



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.

La innovación y tecnología de productos y servicios; el uso de las redes sociales, en las cadenas de autoservicio en México.

Karla Haydee Ortiz Palafox¹
Rosa Evelia Camacho Palomera*
Israel Cordero Beltrán**

Resumen

El propósito de este estudio es analizar como la innovación y la tecnología por medio de las redes sociales, facebook y twitter intervienen en el posicionamiento de las cadenas de autoservicio Chedraui, Soriana y Wal-Mart, para la venta de sus productos y servicios. Se realizó un estudio aplicando el método netnografico en el que se observaron las redes sociales de las tres principales cadenas de autoservicio en México, durante el mes de octubre del 2017. Este estudio nos permite demostrar que la innovación y la tecnología en el uso de las redes sociales por parte de las cadenas de autoservicios son diferentes entre sí, no solo en cuanto al contenido y posteos emitidos, sino también en cuanto a la respuesta e interés de sus seguidores, donde un sitio web puede actuar como una herramienta de marketing para desarrollar un grupo de consumidores más fieles en torno a la marca.

Palabras claves: Comercio, redes sociales, cadenas de autoservicio.

Abstract

The purpose of this study is to analyze how innovation and technology through social networks, facebook and twitter intervene in the positioning of self-service chains Chedraui, Soriana and Wal-Mart, for the sale of their products and services. A study was conducted applying the netnographic method in which the social networks of the three main self-service chains in Mexico were observed, during the month of October 2017. This study allows us to demonstrate that innovation and technology in the use of Social networks on the part of the self-service chains are different from each other, not only in terms of content and posts issued, but also in terms of the response and interest of their followers, where a website can act as a marketing tool to develop a group of more loyal consumers around the brand.

Keywords: Commerce, social networks, self-service chains

¹ **Universidad de Guadalajara-CUCEA

Introducción

Como respuesta a la vertiginosa y acelerada vida actual, empresas de distintos giros han buscado formas de comunicación e interacción variadas, rápidas, accesibles y sustentadas en los avances de las tecnologías de comunicación, que les permitan tener contacto con sus clientes y usuarios, tanto activos como potenciales (Lee , Kwon , & Schumann, 2015) y (Chang, 2013). El crecimiento en el uso de Internet, herramienta que ha cambiado la forma de contacto entre empresas, personas y clientes (Li & Huang, 2009), no solo ha traído consigo ahorros en costos, ampliación de ofertas de servicios, de distribución y ventas en múltiples canales (Simmons, Steinfeld, & Bouwman, 2012) sino que ha revolucionado la forma en que los usuarios y las empresas interactúan y se comunican, encontrando específicamente en las redes sociales un medio óptimo para esos fines. Estas han dado soporte a sus seguidores diseñando y proveyendo servicios a través de tecnologías de información y facilidades derivadas de la web 2.0, lo que ha permitido agilizar procesos, una interacción intensiva entre usuarios y empresas, un rápido intercambio de información, y la personalización de ofertas de servicios (Cenfetelli, Benbasat, & Al-Natour, 2014).

Las compañías han trasladado conceptos de la vida empresarial física a la realidad virtual mediante Internet y redes sociales, con lo que el uso de esos medios en línea ha ido en incremento sobre todo en naciones avanzadas (Connolly & Bannister, 2015). Las empresas han tenido que diseñar esas herramientas y adaptar sus tecnologías de información y comunicación (TIC) de forma que satisfagan sus necesidades, buscando al mismo tiempo una alineación tanto con las estrategias de la empresa hacia las TIC con las que está trabajando para apoyar sus objetivos empresariales con un mejor desempeño y efectividad, como con las necesidades de los usuarios de esos sistemas utilizados (Hu & Huang, 2015).

En México las firmas han aprovechado el incremento en el número de usuarios de Internet y redes sociales para allegarse información de sus clientes y usuarios de viva fuente, y diseñar sus productos y servicios de manera tal que satisfagan sus necesidades y lo reciban lo que ellos mismos manifiestan querer recibir. A la vez, las redes sociales, específicamente facebook y twitter, han generado oportunidades para emplear formas no tradicionales de comunicación y publicidad, de lanzamiento de productos, desarrollo de concursos y premios, y de comunicación activa con una doble intención. Por una parte reducir costos en los medios de contacto con sus usuarios y clientes, y por el otro, conocerlos específicamente, hablarles en su idioma y por los medios en que a ellos les agrada ser contactados e interactuar.

