



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Uso de las herramientas de la web 2.0 como estrategia de
posicionamiento en el mercado de tres mipymes en Pachuca,
Hidalgo

PROYECTO TERMINAL

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

L.I. AYAX RODRÍGUEZ NAVIA

DIRECTOR:

DR. MARTÍN AUBERT HERNÁNDEZ CALZADA

SAN AGUSTÍN TLAXIACA, HIDALGO, MÉXICO NOVIEMBRE 2017



DR. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
 DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
 PRESENTE.

La comisión evaluadora del proyecto terminal titulado **“Uso de las herramientas de la web 2.0 como estrategia de posicionamiento en el mercado de tres mipymes en Pachuca, Hidalgo”**, realizado por el sustentante **L.I. Ayax Rodríguez Navia**, con número de cuenta I00461, perteneciente al programa de Maestría en Administración, una vez que ha revisado, analizado y evaluado el documento recepcional de acuerdo con lo estipulado en el Artículo 73 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, tiene a bien extender la presente.

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el sustentante deberá cubrir los requisitos del Reglamento General de Estudios de Posgrado y demás reglamentos aplicables al caso, para acceder al examen de Grado en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

Atentamente
“AMOR, ORDEN Y PROGRESO”
 San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, a 30 de octubre de 2017

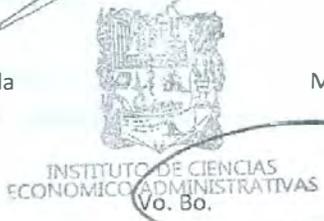
El comité

[Signature]
 Dra. Jessica Méndez Moheño
 PRESIDENTE.

[Signature]
 Dra. Blanca Cecilia Salazar Hernández
 SECRETARIO

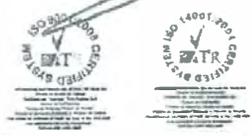
[Signature]
 Dr. Martín Aubert Hernández Calzada
 VOCAL

[Signature]
 Mtra. María Dolores Martínez García
 SUPLENTE



[Signature]
 Dr. Jesús Ibarra Zamudio
 DIRECTOR.

UAEH
 BIBLIOTECA



Circuito La Concepción, Km.2.5 Col. San Juan
 Tlilcuahtla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo,
 México; C.P. 42160
 Teléfono: +52 (771) 71 72000 Ext. 4101
 icaea@uaeh.edu.mx

Índice

Resumen	1
Capítulo 1. Marco metodológico	3
1.1 Introducción	4
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivo general.....	8
1.4 Objetivos específicos	8
1.5 Preguntas de investigación	9
1.6 Justificación	9
Capítulo 2. Marco teórico	12
2.1.1 Teoría de recursos y capacidades.....	13
2.1.2 Competitividad de las empresas.....	14
2.1.3 Competencias nucleares	15
2.1.4 Ventaja competitiva sostenible	17
2.1.5 Importancia de la web 2.0 con la teoría de recursos y capacidades	20
2.2 Estado del arte: Web 2.0 acercamiento teórico	21
2.2.1 Herramientas web 2.0	27
2.3 Impacto de las redes sociales en México	30
2.4 Redes sociales para empresas	37
2.4.1 Facebook para empresas.....	37
2.4.2 Twitter para empresas.....	39
2.4.3 Google para empresas	43
2.4.4 Instagram para empresas.....	44
2.4.5 Pinterest para empresas	46
2.4.6 YouTube para empresas	47
2.4.7 LinkedIn	48
2.4.8 WhatsApp para empresas	49
2.5 Administración de redes sociales desde una perspectiva real.....	52
Capítulo 3. Metodología	57
3.1 Estrategia de estudio de caso	57
3.2 Métodos de recolección de información	58
3.3 Herramientas de investigación	59
3.3.1 Cuestionario abierto semiestructurado en el uso de las herramientas web 2.0..	59
3.3.2 Cuestionario abierto semiestructurado sobre el impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes	60
3.4 Levantamiento de información	61

3.5 Análisis de información a través de métodos discretos	63
3.5.1 Análisis de contenido	65
3.6 Unidades de análisis	66
3.6.1 Empresa Héroes	66
3.6.2 Empresa Chikita Café	67
3.6.3 Empresa Artiguo Café	67
Capítulo 4. Resultados y discusión	69
4.1 Comparativo de uso de herramientas web 2.0	70
4.2 Importancia del conocimiento de las redes sociales para empresas en las mipymes	80
4.3 Estrategias competitivas básicas con el apoyo de las herramientas web 2.0	81
4.4 Negociación con clientes a través de las herramientas web 2.0	82
4.5 Macro entorno de las organizaciones, las herramientas web 2.0 y el segmento de mercado	83
4.6 Ventaja competitiva sostenible mediante la implementación de herramientas web 2.0 y alianzas de colaboración	84
4.7 Mejora continua a través de benchmarking y las herramientas web 2.0	85
4.8 Negociación con proveedores a través de redes sociales	86
4.9 Construcción de redes de apoyo y estrategia cooperativa con el uso de redes sociales	87
4.10 Análisis de la información y resultados obtenidos a partir de los métodos discretos	88
Capítulo 5. Propuesta y conclusiones	92
5.1 Propuesta de implementación de sitio web dinámico como estrategia de ventas y para posicionar la marca en Internet	93
5.2 Propuesta en el manejo y administración de las herramientas web 2.0	94
5.3 Propuesta para el monitoreo de competidores y cooperaciones horizontales a través de las herramientas web 2.0	97
5.4 Propuesta acerca del impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes	98
5.5 Propuesta para la selección de redes sociales	99
Conclusiones	105
Referencias	107
Anexos	114
Anexo 1:	114
Anexo 2	117
Anexo 3	123
Anexo 4	128
Anexo 5	144

