



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”
Multidisciplinario
21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

LA PERCEPCIÓN DE UTILIDAD QUE TIENEN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SUR DE TAMAULIPAS ACERCA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

LA Juan Manuel Núñez Pulache, Maestro en Negocios Internacionales. FCAT, Universidad Autónoma de Tamaulipas. mnunez@docentes.uat.edu.mx
LIA Andrés Berlanga Téllez-Girón, Maestro en Sistemas de Información. FCAT, Universidad Autónoma de Tamaulipas. aberlang@uat.edu.mx
LIA Rubén Gómez Juárez, Maestro en Sistemas de Información. FCAT, Universidad Autónoma de Tamaulipas. sip:rgomez@docentes.uat.edu.mx



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

LA PERCEPCIÓN DE UTILIDAD QUE TIENEN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SUR DE TAMAULIPAS ACERCA DEL USO DE LAS TIC Y REDES SOCIALES DIGITALES

RESUMEN

El trabajo de esta investigación es cualitativo, cuantitativo y descriptivo con el objetivo de conocer el uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las pequeñas empresas del sur de Tamaulipas (en este trabajo se presentan los resultados cualitativos). Esto es una investigación exploratoria para tener bases firmes para que nuestro cuerpo académico “Sistemas de Información para las Pymes” parta de conocer cuál es el estado que presentan las Pymes en nuestra zona, sabemos que las microempresas están más atrasadas en la implementación de TICs y uso de redes sociales por ello, se tomaron como base las pequeñas empresas del sur de Tamaulipas afiliadas a Coparmex en Tampico, Tamaulipas. Los resultados muestran que más del 60% de las mismas presentan resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para utilizar las redes sociales como herramientas que les ayude a enfrentar el actual entorno de competitividad en el que desarrollan sus actividades las empresas.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, pequeñas empresas, competitividad.

I INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial al unirse con la tecnología y generar las redes sociales digitales ya que éstas ofrecen no solo la oportunidad de esparcimiento sino también de generación de capital social. Al permitir que las personas creen, intercambien y compartan ideas pero que no solo se centran en los contenidos sino también en los usuarios. Shakir (2014). El



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

árbol de redes sociales crece y crece. Ante un panorama así, es normal que a veces las personas se sienten un poco perdidas. La evolución de internet ha permitido la creación de nuevas herramientas de comunicación y de trabajo; tanto para las empresas como para las personas. “Es necesario diferenciar entre las redes sociales que existen desde hace siglos (un partido político, un club deportivo, una fraternidad, una religión, etc.), y las redes sociales online que son exclusivamente basadas en la utilización de internet” Lauras, (2013). En 2014 Facebook tuvo 1.28 billones de seguidores, You tube un billón de usuarios, Google plus 540 millones, Twitter 255 millones e Instagram 200 millones de seguidores. Las empresas no pueden ignorar estos cambios en los hábitos de las personas. Deben considerarlos para aproximarse a ellas y lograr captar más clientes, estar en contacto con los que ya tiene y darse a conocer entre la comunidad de internautas así como de la existencia de productos y/o servicios con que cuenta. En la nueva realidad social en red y de economía basada en el conocimiento se conceptualiza la que sería la empresa competitiva y productiva en este nuevo entono. La empresa es una red Torrent (2008) caracterizada en que las TIC permiten el paso de la red de empresas a la empresa red, superando la concepción de la tecnología como recurso e integrándola como un elemento central de la cultura empresarial, que se traslada a la estrategia y, por consiguiente, a la organización. Muñoz (2011).

Para los empresarios que quieran desarrollar su negocio las redes sociales digitales les ofrecen:

- Acceder fácilmente a los socios potenciales.
- Mejorar sus habilidades, sus productos y servicios.
- La atracción de competencias de alto nivel.
- Fomentar los intercambios en torno a un intercambio de experiencias.
- Asegurar el desarrollo de productos y servicios innovadores.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Livre vert (2009)

REDES SOCIALES

“Ha habido una evolución de la utilización de una página web simple para proporcionar información acerca de un negocio o producto, a la utilización de Internet para el comercio. En los últimos tiempos el desarrollo de tecnologías Web 2.0 han permitido la creación de contenidos de medios sociales Kaplan y Haenlein (2010), Berthon et al., (2012).

Kaplan y Haenlein (2010) definen la Web 2.0 como plataforma tecnológica para los medios de comunicación social. Web 2.0 no es un conjunto específico de los avances tecnológicos, sino ciertas tecnologías como Adobe Flash y Really Simple Syndication (RSS) que están obligadas a facilitar la creación de medios de comunicación social” Carter (2014)

Se puede afirmar que no se trata de un cambio básicamente tecnológico, sino primordialmente de tipo social, es decir, al hacer referencia a la web 2.0 se hace alusión más a una actitud que a una tecnología específica ya que se privilegia la interacción y se demanda una continua actualización de los contenidos que son producidos directa o indirectamente por los usuarios.

