
Impacto en la promoción de una tienda departamental utilizando redes sociales

Impact on the promotion of a departmental store using social networks

Recibido el 14 de Julio de 2016, aceptado el 30 de Septiembre de 2016

No. de clasificación JEL: M15; M37; O32

Jesús Ramírez Sánchez

Universidad
Veracruzana.
Facultad de
Contaduría y
Administración.
jramirez@uv.mx

Juan Carlos Bocarando Lara

Universidad
Veracruzana.
Facultad de
Contaduría y
Administración.
juancarlosbocarando@upaep
.edu.mx

Alejandra Pascual García

Universidad
Veracruzana
hannapascualg@hotmail.com

Resumen

Producto del trabajo de investigación caracterizado como descriptivo y relacional que busca establecer el vínculo que existe entre las redes sociales y la promoción de una tienda departamental ubicada en la ciudad de Xalapa de Enríquez, Veracruz; México, desarrollando procesos analíticos al descomponer al problema planteado en sus partes principales para observar las causas, la naturaleza y los efectos del mismo; este documento expone los resultados obtenidos al analizar el impacto de la promoción a través de las redes sociales (RS) de una tienda departamental mexicana. El documento muestra los principales sustentos teóricos del problema abordado, posteriormente aborda la naturaleza de la investigación y detalla el proceso metodológico, finalmente, describe los hallazgos derivados del trabajo de campo. La investigación sostiene que existe un impacto positivo de la promoción a través de las RS en los clientes, por lo tanto, es importante que los directivos establezcan condiciones que coadyuven a utilizar de manera óptima dichas herramientas tecnológicas, esperando con ello favorecer su posicionamiento en el mercado. Sugiere también que las RS han transformado la forma de comunicación con los clientes, por lo tanto, las organizaciones debieran preocuparse por mejorar su desempeño en dicha arista, si aspiran a ser competitivos.

Palabras clave: redes sociales, organización, mercadotecnia, promoción

Abstract

Product of the research work characterized as descriptive and relational that seeks to establish the link that exists between social networks and the promotion of a department store located in the city of Xalapa de Enríquez, Veracruz; Mexico, developing analytical processes by deconstructing the problem into its main parts to observe the causes, nature and effects. This document presents the results obtained when analyzing the impact of the promotion through the social networks (RS) of a department store in Mexico. The document shows the main theoretical supports of the problem addressed and later it addresses the nature of the investigation and details the methodological process. Finally, it describes the findings derived from the field work. The research supports that there is a positive impact of the promotion through the RS in the clients; therefore it is important that the managers establish conditions that help to optimally use these technological tools, hoping thereby to favour their market position. It also suggests that SRs have transformed the way of communication with customers; therefore organizations should be concerned about improving their performance in that area, if they aspire to be competitive.

Keywords: social networks, organization, marketing, promotion

1. Introducción

La innovación radical denominada *internet* (Betz, 2011) sigue alterando las estructuras empresariales y sus alcances de largo plazo que aún no se pueden vislumbrar. Algunos datos que sustentan lo señalado tienen que ver con el incremento del tiempo dedicado a la actividad de conexión en los últimos años.

En cuanto al promedio diario de tiempo dedicado a *internet*, en México continúa la tendencia de crecimiento; en el año 2015 en promedio, se ubicó en 6 horas y 11 minutos, es decir, 24 minutos más respecto al año 2014 (AMIPCI, 2016), mientras que en el año 2016 se sitúa en 7 horas y 14 minutos, es decir, 1 hora y 3 minutos más respecto del año inmediato anterior (AMIPCI, 2016). Mientras que los tres principales dispositivos usados para acceder en 2015 eran *laptop*, *smartphones* así como *tablets* y la PC era el único dispositivo que comenzaba a perder presencia (AMIPCI, 2016), en el

año 2016 se establece que el *smartphone* y las *tablets* ya superan a las *laptops* en penetración como dispositivo de acceso a *internet* (AMIPCI, 2016) y que las principales actividades *online* en el último periodo referido son acceder a redes sociales, enviar/recibir *mails*, enviar/recibir mensajes instantáneos y búsqueda de información (AMIPCI, 2016).

De acuerdo a CISCO citado por AMIPCI (2016), para el año 2016 se espera que haya aproximadamente 18,900 millones de dispositivos conectados a *internet*, con 3.400 millones de usuarios en todo el mundo. En México en un horizonte de 12 meses se espera que las tres principales actividades *online* sean hacer cursos en línea, comprar en línea y acceder a redes sociales (AMIPCI, 2016).