Índice de Tablas

Tabla 1. Herramientas de la web 1.0 y 2.0.....	4
Tabla 2. Ventajas competitivas sostenibles.....	19
Tabla 3. Comparativo acerca del conocimiento de las herramientas web 2.0	70
Tabla 4. Comparativo acerca del uso de las herramientas web 2.0	71
Tabla 5. Comparativo acerca del proceso de implementación de redes sociales.....	73
Tabla 6. Comparativo acerca de la administración de redes sociales	75
Tabla 7. Comparativo acerca de publicidad y promoción en base a redes sociales	78
Tabla 8. Comparativo acerca de la evaluación y medición de los resultados obtenidos mediante redes sociales	79

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Nube de información de la Web 2.0.....	5
Ilustración 2. Enfoque basado en recursos	14
Ilustración 3. Obteniendo una ventaja competitiva sostenible	18
Ilustración 4. Logos WordPress y Blogger	28
Ilustración 5. Logos redes sociales	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Ubicación por áreas geográficas	32
Gráfico 2. Distribución de usuarios de Internet por edad.....	32
Gráfico 3. Lugares de conexión	33
Gráfico 4. Distribución de dispositivos de conexión	33
Gráfico 5. . Actividades en línea más usadas	34
Gráfico 6. Proyecciones del uso de Internet a un año	34
Gráfico 7. Penetración de redes sociales.....	35

Resumen

El presente proyecto de investigación propone la realización de un análisis de la implementación, administración y evaluación del uso de las herramientas web 2.0 que llevan a cabo tres mipymes ubicadas en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo. Lo anterior con la finalidad de comprender cuáles fueron los procesos y/o metodología, que llevaron a cabo con respecto al uso de las herramientas que forman parte de la web 2.0 dentro de sus empresas.

Por otra parte se buscó determinar si el uso de éstas herramientas web 2.0, han tenido impacto en la competitividad empresarial dentro de las empresas que forman parte de este estudio de investigación; también se espera determinar si a través de estos medios digitales han conseguido mejorar su poder de negociación con proveedores y clientes y en la manera como se crean y fortalecen vínculos con otras empresas del mismo sector o que permitan crear alianzas con compañías de otro giro.

Para lograr estos objetivos, el primer paso para llevar a cabo este proyecto, fue determinar el tipo de investigación a desarrollar, determinando que un estudio de caso exploratorio con un enfoque cualitativo era lo ideal porque este tipo de metodología es considerado apropiado para temas relativamente nuevos.

Para continuar se seleccionaron los métodos de recolección de información, por lo que este estudio incluye una investigación teórica acerca de las herramientas web 2.0 más utilizadas en México, haciendo una descripción de las características y diferencias entre las de mayor uso en el país y detallar las opciones que las redes sociales para empresas ofrecen. Por otra parte la entrevista es una de las más importantes fuentes de información en un estudio de caso (Yin, 2002) y debido a las características y necesidades de este proyecto, fueron entrevistas semiestructuradas las que se utilizaron ya que ofreció flexibilidad en el surgimiento de otros temas de relevancia para enriquecer la investigación (Kvale, 1996).

Como siguiente paso para complementar las entrevistas, se utilizaron los métodos discretos, debido a que es una manera de reunir información sin interferir en el flujo natural de los eventos diarios, en este caso la forma de operar de las empresas que forman parte de este estudio. En base a esto se logró triangular la información obtenida en la revisión de literatura que forma parte del marco teórico, junto con los instrumentos aplicados a los propietarios de las empresas que forman parte de este estudio.

Por último se llevó a cabo el análisis de contenido, esto en base a que es una técnica de investigación para hacer deducciones válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Krippendorff, 2012).

Una vez concluida la investigación y obtenidos los resultados, se tiene el propósito de ofrecer una propuesta que ofrezca a los nuevos empresarios la forma más eficaz acerca del uso de las herramientas web 2.0.



CAPÍTULO 1.
Marco metodológico

1.1 Introducción

El término Web 2.0, acuñado por el americano Dale Dougherty, durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004, surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios. Los desarrolladores de la web 2.0 ejemplificaron algunos casos de la transición de las herramientas web 1.0 a las web 2.0 de la siguiente manera:



Tabla 1. Herramientas de la web 1.0 y 2.0 (Educrea, 2016)

Al igual que muchos conceptos importantes, la Web 2.0 no tiene un límite estricto en su conceptualización, es más un conjunto de principios y prácticas alrededor de un núcleo. En el año 2005, se definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier.



