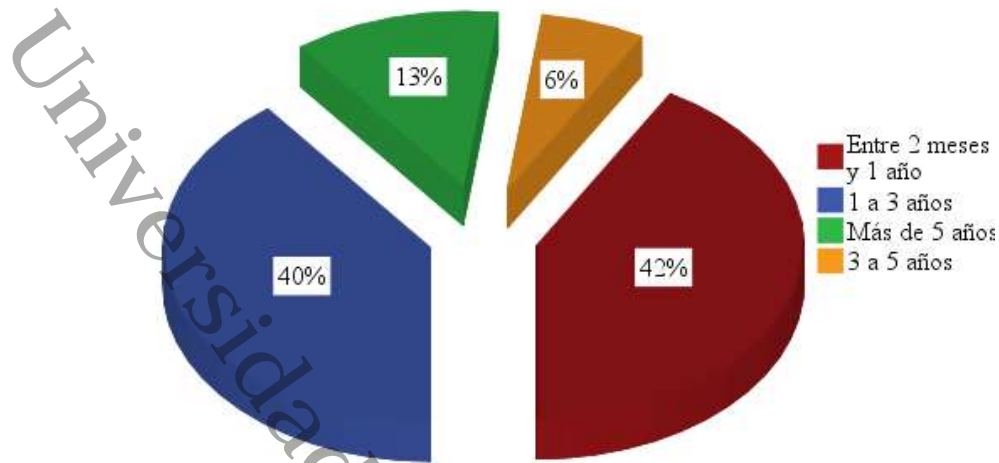


Figura 2. Tiempo de las empresas usando Redes Sociales. Software estadístico SPSS

En relación a la necesidad de contar con una persona especializada en el manejo de Redes Sociales para llevar a cabo el marketing digital según los datos de la Figura 3, la mitad de quienes respondieron consideró que siempre es necesario, mientras que poco más de la cuarta parte dijo que la mayoría de veces sí, pero no siempre, en cuanto a proporción hubieron personas que consideran que algunas veces sí podría ser necesario, pero en otras ocasiones no, según comentarios que hicieron los encuestados, depende del tipo de contenido que se genera dentro de las Redes Sociales y de las interacciones con los clientes. Solo una pequeña parte considera que la mayoría de veces no se necesita un especialista para manejar las Redes Sociales de las empresas.

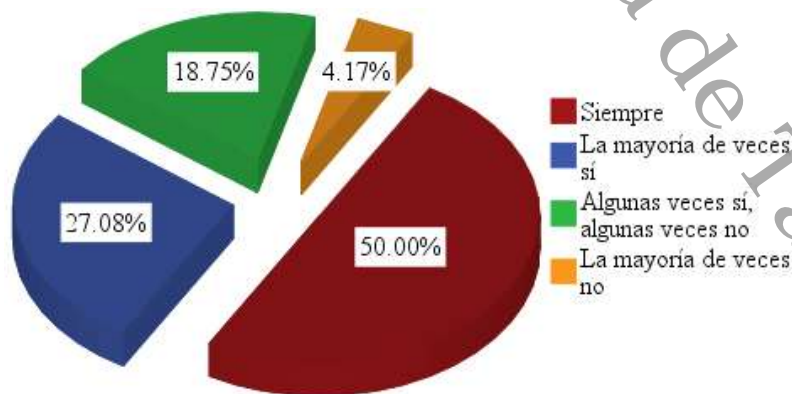


Figura 3. Necesidad de contar una persona especializada dentro de las empresas para el manejo de sus Redes Sociales. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, que se refiere a los beneficios que aporta la implementación de las Redes Sociales como estrategia de marketing digital en las PyMEs de Villahermosa, la Tabla 9 muestra el recuento de los porcentajes de las respuestas obtenidas, en proporción a las 48 empresas que **sí** usan estas herramientas, teniendo una mayor incidencia dentro de las PyMEs el aumento de ventas seguido muy de cerca por el acercamiento que tienen las empresas con sus clientes y en tercer sitio el posicionamiento de la marca dentro de su mercado; con apenas una proporción del 8%, la ventaja que menos es considerada por quienes respondieron al cuestionario es el ahorro de tiempo y recursos, que en un momento dado la implementación de las Redes Sociales representa.

Tabla 9
Ventajas identificadas por la implementación de las Redes Sociales en las PyMEs de Villahermosa

	Aumento de ventas	Acercamiento con sus clientes	Mayor rentabilidad	Ahorro de tiempo y recursos	Comodidad	Posicionamiento	Total
Recuento	35	33	9	4	7	25	48
% del total	73%	69%	19%	8%	15%	52%	100%

Fuente: *Elaboración propia con información del software estadístico SPSS*

Además de lo anterior casi el 85% de los encuestados considera que gracias a la implementación de las Redes Sociales como estrategia de marketing, la PyME en las que laboran aumentos sus ingresos, lo que se identifica como un beneficio más para que las empresas se fortalezcan.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

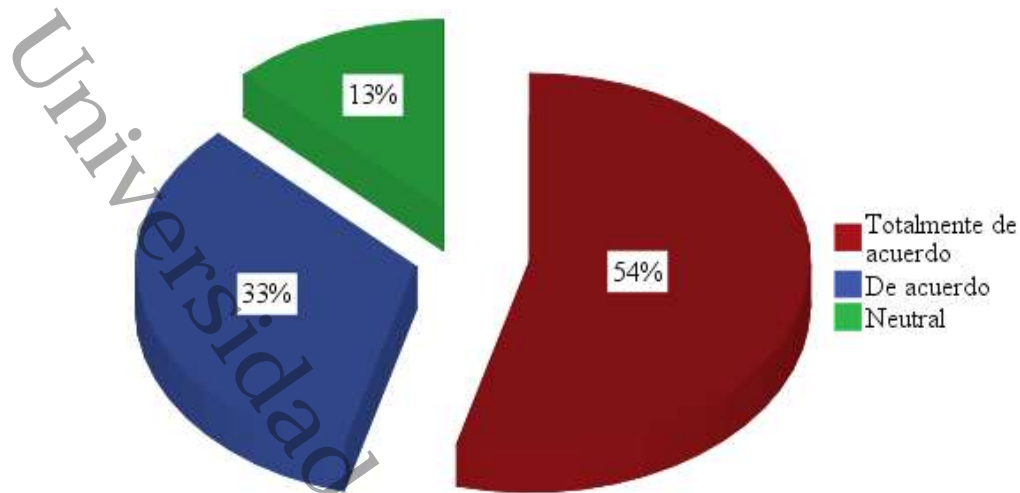


Figura 4. Perspectiva del impacto del marketing a través de las Redes Sociales en el aumento de los ingresos. Software estadístico SPSS

IV.I.II.II. Las que no tienen Redes Sociales

En cuanto a las empresas que no tienen Redes Sociales se considera para el análisis como 100% a las 13 que contestaron esta sección, por lo tanto los resultados que se mostraran son solo de ese número de empresas.

La Tabla 10 muestra el resultado en cuando a los medios que usan las PyMEs de Villahermosa como estrategias para llegar a sus clientes, teniendo mayor concurrencia el uso reparto de volantes con casi el 70%, seguido por el e-mail con 31%, dejando el voceo en último lugar con apenas siendo que solo una empresa sigue usando este medio lo que representa el 8% de la muestra.

