



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Social media marketing como factor de competitividad en empresas MyPes del sur de Tamaulipas

JUAN ANTONIO OLGUÍN MURRIETA¹

*NORA HILDA GONZÁLEZ DURÁN**

*JOSE DE JESUS GUERRERO RODRIGUEZ***

RESUMEN

La situación económica prevaleciente a nivel mundial y la acelerada evolución de la tecnología, principalmente computacional así como del internet, ha provocado que las empresas de todos los tamaños, busquen aprovechar las oportunidades y hacerse más competitivas. En México, el sector de las Micro y Pequeñas empresas (MyPes), por naturaleza es un segmento débil y altamente vulnerable a estos cambios. Sin embargo, surgen herramientas tecnológicas que sin ser altamente costosas permiten a las MyPes estar al alcance de más consumidores, tal es el caso de la publicidad a través de las Redes Sociales o Social Media Marketing, que en Estados Unidos es altamente utilizada por las empresas y en México sólo las grandes empresas la están aprovechando. La implementación de esta herramienta según la investigación es altamente posible en las Mypes del sur de Tamaulipas.

Palabras Clave: Competitividad, Redes Sociales, Consumidores.

ABSTRACT

Worldwide economic situation nowadays and quick technology growth, specially about computing and internet, have made every enterprises are looking for achieve opportunities and become more competitive. In México, Micro and Small Enterprises (MSE's), in fact is a weak kind and very vulnerable with these changes. However, there are technological tools, not very expensive, such as advertising through Social Media Marketing, which most enterprises in United States are using now and only large enterprises are achieving in México. As this research shows, this tool is very easy to use in SME's in South of Tamaulipas.

Keywords: Competitiveness, Social Media Network, Customers

¹ **Universidad Autónoma de Tamaulipas. Centro Universitario Tampico Madero.

ANTECEDENTES

La constante evolución de la Tecnología, ha propiciado que las empresas volteen la vista hacia estas nuevas condiciones que el mercado implanta. La manera de pensar de los nuevos administradores ha evolucionado con ésta y ha hecho que los negocios se realicen ahora en diferentes plataformas, principalmente en la virtual, las empresas que no se acoplen a estas nuevas condiciones, están expuestas a vivir en la obsolescencia mientras los competidores se lo permitan. Las nuevas tecnologías han cambiado la forma de pensar de las empresas y también cómo se relacionan con sus clientes. En los últimos años redes sociales como Facebook y Twitter así como el internet en si están ofreciendo a las empresas un acceso directo a sus clientes.

El internet se ha convertido en un lenguaje universal, nos facilita aspectos de la vida cotidiana, la magnitud del impacto de las redes sociales en las personas es muy grande es por eso que las empresas ya sean grandes o pequeñas deben de hacer uso de este recurso para la promoción de sus servicios y productos o simplemente utilizarla como medio informativo para el consumidor, es decir, informar al cliente de lo que es la empresa, que es lo que hace y de esta manera promocionarse y crear una imagen al consumidor.

"La efectividad de las Redes Sociales como canal para conectar con el público ha llevado al 20% de las empresas a sustituir otros canales como el e-mail por las redes sociales como medio principal para fomentar las relaciones o desarrollar estrategias para captar nuevos clientes potenciales. Desde el 2006 sólo en Estados Unidos el uso de las redes sociales ha aumentado un 365%, por lo tanto el 83% de las empresas ya apuesta por los medios para mejorar la notoriedad de su marca, mientras que el 69% los utiliza para aumentar el tráfico en la red o para conocer mejor a su público y el 65% lo usa para detectar tendencias." (<http://www.puromarketing.com/42/22474/empresas-han-comenzado-tomarse-muy-serio-redes-sociales-html>)

“Una marca se construye a partir de las interacciones positivas (más allá del mero proceso de compra-venta) que tiene con sus clientes y la comunidad sea online u offline. Estas interacciones tienen un efecto acumulativo que genera...” (Del Santo, Oscar. 2012)

El social media marketing en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar. La mayoría saturan de información al consumidor, no aportan ideas creativas ni dedican el tiempo para atender las necesidades del

mismo, *“Las empresas que entienden el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas”* (Trey Pennington, 2008, citado por Nexusevolution, (2012)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al momento de empezar a formular un plan publicitario o de implementar publicidad por medio de las redes sociales las empresas se encuentran con la incógnita de, ¿Qué impacto tendrá mi plan publicitario?, ¿Tendrá los resultados que yo espero? o simplemente saber si ¿El consumidor interpretara mi mensaje de manera positiva?, son riesgos que se corren al desarrollar un plan publicitario, nadie nos puede asegurar que siguiendo un manual o ciertos pasos la campaña tendrá éxito, pero si se puede reducir la incertidumbre identificando que contenido es el que prefiere la mayoría de los consumidores que visitan la red social de la empresa.