Entre otras compañías, las grandes cadenas comerciales de autoservicio tratan de aprovechar el enorme campo de acción que representan los usuarios de redes sociales como facebook y twitter. Según cifras de la Asociación Mexicana de Internet seis de cada diez internautas de los casi treinta y cinco millones en México al año 2017 pertenece a alguna red social, siendo estas dos redes mencionadas, junto con youtube, las tres más populares (Asociación Mexicana de Internet. , 2017). El uso de redes sociales por parte de estas cadenas comerciales les permite comunicarse con sus clientes y usuarios, y tratar de aprovechar las facilidades de interacción que ese medio representa. Si bien, las tres principales cadenas en el país, Wal-Mart, Soriana y Chedraui las utilizan, lo hacen de manera diferenciada y con distintos enfoques, lo que es evidente al darle un seguimiento específico y temporal a sus redes sociales, con lo que es posible notar y comparar las estrategias utilizadas, sus carencias, fallas, y los aciertos en su uso por parte de las cadenas de autoservicio mencionadas.

Una revisión a la literatura existente

El comercio participa activamente en las economías nacionales en el ofrecimiento de productos y servicios en casi cualquier sector, principalmente por el cambio en las estructuras existentes en naciones cuyas economías se han transformado en economías de servicios, en donde las necesidades de los clientes y usuarios también se han transformado, volviéndose cada vez más altas en exigencias y requerimientos (My & Viet, 2016). El comercio es motor de la economía por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleos, así como por las estrategias y habilidades presentes en sus operaciones tanto en mercados regionales como en su competencia en mercados globales (Tsai, Lai, Chen, & Ta, 2015).

El sector comercial contribuye fuertemente a importantes indicadores económicos. En México, de su PIB, que es cercano a un billón de dólares y que lo coloca en el lugar catorce del mundo en ese rubro según cifras del Fondo Monetario Internacional (Fondo Monetario Internacional FMI , 2017) un 10% es aportado por el sector terciario representado por el comercio, según el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI, 2017) . Dentro de la integración del comercio, el que se refiere al minorista participa con más del 5% al PIB total; es en esta clasificación donde se encuentran las tiendas de autoservicio. Del total de unidades económicas en el país, cerca del 50% se dedican al comercio en alguna modalidad, no incluidos los servicios. El comercio emplea a 30% del total de la población ocupada en México, equivalente a 6, 134,758 de empleados (INEGI, 2017).

El comercio en México se encuentra clasificado en minorista y mayorista, según criterios dados por el (INEGI, 2017). Las tiendas de autoservicio, como se mencionó anteriormente, entran en la

clasificación del comercio minorista, pues son unidades económicas con operaciones en menor escala dedicadas a la compra-venta de bienes de consumo final, y cuyas transacciones son realizadas invariablemente con el consumidor o usuario final. Su aportación a la economía nacional es destacada, tanto por los empleos que brindan como por los volúmenes de venta manejados. De acuerdo a la lista publicada en 2017 por la revista Fortune de las 500 principales empresas en México, tres son cadenas comerciales, siendo estas Wal-Mart, Soriana y Chedraui, ocupando los sitios 1,2,3 respectivamente en la sección de autoservicios de la lista publicada.

La Web 2.0 y las redes sociales cimentadas en sus plataformas

El intercambio social entre los seres humanos se cristaliza cuando derivado de su interacción se logra una conjunción de diferentes grupos, variados tanto en formación, perfil, valores, preferencias y hábitos, y cuyas diferencias y similitudes permiten a sus integrantes intercambiar experiencias, conocimientos e ideas (Sophia & Zyl, 2014). Una plataforma que ha permitido estos intercambios a nivel virtual ha sido la web 2.0, la cual facilita la interacción y el envío y recepción de contenido entre distintos usuarios, ya sea en forma de datos, texto o imágenes, y que pueden fluir en ambos sentidos, tanto del emisor de contenido como del receptor, quienes pueden cambiar esos roles de acuerdo a circunstancias particulares (Sophia & Zyl, 2014). Web 2.0 es un término designado para nombrar aplicaciones de Internet en las que los usuarios participan activamente tanto en la creación como en la emisión y difusión de contenido web (Bagozzi & Dholakia, 2012).

Una característica de la web 2.0 es la creación, pertenencia y afiliación a redes entre usuarios, típicamente iniciadas con la creación de un perfil que incluye datos del individuo, hábitos, gustos, memorias en forma de fotos o videos, y que son compartidos con otros usuarios previa invitación y aceptación de solicitudes de conexión que permiten la interacción entre los mismos (Brocke, Richter, & Riemer, 2016). La modernidad implica cambios en la forma en que las personas se contactan e intercambian ideas, contenidos y experiencias; la vorágine actual genera cambios en la conjunción de grupos y comunidades, muchas de las cuales ya no se sustentan en el contacto e interacción física o presencial. La web 2.0 y las redes sociales han permitido acercar a personas en lugares distantes, ahorrar tiempo y recursos para lograr ese cometido y abrir espacio a la pluralidad de las sociedades.