Ilustración 1. Nube de información de la Web 2.0 (Angermeier, 2007)

La aplicación de las herramientas de la Web 2.0 en el entorno empresarial puede resultar de gran ayuda en la transformación de los procesos de los negocios, en especial los relacionados con la comunicación. Por ejemplo, la implementación de las redes sociales para fines de mercado se ha convertido en una estrategia innovadora que, a partir de una herramienta tecnológica, hace posible el crecimiento de una empresa.

Las redes sociales son ahora el medio de comunicación de mayor influencia en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010) y esto las lleva a estar presentes en diferentes ámbitos de la vida diaria. Las redes sociales permiten y facilitan la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener contactos, crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción entre los miembros puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan y Jones, 2012); lo que las convierte en herramientas idóneas para el flujo de información de mercado y de dinámica al interior y al exterior de una empresa.

De acuerdo a ProMéxico (2014), las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo a un informe realizado por la empresa de auditorías Deloitte (2015), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son pymes, las cuales generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las pymes, es indispensable instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Un estudio hecho por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016), señala que el tiempo de conexión promedio de los internautas es de 7 horas y 14 minutos al día; el uso de redes sociales entre internautas es de 9 de cada 10. Facebook sigue siendo la red social por preferencia de los internautas en México, pero WhatsApp, de acuerdo a este estudio, ha alcanzado una penetración del 84% de los usuarios que tienen teléfonos inteligentes.

Asimismo, redes como Share This, Twitter, Google, Instagram y Pinterest, se han posicionado de buena forma en México. También, señala que la cantidad de usuarios ha crecido en los últimos años. El 45.1% de la población utilizaba Internet en el 2012; para 2013, el crecimiento fue a 51.2%; para el 2014, llegó al 53.9% y para 2015 llegó a 59%. Estas cifras son un indicador que demandan atención a este fenómeno tecnológico que lo convierten en una herramienta ideal de mercado por su alcance y penetración en la población. Por otra parte, el 71.9% de los usuarios que usan redes sociales siguen alguna marca, de los cuales el 57% son mujeres y el 43% son hombres y la principal razón por la que las siguen es para conocer más de la marca en un 64%, 57.9% para conseguir ofertas, 48.1% porque

se identifican con la marca, 22% porque les gusta a los usuarios que tomen en cuenta sus opiniones.

Por esta indiscutible presencia de las redes como vías multiplicadoras de comunicación, su incorporación en las empresas es una de las acciones que puede contribuir a su crecimiento y posterior consolidación. El impacto de uso de estas redes es tal que por mencionar un ejemplo, cuando el autor y experto en pymes, Steve Strauss, fue comisionado para escribir la tercera edición del éxito de ventas *Small Business Bible*, su editor le preguntó si había cambiado lo suficiente el mundo de los negocios desde que la segunda edición debutó en 2008 como para justificar una nueva entrega, su respuesta fue rotundamente afirmativa, asegurando que sin duda, uno de los errores más grandes de las pequeñas empresas en el uso de las redes sociales es no hacer uso de ellas (Strauss, 2008).

Por otra parte, Villalobos (2013), enfatiza que el hecho de que una empresa cree su blog tiene grandes ventajas por sobre un sitio web tradicional, ya que es una herramienta fácil de usar, rápida y que no implica un costo alto. Además, permite conocer mucho mejor las necesidades del mercado meta, mejora el posicionamiento natural (posicionamiento internet) del sitio web en Google o en otros motores de búsqueda y da una imagen de empresa segura de sí misma. Sin embargo, la ventaja más grande se encuentra en el hecho de contribuir a la fidelidad del cliente, pues un internauta no tiene interés en visitar frecuentemente un sitio web "tradicional". Un blog sí. Esto debido a que se habitúan a leer su contenido periódicamente si la información que se provee es de valor para ellos.

1.2 Planteamiento del problema

Para los grandes empresarios resulta sencillo contratar personas especialistas que se dediquen a manejar su imagen en las herramientas de la web 2.0, que estén a cargo de la comunicación entre redes con otras empresas que les

permitan obtener información relevante con respecto a su competencia o conocer la situación del sector en el mercado, crear vínculos con proveedores y sobre todo conocer las inquietudes de sus clientes, como por ejemplo qué necesidades y expectativas son las que tienen, o para dar a conocer promociones, para obtener opiniones acerca de cierto producto o servicio; estas empresas tienen la solvencia necesaria para hacerlo.

Sin embargo, es alta la probabilidad de que pequeños empresarios que están por comenzar carezcan del conocimiento suficiente para determinar qué tipo de herramientas pueden ser más funcionales a su negocio, así como la manera de administrarlas, evaluarlas y mejorarlas. La competitividad en las empresas es cada vez mayor, es por eso que quien sabe usar de manera efectiva herramientas tecnológicas como área de oportunidad, puede tomar ventaja sobre la competencia y también por otra parte, asegurar su permanencia en el mercado. Por otro lado, implementar dichas herramientas sin un plan, es asumir un gran riesgo y prácticamente dejarlo a la suerte.