Por lo tanto se hace necesario investigar los pasos que se deben de seguir para poder hacer publicidad dentro de Las Redes Sociales, así mismo identificar el tipo de contenido que los consumidores prefieren y de qué manera se puede evaluar la efectividad de la publicidad empleada.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

Evaluar el nivel de utilización de las Redes Sociales como medio de promoción en las empresas MyPes del sur de Tamaulipas, afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tampico (CANACO) y su posible implementación.

Objetivos específicos:

- a).- Identificar las herramientas computacionales con que cuentan las empresas.
- b).- Medir el grado de uso de las Redes Sociales para beneficio de la empresa.
- c).- Evaluar el impacto del uso de las Redes Sociales en los consumidores.

JUSTIFICACIÓN

La razón de ser de cualquier empresa son los consumidores, sin éstos la organización está destinada al fracaso, por lo tanto utilizar las herramientas disponibles y al alcance de los empresarios, permitirá que sus empresas estén presentes en la mente del consumidor, que, sin garantizar que éstos consuman sus productos por lo menos se hace presente en dicho segmento de mercado y se convierte en una opción para los clientes.

Las empresas del giro que sea, que se mantengan al margen de la evolución tecnológica y del uso de las Redes Sociales, tarde o temprano quedará fuera del mercado.

Delimitaciones

La investigación se realiza a Microempresas y Pequeñas Empresas del área de Tampico, Tamaulipas, durante el primer semestre del 2014 y se tomara como base el directorio de empresas que están afiliadas a la CANACO Tampico.

MARCO TEÓRICO

Conceptos de Mercadotecnia.-

Los seres humanos constantemente estamos realizando actividades de mercadotecnia, cuando presentamos una tarea, cuando acudimos a una entrevista de trabajo o bien cuando queremos quedar bien con otra persona, en todos los casos indagamos requisitos y tratamos de cumplirlos, según diversos autores:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2006). La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2006).

El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ries y Jack Trout, 2006).

Social Media Marketing.-

Según Oscar del Santo en su libro Marketing de Atracción 2.0 (2012) el marketing en las redes sociales, es de hecho la respuesta del marketing al cambio de comportamiento de los usuarios en la red que se ha producido en los últimos años. Los usuarios son ahora los primeros productores de contenido por delante de los editores profesionales.

El Social Media Marketing combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, redes sociales, y muchos otros. Los objetivos del marketing de medios sociales serán

diferentes para cada empresa y organización, para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

Las redes sociales son un lugar donde las Pymes pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que se puede observar la forma en que actúan las grandes y aprender (en su correcta escala) las mejores prácticas.(Rattinger, 2011)

Importancia del Social Media Marketing

Para cualquier empresa o marca que desee ser competitiva a nivel digital le es imperativo desarrollar un proceso de Social Media a través del cual los grupos o individuos de intereses comunes a esta, logren satisfacer sus necesidades respecto a la marca al crear e intercambiar opiniones, perspectivas y sensaciones con la empresa de un modo colaborativo usando las herramientas tecnológicas de la red social. Las redes sociales proveen una relación personal con el consumidor, le permiten a la empresa interactuar con él, conocer sus necesidades y opiniones y, proveer de herramientas a las empresas para que se pueda desarrollar esta relación.

Según Ernst & Young (pcworld.com, 2012), de las cuatro palabras más buscadas en la red, tres son de redes sociales: Facebook, Twitter y Tuenti; además mencionan que el 83% de los directivos se ven interesados en los medios sociales como auxiliar o método total en su marketing y ventas, sin embargo el 40% confiesan no tener experiencia alguna en medios sociales y tampoco saben cómo hacerlo.

Es tan grande el poder que han tomado las redes sociales, que en la actualidad son consideradas una gran herramienta para generar ventas en las empresas, pues a través de las redes sociales, las marcas pueden tener contacto más cercano con sus clientes y de esta forma establecer vínculos que faciliten los procesos de venta.(Beutelspacher, 2011)

Redes Sociales.

Una red social se puede definir como una estructura social compuesta por un determinado grupo de personas las cuales pueden compartir uno o más tipos de relaciones, ya sean amistad, parentesco,

negocios, intereses en común, etc. La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo.

El concepto, se ha actualizado en los últimos años para señalar a un sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales. Estos sitios web son servicios que permiten desarrollar redes según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, videos e información en general.

La red social más popular de la actualidad es Facebook, la cual alcanzó la cifra de 750 millones de usuarios, según datos filtrados en internet publicados por la página Web CNET (CNET, 2011, datos publicados en El Excélsior Edición Virtual, 2011). Es posible encontrar redes sociales en Internet que se especializan en ciertos sectores o que apuntan a captar a un grupo específico de usuarios, como Twitter que su objetivo es que los usuarios provean de contenido intelectual o de provecho para los demás usuarios.

Mark Elliot Zuckerberg, empresario y programador informático estadounidense, creador y presidente de la comunidad virtual Facebook, comenzó a desarrollar esta red en la Universidad de Harvard. Todo nació de la necesidad de los estudiantes de estar en contacto unos con otros, intercambiar notas y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. La red fue lanzada en febrero del 2004, en un inicio solo estaba disponible para alumnos de la universidad de Harvard pero fue creciendo y llegando a más universidades como se explica en la película “Social Network” una reseña de cómo fue creado Facebook.

