

## Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco.

*Social networking as a marketing strategy in SMEs Paraiso, Tabasco.*

### **Elsa Rueda Ventura**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

[rueda.elsa@hotmail.com](mailto:rueda.elsa@hotmail.com)

### **Marbella Araceli Gómez Lemus**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

[marbella.gomez@hotmail.com](mailto:marbella.gomez@hotmail.com)

### **Candelaria Pérez Acosta**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

[candypac@hotmail.com](mailto:candypac@hotmail.com)

## Resumen

Las redes sociales han evolucionado el proceso de marketing en las empresas. Por ello este trabajo tuvo como objetivo conocer el uso de las redes sociales como parte de las estrategias de mercado en las PyMEs del municipio de Paraíso, Tabasco, México. La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptiva. Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario estructurado en cuatro bloques con un total de 24 preguntas. El cuestionario se aplicó a 26 PyMEs. Como principales resultados destacan

que las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter. Los empresarios consideran que Facebook es la más efectiva y fácil de aplicar. El 69% de las PyMEs afirmó que utilizar las redes sociales como parte de su estrategia empresarial les ha generado incremento en ventas y clientes, mejoramiento de la imagen corporativa y reducción en costos de publicidad.

## Abstract

Social networking has changed the process of marketing in companies. Therefore, this study aimed to identify the use of social networks as part of marketing strategies used by SMEs in the city of Paraiso, Tabasco, México. This research was conducted under the quantitative approach and it is a descriptive study. We applied a questionnaire for data collection. It was organized into four blocks with 24 questions in total. We surveyed 26 SMEs. Main results indicated that social networks more widely used are Facebook and Twitter. Employers believe Facebook is the most effective and easy social network to apply. 69% of them consider that the use of social networks as part of their business strategy has generated an increase in sales and customers, has improved corporate image and has reduced advertising costs.

**Palabras clave / Key words:** Redes sociales, PyMEs, Marketing-en línea, estrategias.

/ Social networks, SMEs, Online marketing, Strategies.

---

## Introducción

Con la incorporación de la Web 2.0, las redes sociales en Internet han ido ocupando un lugar relevante en el campo de las relaciones personales, así como en las empresas; en éstas últimas como una herramienta de apoyo para sus actividades empresariales las cuales representan una gama de posibilidades que

ofrecen una nueva forma de usar y entender el Internet. Entre las redes sociales más utilizadas destacan: Facebook, Twitter, Myspace, Blog, YouTube, Google+, Instagram.

Ros-Martín (2009), señala que no obstante que los términos Internet y la Web (de World Wide Web) se utilizan de forma indistinta, estos son diferentes y considera al internet como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. En tanto que la Web la considera como un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

Mayta y León (2009), definen las Tecnologías de la Información como “el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética” (pág. 62). Por otra parte (Regueyra, 2011) las considera como “sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, que facilita la comunicación entre dos o más interlocutores.

Flores (2009) comenta que una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes, y que estas se han convertido en todo un fenómeno de masas, como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera.

Por otra parte, Brown y Barnes (2011) las definen como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común en el cual se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual.

Según datos del observatorio sobre el uso de las redes sociales en España (2013) el 55.3% de las PyMEs usa redes sociales de manera profesional, el 41.5% de ellas utiliza principalmente Facebook, el 56.2% de las empresas que tienen presencia en las redes sociales se apoya de personal interno especializado, el 65%

actualizan sus canales en las redes sociales con una frecuencia semanal o superior. (Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas, 2013).

En México se ha dado un alto crecimiento de usuarios de internet de 2012 a 2013 este ha sido de más del 13%, el 71% ha utilizado el correo electrónico y el 40% las redes sociales. El 30% de los internautas se encontraba en los rangos de 25 a 44 años. Para el 2014 el tiempo de conexión del internauta fue de 5 horas 36 minutos, siendo el correo electrónico la principal actividad que realizan los internautas en internet para enviar y recibir correos, seguida por las redes sociales. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México (2014).