Las razones varían y van desde el desconocimiento del tema de usar las Redes Sociales como estrategia de marketing, que de la muestra tuvo una incidencia casi del 50% hasta la falta de interés de una empresa de implementar estas herramientas, en el rubro de “otros” quienes respondieron mencionaron algunas otras razones internas por las que no cuentan con estos recursos.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Tabla 10
Medios que usan las PyMEs de Villahermosa que no cuentan con Redes Sociales

	Radio	Prensa	Televisión	Voceo	Volantaje	e-mail	Otros	Total
Recuento	3	3	2	1	9	4	2	13
% del total	23%	23%	15%	8%	69%	31%	15%	100%

Fuente: Elaboración propia con información del software estadístico SPSS

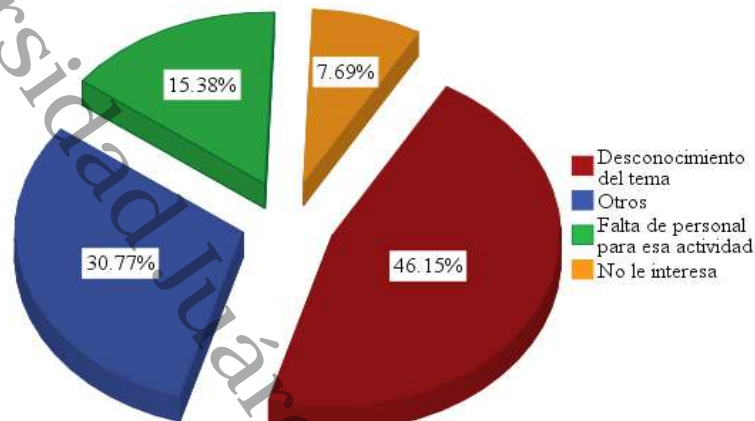


Figura 5. Razones de las empresas para no contar con Redes Sociales. Software estadístico SPSS

Por otro lado, a pesar de no contar con Redes Sociales la mayoría de los encuestados, casi el 90%, considera que esta estrategia de marketing es un área de oportunidad para obtener mayores beneficios ya que la consideran una táctica efectiva, lo que llevó a todos los encuestados a considerar conveniente implementar las Redes Sociales como estrategia de marketing en las empresas, tales comportamientos se pueden observar en las Figuras 6, 7 y 8 respectivamente.

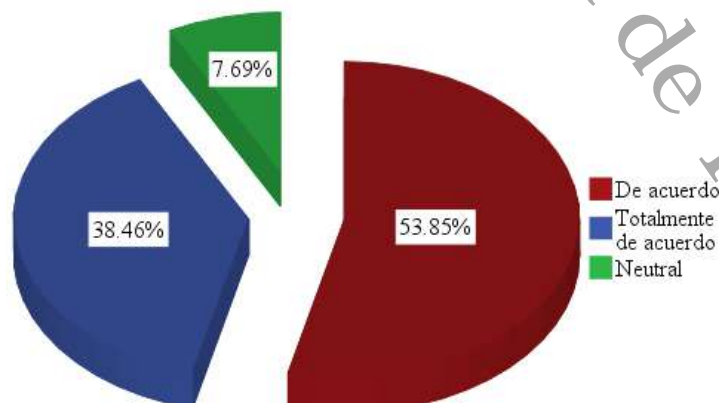


Figura 6. Perspectiva de las Redes Sociales como área de oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

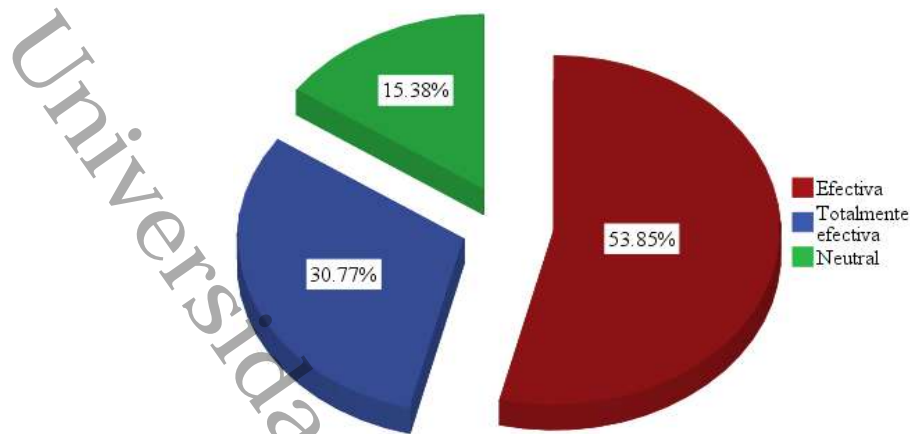


Figura 7. Efectividad del marketing de una empresa a través de las Redes Sociales. Software estadístico SPSS

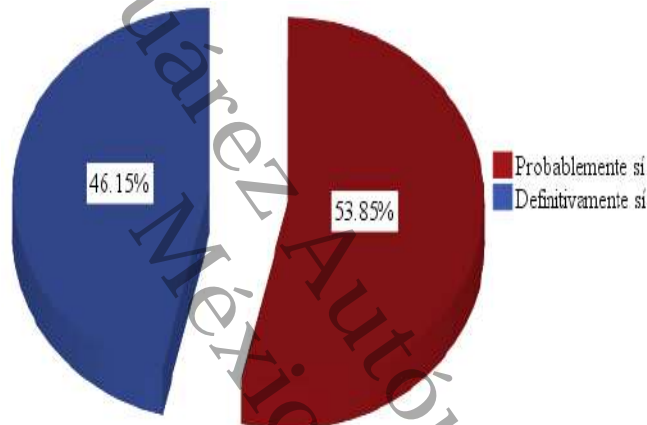


Figura 8. Opinión sobre implementar la publicidad a través de las Redes Sociales en las empresas. Software estadístico SPSS

Al público en general

La encuesta aplicada al público en general solo contiene una pregunta sociodemográfica: el rango de edad, pregunta 1 del Anexo A2, este ítem contempla usuarios de las Redes Sociales que van desde los 18 hasta más de 60 años, dividiéndolos en 5 rangos, de esta pregunta resultó que más de la mitad de los encuestados son jóvenes que están dentro del rango de 26 a 35 años, y son usuarios que llevan más de 3 años en las Redes Sociales, tal como lo muestra la Tabla 11.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Tabla 11

Tabla comparativa: edades con respecto al tiempo como usuarios de las Redes Sociales

		Antigüedad como usuario de Redes Sociales					
		Menos de 2 meses	Entre 2 meses y 1 año	1 a 3 años	Más de 3 años	Total	
Rango de Edad	18-25	Recuento	1	1	0	16	18
		%	6%	6%	0%	89%	100%
		% del total	1%	1%	0%	24%	26%
	26-35	Recuento	0	0	1	35	36
		%	0%	0%	3%	97%	100%
		% del total	0%	0%	1%	51%	53%
	36-50	Recuento	0	0	1	12	13
		%	0%	0%	8%	92%	100%
		% del total	0%	0%	1%	18%	19%
	50-60	Recuento	0	0	0	1	1
		%	0%	0%	0%	100%	100%
		% del total	0%	0%	0%	1%	1%
Total	Recuento	1	1	2	64	68	
	% del total	1%	1%	3%	94%	100%	

Fuente: Elaboración propia con información del software estadístico SPSS

La Red Social más usada entre las personas y por la misma razón en donde encuentran mayor información comercial resultado ser Facebook tal como lo muestran las Figura 9 y 10 respectivamente; la distribución de las proporciones en cuanto al uso de las RS, Facebook tiene casi un 70%, seguido por Google+ con una proporción equivalente casi a la mitad con respecto a Facebook, y en último lugar quedó la opción “otra”.

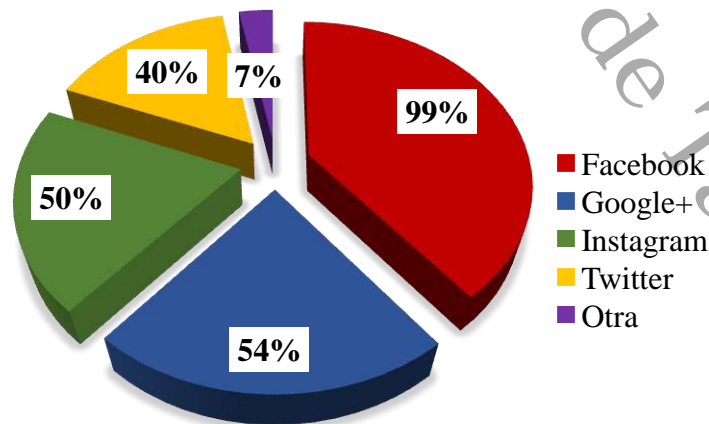


Figura 9. Redes Sociales usadas por el público en general. Elaboración propia

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

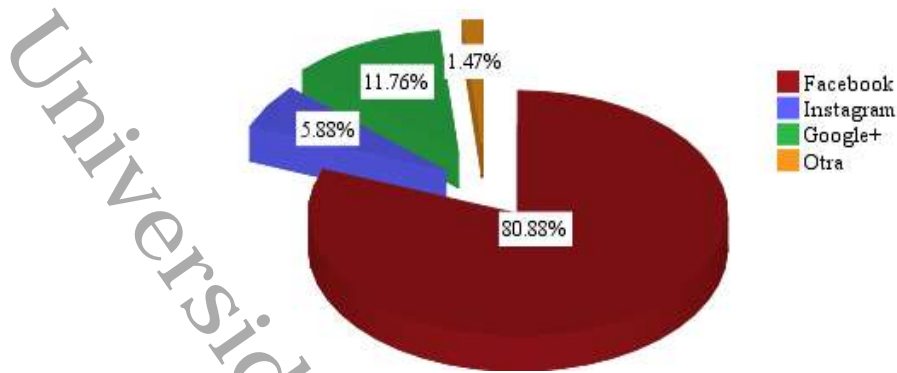


Figura 10. Red Social donde encuentran mayor información comercial. Software estadístico SPSS

Pasando a la perspectiva que tiene el público en general sobre el uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing, los resultados hablan de que la mayoría, al visualizar la publicidad de una PyME en las Redes Sociales no ha considerado visitarla, casi un 75% en conjunto de los primeros 3 sectores, tal como lo muestra la Figura 11.