La plataforma de Facebook como la mayoría de las redes sociales permite compartir con amigos, familiares o conocidos fotos, videos, frases y demás. Pero también se pueden publicar datos como fecha de nacimiento, lugar de residencia, estado civil, creencias religiosas o políticas, carrera profesional, aficiones, etc.

A través de Facebook, se puede publicar un vídeo o una noticia interesante o divertida (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas (como You Tube), periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con tus amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona). Estas acciones son visibles para todos tus amigos.

Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Juan Diego Polo explica que Twitter te permite comentar sobre diferentes temas, hacer publicaciones enlazando una

página o artículo de interés, comunicarte con personas a las que sigues o que te siguen, enviar mensajes.

Los usuarios pueden decidir a quién “seguir” y de esta manera estar recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. Cada usuario puede, así, tener una lista de “seguidos” (following) y de “seguidores” (followers). Los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales.

La mayoría de las veces nos encontraremos con personas compartiendo mensajes con sus amigos al mismo tiempo que leen noticias divulgadas por conocidos canales de información o textos escritos por famosos de diversas áreas. Otras veces veremos usuarios con miles de seguidores divulgando textos, enlaces, fotos y vídeos sobre los más variados temas, o empresas publicando cambios en su administración o novedades en sus servicios. (Puro Marketing, “Herramientas de Twitter para aprovechar estrategias de Marketing”, 2011)

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que con base en un análisis numérico sustentado en encuestas se busca evaluar el nivel de uso de las redes sociales por parte de las empresas MyPes del sur de Tamaulipas.

De acuerdo con el tipo de investigación, el enfoque del estudio es cualitativo. La característica fundamental de la investigación cualitativa es ver los acontecimientos, acciones, normas, valores, etc., desde la perspectiva de la gente que está siendo estudiada. Sustentada en las tendencias subjetivistas, las que pretenden una comprensión del fenómeno social, concediendo a lo subjetivo la principal fuente de los datos; antes que generar leyes universales, buscan la descripción y comprensión de escenario particulares (Carnero, O., 2000).

En esta investigación se busca cuantificar el nivel de uso de las redes sociales por parte de las empresas investigadas, mediante la observación y encuestas realizadas tanto en los negocios como con clientes potenciales, para obtener la información requerida.

Así como también identificar las herramientas computacionales con que cuentan y de esta manera poder realizar alguna propuesta que les permita sacar provecho de las mismas, así como la forma en

que puede subir publicidad a estas plataformas como: promociones, eventos, etc. con el fin de atraer clientes a su empresa.

Población y Muestra

El total de observaciones en las cuales se está interesado, sea su número finito o infinito, constituye lo que se llama una población,” (Walpole y Myers, 1996, p. 203). La muestra es una pequeña parte de la población estudiada. La muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población.

El análisis de una muestra permite inferir conclusiones susceptibles de generalización a la población de estudio con cierto grado de certeza (Holguín y Hayashi, 1993).

“Una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y los valores de las diferentes características de la población..., con márgenes de error calculables” (Briones, 1995, pág. 83).

Los anteriores conceptos reflejan que al analizar una muestra se está aplicando la inferencia estadística con el propósito de “... conocer clases numerosas de objetos, personas o eventos a partir de otras relativamente pequeñas, compuestas por los mismos elementos,” (Glass y Stanley, 1994, p. 241). En términos generales la información que arroja el análisis de una muestra es más exacta incluso que la que pudiera arrojar el estudio de la población completa.

La población que se considero para este trabajo de investigación fueron las MyPes del sur de Tamaulipas que están afiliadas a la CANACO Tampico y la recolección de datos se hizo con base al directorio de empresas afiliadas a dicha cámara.

Determinación de la muestra:

Según Naresh Malhotra (2004), las muestras correspondientes a las unidades de análisis estarán dadas por la fórmula del muestreo aleatorio simple sin remplazo de población finita:

$$n = \frac{n'}{(1 + n')/N}$$

Con la anterior formula y tomando como margen de error el 1% definimos la siguiente

Población: 4258 empresas afiliadas a CANACO Tampico

Tamaño de la muestra: 94 empresas.

La obtención de datos se realizó utilizando el muestreo por conveniencia, debido a las condiciones de inseguridad prevalecientes en la zona y a la aceptación de los empresarios a participar de la investigación. El total de empresas finalmente encuestadas fue de 70 empresas.

Instrumento de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información (Tamayo, Cesar, 1995).

