

LAS REDES SOCIALES Y EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES

Social networks and the development of MSMEs

Dra. Cecilia García Muñoz Aparicio

Profesora Investigadora
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Contacto: flamingos1999@hotmail.com

Dra. Beatriz Pérez Sánchez

Profesora Investigadora
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Dra. María del Carmen Navarrete Torres

Profesora Investigadora
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Recibido: 08/07/2015 Aceptado: 11/01/2016

RESUMEN

Este trabajo muestra el impacto positivo de las redes sociales de la web 2.0, como factor de crecimiento de las MiPyMEs y debido a su cantidad de usuarios, las convierte en una herramienta de mejora. Se hizo una investigación documental con un enfoque cualitativo utilizando fuentes secundarias para exponer la naturaleza del fenómeno, en este caso las redes sociales, cuyo objetivo fue investigar y resaltar su efecto en el desarrollo de una empresa, analizando los aspectos que las rodean y la forma en que influyen en el progreso del mismo. Como conclusión, las redes sociales son un medio de comunicación directa en la oferta de bienes y servicios a los consumidores, y mediante su uso es posible mejorar la imagen y ser un mecanismo de crecimiento y expansión de las MiPyMEs.

Palabras clave: redes sociales, MiPyMES, web 2.0 y negocios.

ABSTRACT

This paper shows the positive impact of social networks web 2.0, for growth of MSMEs and because of its number of users, becomes a tool for improvement. Documentary research was used a qualitative approach using secondary sources to expose the nature of the phenomenon, in this case social networks, whose objective was to investigate and high light its effect on the development of a business, analyzing the issues surrounding them and how they influence its progress. In conclusion, social networks are a means of direct communication in offering goods and services to consumers, and through its use can improve the image and be a mechanism for growth and expansion of MSMEs.

Keywords: social networking, MSMEs, web 2.0, and businesses.

INTRODUCCIÓN

La brecha digital se considera uno de los primeros conceptos con que se inicia la reflexión alrededor del tema del impacto social de las tecnologías de información y comunicación (TIC's). Y es así como desde entonces se percibe que este tipo de tecnologías van a producir diferencias en las oportunidades de desarrollo de las poblaciones y que establecerán una distancia entre las que tienen y las que no tienen acceso a las mismas (Tello, 2007).

México y otros países, de acuerdo con Tello (2007), presentan brechas digitales debido a que muchas veces se tienen problemas de acceso a las TIC's en el interior del país en donde se observa una desigualdad en el desarrollo de la sociedad. Así mismo, las diferencias en la adopción de la tecnología entre los sectores económicos también son significativas. Este autor afirma que las brechas digitales se deben a diferencias culturales, de edad e ingresos, entre otros.

Cabrera (2004) afirma que el internet es una de las TIC's más importante ya que es una plataforma tecnológica para intercambiar información basada en una tecnoestructura cultural comunicativa, que permite la resignificación de experiencias, del conocimiento y de las prácticas en donde interactúan las personas.

Las 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 micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES), en las cuales han impactado de forma positiva: las redes sociales, comercio electrónico, teléfonos inteligentes, tabletas electrónicas, entre otros.

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).

Existen otras alternativas de comunicación y de divulgación de la información en el mundo de los negocios, entre ellos el comercio electrónico, el cual abarca todo tipo de transacciones de negocios ejecutadas por medios electrónicos entre compañías y consumidores, compañías y sector público, y consumidores y sector público (Stair y Reynolds, 2000: 22).

Las redes sociales son lugares y zonas en Internet, don-

de las personas publican, comparten y difunden todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos (Celaya, 2008).

Constituyen también un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Este tipo de interacción está marcado por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, en caso de que el usuario lo desee, la facilidad de contacto sincrónico anacrónico, así como la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se originan por esta vía (Hütt, 2012).

Esta investigación se organiza como sigue. En la sección de introducción se presentan el marco teórico de las redes sociales. En el apartado de Metodología se incluye el objetivo de análisis, los materiales y métodos utilizados en el análisis de datos. En la sección de resultados se emplean tablas y su explicación resumida, al final se presentan las conclusiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo de este artículo es investigar y resaltar el impacto positivo de las redes sociales en el avance de un negocio. El estudio se basa en una investigación documental con fuentes secundarias, con un enfoque cualitativo para exponer la naturaleza del fenómeno, realizando un análisis contextual de las redes sociales, identificando factores importantes en el desarrollo de las MiPyMES. Para llevar a cabo el objetivo, al utilizar el análisis documental, es un método de investigación apropiado, ya que según Peña y Pirela (2007) este se fortalece en la actualidad como una técnica de investigación, debido a la gran cantidad de información que se maneja sobre un mismo tema; un diseño con enfoque cualitativo con fuentes secundarias, analizando los aspectos que rodean a las redes sociales con la finalidad de ver el impacto en el desarrollo de los negocios como factor decisivo, en el éxito o el fracaso de la empresa.