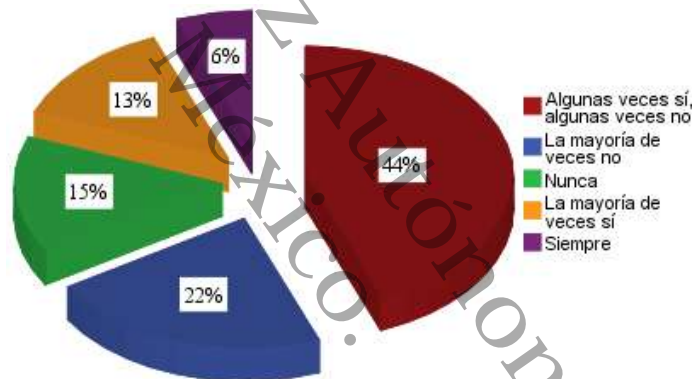


Figura 11. Porcentaje de personas que ha considerado visitar una PyME al visualizarla en las Redes Sociales. Software estadístico SPSS

Sin embargo según muestran la Figura 12 y 13 respectivamente, más del 50% de los encuestados sí considera que el marketing a través de las Redes Sociales es conveniente para las PyMEs de Villahermosa, y justamente la mitad opina que implementar esta estrategia de marketing es **efectiva**.

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

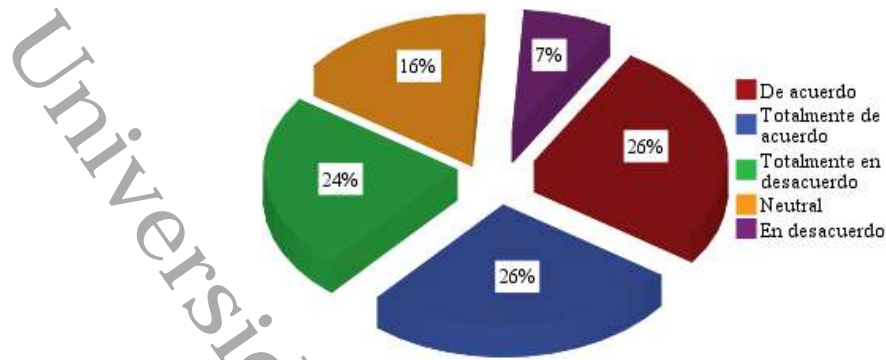


Figura 12. Porcentaje del público en general que considera conveniente el uso del marketing digital a través de las Redes Sociales, para las PyMEs de Villahermosa. Software estadístico SPSS

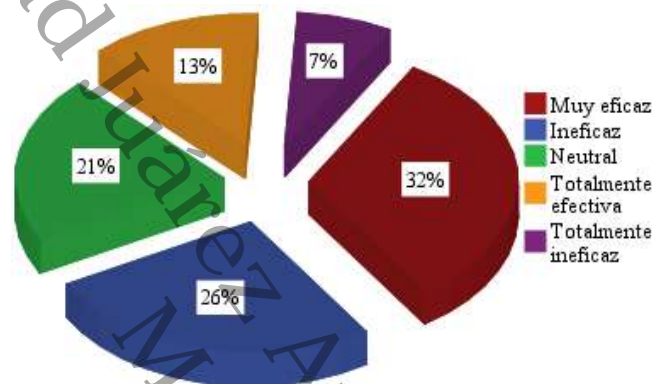


Figura 13. Opinión sobre la efectividad de marketing a través de las Redes Sociales. Software estadístico SPSS

Agregado a lo anterior tal como lo ilustra la Figura 14, más del 60% de las personas considera que este tipo de herramientas es confiable como medio para desarrollar el marketing de las empresas.

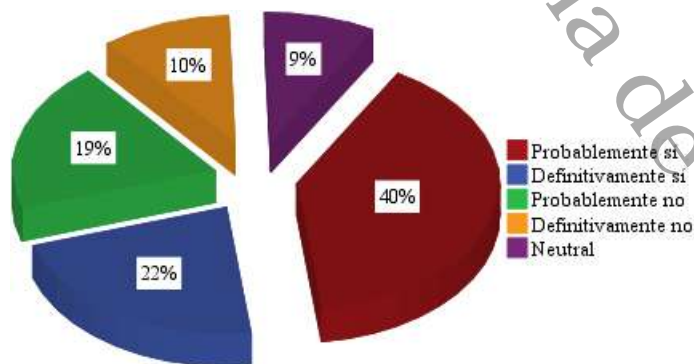


Figura 14. Opinión de lo confiable que es el uso de las Redes Sociales, como estrategia para las PyMEs de Villahermosa. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Los últimos ítems del cuestionario se refieren al contacto que han tenido las personas con las PyMEs de Villahermosa a través de las Redes Sociales, a pesar de que no las visitan, un porcentaje significativo si se ha puesto en contacto con ellas expresando su opinión acerca de la empresa de que se trate, tal como lo dice la Figura 15, el 40% de las personas, mientras que casi el 45% según la Figura 16 alguna vez ha realizado compras a través de sus Redes Sociales a las PyMEs de Villahermosa.

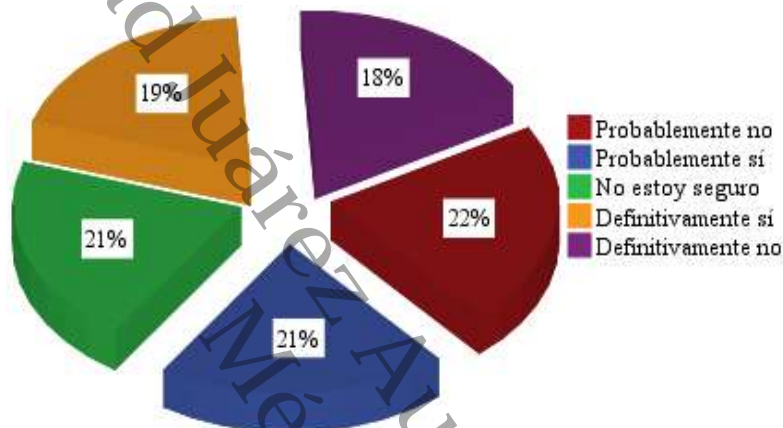


Figura 15. Porcentaje de personas que se han puesto o no en contacto, a través de las Redes Sociales, con alguna PyME de Villahermosa para expresar su opinión acerca de dicha empresa. Software estadístico SPSS

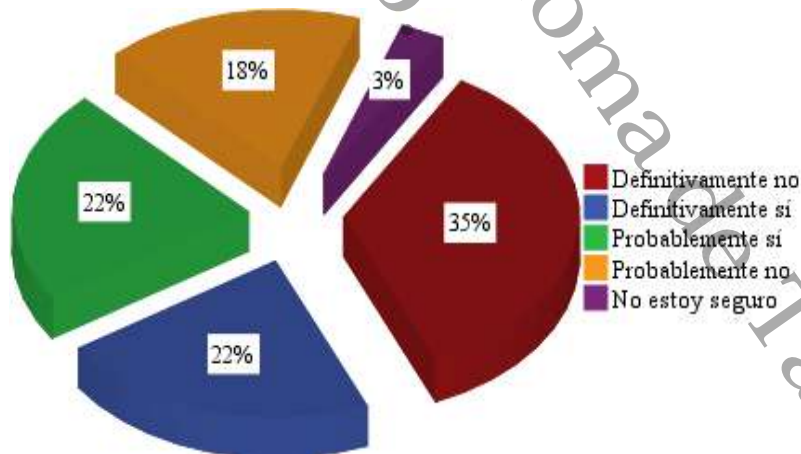


Figura 16. Porcentaje de personas que han o no realizado alguna compra a través de sus Redes Sociales a las PyMEs de Villahermosa. Software estadístico SPSS

Discusión

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir la actitud de las PyMEs de Villahermosa con respecto a implementar las Redes Sociales como estrategia de marketing dentro de este tipo de empresas, conocer cuáles son las Redes Sociales que usan así como identificar las ventajas que estas herramientas le brindan a las PyMEs para su fortalecimiento y así permanecer el mercado.