Con relación al último tópico, se puede mencionar que ha revolucionado la comunicación de los usuarios en Internet y, hoy en día los internautas son mucho más que simples receptores de información (Ávalos, 2013).

El doceavo estudio sobre los hábitos de los usuarios de *internet* en México 2016 establece que la red social de referencia en nuestro país sigue siendo *facebook*, además menciona que *whatsapp* está siendo utilizada por 8 de cada 10 internautas y, que en promedio los internautas están inscritos a 5 redes sociales (RS).

También concluye que *whatsapp* es la RS más usada en los *smartphones* mientras que *facebook* lo es en *laptop* y la computadora de sobremesa, seguida de *youtube*. Finalmente, con relación a *twitter*, establece que es empleado en mayor medida en *Smartphone* (AMIPCI, 2016). El acceso a *internet* está cambiando los hábitos de los internautas en México, por lo que las organizaciones deben cerrar las brechas que existen entre los canales de venta tradicionales y aquellos que incorporan medios digitales, aspecto fundamental para seguir siendo competitivos.

Bajo esas consideraciones, en este artículo se busca establecer el vínculo que existe entre las redes sociales y la promoción de una tienda departamental ubicada en la ciudad de Xalapa de Enríquez, Veracruz; México; para ello se ha estructurado en cinco apartados en donde inicialmente se describe el marco conceptual integrado por las definiciones teóricas de redes sociales, canales electrónicos y las principales actividades implicadas en la promoción; en seguida se incluye un breve marco referencial; posteriormente se mencionan las principales características metodológicas relacionadas con variables, instrumentos e indicadores estadísticos; en la parte final se enumeran los principales resultados derivados del trabajo de campo, para que al final se vierten las conclusiones preliminares.

2. Marco conceptual

Redes sociales

En términos generales Betz, (2011) apunta que la industrialización mundial se puede ubicar cuando se presentó lo siguiente:

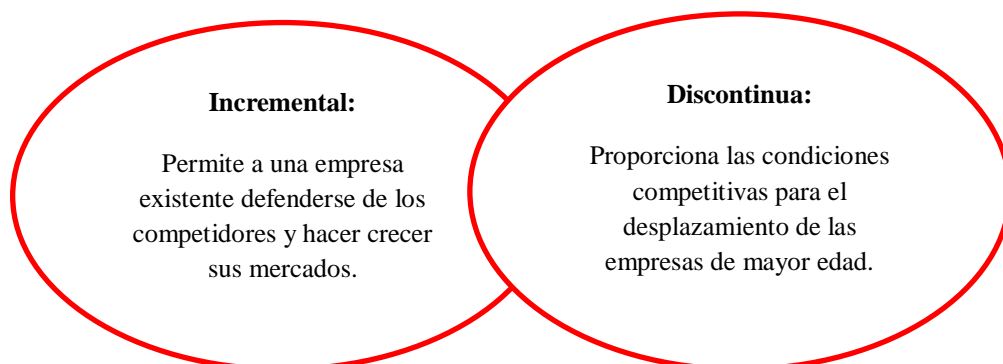
1. La ciencia creó la base del conocimiento;
2. La nueva base del conocimiento permitió continuar con el progreso tecnológico;
3. Las nuevas tecnologías proporcionaron la base para la ingeniería de nuevos productos y nuevas industrias.

Por su parte, Donald Marquis (citado por Betz, 2011) clasifica las innovaciones tecnológicas por el tamaño de su impacto en la economía en tres escalas diferentes; innovación radical, incremental y de sistemas. Con relación a ésta última, no se ha demostrado ser una distinción útil, ya que todas las tecnologías son sistemas. Una distinción útil es la tecnología de generación. Estos tres tipos innovación se sintetizan de la siguiente forma:

1. Innovación radical: innovación tecnológica básica que establece una nueva funcionalidad.
2. Innovación incremental: un cambio en un sistema de tecnología existente que no altera la funcionalidad, pero gradualmente mejora el rendimiento o reduce los costos.
3. Innovación de la siguiente generación de tecnología: un cambio en un sistema de tecnología existente que no altera la funcionalidad sino que mejora considerablemente el rendimiento, características, seguridad, calidad o reduce costos (Betz, 2011).