1.3 Objetivo general

Generar una propuesta acerca del uso correcto de las herramientas web 2.0 que sirva como guía para las empresas, mediante el análisis de tres mipymes ubicadas en Pachuca, Hidalgo.

1.4 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de impacto que las herramientas web 2.0 tienen en el posicionamiento y permanencia en el mercado a través del análisis de 3 mipymes locales mediante la aplicación de diferentes métodos de recolección de información.
- Analizar los procesos de decisión, selección, implementación y conocimiento de las herramientas web 2.0 en 3 mipymes locales

mediante la aplicación de diferentes métodos de recolección de información.

- Describir los procesos administrativos, de operación y evaluación en el manejo de las herramientas web 2.0 que llevan a cabo 3 empresas locales a través del análisis de la información obtenida a partir de la aplicación de diferentes métodos de recolección de información.

1.5 Preguntas de investigación

Por lo anterior, el presente trabajo de investigación centrará su atención en tres mipymes ubicadas en la ciudad de Pachuca, Hidalgo; a fin de identificar prácticas efectivas de uso de las herramientas de la Web 2.0 que apoyen a futuros nuevos empresarios con el acceso a todos los detalles que les puedan ofrecer mayor rentabilidad o permanencia en el mercado, respondiendo a las interrogantes que se muestran a continuación:

¿Cuál es la planeación que considera la empresa para la selección, implementación y conocimiento de las herramientas Web 2.0?

¿Cuáles son los procesos operacionales, administrativos y de evaluación que implementa la empresa para la gestión de herramientas de la Web 2.0?

¿Cuáles son las estrategias o acciones implementadas de posicionamiento o que les permita la permanencia en el mercado a través del uso de las herramientas web 2.0?

1.6 Justificación

La importancia de la presente investigación radica en el beneficio que puede representar para empresas incipientes tener acceso a estrategias y procesos en el uso de herramientas de la Web 2.0 para difundir su imagen, lograr permanecer en

el mercado, manejarse y proyectarse a lo largo de los años con clientes y proveedores, así como lograr alianzas con otras empresas.

Con estos elementos, comenzarían con mayores posibilidades de éxito su incursión en el mercado y tomando en cuenta que en la actualidad la competencia entre empresas es cada vez mayor y los factores externos que pueden afectar a la compañía no se pueden controlar ni evitar, es el trabajo interno de toda organización la que puede contribuir a obtener cierta ventaja competitiva y el posicionamiento sobre sus competidores, y el buen uso de los recursos tecnológicos de información y de comunicación actuales, son los que pueden contribuir a alcanzar estos aspectos.

Es importante también destacar el hecho de que la incorrecta selección de alguna herramienta de la Web 2.0 o no utilizarla de forma conveniente, puede llevar a no alcanzar las metas para las que fue implementada y que su uso no tenga ningún impacto en la organización.

Se ha determinado un mínimo de dos años de presencia en el mercado de las empresas elegidas en Pachuca, Hidalgo, como ideal, debido a que los datos que presentan instituciones como el INEGI o la Red de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial (Red Cetro-Crece), en el 2015, indican porcentajes muy altos de negocios que van a la quiebra, el 50% de ellas quiebran durante el primer año de actividad y el 75% de las nuevas empresas mexicanas cierran sus puertas a los dos años de función y de cada cien negocios que nacen al mismo tiempo en México, 70 mueren antes de cumplir cinco años de acuerdo con el estudio Esperanza de Vida de los Negocios presentado por el (INEGI, 2016). Una de las razones principales, según este estudio, es la incapacidad empresarial entendida como un conjunto de causas como la necesidad de estudios de clientes, baja demanda o dificultades económicas.

Por otra parte, el tema de investigación de este proyecto es un tema poco explorado y relativamente nuevo en el país, el cual puede favorecer a las empresas en diferentes aspectos, desde la concientización en el uso de estos recursos digitales, hasta lograr cubrir diferentes aspectos administrativos, logísticos y/o de gestión en la operación de una empresa.

De igual forma este proyecto de investigación tiene como propósito, dar a conocer las diferentes opciones de herramientas web 2.0 que son utilizadas en la actualidad, así como las ventajas y beneficios de las más importantes, esto con la finalidad de apoyar a las empresas en el proceso de selección e implementación de la red social de mayor conveniencia para la empresa.



CAPÍTULO 2.
Marco teórico

2.1.1 Teoría de recursos y capacidades

La *Teoría de los recursos y capacidades* resulta de gran importancia para la estrategia empresarial actual (Ibarra & Suárez, 2002). "Estrategia es el match que una organización hace con sus recursos internos y habilidades... y las oportunidades y riesgos creados por su ambiente externo" (Grant, 1991). Ibarra & Suárez (2002) mencionan que:

El interés por la estrategia empresarial surgió a fines de los cincuenta e inicios de los sesenta, como respuesta a los problemas de dirección de las corporaciones, necesitándose una planificación con mayor horizonte temporal en unas condiciones estables y de crecimiento económico sin precedentes durante la postguerra, por lo que las corporaciones establecieron un plan quinquenal que contenía objetivos y previsiones, establecía prioridades para los productos y áreas comerciales y asignaba recursos.