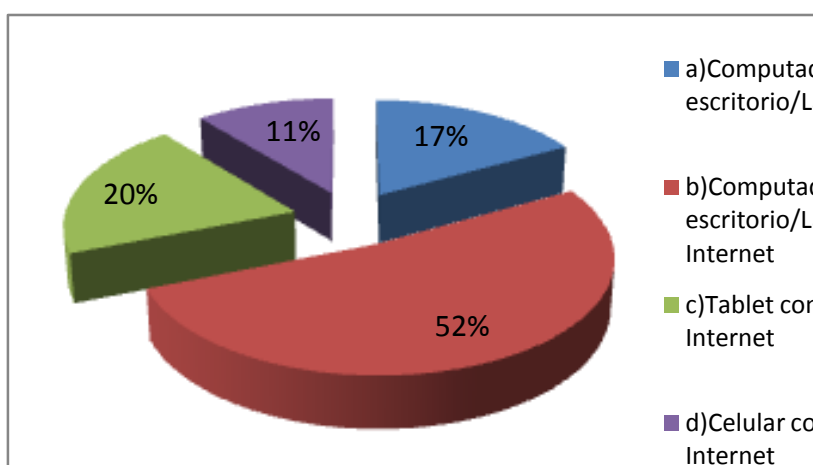
Para esta investigación se diseño y aplico un instrumento "A" para las empresas cuyo objetivo es identificar en primer instancia las herramientas computacionales con que cuentan y en segundo momento, el grado de utilización para/con las redes sociales.

Se diseño y aplico el instrumento "B" destinado a los consumidores que se encuentra en el anexo 2 con el objetivo de identificar los requerimientos de los clientes potenciales de una red social de las empresas y sirvan de base a las empresas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.- (INSTRUMENTO "A")

La finalidad de este instrumento aplicada a las empresas, es identificar las herramientas computacionales con que se encuentran trabajando, las estrategias promocionales que actualmente utilizan y evaluar la posibilidad de que puedan implementar el uso de las redes sociales como parte de su promoción. La cantidad real de encuestas aplicadas a las empresas fue de 65 empresas.

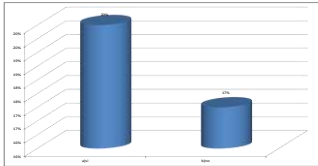
Gráfica No. 1.- Cuáles son los equipos de cómputo con los que cuenta en su negocio.



Fuente: Elaboración Propia.

El 52% de las empresas respondieron que para la administración de su empresa utilizaban una computadora de escritorio o laptop con acceso a internet. El 20% respondió que utiliza un celular con acceso a internet. El 11% utiliza una Tablet con acceso a internet. Y el 17% restante utiliza una computadora o laptop sin acceso a internet para la administración de su empresa.

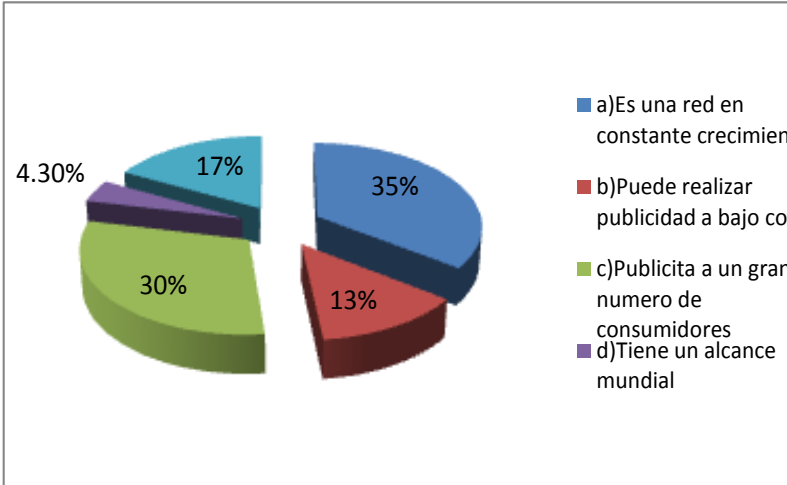
Gráfica No. 2.- Conoce los beneficios del uso de Internet?



Fuente: Elaboración Propia.

El 66% de los encuestados respondieron que si conocían los beneficios del uso del internet y el 44% dice no conocer los beneficios del internet.

Gráfica No.3.- Que beneficios conoce del uso de Internet?.

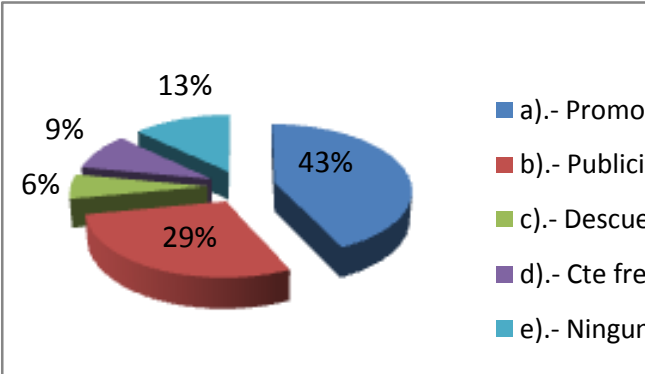


Fuente: Elaboración Propia.