La definición del término ha sido presentada por diversos expertos en el tema, en donde se observa que los aspectos de identificación, extracción y representación de la información, toman una dimensión de forma o de contenido, de donde se derivan las concepciones: de análisis documental de forma y análisis documental de contenido; la primera ligada al proceso de descripción bibliográfica con la finalidad de crear registros y, la segunda, dirigida hacia los procesos de análisis y descripción de los aspectos intrínsecos del documento, ligados a su contenido temático, razón por la cual también se denomina tratamiento temático de la información (Guimarães, Moraes y Guarido, 2007).

RESULTADOS

1. Redes Sociales

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 *smartphones*, *ipads*, *tablets*, o algún tipo de dispositivo móvil.

Hütt (2012) destaca que las relaciones sociales son parte esencial del ser humano, por lo que la comunicación entre éste y su medio ambiente es esencial. Por ello para algunas personas es importante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Los espacios de chat, grupos o círculos de acción, implican un apasionamiento para muchos, constituyendo oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión como pueden ser los *blogs*, *wikis*, etc.

Las empresas, y desde luego las personas, han tenido que establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en el ámbito virtual. Es importante recalcar que hay que saber qué tipo de imágenes o información se comparte, el público al que está dirigido; si es con un fin lucrativo, tienen que estar abiertas a todo tipo de persona, siempre y cuando considere la seguridad de la empresa y establecer cuáles van a ser las políticas de respuesta y el tratamiento de la información.

Muchas organizaciones, al darse cuenta del potencial que tienen los nuevos canales de comunicación tales como las redes sociales, han incursionado como sujetos capaces de comunicarse con sus diferentes públicos utilizando todos y cada uno de los recursos tecnológicos con que cuentan. Las redes sociales se han convertido en un nuevo y atractivo canal de comunicación para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal, como es el caso de la MiPyMES, las cuales, en su mayoría, mantienen estructuras informales (Pérez, 2012).

La web 2.0 se ha constituido un tema muy discutido,

por ejemplo el estudio de las entradas relativas a dicho concepto en la Wikipedia realizado por Gorgeon y Burton (citados por Ruiz, y Luna, 2014) desde la primera entrada en marzo de 2005 hasta febrero de 2008. Este fenómeno, así como la mayoría de los que se han producido y se están produciendo en Internet, no debe ser ajeno a las empresas ya que la web 2.0 se caracteriza por la capacidad y habilidad de las personas para colaborar e intercambiar información en línea, lo cual representa un gran cambio en la forma en que los individuos se comunican y colaboran con otros como lo reportan Ruiz, y Luna (2014), ofreciendo oportunidades reales en tiempo y forma de colaboración y comunicación y este tipo de colaboración está ayudando a las empresas a crear un entorno que potencia más la colaboración de tipo económico, político y social.

La Red 2.0 es una parte de la Internet que se creó de manera interactiva por una gran cantidad de gente, incluyendo Wikipedia, Facebook, Twitter, etc. En pocos años, ha demostrado grandes niveles de innovación, acumulación de conocimientos, colaboración e inteligencia colectiva. Existen organizaciones precursoras que han adoptado las herramientas y filosofías de la Red 2.0 para crear lo que se podría llamar "Empresa 2.0", lo cual no resulta natural o fácil a todas las empresas. Este tipo de empresas tienen más usos que la socialización ya que permiten mejorar la forma en que se comunica una empresa tanto de manera interna como externa, y que definen como la utilización de plataformas de software social emergentes dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes; la web 2.0 es diferente de las herramientas tradicionales debido a su adaptabilidad al entorno empresarial y a su rápida respuesta a las necesidades de cambios de las organizaciones (McAfee, 2006 citado por Ruiz, y Luna, 2014), además debido a la gran participación activa de los usuarios, la web 2.0 posee un potencial inherente para la resolución de problemas comunes y para el surgimiento de la creatividad compartida.

La empresa 2.0, según Ruiz, y Luna (2014) supone la composición necesaria de las tecnologías web 2.0 en sus procesos de negocio, intranet y extranet, entendiendo el desarrollo de nuevos canales de comunicación bidireccionales a través de las herramientas 2.0, entre los diferentes departamentos e individuos que conforman la organización como entre la empresa y sus diferentes agentes: empleados, accionistas, socios, clientes, proveedores y otros.

Las redes sociales no constituyen una moda pasajera, ya que *llegaron para quedarse* y eso es de conocimiento de todas las compañías. Su efecto se observa en muchas áreas de negocio y en caso de ignorar su importancia trae-

rá como consecuencia una desventaja. La manera en que los anunciantes se presentan a sus públicos ha cambiado, un cliente afectado por un mal servicio comunicará su queja en tiempo real a cientos o miles de personas dado que es un diálogo abierto y democrático entre proveedores y clientes que nunca se había experimentado antes, y más importante aún, de una manera transparente. Existen tres reglas básicas a seguir para toda la empresa o institución que decida emprender la aventura de subirse a una red social: la primera es visualizar las acciones de la competencia; segunda, conocer al segmento y a su público objetivo y tercera, contar con una buena oferta mercadológica, es decir, tener productos y servicios actualizados, ofertas y promociones reales e instantáneas para no perder actualidad (Mares, 2015).