A mediados de los setenta las condiciones cambiaron pues numerosos fallos en la estrategia de diversificación para lograr sinergias frenaron el avance de los conglomerados, a lo que se añadió la inestabilidad microeconómica, unida especialmente a la crisis petrolera de 1974. Esto provocó que las empresas abandonaran sus planes corporativos a mediano plazo por enfoques más flexibles.

A todo ello se le adiciona el aumento de la competencia internacional que amenazó la supremacía de las empresas norteamericanas, lo que provocó que el interés se desplazara desde la diversificación a la necesidad de la competitividad. La consecuencia fue que la alta dirección empezó a percibir su papel, según Grant (1996), más en términos de Dirección Estratégica que de Planificación Corporativa. A finales de los setenta y principios de los ochenta, el mejor conocimiento del entorno supuso que la orientación principal de la Dirección Estratégica fuese el análisis sectorial y de la competencia, siendo Porter (1980) el

pionero en la aplicación de la organización industrial o análisis sectorial al análisis de los determinantes de la rentabilidad de la empresa.

Entre las décadas de los 80's y 90' el análisis de la ventaja competitiva se desplazó hacia los aspectos internos de la empresa, apreciándose esta ventaja menos dependiente de las elecciones de la empresa sobre su posición en el mercado y más de la explotación de recursos y capacidades internas únicas. Los estudios sobre la concepción de la empresa basada en los recursos y sobre las competencias y capacidades organizativas ayudaron a desplazar el foco de atención de la Dirección Estratégica hacia los aspectos de la Ventaja Competitiva, la importancia de la innovación y el papel central de los procesos internos en la empresa.



Ilustración 2. Enfoque basado en recursos (Grant, 1996)

2.1.2 Competitividad de las empresas

Porter (2002) habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual establece que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter menciona que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse

del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que mencionar es la elaboración de estrategias y su correcta aplicación para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarse sólidamente dentro de la industria.

Dentro de las cinco fuerzas, la que atañe de manera directa a la presente investigación es la amenaza de entrada de nuevos competidores, ya que contempla factores que pueden ser potencializados a través de redes sociales:

- *Diferenciación del producto.* Al momento de entrar al mercado debemos dar un valor agregado al producto para diferenciarlo del resto y hacer que los clientes lo recuerden y con el tiempo logren fidelizarlos. Es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas pues se tiene que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño del producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente lo recuerde siempre.

- *Acceso a canales de distribución.* En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que el producto llegue al consumidor final y hay que realizar todo lo posible para que el producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.
- *Identificación de marca.* Hay que lograr que los consumidores recuerden el producto. Para esto, es necesario posicionarlo en el mercado, desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que se logre que los consumidores lo diferencien del resto.

2.1.3 Competencias nucleares

Las competencias nucleares son el aprendizaje colectivo de una organización, principalmente en relación a como coordinar las habilidades de producción diversas y la integración de tecnologías. Si una de las competencias es sobre

armonizar las tendencias de tecnología, también debe ser sobre la organización del trabajo. La importancia de la competencia nuclear se considera tan decisiva para los servicios como la manufactura. La competencia nuclear es comunicación y alto compromiso de trabajo a lo largo de las fronteras organizacionales. Esto tiene que ver con un gran número de personas y de funciones. La competencia nuclear no disminuye con el uso, a diferencia de los activos físicos que se deterioran con el paso del tiempo, las competencias nucleares crecen al ser utilizadas y compartidas.

La fragmentación de competencias nucleares es inevitable cuando los diferentes sistemas y patrones de información de la compañía y las estrategias de crecimiento no trascienden a unidades estratégicas de negocio. Por esta razón, la junta directiva de la empresa debe invertir gran parte de su tiempo en el desarrollo de una arquitectura estratégica que establezca objetivos claros para construcción de estas competencias.

La arquitectura estratégica debe determinar prioridades y comunicarlas de manera clara a la empresa así como proveer de elementos para la toma de decisiones (Prahalad & Hamel, 2001). Los recursos y capacidades de una empresa pueden afectar su desempeño (Godfrey & Hill, 1995; Barnett, *et al*; 2004; Henderson & Cockburn, 1994). Los recursos de una compañía incluyen todos los recursos, capacidades, procesos organizacionales, atributos, información, conocimientos que permiten la creación e implementación de estrategias para mejorar eficiencia y efectividad. Los recursos de la compañía son las fortalezas de ésta. Un ejemplo es el capital humano, definido por Nahapiet & Ghoshal (1998) como la suma de los recursos potenciales dentro, disponibles a partir de o derivados de las relaciones que posee un individuo o grupo social.

Claro que no todos los elementos del capital físico, humano y organizacional de una empresa son recursos estratégicamente relevantes, incluso algunos de estos pueden obstaculizar la implementación de estrategias valiosas o bien, llevar a la empresa a implementar algunas que reduzcan eficiencia y efectividad.