El 35% de los encuestados respondieron que es una red en constante crecimiento, y el 30% se refirió al alcance que tiene la red puesto que se puede llegar a más personas. El 17% mencionó que

suministra información y ayuda a concretar ventas, en cuanto al bajo costo de la publicidad por internet sólo el 13% hizo referencia, y el 4.3 % respondió a que es una red con alcance mundial.

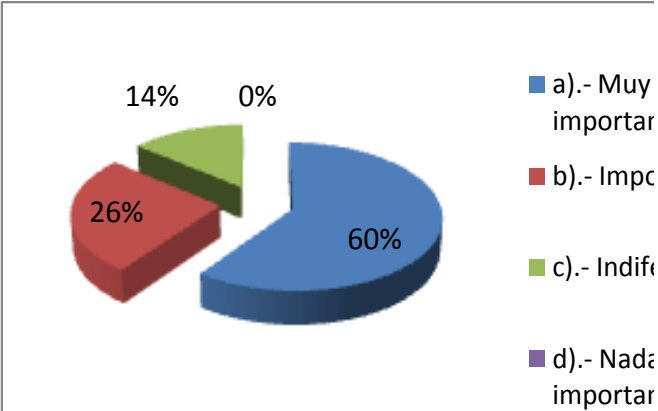
Gráfica No.4.- Que estrategias de promoción usa en su empresa?



Fuente: Elaboración Propia.

El 43% de los encuestados utilizan como estrategia las promociones en su empresa. El 29% de las empresas hacen uso de la publicidad por cualquiera de sus medios para dar a conocer su negocio. El 13% no utiliza estrategias en su negocio, el 9% premia a los clientes frecuentes y el 6% restante prefiere utilizar descuentos especiales.

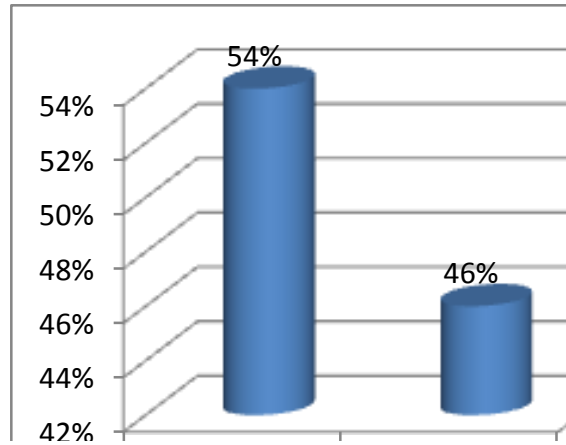
Gráfica No.5.- Considera importante realizar estrategias de publicidad para su negocio?



Fuente: Elaboración propia.

El 60% de las empresas consideran muy importante realizar publicidad para su negocio, el 26% de las empresas lo consideran simplemente importante y al 14% le es indiferente la publicidad.

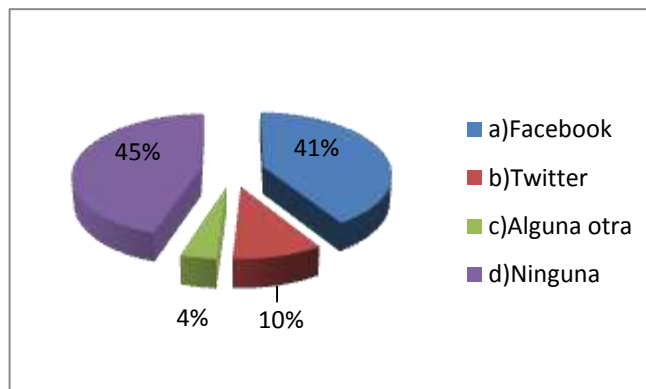
Gráfica No.6.- Conoce lo que es una Red Social?



Fuente: Elaboración propia.

El 54% de las empresas indican tener conocimiento de lo que es una red social mientras el 46% restante desconocen lo que es una red social.

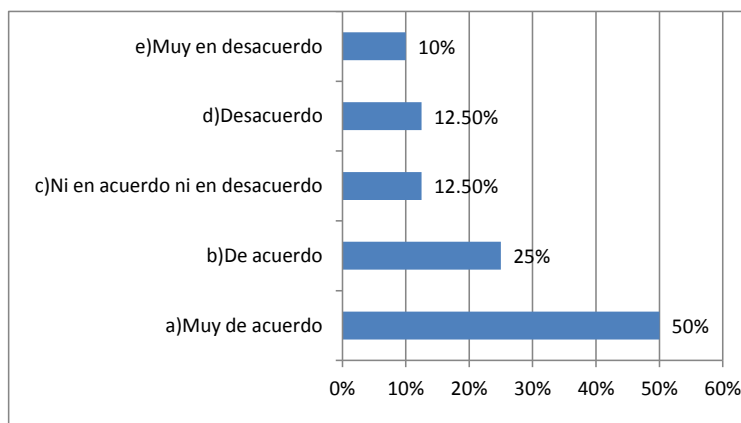
Gráfica No. 7.- En que red social tiene usted una cuenta?