Las redes, comunidades o sociedades basadas en la web se diferencian de las tradicionales principalmente en que los participantes se unen a ellas por decisión propia y sin importar el lugar de origen o nacimiento del individuo o la ubicación geográfica en que se da la interacción e

intercambio (Bagozzi & Dholakia, 2012). El éxito de las redes sociales radica en la facilidad con que los usuarios pueden interactuar con otras personas mediante el intercambio de datos y contenido de distinta naturaleza, derivando en esfuerzos de socialización entre los contactos y usuarios participantes (Vivo, 2013). Algunos atributos de estas redes sociales electrónicas son que sirven como medios para unir, comunicar, y encontrar información de distintos usuarios participantes en la misma red o incluso fuera de ella (Sophia & Zyl, 2014).

Redes sociales Facebook y twitter

Una plataforma utilizada intensivamente dentro de las presentes en la Web 2.0 son las redes sociales, tales como twitter y Facebook (Foster, Francescucci, & West, 2015). De acuerdo a estudios de la AMIPCI, los usuarios de Facebook en el mundo ascienden en el año 2015 a más de 734 millones (Asociación Mexicana de Internet. , 2017); mensualmente intercambian entre sí miles de millones de contenidos de índole muy variada, entre enlaces a sitios web, videos, imágenes, textos, y que sirven no solo de entretenimiento sino también como un canal eficaz de transmisión de información. Para el caso de la red social twitter, esta se encuentra integrada por cerca de 134 millones de usuarios alrededor del mundo. Ambas redes son consideradas las principales a nivel global (Asociación Mexicana de Internet. , 2017). Los usuarios de facebook y twitter se unen y forman grupos para la discusión de temas, de noticias que le son de importancia, así como también agregan a sus contactos a personalidades públicas, empresas, equipos deportivos, marcas, partidos políticos o personajes famosos, para estar en contacto con ellos y al tanto de los contenidos que estos comparten en la red (Connor, 2017).

México es uno de los países latinoamericanos con mayor crecimiento en usuarios de redes sociales, entre estas, las más comunes y en orden de importancia en el país son facebook, youtube y twitter (Asociación Mexicana de Internet. , 2017). De las diez actividades más importantes y comúnmente practicadas por el usuario mexicano las cuatro principales suelen enfocarse en la interacción, amistad y socialización; las siguientes seis actividades están relacionadas con compras de productos y servicios, búsqueda de ofertas e información, y ventas o actividades de empleo y negocios (Asociación Mexicana de Internet. , 2017). Estos hábitos ilustran el enorme potencial e interés que para casi cualquier empresa representa estar o no presente en estas redes. Para el año 2017 se cuentan más de 25 millones de usuarios de facebook en México (CNN México, 2017). Twitter por su parte cuenta con más de 4 millones de usuarios en el país, de los cuales el 7% son cuentas de empresas (Esencial bit. Estudio y estadísticas de twitter en México , 2017).

Uso de redes sociales por las cadenas de autoservicios

Al igual que muchas otras empresas, no solo del sector comercial, los autoservicios utilizan las redes sociales facebook y twitter para comunicarse y tener contacto directo e intenso con sus clientes. A pesar de que las redes sociales virtuales tuvieron un inicio diferente al comercial, no pasó mucho tiempo en que cambiaron sus usos y fines, ya que las empresas han logrado abrir espacios para encontrar y comunicarse con sus usuarios y clientes actuales, e incluso potenciales (Valenilla, 2014). Estos nuevos intereses han motivado a las compañías, no solo a las cadenas de autoservicio a utilizarlas, también impulsados por la enorme competencia que en el sector minorista se presenta actualmente. Si bien estas redes son un medio distinto a los tradicionalmente utilizados para la comunicación y publicidad, los resultados de su participación han variado y su acercamiento y utilización pueden no ser muy diferentes a los que se obtienen utilizando otros medios (Valenilla, 2014).