2.1.4 Ventaja competitiva sostenible

Los recursos de una empresa que pueden tributar a una ventaja competitiva sostenible, entendiéndose esta como la posibilidad de mantener rendimientos superiores en un espacio largo de tiempo teniendo como factores que la amenazan la imitación, la sustitución y las guerras de precios, deben tener cuatro atributos: a) debe ser valioso, en el sentido que explote oportunidades o neutralice amenazas dentro del ambiente de la empresa, b) debe ser único dentro del campo de competición de una empresa, c) debe ser imitable imperfectamente y d) no deben existir sustitutos equivalentes para este recurso que sean valiosos, ni tampoco únicos o imitable imperfectamente. Estos atributos de los recursos de una compañía pueden considerarse como indicadores empíricos de que tan heterogéneo e inmóviles los recursos pueden ser y, por lo tanto, que tan útiles resultan para la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Recursos valiosos. Los recursos de una compañía sólo pueden ser fuente de ventaja competitiva o de ventaja competitiva sostenible cuando son valiosos. Estos recursos permiten concebir o implementar estrategias que mejoran la eficiencia y efectividad. El tradicional modelo fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas sugiere que las empresas son capaces de mejorar cuando explotan sus oportunidades y neutralizan sus amenazas. El modelo basado en recursos sugiere las características adicionales que estos recursos deben poseer si tienen como propósito generar ventajas competitivas.

Recursos únicos. Los recursos valiosos que varias empresas que compiten comparten no pueden ser fuentes de ventajas competitivas sostenibles. Una compañía disfruta de estas últimas cuando está implementando estrategias de creación de valor que no están siendo utilizadas simultáneamente por otras empresas. Si un recurso de valor es explotado de la misma manera al mismo tiempo por un gran número de empresas, de ninguna forma brinda a la compañía algún tipo de ventaja competitiva. Sin embargo, puede ser posible para un

pequeño grupo de empresas de un mismo giro que aún compartiendo y explotando un mismo recurso valioso, también generen ventaja competitiva.

Recursos imitables imperfectamente. Recursos organizacionales únicos y valiosos son, sin duda, fuente de ventaja competitiva; sin embargo para que a esta ventaja competitiva se sume el adjetivo sostenible, estos recursos deben no poder ser obtenidos por otras empresas. De hecho, firmas con esos recursos se convierten en innovadores estratégicos.

Recursos sustituibles. El último requisito para que el recurso de una compañía se convierta en una fuente de ventaja competitiva estratégica es que no deben existir recursos valiosos equivalentes estratégicamente. Dos recursos valiosos son estratégicamente equivalentes cuando pueden ser explotados de manera separada para implementar las mismas estrategias. Por ejemplo, en un supuesto, un recurso valioso de una compañía es único e imitable imperfectamente, y existe otro que no lo es. Las compañías con el primer recurso serán capaces de implementar ciertas estrategias, si no existieran recursos equivalentes estratégicamente, se generaría ventaja competitiva sustentable; sin embargo, el hecho de que existan otros recursos estratégicos equivalentes sugiere que otras empresas pueden implementar las mismas estrategias pero en diferentes maneras y con diferentes recursos. Si estos recursos no son ni únicos ni imitables, entonces varias firmas tendrían acceso a ellos y podrían implementar la estrategia en cuestión.

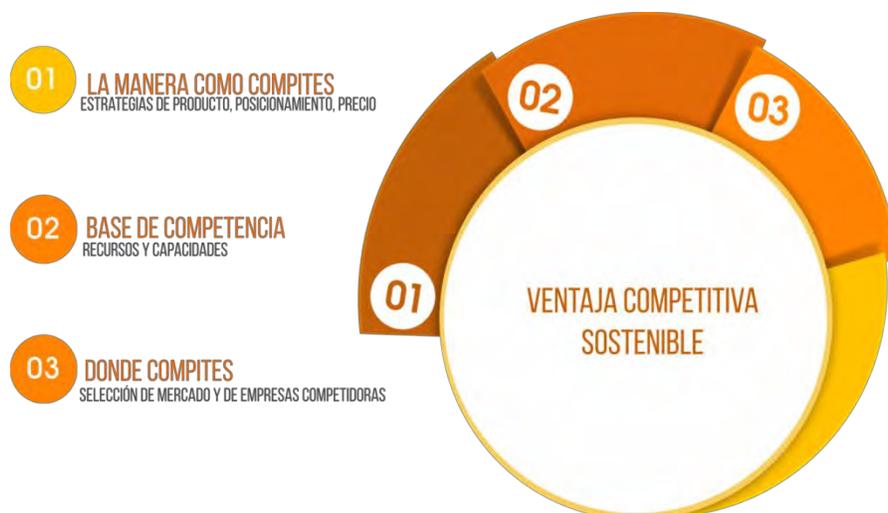


Ilustración 3. Obteniendo una ventaja competitiva sostenible (Aaker, 1989)

Cuatro grupos de preguntas prácticas pueden ser una guía para la implementación de un enfoque estratégico a partir de los recursos y capacidades de un negocio:

- ¿Cuáles son las capacidades y recursos relevantes para la industria a la que pertenece el negocio? ¿Qué recursos o capacidades deben ser obtenidas o neutralizadas en otros negocios para poder competir exitosamente?
- ¿Cuáles son o deben ser los recursos y capacidades que deben constituir la base de la ventaja competitiva sostenible del negocio? Del conjunto de capacidades y recursos relevantes, ¿Cómo seleccionar las óptimas para ser desarrolladas, fortalecidas y mantenidas?
- ¿Qué se puede realizar para crear recursos y capacidades que apoyen a las ventajas competitivas sostenibles del negocio?
- ¿Cómo pueden ser neutralizadas las capacidades y recursos amenazantes que provienen de otras empresas?