Fuente: Elaboración propia.

El 41% de los empresarios encuestados indican tener una cuenta en Facebook, El 10% menciona tenerla en Twitter, un 4% dice tenerla en alguna otra red social, mientras que el 45% no tiene cuenta en ninguna red social.

Gráfica No. 8.- Estaría dispuesto a aprender como realiar publicidad para su empresa en las redes sociales.



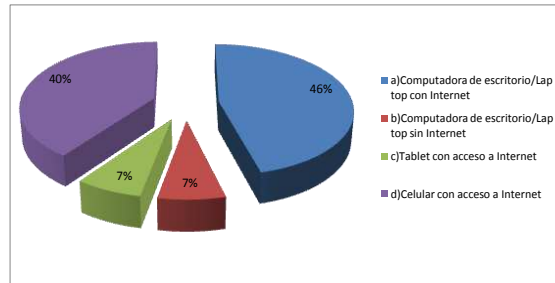
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta es de suma importancia ya que muestra el interés de los empresarios por utilizar las redes sociales en beneficio de su empresa. El 75% de los empresarios está de acuerdo o muy de acuerdo en aprender a usar las redes sociales, mientras que el 25% restante le es indiferente o no tiene interés en aprender.

RESULTADOS DEL INSTRUMENTO "B"

La finalidad de este instrumento es indagar entre los consumidores potenciales, las expectativas que hay respecto a la posible utilización de las redes sociales como medio de publicidad. Se entrevistaron 90 consumidores y los resultados son los siguientes.

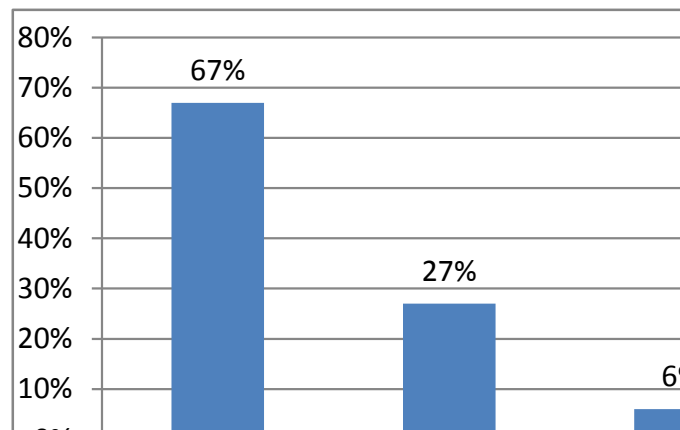
Gráfica No. 9.- Enumere los dispositivos a los que tiene acceso regularmente.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que el 46% de los consumidores encuestados tiene acceso a una computadora o laptop con internet. Además el 40% mencionan tener un celular con acceso a internet. El 7% tiene una Tablet con acceso a internet y el otro 7% restante acceden a una computadora o laptop sin internet. Lo que representa finalmente un 93 % de los consumidores con acceso a Internet.

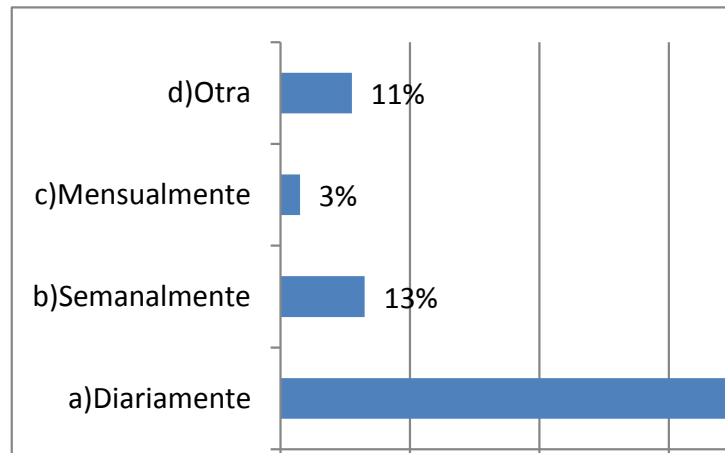
Gráfica No.10.- En que Red Social tiene usted una cuenta?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de entrevistados el 67% mencionan tener una cuenta en Facebook. El 27% tienen una cuenta en Twitter y sólo el 6% indica no tener cuenta en alguna red social. Esto significa que al menos consumidores potenciales en redes sociales existe un número significativo.

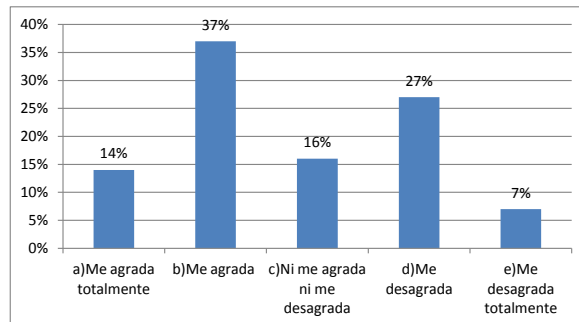
Gráfica No. 11.- Frecuencia de uso de las Redes Sociales por los consumidores potenciales.