Tal como lo dice un estudio realizado por la firmas de servicios profesionales KPGM (2013) “En México, alrededor de 70% de los nuevos negocios no llega al tercer año de vida” (p. 11), esta situación se debe tanto a factores internos como externos, pero el hecho de que las PyMEs evolucionen al uso de las tecnologías de la información les da ese toque innovador que les ayuda a la permanencia.

Con los resultados obtenidos se **confirma** la hipótesis planteada la cual menciona que sí las PyMEs de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco implementan el Marketing a través de las Redes Sociales, ellas obtienen beneficios los cuales le llevan mejorar su rentabilidad, con esta estrategia se ayuda a que las Pequeñas y Medianas empresas no desaparezcan en los primeros años de vida tal como ha sucedido por muchos años.

Esta hipótesis se relaciona con algunas investigaciones relacionadas con el tema, pero no se encontraron investigaciones realizadas específicamente en la Ciudad de Villahermosa, no así existen estudios realizados en el país y algunos otros municipios, donde las Redes Sociales son consideradas herramientas que permiten a las empresas tener un mejor posicionamiento comparado con las empresas que no las tienen.

Por ejemplo Rueda, Gómez, y Pérez (2016) aseguran que “Las Redes Sociales representan una herramienta valiosa para las organizaciones ya que le permiten tener una relación más

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

estrecha con los consumidores quienes día a día hacen un mayor uso estas” (p. 11), ya que como lo dice Regueyra (2011) las Redes Sociales son “sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, que facilita la comunicación entre dos o más interlocutores” (p. 2).

Gracias este acercamiento el uso de estos medios tiene un impacto positivo en la rentabilidad entre otros aspectos como el aumento de ventas, por lo que las empresas lo ven manifestado en el aumento de sus ingresos, resultado que es similar al presentado en la investigación realizada por Rueda, Gómez, y Pérez en 2014, quienes mencionan que “la red social Facebook como herramienta de Marketing On-Line es la mejor opción, ya que les permite incrementar sus ventas, mejorar su imagen, incrementar el número de clientes y reducir los costos de publicidad” (sección de Conclusión, párr.2).

Aun considerando el impacto positivo que la implementación de las Redes Sociales tienen dentro de las PyMEs, aún hay un número a considerar de empresas que se resisten a entrar en el mundo Web 2.0, por lo que quedan en desventaja en comparación de las que si emplean esta estrategia.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Durante la investigación se observó que la mayor parte de las PyMEs de Villahermosa han logrado una evolución tecnológica que las ha beneficiado ampliamente, incrementando sus ingresos pero sobre todo han incrementado la comunicación con sus clientes, de manera que pueden tomar mejores decisiones para satisfacer las necesidades que les demandan, lo que les permite ganar un mejor posicionamiento en el mercado, ya que modifica totalmente la

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

manera de comunicarse con las personas, permitiendo tener contacto directo con los clientes antes y después de cualquier transacción comercial.

Así mismo se da a conocer que la Red Social de mayor impacto sigue siendo Facebook, tanto para las empresas como para los clientes, para las empresas en segundo sitio se ubica Twitter como la plataforma que usan para llegar a los usuarios, lo que contrasta con el resultado de los clientes quienes en mayor porcentaje se encuentran en Google+.

Recomendaciones

Las empresas deben actualizar y estar presentes en sus Redes Sociales con más frecuencia y durante más tiempo, ya que en ocasiones las dejan abandonadas por varios días, y esto puede hacer que desaprovechen los recursos que estas les proporcionan.

Además de la Red Social Facebook, las empresas deben migrar a Google+ ya que en estos momentos esta Red Social está teniendo mayor auge entre el público general en comparación de Twitter.

Las PyMEs que aún no migran a estas tecnologías deben apostar a esta evolución ya que está comprobado que ayuda a que no desaparezcan en sus primeros años de vida, trayendo consigo múltiples beneficios que las pueden posicionar en un mejor sitio dentro del mercado.

Referencias

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* (1st ed.). España: Marketing y Pymes. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- AMA. (2013). Definición de marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Aznar López, A. (2005). *La red Internet. El modelo TCP/IP*. Madrid, España: Grupo Abantos Formación y Consultoría. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/consorciojatsp/docDetail.action?docID=10078349&ppg=7>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, (35), 152–181. Recuperado de www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf
- Corona Vázquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Cruz, A. (2016, Febrero 21). Llevan a las pymes a Internet. *EL UNIVERSAL*. México, D.F. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/02/21/llevan-las-pymes-internet>

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

- Drucker, P. F. (1975). Review of management: Tasks, responsibilities, practices. *Interfaces*, 5(3), 74-76.
- Edelman-Regueyra, M. G. (2011). Aprendiendo con las TIC: Una experiencia universitaria. *Actualidades Investigativas En Educación*, 11, 1-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/447/44718791008.pdf>
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina: El Ateneo.
- Fuentes Vera, S. L., y Vera Huacón, A. A. (2015). *Anlisis de la evolucin del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicacin en la marca Miller de la compaa Cervecera Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- García Muñoz Aparicio, C., Pérez Sánchez, B., y Navarrete Torres, M. del C. (2015). Las Redes Sociales y el desarrollo de las MiPyMEs. *Ciencia desde el Occidente*, 3(1), 75-84. Recuperado de <http://udo.mx/portal/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/2016/vol3/7 Redes sociales.pdf>
- Gómez García, I. (2015). Construyendo un modelo para evaluar la capacidad TIC en las PyMEs Mexicanas. *Anuario de Investigación UNIVA 2015*, 1(1), 93-114. Recuperado de <http://digital.univa.mx/cii/pdfs/Anuario%20de%20Investigaci%C3%B3n%20UNIVA%202015.pdf#page=93>
- González Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Información.

Gudiño Paúl, I. (2014). Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia. Tlaxcala:

Universidad del Altiplano. Recuperado de

<https://igudiño.files.wordpress.com/2014/08/desarrollo-histc3b3rico-y-evolucic3b3n-de-la-mercadotecnia.pdf>

Guerrero Reyes, C., y Galindo Alvarado, F. (2014). *Administración 2* (1st ed.). México, D.F.:

Grupo Editorial Patria. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/consorciojatsp/reader.action?docID=11046118>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, María del Pilar. (2014).

Metodología de la investigación (6. ed.). México: McGraw-Hill.

Hoyos Ballesteros, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de

un concepto. *Revista Del Programa de Marketing - Universidad Sergio Arboleda.*, 1–12.

Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community*

Management. España: Ministerio de Educación de España.

INEGI. (2010). Censos Poblacional 2010. Resultados Definitivos.

INEGI. (2011). Comercio. Recuperado de

<http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/comercio.html>

INEGI. (2015). Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos. Recuperado de

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf

Espinosa Infante, E., y De León Jiménez, S. (2013). Una mirada a las Redes Sociales

Virtuales desde el género. *Gestión Y Estrategia*, 1(43), 33–50. Recuperado de

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=86940704&lang=es&site=ehost-live>

- Jones, D. B., y Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *The Journal of Marketing*, 102-113.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., y Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425–443. <http://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.425>
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy y Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th Ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México, D.F.: LID Editorial.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14th ed.). México: Pearson Educación.
- Mendoza León, J. G., y Valenzuela Valenzuela, A. (2014). Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica en la pequeña empresa: Un estudio de las industrias metalmecánica y de tecnologías de información en Sonora. *Contaduría Y Administración*, 59(4), 253–284. [http://doi.org//dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70162-7](http://doi.org//dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70162-7)
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, (48), 103–126. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/53049>
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., y Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa* (1st ed.). Madrid, España: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=11126591>

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

- Mancera Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, 1–28.
- Medina, I. G. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis* (2 Año 2), 37-45. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- Mena Díaz, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, 43(1), 19–37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1814/181423784005/>
- Münch Galindo, L. (2011). *Fundamentos de Administración: casos y prácticas* (3rd ed.). México: Trillas.
- Moncalvo, A. (2010). *Comercio electrónico para Pymes* (1st ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/consorciojatsp/docDetail.action?docID=10384495&ppg=17>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaime I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monterrosa García, K. Y., Chávez Morales, O. A., y Rivera, D. R. (2014). *Marketing digital para penetrar el mercado de llantas usadas tipo sedán en San Pedro Sula, Honduras. Caso DASAL S.A. de C.V.* Universidad de El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/6738/>
- Neme Calacich, S., Estrada Cáliz, H. G., y Baena Paz, G. L. (2013). Comparativo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la rama económica hoteles del Estado de Tabasco. 2007-2012 y otros Estados. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración E Informática*. México, D.F. Recuperado

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

de http://132.248.164.227/Respaldo_2013_Diciembre/premio/docs/XVIII/XVIII-EHQ5COMPARATIVO DE LA COM PETITIVIDAD.pdf

Okazaki, S., Benito, N. R., y Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las Redes Sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 16(2), 31-48.