Ejemplos de ventajas competitivas sostenibles se muestran a continuación:

Reputación	Servicio al cliente	Renombre	Buena administración
Bajos costos de producción	Recursos financieros	Investigación de mercado/retroalimentación de los clientes	Amplitud de la línea de productos
Superioridad técnica	Características de productos	Innovación continua de productos	Participación de mercado
Bajo costo	Conocimiento del negocio	Pioneros en la industria	Producción eficiente y flexible
Habilidades de mercadeo	Metas estratégicas	Ubicación	Imagen efectiva del negocio
Emprendedurismo	Buena coordinación	Planeación a corto plazo	Buenas relaciones con distribuidores

Tabla 2. Ventajas competitivas sostenibles (Aaker, 1989)

Mata, Fuerst, & Barney, (1995) sostienen que las tecnologías de información pueden tener un posible rol en la creación de ventajas competitivas para las empresas. Existe muy poca duda de la veracidad de que el uso de tecnologías de

información agrega valor a la empresa. Sin embargo, que las tecnologías de información agreguen valor a la empresa reduciendo costos o incrementando ingresos no es lo mismo a declarar que las tecnologías de información sean una fuente de ventajas competitivas sustentables.

Estas tecnologías se han convertido en genéricas y alcanzables para la mayor parte de las empresas, incluso sistemas complejos que las protegían de ser imitadas.

Para el manejo de tecnologías de la información, la empresa requiere tanto capacidades de administración como técnicas. Las capacidades técnicas hacen referencia al conocer cómo construir aplicaciones utilizando las tecnologías disponibles y hacerlas funcionar para hacer productos o proveer servicios. Por su parte, las capacidades de administración de tecnologías de la información consideran la habilidad para concebir, desarrollar y explotar las aplicaciones de estas tecnologías con la finalidad de apoyar e impulsar otras funciones del negocio. Mientras que las primeras capacidades no son fuente de ventajas competitivas sustentables, las últimas, si lo son. La innovación es una ventaja de competitividad por demás importante y las tecnologías se convierten en fuente crucial de apoyo y generación de ésta.

2.1.5 Importancia de la web 2.0 con la teoría de recursos y capacidades

La teoría de recursos y capacidades, centra su atención en el análisis de los activos que poseen y controlan las empresas, así como en sus diferencias, y en la importancia que tiene este hecho para explicar la evolución de los resultados (Barney, 1991). Siendo que esta teoría conceptualiza a la empresa como un conjunto de recursos sobre los que se apoyan las ventajas competitivas para poder justificar la formulación de una determinada estrategia de una empresa, el uso de las herramientas web 2.0 materializan esos recursos en las mipymes de este estudio, ya que han sido utilizadas por los dueños como un medio para posicionar sus microempresas a través de:

- Segmentar el mercado para hacerlo más certero.
- Hacer llegar a un mayor número de personas la información de bienes y servicios que ofrecen; promociones, ventas especiales, por ejemplo.
- Establecer alianzas comerciales.
- Monitorear a sus competidores.

2.2 Estado del arte: Web 2.0 acercamiento teórico

La presencia de las herramientas de la Web 2.0 ha traído consigo una nueva forma de interactuar y en ellas, las empresas han encontrado un aliado de mercado. A continuación se muestran algunos trabajos de investigación a este respecto.

Cox (2012) establece que en el ambiente actual donde todo gira alrededor de las redes sociales, es esencial que las microempresas entiendan a Facebook y Twitter y las estrategias detrás del uso de redes sociales en pro del crecimiento de sus negocios. Enfatiza que, desafortunadamente, varias son las microempresas que no cuentan con la estrategia cuando comienzan a utilizar redes sociales.

El propósito del estudio que realizó en el estado de Indiana, fue entender como el dueño de una microempresa, reconocida por utilizar las redes para el crecimiento del negocio, usa éstas para atraer más consumidores. Cox presentó un estudio de caso, una amplia entrevista con el dueño de la empresa acompañados de un análisis de las publicaciones hechas por la empresa en Facebook y Twitter. Los resultados de este estudio revelaron las diferentes estrategias que el dueño utiliza para construir y mantener buenas relaciones con sus consumidores. El estudio concluye con una discusión de lo aprendido:

- Formas de utilizar las redes y crear alianzas con otros negocios.
- Incremento de la exposición de la marca.
- Enfoque mayor en las relaciones que se construyen que en las ventas.
- Incremento de ventas.
- Contenido relevante como medio para la promoción de la interacción.

- Desconocimiento del uso de las redes sociales como una barrera para su implementación. La mejora de ésta es directamente proporcional al ritmo de aprendizaje sobre las redes sociales.