Todos los sectores van a migrar a las redes sociales de manera gradual, aunque no necesariamente se valdrán de las ofertas comerciales y publicitarias para alcanzar visibilidad. De acuerdo con cálculos de Google, actualmente, por cada 10 mil usuarios, sólo 4 de ellos dan *click* en los anuncios. Sin embargo, según *comScore*, 1 de cada 4 anuncios gráficos que se miran en la red han sido visualizados en *Facebook*. Esta red social se acerca a los mil millones de usuarios registrados (600 millones de ellos son visitantes frecuentes). En este sentido las empresas apuestan a estos nuevos *prosumers*, pues son ellos quienes eligen lo que quieren ver y comprar. Por su parte, *Twitter*, con 175 millones de usuarios registrados (100 millones activos), es utilizada mayoritariamente por el denominado círculo rojo, destinado a formar y crear una tendencia de opinión (Mares, 2015). Una de las ventajas más grandes de las redes sociales es el bajo costo que representa para todos los públicos por el uso de sus plataformas. La verdadera inversión radica en el equipo de profesionales que se contratan para dar respuesta inmediata a los *prosumers* y nuevos usuarios o para iniciar una campaña (a favor o en contra) con un ejército de *twitteros* y *managers* de perfiles de *Facebook*. Por ejemplo, existen dependencias estatales que se encargan de darle visibilidad a sus “anuncios mediáticos” a través de agencias de *Social Media*.

2. México y las redes sociales

Uno de los problemas generalizados entre las micro, pequeñas y medianas empresas es su poca capacidad para ofrecer productos o servicios diferenciados e innovadores, lo cual es resultado del mínimo grado de complejidad tecnológica que poseen, además de su falta de conocimiento especializado, dificultad para acceder a la tecnología, insumos, mercados, información, créditos financieros y la

adquisición de servicios externos, también se puede ver la falta de vinculación con las instituciones de educación, lo que puede ser considerado como un factor limitante para el aprendizaje y la falta de estrategias de la innovación tecnológica para la creación de sus capacidades tecnológicas (Mendoza, y Valenzuela, 2014).

En México, de acuerdo con Saldaña (2014), las micro empresas que tienen hasta 10 empleados y las pequeñas empresas entre 11 y 50 empleados, representan el 99% del total de las empresas del país aunque su participación en la actividad económica es menor, puesto que las microempresas contribuyen al 95% del total de empresas, generando poco menos del 7% de la producción bruta total (INEGI, 2009), lo cual, en términos económicos quiere decir que muchas empresas producen poco, pero en términos sociales su aportación a la cohesión social sin duda es de alta relevancia. De acuerdo al autor las reglas del juego son: las políticas, estrategias, programas, regulaciones, contratos, acciones y apoyos, así como el contexto económico, político, social y cultural es muy importante; mientras que el nivel de educación, infraestructura tecnológica, actitud, iniciativa empresarial, facilidad de acceso al crédito y capital de riesgo, competencia y relaciones laborales también son importantes para el ambiente de innovación que es el tema que ocupa.

En el año 2013, se registraron 51.2 millones de internautas en México, de los cuales 9 de cada 10 accede a alguna red social, lo cual muestra una oportunidad enorme para que las pymes puedan hacer uso de las redes sociales no solo como un canal de comunicación, sino de interacción con sus clientes actuales y potenciales; de igual manera en un estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB) en México, la cual es una asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo, muestra que el 53% de los internautas mexicanos sigue alguna marca en redes sociales y entre las principales razones destacan: el estar actualizado de las novedades de la marca, informarse de promociones especiales o descuentos, ver información relevante (fotos, videos, etc), conocer las opiniones de otros usuarios y tener un canal para comunicarse con la marca (Caride, 2015). También Cortés (2015) comenta que nueve de cada 10 internautas mayores de 15 años utilizan redes sociales, con un promedio de uso de 6.8 horas al mes por persona, lo que coloca al país dentro de los primeros lugares en el manejo de social media a nivel mundial, aseguró Ivan Marchant, líder de *Country Manager México* de *comScore*.

Durante el Foro Redes Sociales, organizado por *El Eco-*

nomista, se reveló que el uso de estas herramientas y de Internet van en aumento, ya que -de acuerdo con un estudio realizado la firma especialista en marketing digital- del 2007 al 2011 el uso de Internet a nivel global aumentó 88% y los usuarios interesados en redes sociales, en el mismo periodo, incrementaron 174 %.

En el caso de México se cuenta con la disponibilidad de TIC's en los hogares como se muestra en la Figura 1.