La aparición de la web 2.0 no solo ha posibilitado una forma diferente en la manera en que el internauta se conecta con la red sino que además ha forzado a las empresas en general y a aquellas que se dedican a la comunicación en particular, a pararse a estudiar la manera de cambiar la forma en que se comunican con sus audiencias y públicos objetivos. García Nieto (2014).

II METODOLOGÍA



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Dentro de los objetivos trazados y teniendo en consideración la base teórica obtenida de la investigación bibliográfica y las conclusiones que resultaron de la misma, se procedió a realizar un estudio empírico a través del análisis exploratorio del universo de participantes que fueron seleccionados en la muestra. Se utilizó una encuesta electrónica que fue enviada a las pequeñas empresas registradas en la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) en el sur de Tamaulipas (Tampico, Madero y Altamira).

Se pretende examinar la percepción de los empresarios sobre las redes sociales y en particular *Facebook* en términos individuales y empresariales y analizar sus opiniones frente a los objetivos del estudio y a los resultados de la investigación teórica.

Diseño Exploratorio

Este diseño mixto está constituido por dos etapas, donde los hallazgos de la metodología utilizada en la primera etapa del estudio, en este caso la cualitativa, contribuye en el desarrollo o a informar la segunda etapa cuantitativa. El supuesto en el cual se basa el uso de este diseño es que la exploración es un requisito necesario para la segunda fase del estudio.

Para este análisis el cuestionario fue enviado electrónicamente a 142 empresas pequeñas del sur de Tamaulipas, y respondieron 65 empresas de los giros comercial y de servicios; de las cuales se entrevistó al 80% de los patrones ya que se pretende evaluar la percepción de las mismas sobre el uso de redes sociales. Aquí se presentan los resultados de los cuestionarios.

III RESULTADOS

De las 65 empresas encuestadas, todas son empresas pequeñas. 49 son de giro comercial y 16 prestadoras de servicios el 38.46% de los empresarios creen que es fácil buscar información en internet, el 47.61% utiliza internet para dar a



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

conocer su empresa. El 78.46% piensa que Facebook es la mejor red social para dar a conocer sus productos/servicios, el 46.15% opina que las redes sociales pueden influir en los resultados de su negocio. El 53.84% piensa que es necesario utilizar las redes sociales para captar más clientes, retener los actuales y brindar un mejor servicio, el 52.30% considera que las redes sociales incrementan mucho la competencia entre las empresas. El 58.46% cree que sus competencias informáticas son escasas, El 76.92% estaría dispuesto a capacitar a su personal para que su empresa sea más competitiva. El 66.15% pocas veces utiliza las redes sociales para conocer las necesidades de sus clientes y el 52.30% considera que sus clientes prefieren sus productos por el buen precio.

IV CONCLUSIONES

La supervivencia en éste mundo globalizado exige una gran inversión en innovaciones tecnológicas, capacitación y nuevos procesos administrativos. Nos encontramos en un mundo que genera nuevos productos, mercados y oportunidades de negocio a cada instante, y será sólo por medio de la inversión en innovaciones tecnológicas que la pequeña y mediana empresa pueda hacer frente a los retos que esta nueva economía trae consigo.

Además, como hemos visto en los avances de esta investigación, las empresas pequeñas no cuentan con una oportunidad real de integrar los avances de primera clase, ya que sus limitaciones económicas, no se los permiten. Existe la urgente necesidad para que las pequeñas empresas utilicen las nuevas tecnologías y aprovechen las redes sociales, sin embargo el retraso tecnológico, la resistencia al cambio, el no contar con competencias informáticas que les permitan desarrollar e-marketing, las nuevas tendencias tecnológicas y un entorno competitivo y



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

agresivo de los mercados, impiden que las pequeñas empresas puedan desarrollarse

Los pequeños empresarios del sur de Tamaulipas consideran que las redes sociales pueden brindar un mejor servicio a sus clientes, ayudar a captar más clientes por lo cual dicen estar dispuestos a utilizarlas para el acercamiento con sus clientes y clientes potenciales..

Por lo tanto se recomienda a las pequeñas empresas del sur de Tamaulipas un mayor uso de las redes sociales digitales para obtener mejores resultados en sus operaciones, así como integrarse a esta era digital. Es más accesible para dichas empresas tener contacto con sus clientes y clientes potenciales a través de tales redes y ofrecer sus productos/servicios, así como conocer las necesidades de esos clientes. Con lo cual crecerían las ventas y la posibilidad de expansión incluyendo la internalización.