De acuerdo con este mismo autor, las innovaciones radicales se denominan innovaciones “discontinuas” porque sus impactos perturban las estructuras empresariales existentes, en tanto las innovaciones incrementales son llamadas “continuas” porque sus impactos fortalecen las estructuras empresariales existentes; lo que se ilustra en la Figura 1; en donde puede apreciarse que mientras en la innovación “incremental” o continua, se permite a las organizaciones existentes defenderse de los competidores y eventualmente hacer crecer sus mercados; en la llamada “innovación discontinua”, se propician las condiciones competitivas para el desplazamiento de las organizaciones de mayor edad y es dentro de estas clasificaciones que puede ubicarse al internet, como una innovación radical, que a su vez ha permitido el surgimiento vertiginoso de las llamadas “redes sociales” (RS)

Figura 1: Diferencias entre tipos de innovación



Fuente: Tomado de Betz (2011)

Con relación al concepto de redes sociales, puede mencionarse que la primera aproximación a lo que actualmente se conoce como tal fue propuesta por John Barnes en el año de 1954 (Mitchell, 1974).

Ahora bien, con la finalidad de aproximarse al concepto en cuestión para efectos de la investigación, se puede mencionar que el concepto de “red” proviene del latín *rete* y puede definirse como el “conjunto de elementos organizados para determinado fin” (Real Academia Española, 2016). Asimismo, se puede agregar que en perspectiva de Crovi, López, y López, (2009), existen tres premisas básicas que distinguen a las mismas:

1. Implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales.
2. Existen diferentes tipos de redes según la disciplina que las aborde.
3. Al constituir una red un conjunto de personas u objetos, la mayoría de las disciplinas toman como base la “Teoría de Grafos” para su representación.

Mientras que el término de “social” proviene del latín *sociālis* y se define como lo “perteneciente o relativo a la sociedad” (Real Academia Española, 2016). Partiendo de lo señalado, se pueden identificar algunos elementos que son de suma importancia y, que pueden aportar datos esenciales en el proceso de conceptualización del concepto referido.

El primero tiene que ver con aquellos “elementos dispuestos para un fin” y, el segundo, con que “atañe a la sociedad”. En este sentido, se infiere por lo tanto que una red social se refiere a un cúmulo de individuos que disponen un conjunto de elementos de tal forma que contribuyen a lograr un objetivo específico.

Ahora bien, con la finalidad de robustecer la definición señalada, es adecuado indicar que autores como SeEVERS, Steven, & Scott (2007) apuntan que las RS son un cúmulo de individuos relacionados entre sí, mientras que Robles (2004) menciona que es un grupo coordinado de participantes en un proceso multifuncional.

Por su parte Lozares (1996) establece que algunos de los elementos que caracterizan a las RS son los siguientes:

1. Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales.
2. Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales.
3. Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor.
4. Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
5. Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos.
6. Grupos: las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos.

Por su parte Lugo-Morin (2011), Nelson (1989) así como González & Basaldúa (2007) indican que las RS son espacios relacionales que se integran por actores sociales que buscan establecer procesos como amistad y negociación, por citar algunos ejemplos, según el contexto en el que se encuentran inmersos.

Asimismo es importante señalar que generalmente el servicio de las redes sociales está enfocado en la construcción de comunidades en línea de personas que comparten o buscan explotar los intereses y/o las actividades de los demás (Bennett, Owers, & Tucker, 2010).

Mientras tanto, Boyd, Ellison y Van Zyl, citados por Garrigos-Simon, Lapiedra, & Barberá (2012) sugieren que las RS contribuyen a que los individuos logren fundamentalmente tres aspectos:

1. Construir un perfil dentro de un sistema acotado;
2. Integrar una lista de otros usuarios con los que comparten conexión;
3. Ver y atravesar las listas de conexiones.

También se pueden definir como “comunidades virtuales”, “[...] plataformas de *internet* que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes [...]” (Ministerio de Educación, 2016) o como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (Islas & Ricaurte, 2013).

En este sentido, el vocablo “red social” se puede conceptualizar como el cúmulo de elementos sociales que se disponen de forma estructurada para un fin común, cuyo objetivo consiste en establecer conexiones para explotar intereses y/o actividades que son de interés mutuo y juegan un rol fundamental en la creación e intercambio de conocimientos lo que coadyuva a acotar el ciclo de aprendizaje debido a que un individuo puede aprovechar la experiencia de otros para ampliar las suyas (Lin & Hsueh, 2006).

Asimismo, puede agregarse que existe una amplia gama de sitios de redes sociales electrónicas, por citar algunas: *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* y *LinkedIn*, los cuales suelen ofrecer a los usuarios distintas formas para intercambiar intereses y/o actividades por medio de mensajería instantánea, correo electrónico, cámaras *web*, *blogs* y grupos de discusión (Bell, Graham, Hardy, Harrison, Stansall, & White, 2008).