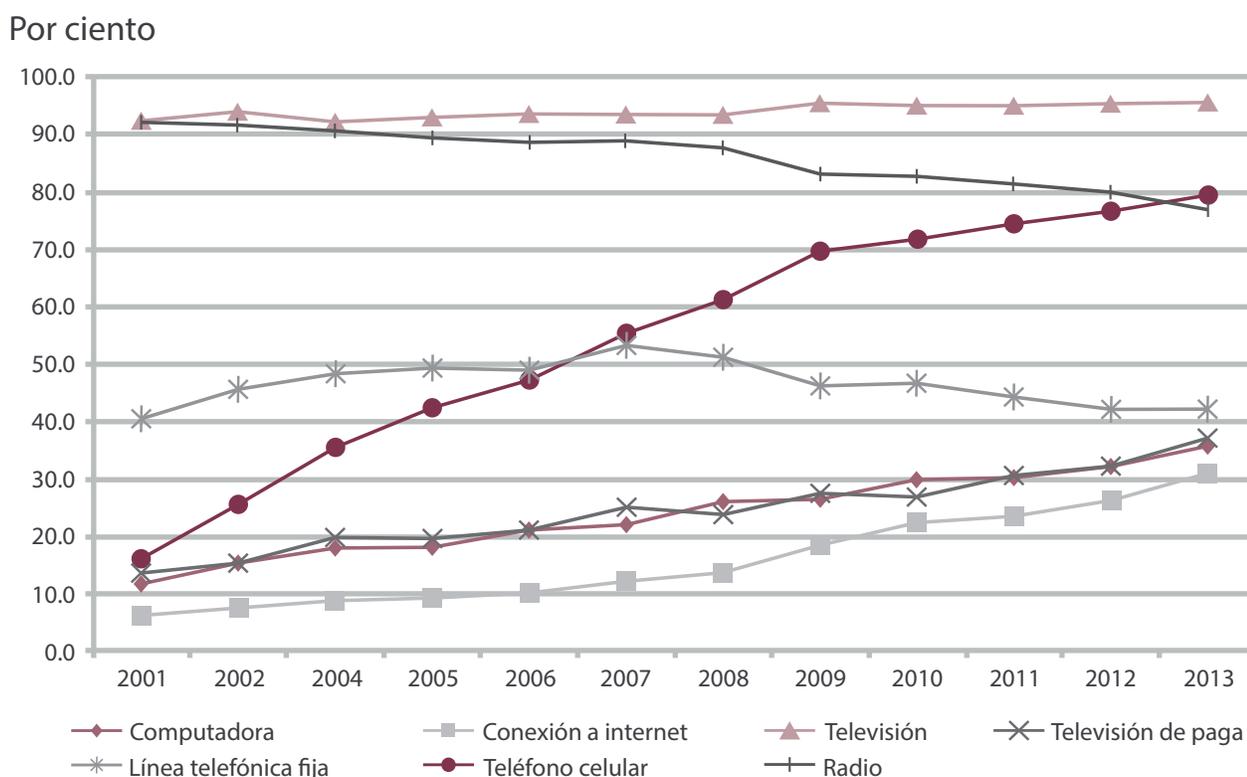
Esta figura muestra la rápida asimilación de tecnologías, principalmente la telefonía celular ya que al 2001 la proporción de hogares era del 16%, con la medición más reciente al 2013, obtiene casi el 80%. Así, la telefonía móvil sirve de ejemplo de la manera en que las TIC's se han masificado y tienen presencia cotidiana; y como respaldo de esta afirmación se apoya en las cifras sobre suscripciones contratadas: al primer año de este siglo, ya que había nueve suscripciones a telefonía celular por cada cien habitantes, mientras que al 2012, la proporción ya era de ochenta y cinco; la revolución digital en cuanto a la computadora y el Internet, ha multiplicado la proporción de hogares habilitados, ya que para la primera, la proporción se triplica, y en el caso de Internet se multiplica por cinco. La disponi-

bilidad de televisión de paga guarda un comportamiento y proporción muy cercanos al de las computadoras: para el periodo de referencia, la proporción pasó del 13 a casi el 37% (INEGI, 2014).

Las redes sociales también se han convertido en un canal de venta adicional, que ha dado origen a una nueva tendencia de venta llamada *social commerce*, la cual se define como la compra-venta de productos y servicios a través de redes sociales como Facebook; por lo que esto también puede ayudar a que las MyPyMES expandan sus canales de venta tradicionales y se inicien en el comercio electrónico por medio de redes sociales.

El auge de las redes sociales digitales en los últimos años, como *Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest*, ha transformado la manera en que las personas participan y se comunican a través de Internet. Las empresas deben estar conscientes de que sus clientes son la parte más importante de las redes sociales, las cuales se han ido incrementado debido al uso masivo y se han ido utilizado como una herramienta del marketing. Sin embargo, la importancia estratégica de su uso no se encuentra muy clara debido a la novedad y la dificultad de monetizar y

Figura 1. Disponibilidad de TIC en los hogares 2001-2013.



Fuente: Tomada del Módulo sobre disponibilidad y uso sobre las Tecnologías en la Información en los hogares 2013 INEGI (2014).

medir su impacto en el desempeño del negocio (Saavedra, Rialp, y Llonch, 2013).