Paredes, M. R. (2011). El proceso de marketing en las pequeñas empresas. *ECO*, (6), 53–62. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO-2011-06.pdf>

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., y Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19). Recuperado de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>

Regalado, O. (2012). Cómo deben entrar las Pymes a las redes sociales. *Pyme Adminístrate Hoy*, (219), 11–14. Recuperado de <http://octavioregalado.com/wp-content/uploads/2012/07/Cómo-deben-entrar-las-PYMES-en-las-redes-sociales-PYME-Julio2012.pdf>

Rejón Guardia, F. (2011). *Eficacia publicitaria en redes sociales. Análisis y modelización de los factores indeseables durante la comunicación publicitaria en Internet*. Universidad

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

de Granada, España.

Rejón Guardia, F. (2014). *La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales:*

análisis del efecto de la presión publicitaria y la experiencia. Universidad de Granada.

Ríos Álvarez, L. (2011). *La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las PyMEs de la región bajo del estado de Guanajuato, México.*

Universidad Politécnica de Valencia, España. <http://doi.org/10.4995/Thesis/10251/10599>

Rueda Ventura, E., Gómez Lemus, M. A., y Pérez Acosta, C. (2014). Herramientas de

marketing on-line en las PyMEs de Comalcalco, Tabasco. *Revista Iberoamericana de*

Producción Académica Y Gestión Educativa, 1(Julio-Diciembre 2014). Recuperado de

<http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/164>

Rueda Ventura, E., Gómez Lemus, M. A., y Pérez Acosta, C. (2016). Las Redes Sociales

como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista*

Iberoamericana de Producción Académica Y Gestión Educativa, 3(Julio-Diciembre

2015). Recuperado de <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/315>

Ros Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional*

de La Información, 18(5), 552–557. <http://doi.org/DOI:10.3145/epi.2009.sep.10>

Sahui Maldonado, J. A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del

consumidor. *TECSISTECATL. Revista Académica de Ciencias Sociales de México*, 1(5).

Recuperado de http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n5/jasm.htm#*

Sánchez Delgado, M. (2014). *Administración 1* (1st ed.). México, D.F.: Grupo Editorial

Patria. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/consorcioujatsp/reader.action?docID=11046105>

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Sanjaime Calvet, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf?sequence=1>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. México, D.F.: Ediciones Pirámide. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/consorcioujatsp/reader.action?docID=11072432>

Sastré Blanco, A., y Azouri Miranda, E. (2014). Teoría de Mercadotecnia de las Artes.

(CONACULTA, Ed.), *Hacia La Teoría Del Producto Sensible*. México. Recuperado de

<http://docplayer.es/8992495-Teoria-de-mercadotecnia-de-las-artes-hacia-la-teoria-del-producto-sensible.html>

Tesouro Cid, M., y Puiggalí Allepuz, J. (2004). Evolución y utilización de internet en la educación. *Píxel-Bit. Revista de Medios Y Educación*, (24), 59–67. Recuperado de

<http://site.ebrary.com/lib/consorcioujatsp/docDetail.action?docID=10536297&ppg=4>

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., y Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–232. Recuperado de

http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5741

Vértice (Ed.). (2010). *Marketing digital* (1st ed.). España: Editorial Vértice.

Welch, S., y Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt P.

Ynzunza Cortés, C. B., y Izar Landeta, J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

organizaciones. *Contaduría Y Administración*, 58(1), 169–197. Recuperado de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/153/153>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Anexos

Anexo A. Cuestionarios

A1. Cuestionario aplicado a las PyMEs

1. Indique su género
 - Masculino
 - Femenino
2. Indique su rango de edad
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-50
 - 50-60
 - Más de 60
3. ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa?
 - Dueño
 - Gerente y/o administrador
 - Jefe de área
 - Empleado general
4. ¿Qué tiempo lleva operando la empresa? *
 - 1-3 años
 - 4-7 años
 - 8-11 años
 - 11-14 años
 - Más de 15 años

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

5. La empresa, actualmente, ¿Cuenta con alguna red social?

Sí (continuar la encuesta hasta la pregunta 14)

No (pasar a la pregunta 15)

6. ¿Las Redes Sociales de la empresa se encuentran activas?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. En cuanto al uso de Redes Sociales como estrategia de marketing, la empresa es un usuario que lleva:

Menos de 2 meses en ellas

Entre 2 meses y 1 año

1 a 3 años

3 a 5 años

Más de 5 años

8. ¿Con cuáles de las siguientes Redes Sociales cuenta la empresa?

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Otros: _____

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

9. ¿En cuál de sus Red Social tiene una mayor actividad? *

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Otro: _____

10. ¿Considera que las Redes Sociales de la empresa son usadas con frecuencia al día?

Siempre

La mayoría de las veces sí

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

11. ¿Cuánto tiempo permanece disponible la empresa en sus Redes Sociales en cada conexión a ellas?

Menos de 10 min

10 a 30 min

30 a 60 min

1 a 2 horas

Más de 2 horas

12. ¿Considera necesario tener a una persona especializada dentro de la empresa para el manejo de sus Redes Sociales? *

Siempre

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

- La mayoría de veces sí
- Algunas veces sí, algunas veces no
- La mayoría de veces no
- Nunca

13. ¿Qué ventajas identifica del uso de las Redes Sociales de la empresa?

- Aumento de ventas
- Acercamiento con sus clientes
- Mayor rentabilidad
- Ahorro de tiempo y recursos
- Comodidad
- Posicionamiento

14. ¿Considera usted que implementar el marketing a través de las Redes Sociales marcó una diferencia para que la empresa aumentara sus ingresos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué medio utiliza la empresa para informar acerca de sus productos?

- Radio
- Prensa
- Televisión

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

- Voceo
- Volantaje
- e-mail
- Otro: _____

16. ¿Por qué razón no cuenta la empresa con Redes Sociales?

- Desconocimiento del tema
- Falta de internet en la empresa
- No le interesa
- Falta de personal para esa actividad
- Otro: _____

17. ¿Considera que el uso de las Redes Sociales como medio para promocionar la empresa, puede ser un área de oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Usted considera que el marketing de una empresa a través de las Redes Sociales es:

- Totalmente efectiva
- Efectiva

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

- Neutral
- Ineficaz
- Totalmente ineficaz

19. ¿Considera usted que es conveniente para la empresa implementar la publicidad a través de las Redes Sociales?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

A2. Cuestionario aplicado a los clientes

1. Indique su rango de edad

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50-60
- Más de 60

2. ¿Con que Redes Sociales cuenta usted? (Marque las casillas necesarias)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Otra: _____

3. ¿En cuál red social encuentra mayor información comercial?

Facebook

Twitter

Instagram

Google+

Otra: _____

4. En cuanto al uso de sus Redes Sociales, es usted:

Un usuario que lleva menos de 2 meses en ellas

Entre 2 meses y 1 año

1 a 3 años

Más de 3 años

5. Indique la frecuencia del uso de sus Redes Sociales al día

1 vez

5 veces

10 veces

más de 10 veces

6. ¿Es usted un usuario que permanece más de 15 minutos en sus Redes Sociales en cada conexión a ellas?

Siempre

La mayoría de veces sí

Algunas veces sí, algunas veces no

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

La mayoría de veces no

Nunca

7. ¿Encuentra algún tipo de publicidad, sobre alguna PyME de Villahermosa, durante la navegación dentro de sus Redes Sociales?