Canales electrónicos

El entorno globalizado presenta verdaderos retos para las organizaciones y, en muchos casos, requiere que se hagan pequeños o grandes ajustes y/o que se establezcan nuevas formas de hacer las cosas. En algunos escenarios, el nivel de competencia y rivalidad requiere de una alta habilidad estratégica (Ramírez, Montoya, & Montoya, 2012).

Considerando que la *World Wide Web* ha “transformado cada aspecto de nuestras vidas, incluida la forma en que socializamos, manejamos nuestro dinero, compramos productos y servicios y recopilamos información” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 345), de manera general, se pueden clasificar los desafíos en tres grandes rubros, sobre todo en materia de innovación; el primero tiene que ver con el producto; el segundo, con el modelo de negocio y; el tercero, con los procesos de negocio.

Ahora bien, toda organización dedicada a comercializar productos y/o servicios tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas [...] “vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva [...]” (Torres, 2014, pág. 123). Por lo señalado, es menester que las organizaciones emprendan una serie de acciones desde diversos tópicos, por ejemplo,

finanzas, producción, mercadotecnia, recursos humanos, con miras a que se mejore o se mantenga la posición en el mercado; entre las decisiones que se deben tomar en esta perspectiva multifuncional se encuentran aquellas que tienen que ver con la promoción.

Con relación al concepto “promoción”, Santesmases, (2012) establece que es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios de un producto así como persuadir al segmento de mercado seleccionado. Asimismo, puede ser definido como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Armstrong & Kotler, 2013).

Por su parte Ramírez, Montoya, & Montoya (2012) señalan que la promoción es un aspecto fundamental para que un producto sea exitoso en el mercado y puntualizan que la forma en que un producto sea promocionado y recibido por los destinatarios, determina el éxito potencial del mismo.

En este orden de ideas, se puede concluir que la promoción se refiere al conjunto de actividades que tienen como finalidad transmitir al mercado meta los principales atributos o características del producto, esperando con ello posicionarse y, en la medida de lo posible, capturar una mayor cuota del mismo.

Además se puede agregar que dentro del espectro de actividades se puede ubicar “patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premisos descuentos y cupones” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 125) por citar algunos ejemplos.

Por su parte Santesmases, (2012) sugiere que son seis las actividades en materia de promoción:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones Públicas
- Promoción de ventas y
- *Marketing* directo

Por su parte, Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 211) apuntan que “la promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir” y tiene cuatro formas (venta personal, publicidad, promoción de ventas y, relaciones públicas).

Asimismo, es importante señalar que la mezcla de actividades incluye tanto el diseño y la puesta en práctica de políticas en diversos aspectos, relativos a dirección de ventas, *marketing* directo, publicidad, propaganda y relaciones públicas así como la promoción de ventas (Santesmases, 2012); la Tabla 1 muestra de manera general las principales características de los elementos referidos.

Tabla 1: Principales decisiones sobre promoción

Criterio	Descripción
Dirección de ventas	Se refiere a la configuración del equipo de ventas, diseño de las zonas de ventas, asignación de vendedores, fijación de cuotas de venta y planificación de visitas de los vendedores.
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	Están enfocadas en conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante. Algunas decisiones sobre el tópico se refieren al mensaje a transmitir, medios de comunicación, proceso de diseminación de la información.
Promoción de ventas	Incluye actividades no canalizadas a través de medios de comunicación que buscan estimular las ventas a corto plazo, dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados son las rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto a igual precio, cupones o vales, descuentos, concursos, etc.
Marketing directo	Empleo de medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax e Internet) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, los cuales por lo general son seleccionados a través de sistemas de bases de datos.

Fuente: elaboración propia con base en Santesmases, (2012)

Si bien existen diferencias entre las perspectivas de los autores en cuanto a las actividades, lo cierto es que en esencia todas apuntan a la misma finalidad, es decir, intentar influir en los elementos que integran el segmento de mercado seleccionado y, por lo tanto, la conjugación de las mismas dependerá en gran medida o estará en función directa de cuatro elementos, el producto, el mercado, la competencia y las estrategias (Santesmases, 2012).

Por último, debe considerarse que los canales electrónicos, “[...] difieren de otros tipos de canales [...] en cuanto a que no requieren una interacción de recursos humanos [...]. Lo que sí requieren es cierto servicio prediseñado y un vehículo electrónico para entregarlo” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 176).

3. Marco referencial

La organización sujeta a estudio es 100% mexicana y posee aproximadamente setenta y cinco sucursales, ubicadas en todo el país, dos de las cuales se encuentran en Xalapa de Enríquez (capital del estado de Veracruz). Para efectos de la investigación fue seleccionada la tienda departamental que se ubica en un centro comercial debido a que de donde se obtuvo la autorización para llevar a cabo la intervención; por cuestiones éticas y confidenciales, se omite el nombre comercial de la organización.