Del 2013 a 2014 se dio un crecimiento de usuarios de internet de más de 5.3%, el perfil del internauta oscilo entre 13 y 34 años mayormente, se observo un crecimiento respecto al 2014 en el tiempo de conexión del internauta el cual fue de 6 horas 11 minutos, el acceso a las redes sociales se convirtió en la principal actividad on line aunque dicho acceso fue para uso principalmente de ocio. (AMIPCI, 2015:a)

Por otra parte en cuanto al comercio electrónico en México se ha observado un crecimineto de una 34% de 2013 a 2014. Las categorías principales por frecuencia de compra online fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. (AMIPCI, 2015:b)

El estudio de Marketing Digital y las Redes Sociales en México, señala que ocho de cada 10 empresas evaluadas poseían algún perfil social sin embargo, solo cuatro de cada 10 destinaban entre 11% y 20% de su presupuesto en actividades de marketing digital. El 63% de ellas realizaban acciones de marketing y publicidad principalmente para llegar a nuevos clientes, darse a conocer y para un mejor posicionamiento de marca. (AMIPCI, 2012)

En 2013 se mantuvo el porcentaje de las empresas que realizaban acciones de marketing y publicidad, observándose disminución en el presupuesto publicitario en actividades de marketing digital del 5% a 10%, el 51% de las empresas tenían de un año o menos de mantener algún perfil social. (AMIPCI, 2013)

De lo anterior se percibe que hoy en día las redes sociales han evolucionado la forma de hacer negocios y las empresas deben considerar que el uso de estas cada vez es más imprescindible para interactuar con los clientes, en este sentido (Celaya, 2011) menciona que la web social ocupa más del 25% del tráfico en internet y que cada día hay más consumidores que deciden sus compras de productos o servicios motivados por la información que encuentran en la web social, igualmente afirma que cuanto más conectados estén los clientes entre sí, la empresa dependerá más de la web social para posicionar sus productos o servicios.

## **Metodología**

La investigación se desarrolló en un enfoque mixto, puesto que se recopilaron datos que sirvieron para mostrar estadísticas, tener una medición numérica y un conteo de la PyMEs de Paraíso, Tabasco y que redes sociales utilizan, además fueron analizadas algunas características de dichas empresas, para identificar la forma en que han utilizado las redes sociales como estrategia empresarial.

La investigación fue descriptiva ya que permitió conocer el comportamiento de la PyMEs respecto al uso de las redes sociales.

Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron la bitácora de investigación y el cuestionario. Este último quedó estructurado por 24 preguntas divididas en cuatro bloques. El primer bloque agrupó reactivos relacionados con la administración del Marketing On-Line; el segundo concentró información sobre las acciones o herramientas que las PyMEs utilizan; el tercer bloque se destinó a conocer los beneficios derivados del uso de las redes sociales; finalmente el cuarto bloque integró reactivos para identificar como se utilizan las redes sociales como medio de comunicación interno. Cabe destacar que dicho instrumento fue aplicado a los gerentes o personal de confianza de 26 PyMEs del Municipio de Paraíso. Uno de los criterios considerados para la determinación de la muestra fue que las PyMEs tuvieran presencia en algunas de las redes sociales.

## Resultados

Los resultados que se presentan corresponden a los datos proporcionados por 26 empresas, teniendo dentro del primer bloque del cuestionario sobre aspectos relacionados a la administración del marketing On-Line; teniendo que el 69% de las PyMEs pertenecen al sector servicios y el 31% al sector comercial. No se consideraron las empresas industriales porque no se tuvo información de ellas en las redes sociales. El 100% de las PyMEs objeto de estudio hacen uso de Facebook como su red social principal, mientras que el 38% hace uso de Twitter como red social secundaria. Dos de las empresas hacen uso de varias redes sociales de manera simultánea y la gran mayoría utiliza casi exclusivamente de una a dos redes sociales. El 12% de las empresas hacen uso de la red social Instagram, la más nueva red social de la lista, tal como puede observarse en figura No. 1.