Las cadenas comerciales pueden utilizar redes sociales como facebook y twitter para ampliar sus canales de comunicación con sus clientes actuales y futuros, sin embargo es importante recordar que las experiencias en otros sectores y latitudes han demostrado que previamente debe construirse un valor de marca que sustente e impulse a los resultados y objetivos que pretenden obtenerse desde el inicio e implementación de esas redes sociales, y sin olvidar que la emisión de contenidos, aplicaciones y estrategias pueden ser de gran importancia para la consecución de objetivos hacia la marca, ya que el usuario puede mostrar mayor interés de acuerdo a los estímulos recibidos por la empresa y los contenidos aportados en su red social (Valenilla, 2014). También se contemplan riesgos para las empresas que las utilizan derivadas de un mal uso, tanto por parte de las compañías como por parte de los participantes en ella, posibilitando algunas malas prácticas, difamaciones o uso indebido de los contenidos vertidos en ellas (Flores, 2016).

Una explicación teórica para la participación de las personas en redes sociales: el paradigma de usos y gratificación

Este trabajo se sustenta en el paradigma de los usos y gratificaciones, el cual explica que los individuos quienes participan en comunidades virtuales y redes sociales por múltiples razones y motivos, los cuales sin llegar a ser iguales si son similares o comunes en muchos aspectos. Este paradigma es utilizado para explicar esas razones (Sicilia & Palazón, 2012). De acuerdo a lo planteado en este paradigma, los individuos quienes participan en comunidades virtuales, lo hacen motivados por una parte, porque están acostumbrados a tener una participación activa en medios

virtuales, es decir, son afines al uso de herramientas y contactos de este tipo (Luo, 2013) y por otra parte, por ciertas gratificaciones que creen recibir mediante la participación en este tipo de comunidades, tales como:

- Gratificaciones proveídas por los atributos de la comunidad
- El contenido ofrecido a través de ese medio
- Y los contextos sociales y físicos con los que cada medio se encuentra asociado, es decir, la influencia social derivada del lugar en el que se desenvuelve la persona participante en comunidades virtuales

Cuando las personas deciden participar en una comunidad de este tipo, lo hacen motivados por las gratificaciones asociadas a su participación, y de esta participación en sí misma (Luo, 2013). De igual manera, esa sensación de gratificación puede estar influenciada por el valor percibido al participar en ella y por las necesidades de pertenencia a ella por parte del individuo. Los principales valores que es posible que el individuo reciba de su participación en medios como estos, y que influyen en su gratificación manifestada son los siguientes (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2014):

- Valor funcional: integrado por los valores que el individuo pudiera recibir mediante su participación en una comunidad virtual, y que pudiera incluir el recibir información, publicidad o mediante la transmisión de experiencias
- Valor social: a través de la participación en comunidades virtuales se pueden entablar relaciones con otros individuos con características, gustos y preferencias similares, por lo que el participante puede llegar a sentirse gratificado al recibir valores que pueden ir desde amistad, status social, apoyo emocional, valor a su autoestima, o un mejor contacto e interacción sociales
- Valor de entretenimiento: este tipo de valor se refiere a cuanto y en que forma el individuo ha recibido contenido e interacción que le permita divertirse, explayarse, distraerse y relajarse, aspectos que pudieran lograrse al interactuar con otras personas en una comunidad virtual.

Estos tres tipos de valores, y varios de los aspectos que cada uno incluye pretenden ser analizados en las redes sociales de las cadenas de autoservicios estudiadas en esta investigación.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Observar y determinar si la información enviada por las empresas de autoservicios es eficaz para incitar una mayor participación de los usuarios en la comunidad de marca.

Objetivo Particular

- Analizar los principales usos de los seguidores de redes sociales de las cadenas de autoservicio Wal-Mart, Soriana y Chedraui, conociendo la cultura de la comunidad de marca.
- Determinar tiempo de respuesta de los usuarios al contenido generado por la empresa.
- Identificar las formas de interacción y de intercambio de contenido entre los seguidores y las redes sociales facebook y twitter de las cadenas de autoservicio analizadas.

Metodología y desarrollo.

El presente trabajo es un estudio de tipo exploratorio, ya que por su naturaleza, tamaño y fines puede considerarse dentro de este tipo de estudios. Fue realizado durante el año 2017, el seguimiento y análisis dado a las redes sociales facebook y twitter de las cadenas de autoservicio Wal-Mart, Soriana y Chedraui se llevó a cabo del 01 al 31 de octubre de ese año. Para el análisis realizado a las redes sociales, se les dio un tratamiento de tipo cuantitativo y cualitativo. El análisis cuantitativo fue desarrollado con base indicadores que permitieran detallar el número de seguidores, la cantidad de mensajes enviados y recibidos y el tiempo de respuesta; dicho tratamiento fue simple, únicamente valiéndose de estadística descriptiva, a modo de una tabla que contuviera esos datos. Para la parte cualitativa, este trabajo se apegó a las características de un estudio de tipo etnográfico, en el cual los investigadores no participan en el fenómeno observado, sino solo se remiten a observar, tomar nota y analizar las características observadas, sin emisión o inclusión de contenidos, comentarios u observaciones que afecten o intervengan directamente con los participantes del fenómeno estudiado.