4. Metodología

Se trata de una investigación descriptiva y relacional que busca establecer el vínculo que existe entre las redes sociales y la promoción de una tienda departamental ubicada en la ciudad de Xalapa, Veracruz-México. También se considera analítica, en tanto el problema se descompone en sus partes principales para observar las causas, la naturaleza y los efectos del mismo y explicativa, porque se pretende argumentar sobre el fenómeno en estudio mediante la comprobación de premisas hipotéticas.

Es importante señalar, que la investigación se encuentra dividida en dos grandes apartados; el primero se refiere al aspecto descriptivo y, el segundo, al relacional. A continuación se abordará todo aquello que atañe al primer apartado y, en posterior aportación, se expondrá lo que se refiere al aspecto relacional de la investigación.

La pregunta planteada para efectos del estudio se refiere a ¿Cómo impacta la promoción a través del uso de las redes sociales en los clientes de una empresa departamental ubicada en la ciudad de Xalapa, Veracruz-México?

Mientras tanto, el objetivo general consiste en determinar el impacto que genera la promoción por medio del uso de las redes sociales y, la proposición hipotética, establece que el uso de redes sociales en la promoción impacta positivamente a los clientes de la organización referida.

En razón de lo expuesto se identifican dos variables, la independiente se refiere al uso de redes sociales y, la dependiente, al impacto de la promoción.

Los indicadores utilizados para medir la variable independiente “uso de redes sociales” son:

1. Facilidad de acceso a las redes sociales;
2. Usos de las redes sociales y;
3. Tiempo de uso de las redes sociales.

En tanto, para medir la variable dependiente “impacto de la promoción” son:

1. Frecuencia de visita a la tienda;
2. Razones principales de visita a la tienda;
3. Medios de interacción y;
4. Frecuencia de compra.

Para efectos de la investigación se diseñaron dos instrumentos de recolección de datos tipo cuestionario. El instrumento número uno, dirigido a los clientes de la tienda, está dividido en tres secciones; la primera tiene que ver con datos generales; la segunda, con información relacionada con las redes sociales y el uso de *internet*, finalmente, la tercera con la promoción. Este instrumento está integrado por un total de 22 *ítems* con preguntas dicotómicas y abiertas así como de escala ordinal.

Mientras tanto, el instrumento número dos, dirigido al gerente, está conformado por dos secciones; la primera se refiere a información sobre redes sociales y; la segunda, a la promoción y ventas. En total el cuestionario está conformado de 14 *ítems* de la misma naturaleza que el instrumento número uno. Ambos instrumentos tipo cuestionario se turnaron a especialistas en metodología de la investigación para su revisión.

Los principales aspectos sobre lo que versaron las aportaciones pueden categorizarse en cuatro grandes rubros, mismos que se enlistan a continuación:

1. Pertinencia;
2. Claridad de los *ítems*;
3. Tamaño y;
4. Estructura.

Una vez realizados los ajustes correspondientes, se procedió a aplicar el instrumento número dos al gerente de la tienda departamental que se encontraba en funciones a la fecha de realización de la investigación, mientras que el instrumento número uno se aplicó a un total de 384 clientes, cifra determinada empleando la fórmula que a continuación se muestra por recomendación de un experto¹ en estadística descriptiva para estudios relacionados con las Ciencias Sociales.

$$n=p(1-p)(Z/E)^2$$

¹ Los autores agradecen el apoyo del Dr. José Manuel Mávila Aguilera en esta fase del proyecto.

Dónde:

n= es el tamaño de la muestra

p= proporción de la población

Z= nivel de confianza 95% 1.96

E= 5 por ciento de error

Sustituyendo los valores se obtiene lo siguiente:

$$n = 0.50 (1-0.50) (1.96/0.05)^2$$

$$n = 0.50 (0.50) (1,536.04)$$

$$n = 384.16 \text{ clientes}$$

Tratándose de la prueba piloto del instrumento número uno, se conformó por 30 entrevistas, las cuales se llevaron a cabo de manera aleatoria (Hernández & Fernández, 2014) lo cual se encuentra dentro del rango de 30 y 50 participantes propuesto por García, Reding, & López (2016).

El análisis de fiabilidad se efectuó a través de la versión 22.0 del *software* estadístico de IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) empleando el coeficiente Alfa de *Cronbach*, el cual se encuentra basado en el promedio de las correlaciones entre los *ítems*.