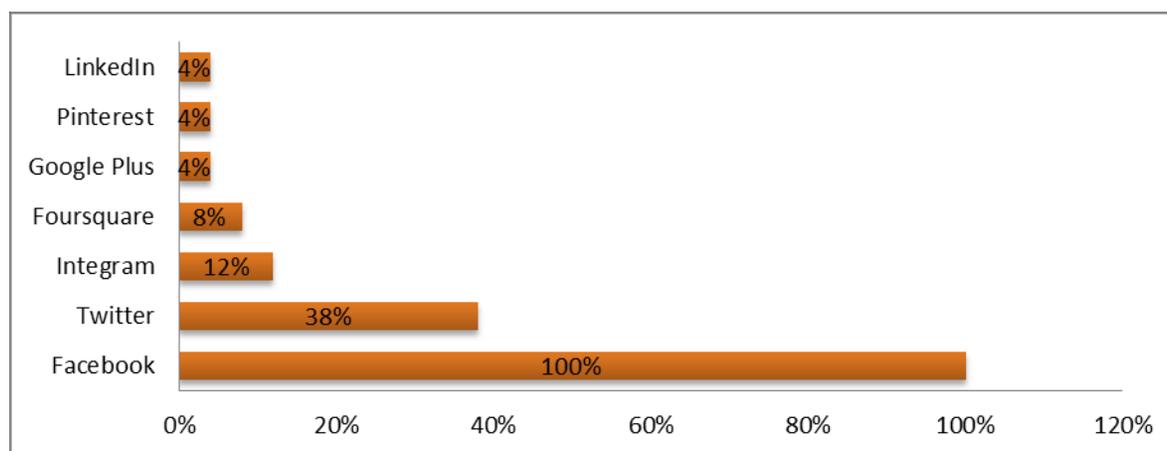


Figura N° 1 Redes sociales utilizadas por las PyMEs

En cuanto al propósito por el cual hacen uso de las redes sociales el 81% de las empresas señaló que para promocionarse, el 54% las utiliza para vender, el 35% con el objetivo de mejorar su imagen. Como puede observarse en la figura No. 2.

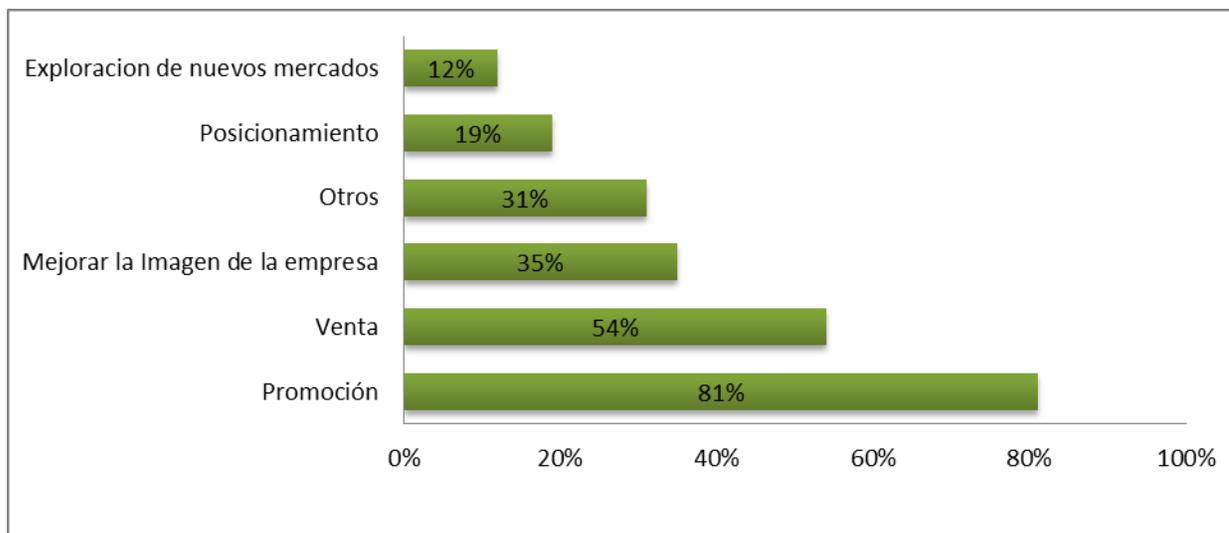


Figura. N° 2 Propósito del uso de las redes sociales

El 65% de las PyMEs cuentan con personal designado para realizar las labores de marketing online y de estas el 69% cuenta con personal experto en el área.

En cuanto a la gestión de las cuentas de las redes sociales el 50% de las empresas tienen personal designado para ello y de estas el 38% cuenta con personal experto en el área.

Con respecto al bloque que contempla las acciones realizadas por las PyMEs en las redes sociales el 85% las utilizan para publicar ofertas y promociones, el 54% para mantener contacto con los clientes publicando información actualizada, además de imágenes y videos relacionados a las ofertas de bienes y servicios, el 19% para publicar temas de interés general que no están directamente relacionados con los bienes o servicios que ofrece la empresa. Como se puede apreciar en la figura No. 3.



Figura N° 3 Acciones realizadas por las PyMEs en las redes sociales

En cuanto a las redes sociales que han sido más fáciles acoplar a sus necesidades los empresarios señalaron principalmente el Facebook y en segundo lugar el Twitter. En cuanto a la periodicidad en que publican nuevo contenido el 35% señaló periodos mayores a 30 días, el 31% cada semana. Ver figura No. 4.