Las redes sociales digitales permiten y facilitan la socialización de una comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros; brindando nuevas formas de proporcionar servicios, de crear relaciones, compartir información; generar y editar contenidos y participar en movimientos sociales. De acuerdo a Ryan y Jones (citados por Saavedra, et al. 2013) a través de la web 2.0., la participación entre los miembros en la comunidad del internet, puede incluir: texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación; la característica significativa de estos medios sociales es la comunicación continua tanto de manera formal o informal entre sus miembros, la globalización y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Las redes sociales siguen siendo un fenómeno social, es por ello la importancia de que las micro empresas las consideren para adquirir un mayor número de clientes, por ejemplo, en el *Facebook*, el dueño o uno de los encargados puede estar mostrando fotografías de productos, artículos, fiestas, y de sus clientes, para que la comunidad del *Facebook*, vea y tome nota del negocio, a su vez las otras redes, en el caso del *twitter*, se puede estar siguiendo al negocio o al representante, en el *Instagram*, la calidad de las fotografías, en el *Google+* se hacen círculos de amistades en los cuales se puede publicitar el negocio.

En México *Facebook* posee más de 49 millones de usuarios, considerándose el quinto mercado más importante para la compañía digital. Dicha cifra representa un

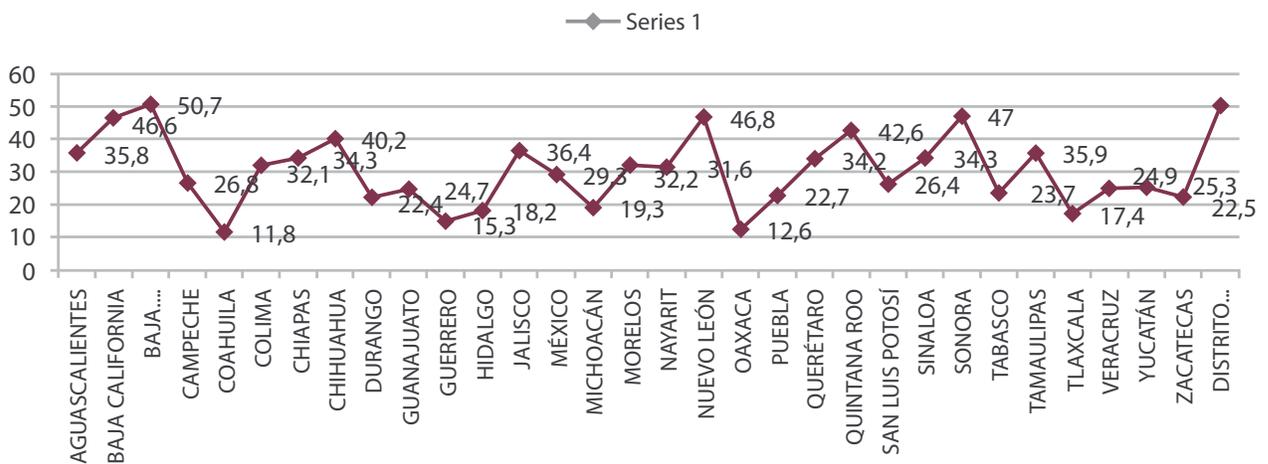
crecimiento de 2 millones de usuarios desde agosto del 2013, y en relación con los últimos datos revelados por *Facebook* en enero, y con una penetración de 83% respecto al universo total de internautas en el país, de acuerdo con las métricas de *World Internet Project México*. Adoptar las tecnologías móviles impulsa el crecimiento de usuarios de la red social y ha dado como resultado que ocupe la cuarta posición global con mayor usuarios activos mensuales desde los móviles (Sánchez, 2015).

La Figura 2 muestra que para el año 2013, solamente en seis entidades, Baja California Sur, Distrito Federal, Baja California, Quintana Roo, Nuevo León y Sonora, al menos un tercio de los hogares contaba con una conexión a la red mundial de información. Para ese año, son trece entidades en donde al menos un tercio de los hogares cuentan con Internet. De hecho, en Baja California Sur y el Distrito Federal la proporción es de poco más del 50 % (INEGI, 2014), lo cual se traduce en un mayor consumo en los hogares, lo que puede modificar el patrón de compras en las MiPyMES.

La Figura 3 muestra que para el ejercicio estadístico del 2013, de la población de seis años y más, el 46.7% se declaró usuaria de computadora, y la que utiliza Internet llega al 43.5%; mientras que el celular es de uso para más de la mitad de los habitantes (INEGI, 2014).