La selección del modelo referido para efectos de la investigación se basa en que a través de éste existe la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluye un determinado *ítem*.

El resultado del análisis de fiabilidad mostró una validación del 93.9 por ciento de los 30 casos analizados y un 6.1 por ciento de exclusión. Asimismo, empleando un total de 14 *ítems* se obtuvo el coeficiente que se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Valores de Alfa de Cronbach, con 14 elementos

Coeficiente	No. de elementos
0.629	14

Fuente: elaboración propia con base en el resultado obtenido en SPSS

Con base en el resultado anterior se considera que el instrumento muestra un grado aceptable de confiabilidad; de acuerdo a los parámetros señalados por Ramírez (2016), en donde valores ubicados entre 0.60 y 0.65 se consideran confiables.

Posteriormente, se llevó a cabo el trabajo de campo con el total de la muestra en la salida principal de la tienda en horario matutino y vespertino de lunes a domingo. Es importante señalar que se dificultó en gran medida la recolección de los datos debido a la falta de disposición de los clientes, quienes en su mayoría manifestaban carecer de tiempo suficiente o simplemente falta de interés. Sin embargo, después de un periodo aproximado de un mes, se obtuvo la cantidad total requerida de acuerdo a lo determinado previamente. Finalmente, se procedió a clasificarlos y capturarlos en hojas de cálculo y, finalmente, se sintetizaron todos los datos y se llevó a cabo la interpretación de los mismos.

5. Resultados

Clientes

Del tamaño total de la muestra, 77 clientes se encuentran en el rango de edad entre 24 a 34 años, 138 encuestados, se ubican entre 35 y 45 años, 90 personas manifestaron tener entre 46 y 56 años, 58 clientes se ubicaron en el rango entre 57 y 67 años y, 21 encuestados quedan comprendidos entre 68 y 78 años. Respecto al género del total (384) de clientes entrevistados; 211 (54.9%) pertenecen al femenino y 173 (45.1%) al masculino.

Asimismo, 60.2%, es decir 231 encuestados, indicó que son clientes frecuentes de la tienda, pues realizan compras periódicas, mientras que 153 (39.8%) se consideran clientes ocasionales, pues las compras que realizan, o bien esporádicas o por única ocasión.

De acuerdo a las respuestas proporcionadas, la periodicidad con la que asisten los clientes encuestados a la tienda es: durante ventas nocturnas (254 menciones), seguida de "cualquier día normal" (247 veces), en días especiales con 239 menciones y durante los fines de semana con 39 veces; es importante señalar que el número de respuestas no coincide con la muestra población encuestada, en virtud de que en este ítem, los encuestados podían elegir más de una opción de respuesta.

Al mismo tiempo, el total de las personas encuestadas, señalaron que cuentan con servicio de *internet* en su domicilio y que el dispositivo que más emplean para acceder a éste desde su hogar es el teléfono móvil, seguido de *ipad* y computadoras personales.

Al cuestionar sobre la RS que utiliza con mayor frecuencia, los resultados muestran que 80% de los encuestados, señaló que con mayor frecuencia utiliza *facebook*, seguido por *twitter* con 12%, 6% *instagram* y 2% *pinterest*.

Con relación a los usos que dan a las redes sociales mencionadas, la población sujeta a estudio indicó lo siguiente:

- *Chatear*: un 85.7% las utiliza siempre y 13.7% casi siempre.
- *Ver promociones y/o descuentos de alguna empresa*: 55% indicó casi siempre lo hacen mientras que el 45.5% señaló hacerlo en algunas ocasiones.
- *Ver noticias de interés general*: 56.4% mencionó que las emplea siempre y 41.1% casi siempre.
- *Buscar personas*: 51.9% indicó que nunca las utiliza, mientras que 40.3% casi nunca y 7.8% señaló que algunas veces.
- *Publicar información personal sobre familia, trabajo, aspiraciones, etc.*: 67% indicó que algunas veces las utiliza, mientras que 24% mencionó que casi siempre y 9% nunca.
- *Grado en que utilizan las redes sociales para publicar información de interés general*: 58.6% indicó que casi nunca y 40.5% mencionó que algunas veces.

Respecto a los días de uso de las RS, en promedio, medido en días a la semana, 53.6% de la población sujeta a estudio señaló que ingresan a las redes sociales los siete días, mientras que 31.2% entre 5 y 6 días y 14% respondió que en promedio 4 días.

Con relación al promedio de horas diarias que los clientes dedican a las redes sociales, 69.5% señaló que considera dedicar entre 3 y 4 horas; 20.2% entre 1 y 2 horas y, 10.3% entre 4 y 5 horas.