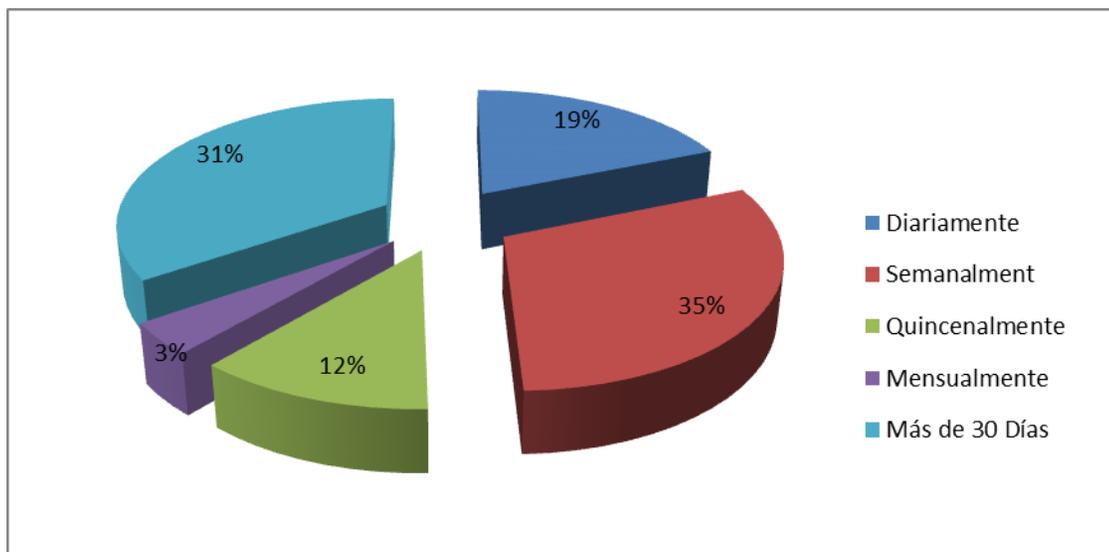


Figura N° 4 Frecuencia de publicación de nuevo contenido en las redes sociales

En relación al tiempo de respuesta a preguntas y comentarios de usuarios en redes sociales el 28% aseguro responder en una hora o menos, el 19% en lapsos de 12 horas o menos, 19% en un día o menos, 15% de una semana o menos y el 19% señaló que no responden a preguntas y comentarios hechos por parte de los usuarios.

En cuanto al bloque tres sobre los beneficios que han obtenido las PyMEs respecto al uso de las redes sociales como estrategia empresarial, el 69% de ellas dijo obtener un incremento en las ventas, el 58% ha logrado mejorar la imagen de la empresa, el 42% reporta un incremento en clientes potenciales y reducción de costos de publicidad. Ver figura No. 5.

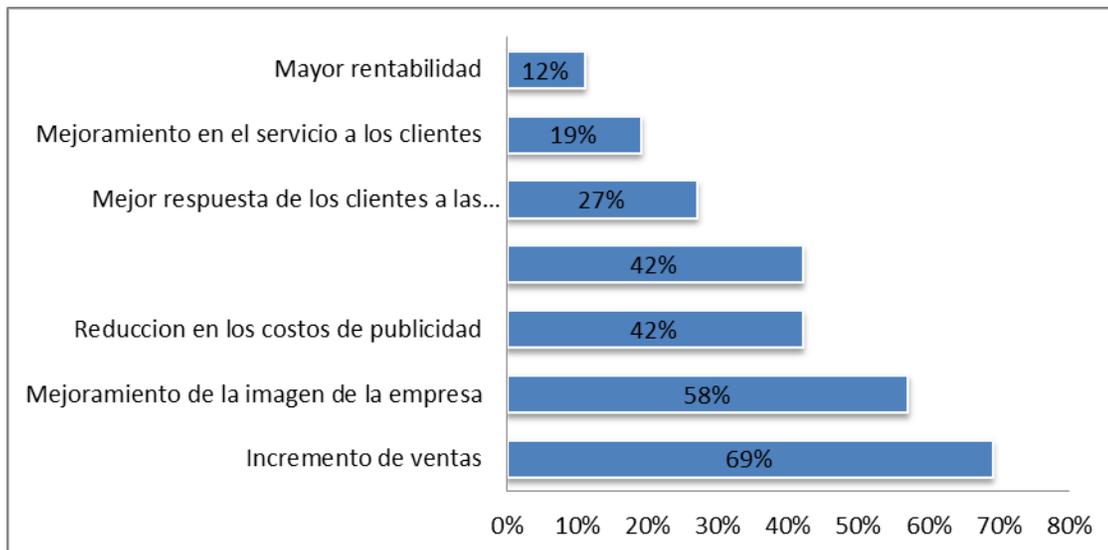


Figura N° 5 Beneficios derivados del uso de las redes sociales como estrategia empresarial

Así mismo, señalan que la herramienta más efectiva es Facebook en primer lugar e Instagram en segundo lugar.