Fuente: Elaboración Propia.

En esta gráfica se puede apreciar que la frecuencia con que los consumidores utilizan las redes sociales es bastante elevada, 73% contestaron que revisan diariamente su red social, un 13% dijo que la revisaba semanalmente, mientras que el 11% lo hacía mensualmente.

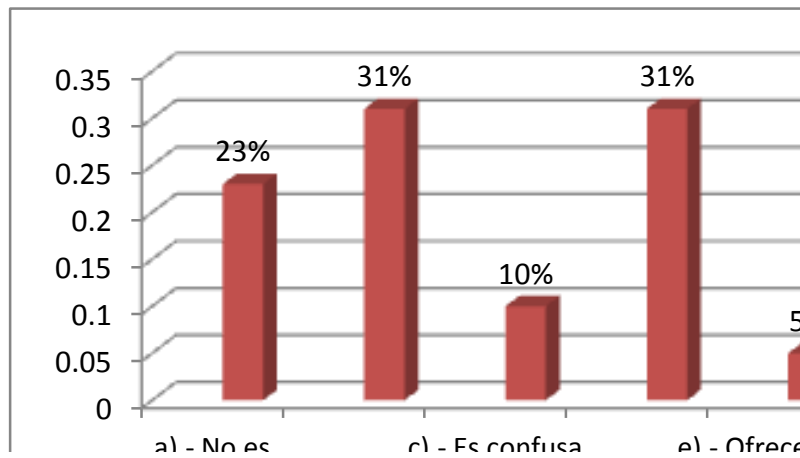
Gráfica No.12.- Opinión de las promociones que manejan las empresas en las Redes Sociales.



Fuente: Elaboración Propia.

Se puede apreciar que a un 51% de los encuestados les agrada parcial o totalmente las promociones que manejan. A un 16% le es indiferente y al restante 34% le desagrada parcial o totalmente las promociones en las redes sociales.

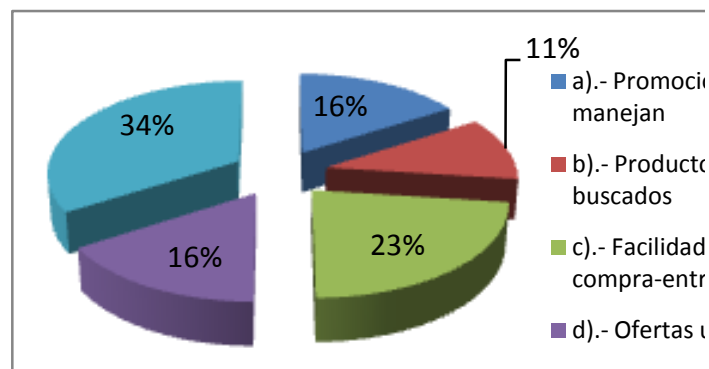
Gráfica No.13.- Que opina de la publicidad en las Redes Sociales?



Fuente: Elaboración Propia.

Podemos apreciar que un 64% opina o que no es confiable, es confusa o incluso molesta la publicidad a través de las redes sociales, lo que implica un área de oportunidad si se pretende utilizar esta estrategia. El restante 36% opina favorablemente de dicha publicidad, misma que se puede fortalecer.

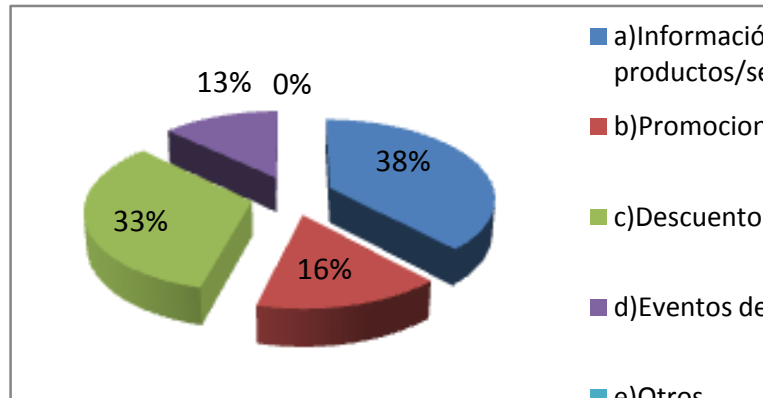
Gráfica No. 14.- Que busca el consumidor en una publicidad a través de las Redes Sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Principalmente los consumidores utilizan la publicidad en redes sociales para buscar productos o servicios que necesitan (el 34%), en segunda instancia aprovechan los envíos y las facilidades de compra (23%) además de las promociones y ofertas que manejan en estos medios publicitarios (16% más 16%).