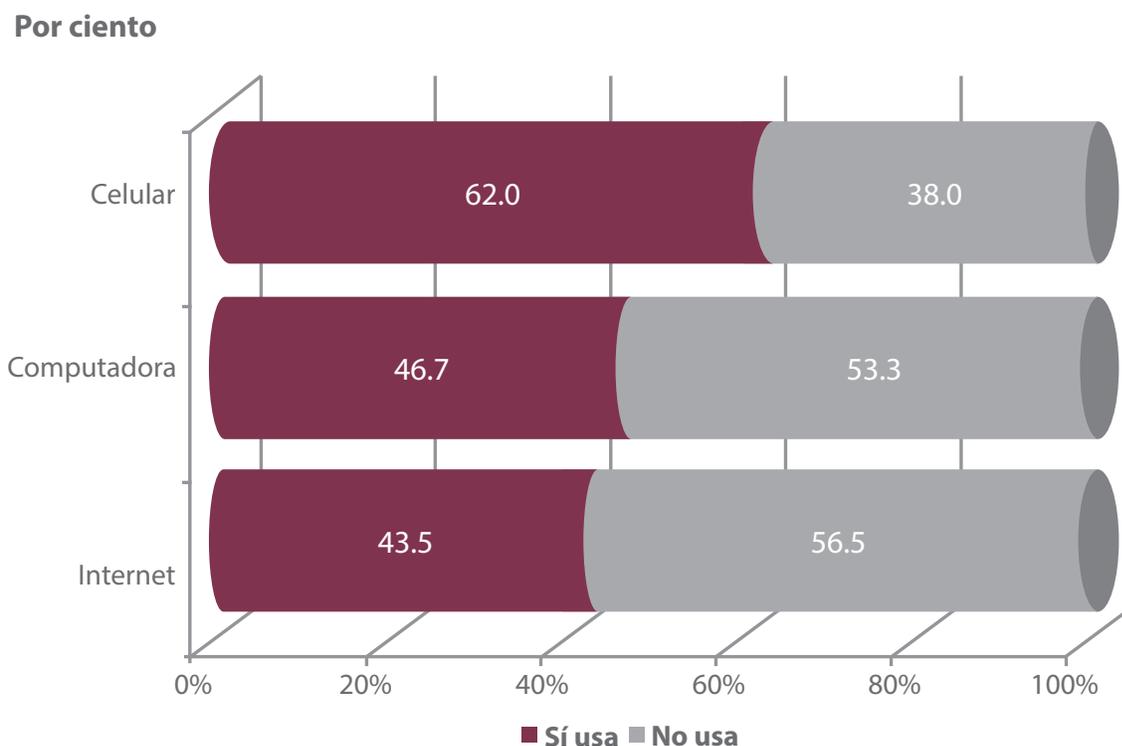
Con el nuevo estilo de los medios de contenido creado por los usuarios de las redes, las marcas desempeñan un papel primordial, ya que muchos consumidores comparten su interés sobre su marca favorita a través de estas plataformas, comentando sus características, buenas o

Figura 2. Hogares con Internet por Entidad Federativa 2013.



© García, C., Pérez, B., Navarrete, M., con base en la Gráfica no. 12 del Módulo sobre disponibilidad y uso sobre las Tecnologías en la Información en los hogares 2013 del INEGI (2014).

Figura 3. Usuarios de las TICs en México año 2013.



Fuente: Gráfica No. 16 tomada del Módulo sobre disponibilidad y uso sobre las Tecnologías en la Información en los hogares 2013, INEGI (2014).

malas sobre los productos y servicios, lo cual puede causar impacto positivo o negativo de acuerdo al tipo de comunicación y de esta manera las redes sociales constituyen un papel clave en el futuro del marketing, anticipándose al marketing electrónico y al interactivo (Saavedra et al, 2013).

3. Barreras en el uso de las redes en las MiPyMes

Muchas Mipymes están renuentes a la implantación de las herramientas 2.0, debido al poco conocimiento que los dueños tienen sobre las oportunidades que se ofrecen en el entorno global, aunado a la dificultad para identificar beneficios económicos, necesidad de realizar cambios en la organización, miedo a perder el control de la comunicación; dudas sobre la seguridad de estas aplicaciones sociales, miedo a la pérdida de la privacidad de la información y derechos de propiedad intelectual, así como falta de apoyo por parte de la dirección (Ruiz y Luna, 2014).

En este punto se puede observar que muchos empresarios no permiten que los hijos innoven las empresas utilizando las redes sociales, debido a que como ellos no son personas que utilicen mucho la tecnología, tienen sus re-

servas y eso puede constituir una barrera para que se puedan desarrollar mejor tanto las micro como las medianas empresas; es importante recalcar que en los tiempos actuales, negocio que no se encuentra en la red, es negocio no conocido e incluso en vez de ganar clientela, se pierde, porque la gran mayoría de personas utiliza las redes sociales y todo lo relacionado en la web 2.0.

4. Cibermarketing

El cibermarketing constituye una herramienta poderosa para que las empresas, tanto grandes como Mipymes, que incursionan en la web posibiliten publicitarse o abrir canales de comunicación más efectivos con sus clientes, y que al mismo tiempo las TIC's sean un habilitador diferenciador de las organizaciones para centralizar su utilización en las competencias del negocio. Todo lo anterior, junto con la consideración fundamental de Internet como nuevo canal consolidado de distribución e información sobre los bienes, permite fortalecer las Mipymes (Méndez, 2013).

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la web 2.0 ofrece un sinnúmero de oportunidades para el desarrollo de los negocios, tales como las siguientes estrategias:

- 1) Las empresas pueden disponer de un canal de in-

formación y ventas con mayor alcance geográfico que les permite dar a conocer sus productos y promocionarlos a nivel internacional, ya que con una o varias páginas Web, las empresas dan a conocer sus productos y servicios, su historia, su filosofía de negocio, sus oportunidades de empleo y todo tipo de información de interés para los visitantes.