Los atributos que fueron medidos para la parte del análisis cuantitativo de las redes sociales de las cadenas a las que se les dio el seguimiento fueron:

- Número de seguidores
- Cantidad de tweets y comentarios o publicaciones
- Cantidad de respuestas
- Tiempo de respuesta
- Promedios de tiempo de respuesta
- Promedio diario de comentarios

Para la parte cualitativa de este trabajo, y que corresponde al análisis de tipo etnográfico llevado a cabo, los atributos que fueron observados, analizados y a los que se les dio seguimiento en este estudio fueron:

- Respuestas
- Interés de los seguidores
- Imágenes o fotografías
- Tipo de información
- Ofertas, promociones, descuentos , paquetes
- Actividades utilizadas por las empresas para propiciar respuesta

Los participantes en el seguimiento y análisis

Este estudio se llevó a cabo para una muestra elegida de manera conveniente, la cual se integró de tres cadenas de autoservicio seleccionadas por ser las que encabezan la lista de Fortune 2017 en su ramo. De esa pequeña muestra específicamente se dio un seguimiento y análisis a sus redes sociales facebook y twitter para conocer cómo están utilizándolas actualmente, en qué forma, intensidad, bajo qué criterios y los principales usos para las que son destinadas.

Resultados

Se realizó un análisis de estadística descriptiva y de tipo etnográfico para la obtención y manipulación de los datos e información recaba. Se obtuvieron los siguientes resultados, iniciando con la red social twitter en primera instancia y prosiguiendo con lo obtenido del seguimiento a la red social facebook de cada una de las tres cadenas analizadas:

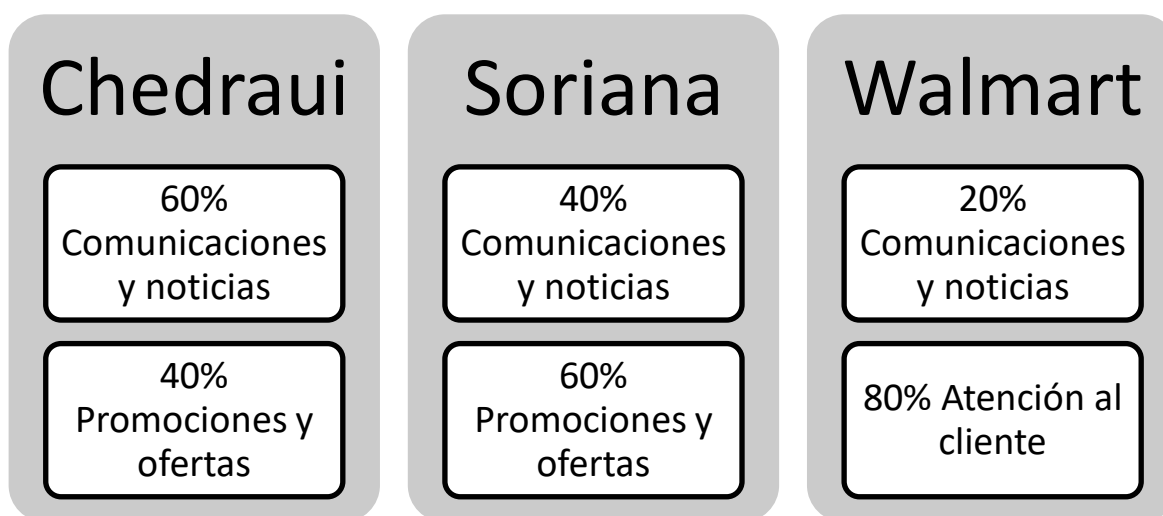
Red social twitter

Cadena comercial Wal-Mart: a la fecha de realización de este trabajo esta cadena de autoservicios cuenta con 4,695 seguidores; por su parte sigue a 4,217 participantes y generó un total de 228 tweets durante el periodo de seguimiento contemplado en este estudio. El promedio diario de tweets durante este periodo fue de 7.3. Durante este periodo la cadena compartió 10 links y 70 imágenes. Los fines principales a los que la empresa se enfoca en cuanto a contenido compartido, cerca de 100 tweets fueron en temas sobre notas e información de comunicación. En temas de servicio al cliente e imagen empresarial estos estuvieron en el orden cercano a los 70 tweets.