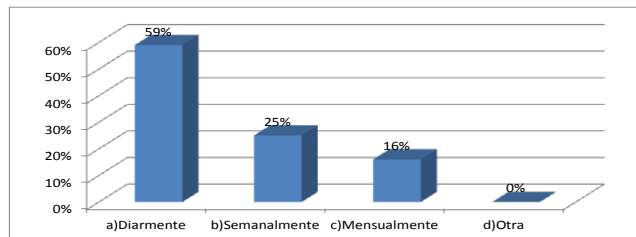
Gráfica No. 15.- Que clase de contenido le gustaría encontrar en la red social de una empresa?



Fuente: Elaboración propia.

Las preferencias en cuanto a contenido son muy diversas, el 38% de los encuestados dijeron que les gustaría encontrar en la red social de una empresa información sobre los productos o servicios que ahí se manejen, el 33% contestó que le gustaría encontrar descuentos, el 16% dijeron que quisieran ver Promociones y el 13% contestaron que les gustaría saber sobre eventos que organice la empresa.

Gráfica No.16.- Con que regularidad le gustaría que las empresas subieran información a sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperarse, la mayoría (59%) dijeron que les gustaría que las empresas subieran publicaciones a su red diariamente mientras que el 25% preferiría que fuera semanal y el 16% restante respondió que fuera mensual.

CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en los dos instrumentos aplicados tanto a los empresarios como a los consumidores potenciales, tenemos las siguientes conclusiones:

1a.- De acuerdo con la encuesta aplicada (Instrumento A), las empresas Mypes del sur de Tamaulipas cuentan en su gran mayoría con el equipo computacional e Internet para el trabajo diario de la organización, además de que dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización para con las Redes Sociales, tiene alta probabilidad de éxito.

2a.- Los empresarios reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado y lo hacen a través de la publicidad a través de los medios tradicionales, sin embargo y a pesar de mencionar tener cuenta en alguna Red Social más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios, por lo que es recomendable soliciten asesoría para el uso de las mismas con fines comerciales.

3a.- La gran mayoría de los consumidores potenciales entrevistados indican tener uno o más de un dispositivo electrónico con acceso a internet, así como tener cuenta en alguna de las principales Redes Sociales en la actualidad (Facebook y Twitter) y estar constantemente conectados a éstas, lo que nos dice que son consumidores disponibles para las empresas. Sin embargo, externan que en muchos de los casos la publicidad que les llega a través de las Redes Sociales es molesta e inoportuna y en algunas ocasiones, las promociones no son reales y les crea un descontento. Estos son puntos que se deben tomar en cuenta si se desea utilizar las redes sociales como medio de comercialización.

RECOMENDACIÓN

En definitiva, la tecnología ha evolucionado tanto que las nuevas generaciones de usuarios de las Redes Sociales, son consumidores más exigentes y que requieren otro tipo de publicidad a través de estos medios electrónicos, si es que se desea tener éxito, por lo que es recomendable que las empresas den este salto tecnológico y se pongan a la par de las nuevas necesidades del mercado, de lo contrario, su estancamiento y desaparición están garantizados.

REFERENCIAS

- Beutelspacher, A. (2011). Las redes sociales en la estrategia de marketing. Recuperado de www.thinkbeyondfeatures.wordpress.com
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Reputación Online para todos*.
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición).
- Ries Al & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Sanagustín, E. (2011). Twitter principales herramientas. *Marketing 2.0 En una Semana*. Editorial Gestión 2000.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición): Mc Graw Hill.
- Puro Marketing. (2011). Herramientas de Twitter para aprovechar estrategias de marketing consultado el 1 de Mayo del 2012. (<http://www.puromarketing.com>).
- Rattinger, A. (2011). Estrategias de social media para pequeñas empresas. Recuperado de www.merca20.com
- Van Der, C. (2011). ¿Qué es la Web 2.0?. Recuperado de www.maestrosdelaweb.com
- Robles, J. L. (2011). Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (<http://www.grupoplatazacatecas.com>).
- Rodríguez, K. (2012). Las redes sociales como estrategia de Marketing y Publicidad. Recuperado de www.pcworld.com.mx
- BE SOCIAL. (2013). pagina web:<http://besocialtheblog.wordpress.com/2013/10/23/definiedo-los-objetivos-del-plan-de-social-media/>
- Goga, A. (2011). Google + la red social de Google ¿Qué es? ¿Cómo funciona?. Recuperado de <http://www.arturogoga.com>
- Di Bari, V. (2012). Artículo 10 principales características de la Web 2.0. Recuperado de <http://www.vitodibari.com>
- El Excelsior. (2011). Cuantos usuarios tiene Facebook actualmente. Recuperado de www.elexelsior.com.mx
- Nexusevolution.com (2012). Consultoría para el desarrollo de páginas Web. (<http://www.nexusevolution.com>).
- Polo, J. D. (2009). ¿Qué es Twitter?. *Whatsnew*. Recuperado de <http://www.hatssnew.com>.