Los clientes que se consideran frecuentes, indicaron que su asistencia a la tienda departamental en el 64.2% es al menos una vez cada 15 días, mientras que 28.3% indicó que asiste una vez al mes y por último 7.5% indicó que al menos una vez por semana.

Sobre la razón principal por la que los clientes asisten a la tienda se debe a la búsqueda de ofertas y descuentos en el 63% de los casos, seguido de “por el surtido y variedad de productos” con 20%; por costumbre señaló el 12% de los encuestados; mientras que por la “calidad del servicio” lo mencionó el 3% y finalmente por las promociones de pago el 2%.

Los dos principales medios por los cuales los clientes se enteran de las promociones que realiza la tienda, en orden de importancia son: correo convencional y redes sociales, en menor grado están la televisión y los correos electrónicos. Es de destacar que al realizar el trabajo de campo, 90.3% de la población encuestada, indicó que las RS representan para ellos el medio que más les agrada para enterarse de promociones que realiza la tienda, por la facilidad de acceder a ellas, mientras que únicamente 9.3%

indicó que prefiere que sea a través del correo convencional. Asimismo, los encuestados indicaron que actualmente las redes sociales por la que se enteran de las promociones de la tienda son: *facebook* (81.6%), *instagram* (16.2%) y *twitter* (2.2%).

Finalmente, 41.7% de los encuestados indicó que “casi siempre” realizan compras a partir de las notificaciones recibidas a través de RS; 32.1% señaló que “siempre”; 24.9% respondió que “algunas veces” y 1.2% indicó que nunca.

Gerente

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por el gerente, a partir de la entrevista realizada; en el apartado de RS, la empresa forma parte de cinco diferentes, cuatro externas (*facebook*, *twitter*, *instagram* y *pinterest*) y una interna (*linkedin*), las cuales emplea desde hace aproximadamente 4 o 5 años.

Asimismo, desde la perspectiva del entrevistado, la respuesta del cliente, en referencia a lo que la tienda publica en las RS ha sido excelente. En referencia a los indicadores relacionados con las ventas y su evolución a partir del uso de RS, las respuestas fueron limitadas, ya que por políticas de la organización, no se les permite otorgar información que se considera sensible a personas externas a la organización; sin embargo, el entrevistado afirmó que actualmente las RS son el medio más efectivo para informar a los clientes de las promociones y/o descuentos.

Además de acuerdo con las respuestas proporcionadas la utilización de RS, les permite estar más atentos a las necesidades, inquietudes y quejas de los clientes, así como dar respuesta en el menor tiempo. Finalmente, menciona que el uso de las RS ha contribuido a tener mayor presencia en el mercado y ha incidido para incrementar las ventas.

Conclusiones

El uso de RS gracias a la expansión del *internet* ha contribuido a transformar la forma en que las organizaciones se comunican y, por lo tanto, la manera de hacer negocios. En este sentido los datos que se obtuvieron del trabajo de campo sugieren que las organizaciones requieren idear actividades nuevas o realizar las ya conocidas de forma diferente a como se han realizado en el pasado, con el propósito de crear valor y estar en condiciones de ofrecer productos cuya percepción sobre los beneficios obtenidos por los clientes supera los costos, de tal forma que sientan la facilidad de apropiarse del mismo (Afuah, 2009).

En este sentido, quienes comprendan de mejor forma las nuevas reglas de juego del mercado en el que se encuentran compitiendo, seguramente tendrán una mejor oportunidad de hacer frente a los embates de la competencia y capturar el valor creado.

Por lo tanto, el uso de herramientas tecnológicas en el quehacer diario de las organizaciones, deben ser correctamente gestionadas para responder a los retos que se plantean.

Considerando que en promedio, más terceras partes de los encuestados (73.8%) indicaron que “siempre” o “casi siempre” realizan compras a partir de las notificaciones que reciben a través de las redes sociales, se considera adecuado realizar ajustes a la gestión de las herramientas tecnológicas esperando que éstas contribuyan a incrementar el posicionamiento en el mercado de la tienda departamental, pues representan un medio de comunicación efectivo con sus clientes.

Los datos apuntan a que las redes sociales que los clientes emplean con mayor frecuencia son, en orden de importancia, *facebook*, *twitter*, *instagram* y *pinterest*, por lo tanto, es importante que la organización fortalezca su estrategia de promoción, pues existen coincidencias con las que la empresa viene utilizando.