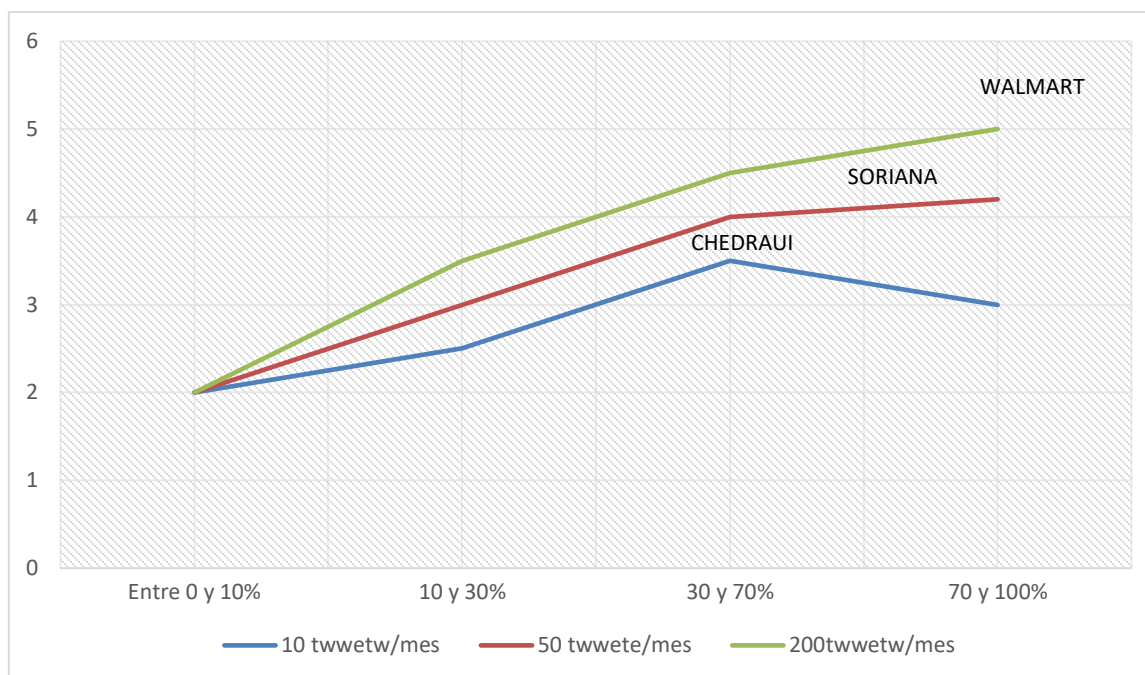
Cadena comercial Soriana: Durante el periodo de seguimiento a su red social se obtuvo que esta cadena por su parte cuenta con aproximadamente 800 seguidores. En este periodo de tiempo emitió 110 tweets, compartiendo en promedio 3.5 diariamente y 6 retweets. El seguimiento dado a lo largo del mes de octubre permitió registrar que la empresa compartió solamente 5 vínculos y 3 imágenes. La cadena Soriana tiene un enfoque orientado a utilizar esta red social principalmente para publicar promociones y ofertas, ya que poco más de 60 tweets fueron sobre ofertas y promocionales y 50 para noticias y notas institucionales.

Cadena Chedraui: Es la cuenta cadena de autoservicio con mayor número de seguidores en esta red social, comparada con las otras dos participante en este seguimiento, ya que a la fecha de realización de este trabajo contaba con aproximadamente 6500 seguidores; sigue por su parte a poco más de 1400 participantes en twitter. La cadena emitió 50 tweets durante el mes de análisis, dando un promedio cercano a dos diariamente, compartió 4 vínculos, 6 retweets y 14 replies. Chedraui utiliza esta red social principalmente para comunicar noticias, con aproximadamente 30 tweets y en menor medida para dar a conocer promociones y ofertas a sus seguidores, con cerca de 20 tweets para esos fines.

Gráfica1. Tipos de tweets de las empresas por porcentaje



Fuente: elaboración propia a partir del análisis y seguimiento de los supermercados

Gráfica 2. Medición de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia adaptación del modelo: IZO Twitter engage de Mundo Conatct (www.izo.es)