En el bloque cuatro se obtuvo información sobre las redes sociales utilizadas como medio de comunicación hacia el interior de la empresa teniendo que el 81% hacen uso del Facebook como un canal de comunicación interno, el 38% usa Twitter y el 4% reporto usar Instagram como un canal de comunicación interno. El 46% de las empresas organiza actividades de trabajo y asigna actividades a su personal a través de redes sociales y medios electrónicos, mientras que el 42% las utilizan para comunicarse directamente con el personal, el 38% para notificar a sus empleados decisiones y cambios administrativos y el 12% las usan para organizar actividades de esparcimiento y reclutamiento del personal respectivamente. El 46% de las empresas están de acuerdo que el uso de las redes sociales y demás medios electrónicos mejoró la comunicación hacia el interior de la empresa.

## Conclusión

Los resultados del estudio permiten determinar que el 69% de las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio que utilizan las redes sociales como parte de su estrategia empresarial han obtenido varios beneficios entre los que destacan: un incremento en las ventas, en el número de clientes potenciales, en el mejoramiento de la imagen de la empresa y reducción en los costos de publicidad. Este impacto se limita únicamente a los sectores comerciales y de servicios, siendo el sector servicios el que más aprovecha de los beneficios que las redes sociales tienen para ofrecer.

Una tendencia predominante tanto hacia el interior como al exterior es utilizar Facebook ya que el 100% de las PyMEs la utilizan como estrategia de comercialización y el 81% como un canal de comunicación interno. El resto de las redes sociales tienen mucho menos uso, aunque ciertas empresas indicaron que Twitter puede ser una red social muy efectiva. Las redes sociales son utilizadas principalmente para: publicación de ofertas y promociones, publicación de información actualizada de la empresa, de imágenes y videos sobre los bienes y servicios que ofrecen.

Entre las principales actividades de comunicación mediante las redes sociales hacia el interior de las empresas destacan principalmente la organización de actividades de trabajo, la asignación de tareas y la comunicación directa con el personal. Cabe resaltar que la comunicación interna también se realiza mediante el correo electrónico, mensajería instantánea y mensajes de texto. A pesar de su uso extensivo solo el 46% reporta que el uso de las redes sociales y los demás medios electrónicos les ha generado un impacto favorable en la mejora de la organización.

Las redes sociales representan una herramienta valiosa para las organizaciones ya que le permiten tener una relación más estrecha con los consumidores quienes día a día hacen un mayor uso estas, pero para ello es necesario que exista una adecuada planificación y que formen parte de su estrategia empresarial.

## Bibliografía

- Celaya, J. (2011) La empresa en la web 2.0. Barcelona, España: Ed. Gestión 2000, Centro Libros PAPFE, S. L. U. Grupo Planeta.
- Brown, R, y Barnes, J. (2011). Las redes sociales [Artículo web]. Recuperado el 26 de Abril del 2013, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, núm. 33, vol. XVII. Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 11343478 (pp. 73-81)
- Mayta, R. y León, W. (2009). *El uso de las TIC en la enseñanza profesional*. Redalyc, Sistema de Información Científica, Vol. (12).
- Regueyra Edelman, M. G. (2011). Aprendiendo con las TIC: Una experiencia universitaria. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 11( ) 1-29. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44718791008>
- Ros-Martín, M. (2009, sept-oct.). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet. El profesional de la información, vol. 18, núm. 5. Recuperado de: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- 10º. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014 (AMIPCI). Recuperado de: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las PYMEs españolas, 2013 (<http://www.slideshare.net/luista8181/observatorio-redes-sociales-espaa-febrero-2013?related=1>)
- AMIPICI (2015:a). 11o. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México. Recuperado de: [https://amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INTERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf).
- AMIPICI (2015:b). Estudio Comercio Electrónico en México 2015. Recuperado de: [https://amipci.org.mx/estudios/comercio\\_electronico/Estudio\\_de\\_Comercio\\_Electronico\\_AMIPCI\\_2015\\_version\\_publica.pdf](https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf).
- AMIPICI (2012). MKT digital y redes sociales en México 2012. Recuperado de: [https://www.amipci.org.mx/estudios/otros\\_estudios/mkt\\_y\\_redes\\_soc\\_amipci\\_2012\\_sr\\_jr.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/mkt_y_redes_soc_amipci_2012_sr_jr.pdf).

AMIPCI (2013). MKT digital y redes sociales en México 2013. Recuperado de:  
[https://www.amipci.org.mx/estudios/otros\\_estudios/MKT\\_Digital\\_y\\_Redес\\_Sociales\\_en\\_M%C3%A9xico\\_2013.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_M%C3%A9xico_2013.pdf).