Por otro lado, resulta importante que se realicen acciones intensivas de promoción, previas a los eventos denominados “ventas nocturnas” y en especial los periodos de quincena; pues de acuerdo a las respuestas de los encuestados, en estas épocas se incrementa la afluencia de visitantes a la tienda; sobre todo si se considera que de acuerdo con la información proporcionada por los clientes entrevistados (casi 7 de cada 10) señaló que destina al uso de redes sociales entre 3 y 4 horas por día, a través de los teléfonos móviles, las tabletas y las computadoras personales.

En este sentido, de continuar la tendencia observada respecto al crecimiento del promedio diario de tiempo dedicado a conectarse a *internet* en México y del uso extenso de las redes sociales, las organizaciones requieren llevar a cabo acciones que coadyuven a “capturar el valor” de lo que ello representa; quien más pronto lo haga de forma eficaz y eficiente, seguramente se posicionará de mejor forma en el mercado y, en su caso, podrá establecer nuevas reglas de juego; sobre todo estará en condiciones de mantener mayor comunicación con los clientes actuales y los potenciales.

Referencias

- Afuah, A. (2009). *Strategic innovation: new game strategies for competitive advantage*. NY: Routledge.
- AMIPCI. (25 de 04 de 2016). *Asociación Mexicana de Internet 2015*. Obtenido de 11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015.: https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf
- AMIPCI. (26 de 05 de 2016). *Asociación Mexicana de Internet 2016*. Obtenido de 12º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016: https://amipci.org.mx/images/Estudio_HabitosdelUsuario_2016.pdf
- AMIPCI. (26 de 05 de 2016). *Elementos del marketing digital: versión 1.1*. Obtenido de Comité de Marketing y Publicidad: https://amipci.org.mx/images/Elementos_del_Marketing_Digital_1.1.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Bell, A., Graham, R., Hardy, B., Harrison, A., Stansall, P., & White, A. (2008). *Working without Walls*. UK: OGC and DEGW.
- Bennett, J., Owers, M., & Tucker, P. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, 28(3), 138 – 148.
- Betz, F. (2011). Innovation and national systems. En F. Betz, *Managing technological innovation: competitive advantage from change* (3rd. ed., pág. 380). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Crovi, D. M., López, M. d., & López, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdés.
- García, J., Reding, A., & López, J. (25 de 04 de 2016). *Metodología de investigación en educación médica*. Obtenido de Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. Departamento de Bioestadística y Bioinformática, Dirección de Investigación, Hospital General de México “Dr. Eduardo Liceaga”: http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num04/07_MIE_CALCULO_DEL_TAMANO.PDF

- Garrigos-Simon, F., Lapiedra, R., & Barberá, T. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880 – 1890.
- González, C., & Basaldúa, M. (2007). La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectivas de estudio en historia y antropología. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*(8), 1-27.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Islas, O., & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (1a ed.). México, D.F.: Razón y Palabra.
- Lin, F., & Hsueh, C. (2006). Knowledge map creation and maintenance for virtual communities of practice. *Information Processing and Management*, 42 (2), 551-68.
- Lugo-Morin, D. (2011). Análisis de redes sociales en el mundo rural: guía inicial. *Revista de Estudios Sociales*(38), 129-142.
- Ministerio de Educación. (26 de 05 de 2016). *Los adolescentes y las redes sociales*. Obtenido de Escuela y medios: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Mitchell, C. (1974). Social Networks. *Annual Review of Anthropology*, 3, 279-299.
- Molina, J. (2005). El estudio de las redes personales: contribuciones y métodos y perspectivas. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 10, 71-105.
- Nelson, R. (1989). The Strength of Strong Ties: Social Networks and Intergroup Conflict in Organizations. *Academy of Management Journal*, 32(2), 377-401.
- Ramírez, A., Montoya, I., & Montoya, L. (2012). Análisis del modelo "Mezcla de Marketing" de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191.
- Ramírez, J. (08 de 02 de 2016). La calidad de vida en relación con el uso de las redes sociales electrónicas: un estudio de percepción de los estudiantes de bachillerato en la ciudad de Xalapa, Ver. Tesis para obtener el Grado de Doctor en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico. (J. Bocarando, Entrevistador)

- Real Academia Española. (26 de 05 de 2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Edición del tricentenario: <http://dle.rae.es/?w=social>
- Robles, J. (2004). Sistemas productivos locales incompletos: vacíos relacionales en el subsector alimentario de la delegación Azcapotzalco. *Análisis Económico*, 19(40), 245-268.
- Seevers, M., Steven, S., & Scott, K. (2007). A Social Network Perspective on Sales Forces Ethics. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 341-353.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México, D.F.: Patria, S.A. de C.V.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Educación.