Red social facebook

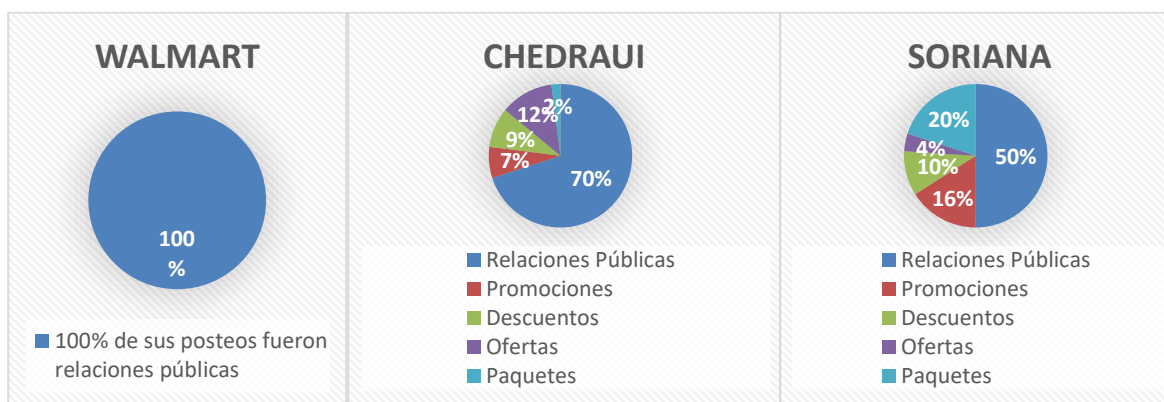
Cadena comercial Wal-Mart: Esta empresa al último día del mes de seguimiento contaba con 79.265 seguidores. La cantidad de posteos diarios es 5, principalmente con fines de compartir información institucional y de relaciones públicas, ya que durante el mes en el que se realizó este estudio no se observaron otros fines, tales como compartir noticias, promociones, descuentos o temas afines. En promedio, esta cadena de autoservicios tarda en responder a un comentario 7 horas. La compañía publicó 140 post en total en el mes de octubre y compartió 15 imágenes. Se observó una tendencia por parte de la cadena comercial a responder a los posteos de acuerdo a los intereses de la misma, ya que en caso de que algún usuario comentara algo fuera de lugar o inapropiado, este no obtenía respuesta al mismo.

Cadena comercial Soriana: Al último día de octubre de 2017 esta compañía posee cerca de 17.200 seguidores, aportando en promedio diariamente 2.3 posteos. El común denominador de los temas en los que la compañía se centra están relacionados con información promocional, de filosofía de servicio al cliente y notas deportivas. El periodo de respuesta a las publicaciones recibidas a su red social oscila en 3 días en promedio. Durante el tiempo que duró el seguimiento esta red social de

Soriana, esta publicó 74 post y 15 imágenes. A pesar de que esta cadena de autoservicio responde activamente a los comentarios de los seguidores, estos muestran cierta indiferencia hacia los estímulos ofrecidos por la empresa.

Cadena Chedraui: Por su parte, los resultados del seguimiento realizado al facebook de esta compañía revelaron que cuenta con 7.600 seguidores al último día de octubre de 2017. Comparte en promedio 3 posteos al día, los cuales contienen información promocional, de servicio al cliente, reportajes y notas deportivas. A diferencia de las otras dos compañías analizadas, Chedraui tarde en promedio 10 minutos en dar respuesta a algún comentario recibido. Los totales de publicaciones realizadas por la empresa durante el mes de seguimiento fueron del orden cercano a los 100 posteos y 10 imágenes compartidas. Un resultado notorio es la tendencia de la compañía a contestar solo a publicaciones que apoyen o favorezcan sus objetivos, aquellas que no se consideren pertinentes o apropiadas con sus fines no reciben respuesta por parte de la cadena comercial.

Gráfica 3. Tipo de información de post, por parte de los autoservicios.



Fuente: Elaboración propia a partir del seguimiento y análisis de los post por parte de autoservicios

Conclusiones y recomendaciones

Derivado del estudio realizado y de los resultados obtenidos se puede concluir que el uso de las redes sociales por parte de las cadenas de autoservicio de México realizados en este trabajo, difieren en cuanto a características específicas tales como número de seguidores, tiempo de respuesta y tipo de información proporcional principalmente. Si bien las redes sociales analizadas tienen características comunes entre sí, los usos observados por parte de ellas difieren entre sí, tanto en los

contenidos emitidos, como el contenido recibido por los usuarios, esto posiblemente derivado de los segmentos de clientes que atiende cada una de ellas.

La forma de operación e interés de cada una de las cadenas se observó diferente entre sí, alguna de ellas contestaron en un lapso muy pequeño de tiempo a los comentarios hechos por sus seguidores en tanto que otras tardaron hasta días, con lo que observamos diferentes tipos de compromisos con sus redes sociales para cada una de las cadenas analizadas, lo cual se observó está estrechamente relacionado con la cantidad de seguidores que cada una posee.