Siempre

La mayoría de veces sí

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

8. Al visualizar una PyME de Villahermosa en las Redes Sociales, ¿Ha considerado visitarla?

Siempre

La mayoría de veces sí

Algunas veces sí, algunas veces no

La mayoría de veces no

Nunca

9. ¿Considera conveniente el uso del marketing digital a través de las Redes Sociales, para las PyMEs de Villahermosa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Totalmente en desacuerdo

10. Usted considera que la promoción, de las PyMEs de Villahermosa, a través de las

Redes Sociales es: *

Totalmente efectiva

Muy efectiva

Neutral

Ineficaz

Totalmente Ineficaz

11. ¿Considera usted confiable el uso de las Redes Sociales, como estrategia de marketing digital para las PyMEs de Villahermosa? *

Definitivamente sí

Probablemente sí

No estoy seguro

Probablemente no

Definitivamente no

12. ¿Dentro de sus Redes Sociales "sigue" las Redes Sociales de alguna PyME de Villahermosa? *

Definitivamente sí

Probablemente sí

No estoy seguro

Probablemente no

Definitivamente no

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

13. ¿Ha realizado algún contacto, a través de las Redes Sociales, con alguna PyME de Villahermosa para expresar su opinión acerca de dicha empresa? *

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

14. ¿Ha realizado alguna compra a través de sus Redes Sociales? *

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

Anexo B. Gráficas de resultados

Cuestionario de las empresas

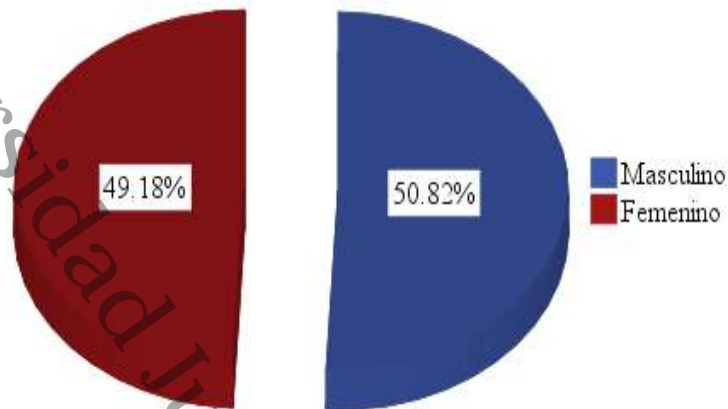


Figura B1. Género. Software estadístico SPSS

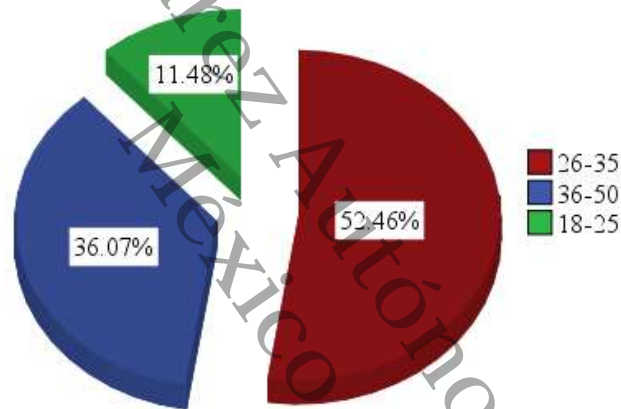


Figura B2. Rango de edades. Software estadístico SPSS

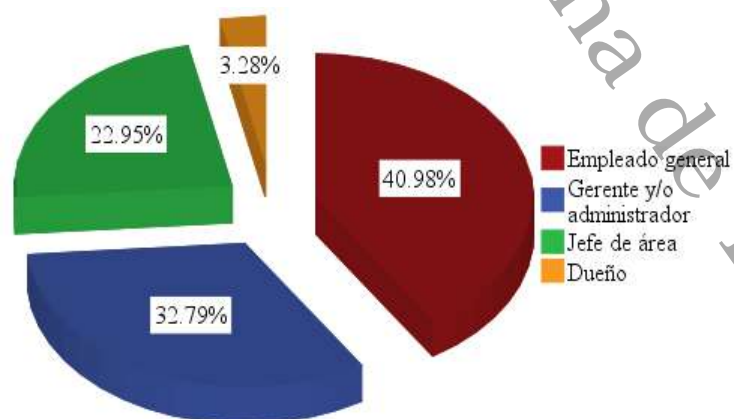


Figura B3. Cargos ocupados dentro de las empresas. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

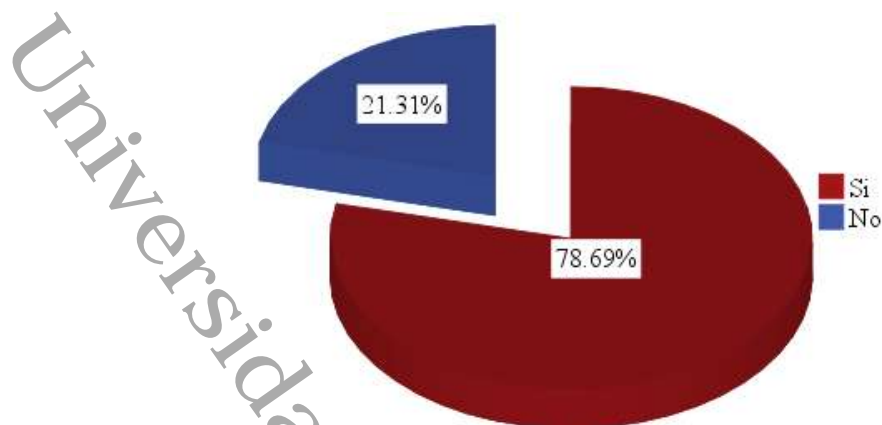


Figura B4. Porcentaje de PyMEs que cuentan con Redes Sociales o no. Software estadístico SPSS

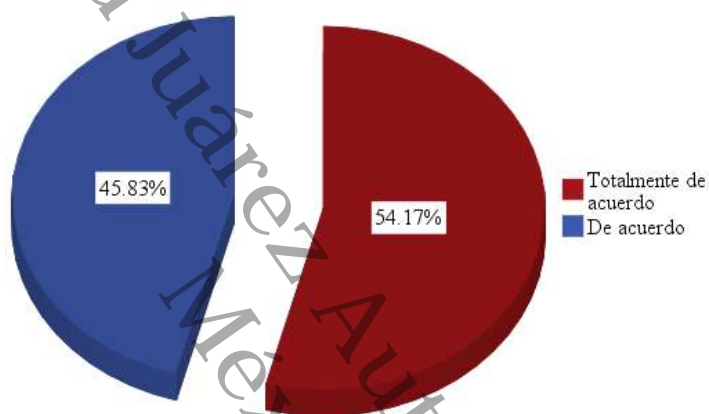


Figura B5. ¿Las Redes Sociales de la empresa se encuentran activas? Software estadístico SPSS

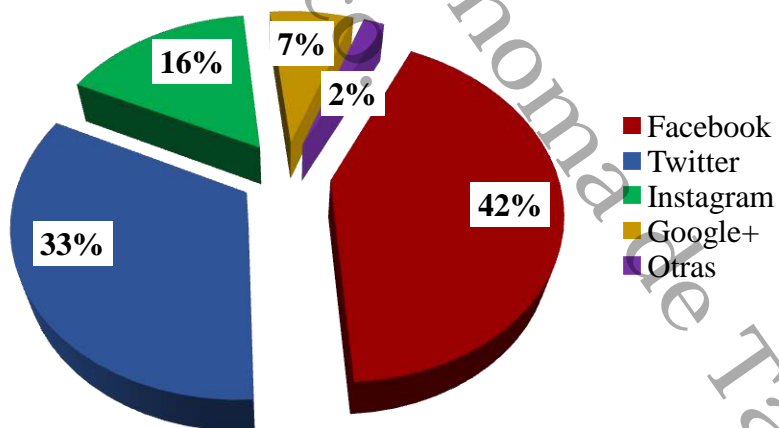


Figura B6. Redes Sociales con las que cuentan las empresas. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