V BIBLIOGRAFÍA

Abreu, José Luis. Hipótesis, *Método & Diseño de Investigación*. Daena: International Journal of Good Conscience. 7(2) 187-197. Julio 2012. ISSN 1870-557X. En [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)

Aguilar-Morales, J. E.; Vargas-Mendoza, J. E. (2008). Personas, Economía y Medio Ambiente: *La problemática de la pequeña empresa*. Centro de Investigación en Psicología, Volumen 2, Numero 1, pp. 37-43. Disponible en: http://www.conductitlan.net/29_problemas_de_la_microempresa.pdf

Argal, M., *et al.* (2008). *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Asociación de Empresas de Internet. Madrid, España.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Baron, Robert; Markman, Gideon. *Beyond social capital; The role of entrepreneurs' social competence in their financial success* [El rol de las competencias sociales de los emprendedores en el éxito financiero]. *Journal of Business Venturing* 18 (2003) 41-63.

Bogdan y Biklen, Capítulo 1 (2006). En http://www.sagepub.com/upm-data/33867_Chapter1.pdf

Carter, Jackie; “*Social Media Strategies in Small Business*” [Estrategias en las Redes Sociales en Pequeñas Empresas] Centre of Enterprise; Manchester Metropolitan University; March 2014

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, España.

Coelho, P., (2011). *Groundswell: uma das novas tendências do universo digital. M. Todos, tendências e oportunidades da mobilidade digital*. Ecosistema dos meios de comunicação no Brasil e Espanha, [una de las nuevas tendencias del universo digital. M-todas, tendencias y oportunidades de la movilidad digital. Ecosistema de los medios de comunicación en Brasil y España], Versión 1, 80-86.

Diseños Mixtos de Investigación. Compilación. 2010. Consultado en: <http://portafolioinvestigacion2011.wikispaces.com/file/view/Investigaci%C3%B3n+mixta.pdf>

Fernández de Lara, presidente de Konzeppt, firma dedicada al marketing interactivo. En [soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com) consultado el 23/04/15 en <http://www.soyentrepreneur.com/por-que-usar-redes-sociales.html>

García Nieto, Gabriel. “*Impacto de las Redes Sociales Digitales en la Innovación y la Ventaja Competitiva – Un Estudio de Casos*”. Universidad Politécnica de Madrid. 2014.

Palacios, Jana. Flores-Roux, Ernesto. *DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TIC EN MÉXICO: CONECTIVIDAD E INCLUSIÓN SOCIAL PARA LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO*. Instituto Mexicano para la Competitividad. 2012

Instituto Nacional de Estadística, Geografía (INEGI), Censos económicos 2004, Resultados definitivos. Disponible en: www.inegi.org.mx



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Instituto Nacional de Estadística, Geografía (INEGI), Censos económicos/poblacional 2010, Resultados definitivos. Disponible en: www.inegi.org.mx

Lauras, Hugo; *L'impact des réseaux sociaux sur les entreprises a-t-il un rôle essentiel sur leur image? [¿El impacto de las redes sociales sobre las empresas tiene un rol esencial sobre su imagen?]* Memoires de spécialité appliqué. 2012-2013).

Landazuri, Yara. Chávez, Mirna. *Competitividad de las PYMES*. Instituto Tecnológico de Sonora. s/f Consultado en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no63/6c-competitividad de las mipymes 2.pdf>

Livre vert; *Impact de Réseaux Sociaux sur l'Economie* [Impacto de las redes sociales en la Economía]. 2009

McMahon, R.G.P. & Holmes, S.1991. “*Small business financial management practices in North America: a literatura review*” [Prácticas financieras directivas en los pequeños negocios], Journal of Small Business Management, vol. 29, no. 2, pp 19-29.

Muñoz S., Lourdes. *Las Empresas en las Redes Sociales, uso y percepción de utilidad*. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en:

<http://lourdesmunozsantamaria.cat/www/wp-content/uploads/2011/10/TFM Lourdes Mu%C3%B1oz Redes sociales empresas.pdf>

Oxborrow, Nicholas. *Social Media Helps Small Business* [Las redes sociales ayudan a los pequeños negocios]. University of Nevada, Las Vegas. 2012

Pedraza, Norma Angélica; Sánchez, Alfredo y García, Francisco; *LA IMPORTANCIA DE LA ADOPCIÓN DE TICs EN LAS PYMES MEXICANAS: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. 2006

Real P., Isidro, Leyva C., Alma, Heredia B., José Alfredo. *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs*. 2014



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

Shakir Tundem Imran. *“Influence of social media on business”* [Influencia de las redes sociales en las empresas] (a case of study in Lagos Nigeria) Savonia University of applied sciences. 2014.