Limitaciones y futuras investigaciones

Algunas de las limitaciones presentadas en este estudio, fueron que al ser de tipo exploratorio y al haber seleccionado las cadenas por analizarse de manera conveniente, los resultados obtenidos pueden presentar un sesgo y las obviedades inherentes a su nula representatividad. El periodo de tiempo analizado que fue de solamente un mes limita también el presente estudio ya que no es posible observar variaciones en los comentarios emitidos por los autoservicios y sus seguidores que pudieran estar influenciados por otras temporadas. Se recomienda a otros interesados en el tema, realizar investigaciones futuras en las que se contemplen mayor cantidad de cadenas de autoservicio analizadas y espacios de tiempo y de seguimientos mayores en los que participen otro tipo de variables que complementen a las utilizadas en este estudio.

Referencias

- Asociación Mexicana de Internet. . (12 de Septiembre de 2017). *Asociación Mexicana de Internet. .* Obtenido de Redes Sociales en México y Latinoamérica : <http://www.amipci.org.mx/temp/RedesSociales2015Final-0117676001317311680OB.pdf>
- Bagozzi , R., y Dholakia, U. (2012). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*,16 (2) 2-21.
- Brocke, J., Richter, J., y Riemer, K. (2016). An analysis of SNS adoption among students. *Motives for using Social Network Sites SNSs*, 40-52.
- Cenfetelli, R., Benbasat, I., y Al-Natour, S. (2014). Addressing the What and How of Online Services: Positioning Supporting-Services Functionality and Service Quality for Business-to-Consumer Success. *Information Systems Research*, 189 (2), 161-181.
- Chang, H. (2013). An assessment of technology-based service encounters & network security on the e-health care systems of medical centers in Taiwan. . *BMC Health Service Research*, 1-13.

- CNN México. (24 de Octubre de 2017). *Facebook se acerca a los 700 millones, pero baja el ritmo*. Obtenido de <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2015/06/13/facebook-se-acerca-a-los-700-millones-de-usuarios-pero-baja-el-ritmo>
- Connolly, R., y Bannister, F. (2015). Tax Filing & Service Quality: The Case of the Revenue Online Service. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 313-317.
- Connor, O. (21 de Octubre de 2017). *Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It*. Obtenido de <http://www.alternet.org/media/121211>.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., y Pearo, L. (2014). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 41-63.
- Esencial bit. Estudio y estadísticas de twitter en México* . (28 de Octubre de 2017). Obtenido de <http://esencialbit.com/web/estadisticas-de-twitter-en-mexico-2017/>
- Flores, V. (2016). Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias en las Redes Sociales. *Revista Científica de Educomunicación*, 73-81.
- Fondo Monetario Internacional FMI . (5 de Octubre de 2017). *Fondo Monetario Internacional FMI* . Obtenido de *Perspectivas de la Economía Mundial*.: <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- Foster, M., Francescucci, A., y West, V. (2015). Why Users Participate in Online Social Networks. *International Journal of e -Business Management*,, 3-19.
- Hu , Q., y Huang, C. (2015). Aligning IT with Firm Business Strategies Using the Balance Scorecard System. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- INEGI. (22 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática INEGI*. Obtenido de *Resumen de los Censos económicos* : <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/RD09-resumen.pdf>
- INEGI. (20 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática INEGI*. Obtenido de *Censos Económicos Micro, pequeñas y grandes empresas: vision censal*. : www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/.../default.aspx?&_s
- Lee , E., Kwon , K., y Schumann, D. (2015). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 414-437.
- Li, Y., y Huang, J. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *Proceedings of World Academy of Science. Engineering and Technology*, 45- 62.
- Luo, X. (2013). Uses and gratification theory and e-consumers behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 44-54.
- My, V., y Viet, N. (2016). Measuring Customer Satisfaction Based On Service Quality Gap At a Local Bank In Vietnam. *Journal of International Business Research*, 27-51.

- Sicilia, M., y Palazón, M. (2012). Brand Communities on the Internet. A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*, 255-270.
- Simmons, L., Steinfeld, C., y Bouwman, H. (2012). Strategic positioning of the web in a multi-channel market approach. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 339-347.
- Sophia, S., y Zyl, V. (2014). *The impact of Social Networking 2.0 on organizations*. The Electronic Library.
- Tsai, M., Lai, M., Chen, C., y Ta, Y. (2015). Developing a Strategy of Operation Skills in Retailers and Customers Shopping Preferences. *The Business Review, Cambridge*, 149-156.
- Valenilla, R. (2014). Las marcas llegaron a las redes sociales. Debates IESA. *Debates IESA*, 54-57.
- Vivo, J. (2013). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-11.