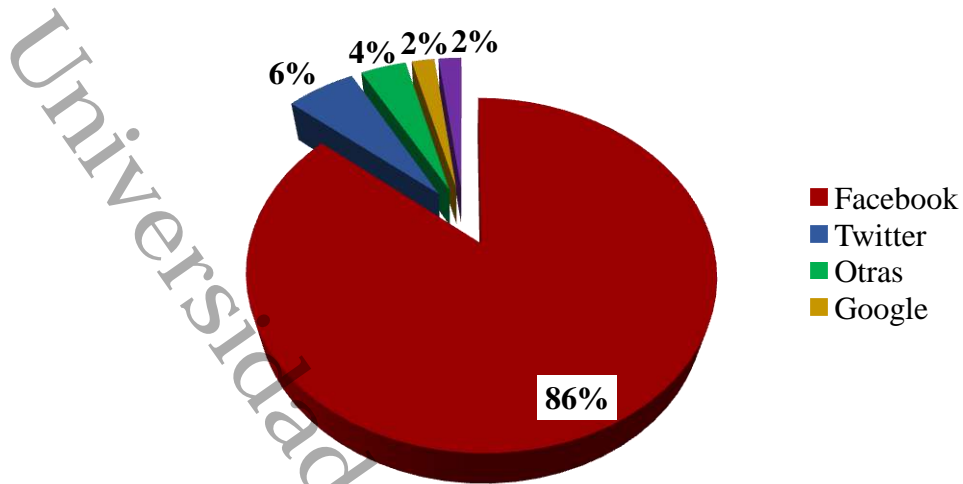


Figura B7. ¿En cuál de sus Redes Sociales tiene una mayor actividad? Software estadístico SPSS

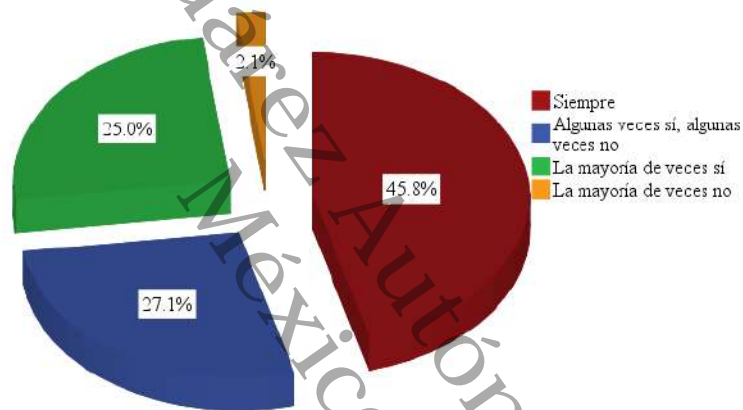


Figura B8. ¿Considera que las Redes Sociales de la empresa son usadas con frecuencia al día? Software estadístico SPSS

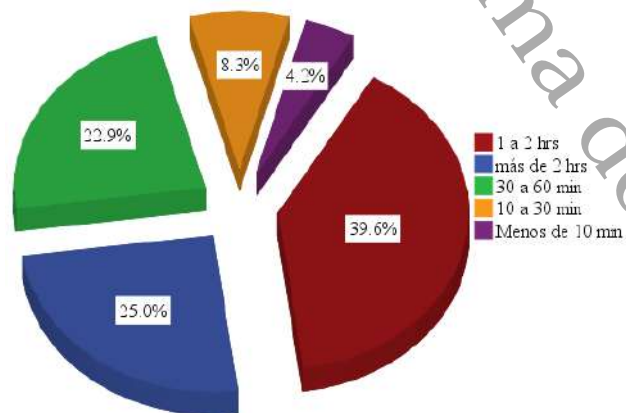


Figura B9. Tiempo disponible de la empresa en sus Redes Sociales en cada conexión a ellas. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

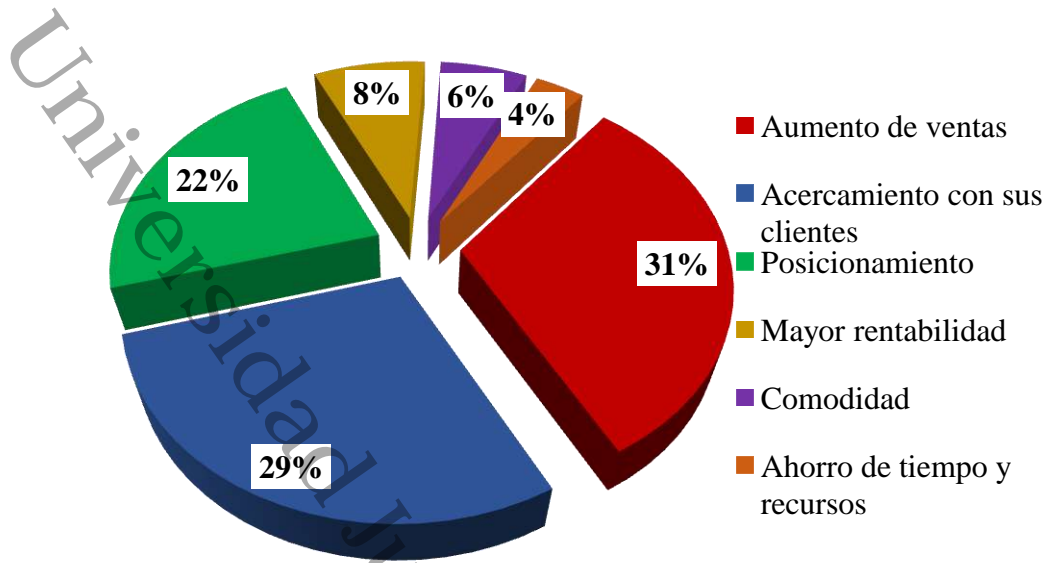


Figura B10. Ventajas que identifican las empresas del uso de las Redes Sociales. Software estadístico SPSS

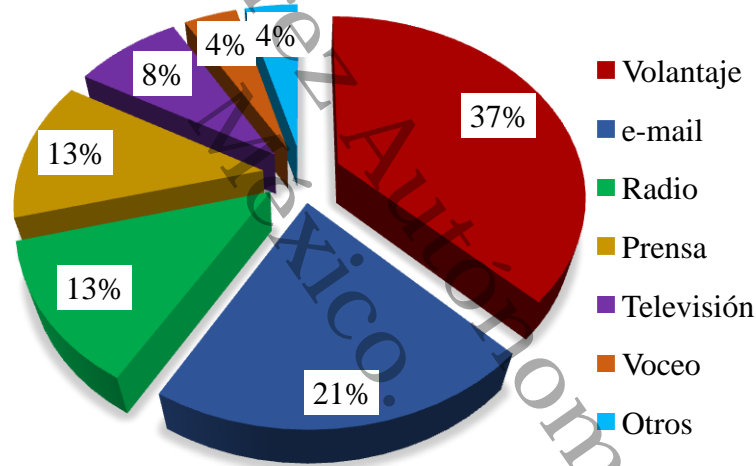


Figura B11. ¿Qué medio utiliza la empresa para informar acerca de sus productos? Software estadístico

SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

Cuestionario de los clientes

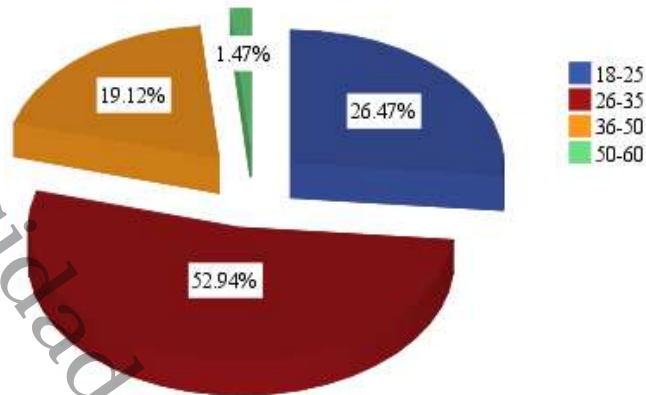


Figura B12. Rango de edades. Software estadístico SPSS

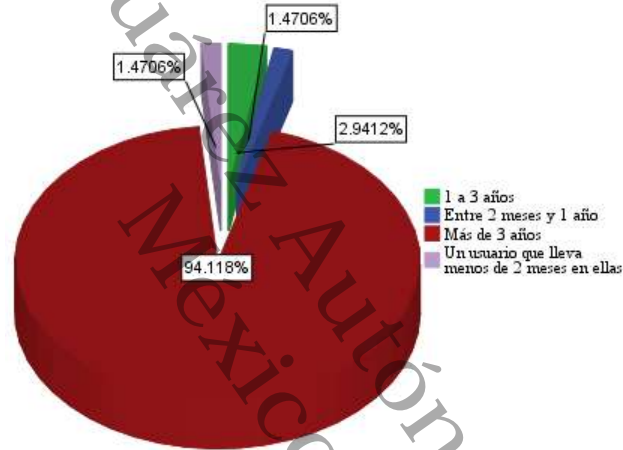


Figura B13. En cuanto al uso de sus redes, es usted. Software estadístico SPSS

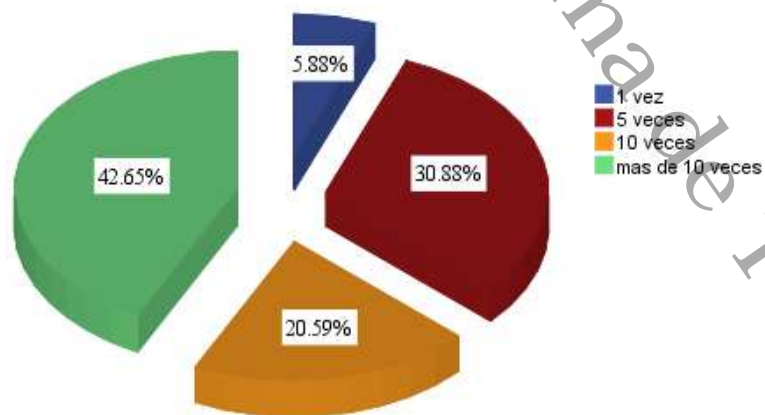


Figura B14. Indique la frecuencia del uso de sus Redes Sociales al día. Software estadístico SPSS

Análisis de las ventajas del uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para el fortalecimiento de las PyMEs de Villahermosa, Tabasco

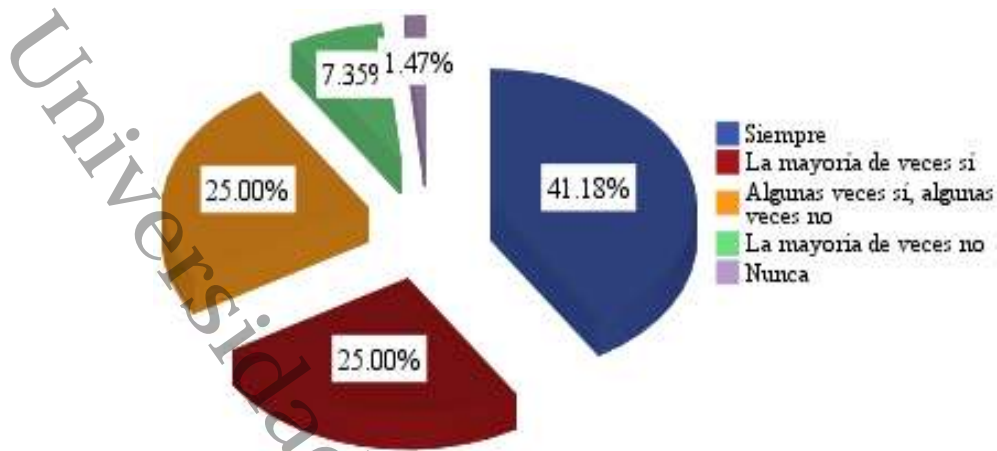


Figura B15. ¿Es usted un usuario que permanece más de 15 min en sus Redes Sociales en cada uso? Software estadístico SPSS

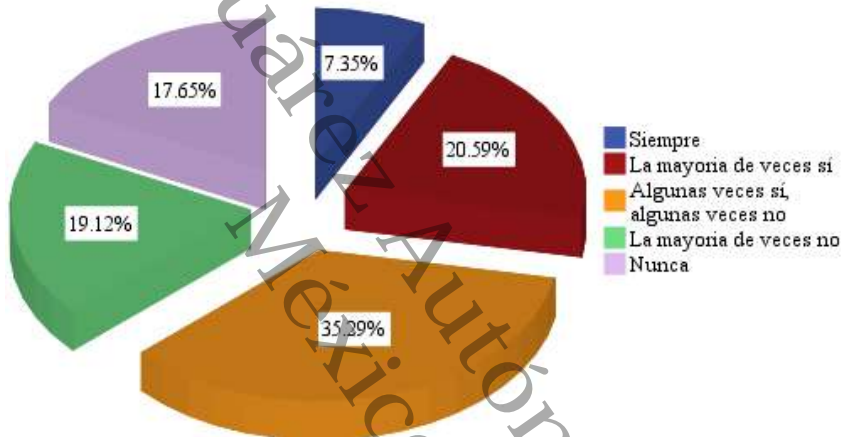


Figura B16. ¿Encuentra algún tipo de publicidad, sobre alguna PyME de Villahermosa, durante la navegación dentro de sus Redes Sociales? Software estadístico SPSS

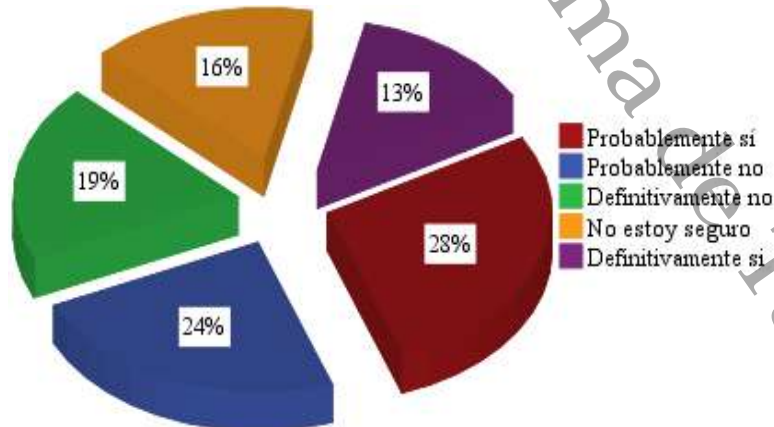


Figura B17. Distribución de porcentajes de personas que "sigue" las Redes Sociales de alguna PyME de Villahermosa. Software estadístico SPSS

Índice de Figuras

Figura 1. Tiempo de operación de las empresas. Software estadístico SPSS	46
Figura 2. Tiempo de las empresas usando Redes Sociales. Software estadístico SPSS	48
Figura 3. Necesidad de contar una persona especializada dentro de las empresas para el manejo de sus Redes Sociales. Software estadístico SPSS	48
Figura 4. Perspectiva del impacto del marketing a través de las Redes Sociales en el aumento de los ingresos. Software estadístico SPSS	50
Figura 5. Razones de las empresas para no contar con Redes Sociales. Software estadístico SPSS	51
Figura 6. Perspectiva de las Redes Sociales como área de oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa. Software estadístico SPSS	51
Figura 7. Efectividad del marketing de una empresa a través de las Redes Sociales. Software estadístico SPSS	52
Figura 8. Opinión sobre implementar la publicidad a través de las Redes Sociales en las empresas. Software estadístico SPSS	52
Figura 9. Redes Sociales usadas por el público en general. Elaboración propia	53
Figura 10. Red Social donde encuentran mayor información comercial. Software estadístico SPSS	54
Figura 11. Porcentaje de personas que ha considerado visitar una PyME al visualizarla en las Redes Sociales. Software estadístico SPSS	54
Figura 12. Porcentaje del público en general que considera conveniente el uso del marketing digital a través de las Redes Sociales, para las PyMEs de Villahermosa. Software estadístico SPSS	55

Figura 13. Opinión sobre la efectividad de marketing a través de las Redes Sociales.

Software estadístico SPSS55

Figura 14. Opinión de lo confiable que es el uso de las Redes Sociales, como estrategia

para las PyMEs de Villahermosa. Software estadístico SPSS55

Figura 15. Porcentaje de personas que se han puesto o no en contacto, a través de las

Redes Sociales, con alguna PyME de Villahermosa para expresar su opinión acerca de dicha empresa. Software estadístico SPSS56

Figura 16. Porcentaje de personas que han o no realizado alguna compra a través de sus

Redes Sociales a las PyMEs de Villahermosa. Software estadístico SPSS56

Índice de Tablas

Tabla 133

Tabla 241

Tabla 341

Tabla 442

Tabla 545

Tabla 645

Tabla 747

Tabla 847

Tabla 949

Tabla 1051

Tabla 1153