2) Se consigue una mayor información sobre mercados, clientes reales y potenciales, y sobre todo de sus competidores. Asimismo, para la investigación de mercados, pueden organizar sesiones de grupo, distribuir cuestionarios y recopilar información primaria de muchas otras maneras.

3) Las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna entre sus empleados a través de Internet, o bien, las redes sociales.

4) Comunicación bidireccional con los clientes actuales y potenciales, y la posibilidad de ofrecer los bienes y servicios.

5) Las compañías pueden enviar anuncios, cupones de descuento o algún tipo de promoción mensual.

6) Se solicita todo tipo de información a través del sitio web.

7) Se mejora el proceso de compra, contratación de personal, entrenamiento y las comunicaciones internas y externas gracias a Internet.

8) Las empresas pueden lograr importantes ahorros a través de la comparación del precio de los distintos vendedores y comprando en subastas u ofreciendo sus propias condiciones al mejor postor.

9) Seleccionar personal a través de Internet.

Méndez (2013), afirma que las MiPyMES pueden vender de manera más eficiente en el momento en que se lleve a cabo todo lo propuesto anteriormente, ya que conocen las oportunidades y retos que las redes de Internet generan. Sin embargo, cada empresa, en función de su tamaño y actividad, debe adoptar soluciones diferentes en este campo.

Algunas MiPyMES en las que se puede observar su crecimiento gracias a las redes sociales son: **Empresa Gaudeña**, establecida en México, su giro es la venta de zapatos, ropa y accesorios a través de su web, tiene página en Facebook con 181,713 usuarios a quienes les gusta la página; **Empresa Feedbox México**, dedicada a la consultoría y servicios empresariales, tiene cuentas en twitter, linkedin, web y Facebook, esta empresa tiene 379 seguidores debido a su inicio hace poco en las redes; **Hospital Médica Santa María**, es una clínica, ubicado en la ciudad de México, tiene cuenta de Facebook con 1232 usuarios; **Salón de**

fiestas Rehilete, cuyo giro son las fiestas con 2123 usuarios en Facebook; **Embelish Villahermosa**, dedicada a productos de belleza con 7766 usuarios de Facebook; **Sonido Faraón**, dedicada a la organización de eventos musicales con 4452 usuarios de Facebook; y **Mundo Piñata**, dedicada a decoraciones y organización de eventos con 1831 usuarios de Facebook.

Las empresas se están dando cuenta que la utilización de las redes sociales representa una excelente oportunidad, por ejemplo, Facebook dispone de más de 1.5 millones de anunciantes activos en la plataforma mundial, de los cuales el 62% de sus ingresos se presentan mediante la aplicación para teléfonos celulares, así mismo ofrece ventajas como su capacidad de crear páginas que contengan información relacionada con la misma, con el propósito de tener un acercamiento directo con sus usuario; la capacidad de segmentación con la que cuenta la plataforma es admirable, se ha utilizado para apoyar a las empresas en los diversos estudios de mercado que ellos realizan, de igual forma, la navegación que hacen los usuarios dentro de la página, aporta información para determinar el contenido demográfico de los mismos y conocer los gustos de cada uno de los consumidores (Valdés, 2015).

DISCUSIÓN

De acuerdo con Pérez (2012), la utilización de las redes sociales en MiPyMES permitirá medir el impacto comunicacional a través de diferentes métodos tales como: clicks, me gusta, etc., además de que dicha utilización puede ser en mercados tanto locales, como internacionales. Muchas veces el público objetivo al ver que una publicación tiene muchos clicks, se convence de que el producto es bueno y si cuenta con poder adquisitivo, lo adquiere.

La imagen de las empresas podrá crearse o incrementar su impacto en los diferentes públicos a través del uso adecuado de las redes sociales. Deberá tomarse en cuenta el tipo de negocio, el producto o el servicio.

Las redes sociales forman parte de la estrategia comunicacional de los planes de mercadotecnia y su selección también dependerá del presupuesto que se tenga asignado.

El uso inadecuado de las redes sociales contribuirá significativamente a la proyección de una mala imagen y/o reputación. La creación de una buena imagen y el sostenimiento de la reputación no es obra de un día, lleva tiempo construirla, sin embargo se puede perder en un día, todo lo invertido en ella.

Las redes sociales son un gran apoyo para todos aquellos negocios que no pueden invertir grandes presupues-

tos en publicidad a través de medios de comunicación tradicional como son el radio, la televisión o la prensa. Sin embargo deberá ponerse especial atención en el uso de los mismos ya que la difusión del contenido de la información no puede ser controlada en su totalidad por el emisor de la misma. Por ejemplo una página en Internet va más allá de ofrecer solamente una imagen profesional de una compañía, significa beneficios reales para aumentar la productividad empresarial.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Intenert (AMIPCI) (2015), México ya supera el 50% de penetración en una población mayor o igual a 6 años, en relación al sexo existe una equidad de género en el uso de la tecnología con un 50% masculino y 50% femenino, con un promedio de conexión de 6 horas y 11 minutos, teniendo como lugar de conexión primero el hogar y después el trabajo, aunque las escuelas se encuentran incrementando los puntos de internet, el acceso a redes sociales ya es la principal actividad online, aunque en el trabajo se destaca la recepción y el envío de documentos, así como la búsqueda de información; el tener teléfonos inteligentes es importante para la mayoría de los usuarios ya que pueden bajar aplicaciones. Otro dato importante es que en México 9 de cada 10 usuarios acceden a una red, por lo cual estos datos muestran la necesidad de que las MyPIMES tengan presencia en las mismas.

CONCLUSIONES

Se concluye que el impacto positivo de las redes sociales en las MyPIMES se realiza de la siguiente manera:

- Los cambios cada vez más rápidos en el mercado

global, obligan tanto a las pymes como a las Mipymes a adaptarse a una nueva realidad, lo cual exige modificaciones profundas en sus estilos gerenciales y una clave para su éxito es su capacidad para competir en un mercado global y aprovechar al máximo sus ventajas comparativas y sobre todo, la era de la información.

- Las empresas deben de utilizar herramientas como los blogs, sitios web, y las redes sociales y todo tipo de herramientas utilizadas por estudiantes y público en general. En la otra cara de la moneda, hay que hacer mención que aunque los sitios web se han creado en un 81.9% de las pymes, estos es debido a que algunas de ellas ya contaban con sitio web, por lo que no ha sido precisa su creación.

- Para que una empresa cautive a un cliente, es indispensable contestar a sus requerimientos durante las primeras "24" horas, que son "claves" en el negocio, lo cual van marcando los sitios webs en donde están dados de alta muchos negocios y es fundamental para captar y mantener contentos a sus clientes.

- Las redes sociales como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de tanto individuos como empresas, han logrado programar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Es pertinente señalar que una de las limitaciones del estudio es que sólo se incluye la perspectiva del uso de las redes sociales, sin embargo para una mejor apreciación del fenómeno, es fundamental conocer también hacer un estudio sobre el impacto de las mismas en empresas ya establecidas.

REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de internet (AMIPCI) (2015). *11th Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2015*. Recuperado: https://www.amipci.org.mx/images/Study_of_internet_users_Mexico.pdf
- Cabrera, J. (2004). *Navigators and castaways in cyberspace: psychosocial experience and cultural practices in schoolchildren's appropriation of the Internet*. En: m. bonilla; g. cliché (eds.). *Internet and Society in Latin America and the Caribbean* pp. 21-86). [Versión electrónica]. Ontario: Southbound / IDRC Books. Fecha de consulta: 30/03/07. <http://web.idrc.ca/en/ev-45776-201-1-DO_TOP-IC.html>
- Caride, I. (2014). *Pymes sociales*. Blog [7 de julio del 2015]. El empresario.com. Recuperado: <http://elempresario.mx/emprendedores-sociales/pymes-sociales>
- Cortés, Y. (2015). *Redes sociales acercan más audiencias a pymes*. El Economista. Recuperado: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/02/15/redes-sociales-acercan-mas-audiencias-pymes>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Guimarães, J.A. Ch., Moraes, J.B.E., y Guarido, M.D.M. (2007). Análisis documental de contenido de textos narrativos: bases epistemológicas y perspectivas metodológicas. *IBERSID*, 93-99.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), pp. 121-128
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2009). *Censo Económico*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. México. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/privado-paraestatal.asp>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2013*. Recuperado: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf
- Leal, M.E. (2007). Tecnología de información e innovación. Factores clave de la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* XIII (1) 2007, pp. 84 - 97
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Mares, E. (2015) *El impacto de las redes sociales en los negocios*. Universo Laboral. Recuperado: <http://www.revis-tauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/emprendedores/item/142-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-negocios>
- Mcafee, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Ed. Harvard Business School Press
- Méndez, M.C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo. *Pensamiento & Gestión*, 35, pp. 119-151.
- Mendoza, J.C. y A. Valenzuela (2014). Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica en la pequeña empresa. Un estudio de las industrias metalmeccánica y de tecnologías de información en Sonora. *Contaduría y Administración*, 59(4).
- Peña, T. y Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, Cultura y Sociedad*, 16, 55-81.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 22, pp. 131-149
- Ruiz, J. C. y Luna, P. (2014). La Web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMES Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 45, pp. 65-77.
- Saavedra, F., U., J. Rialp y J. Llonch (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), pp. 205-231
- Saldaña, A. (2014). Integración regional y sistemas locales de innovación: desafíos para las MIPYMES. Una perspectiva desde México. *Espacio Abierto*, 23 (4), pp. 629-642
- Sánchez, J. (2015). *México tiene 49 millones de usuarios de Facebook*. El Economista. Recuperado: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/20/mexico-tiene-49-millones-usuarios-facebook>
- STAIR, Ralph M. y George W. Reynolds (2000), *Principios de sistemas de información: enfoque administrativo*. Cengage Learning Editores.
- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 4 (2), pp. 1-8.
- Valdés, A. (2015). *Redes Sociales: Impacto En Los Negocios Por Internet*. Recuperado: <http://wasanga.com/anaval-des/redes-sociales/> [Blog Ana Valdés, 15 de febrero, 2016].