Rantapelkonen (2010) realizó una investigación cuyo objetivo fue identificar las maneras como una compañía, cuyo nombre no es revelado, puede utilizar redes sociales como una herramienta de mercadeo y posicionamiento de la marca en el mercado sueco. De manera más específica, el estudio tuvo la intención de definir los tipos de redes que son usados en Suecia y las oportunidades y retos que su uso crean para la compañía en cuestión.

Además, el estudio ilustró el rol que las redes sociales desempeñan en las decisiones de compra tomadas por los consumidores. Asimismo, describió como la compañía puede influenciar, a través de las redes sociales, la conducta consumidora. El estudio también describió los objetivos, las estrategias y las tácticas que pueden ser usadas para las actividades de mercadeo en redes sociales.

El marco teórico de este estudio contempló literatura sobre publicidad en redes sociales así como el análisis de estudios previos en este respecto. La metodología de investigación fue un estudio de caso con enfoque exploratorio. La información empírica fue recolectada a través de entrevistas semi-estructuradas principalmente realizadas a personas de alto nivel en la administración en octubre y noviembre de 2010.

Rantapelkonen, concluye en su trabajo de investigación, después de documentar de manera detallada los casos de cuatro compañías y de discutir los resultados de la investigación empírica, que:

- Una limitación de la investigación fue que la información primaria se obtuvo a través de entrevistas realizadas en el idioma inglés, mismo que no era la lengua materna de tres de cinco entrevistados.

- Otra limitación asociada a la parte empírica de la investigación fue el formato de las entrevistas. En el estudio, el método de entrevista usado fue a través de correo electrónico, mismo que tuvo cierto porcentaje de riesgo de malinterpretación.
- Los resultados del estudio no deben ser generalizados debido al bajo número de entrevistas realizadas, sólo aplicarían al caso en cuestión. La compañía ha tenido resultados favorecedores en publicidad y posicionamiento.
- El mercadeo a través de las redes sociales es un objeto de investigación poco explotado al momento.

El autor sugiere que en futuras investigaciones de naturaleza similar a su trabajo se considere la relación negocio a negocio vía redes sociales, ya que el suyo se enfocó a negocio-consumidor. Menciona que sería interesante estudiar como las redes sociales pueden ser utilizadas en mercadeo negocio- negocio, y determinar si hay similitudes o diferencias entre esta relación y la propia con consumidores.

Un tema clave que surgió a lo largo de las discusiones fue lo importante que es que los consumidores se sientan identificados y atraídos al producto o marca de la compañía, y lo que detona esta identificación y atracción es precisamente un área virgen para proyectos de investigación. Finalmente, investigaciones futuras pueden encontrar respuestas a preguntas sobre si existen diferencias culturales que deberían considerarse cuando los clientes interactúen en las redes sociales.

De igual manera, Fay (2010), enfatiza que el crecimiento exponencial del uso de las redes sociales indica el nacimiento de una nueva plataforma efectiva para anunciantes. Sin embargo, no existe una cantidad importante de investigación académica sobre este tema, investigación que examine como los anunciantes pueden usar estas plataformas para mercadeo y comunicaciones. El estudio realizado por Fay, provee un análisis del uso de redes sociales, considerando

información proveniente de entrevistas realizadas a una agencia creativa digital y a una agencia de servicios completos así como una encuesta aplicada a expertos en publicidad.

Los resultados indicaron que los anunciantes usan redes sociales de manera diferente a como publicitan a través de medios tradicionales. En el ambiente digital actual, los anunciantes deben proveer valor o beneficios agregados al consumidor para ganar su atención. Además las compañías deben considerar a las plataformas de redes sociales como inversiones a largo plazo. Al hacer esto, la compañía invierte tiempo y recursos para desarrollarlas y sostenerlas.

Independientemente de que una compañía decida o no usar redes sociales, es importante que comprenda como pueden ser utilizadas y sus efectos. Fay concluye que:

- Los anunciantes usan redes sociales para una publicidad diferente a la manera como ésta se desarrolla en medios tradicionales.
- Los anunciantes deben concentrarse más en los intereses y necesidades de los consumidores para ganar su atención.
- Debido al crecimiento de vías de interacción que explotan los consumidores, los publicistas en redes y comunicólogos deben generar estrategias más efectivas para atraerlos.
- El gran reto de la publicidad en redes sociales es crear mensajes y contenido en general que realmente motive a los consumidores a compartirlos.
- Aún cuando existen varios ejemplos de usos exitosos de redes sociales, también numerosas compañías están fallando en este uso.
- Las redes sociales son diferentes a la radio y a la televisión, por lo que no existe una fórmula de éxito.

En 2009, García y Valencia analizaron el efecto de los valores culturales, las redes sociales y los programas de apoyo de organismos públicos en la puesta en

marcha de proyectos empresariales. De manera particular, comprobaron que son las redes que aportan conocimientos directivos y los programas de ayuda pública no financiera provenientes de la Ventanilla Única Empresarial los que más favorecen la creación de la empresa. El estudio fue hecho en España aplicando un análisis de regresión logística, introduciendo como variable dependiente el nacimiento de la empresa, medido a través de la “primera venta”, y como variables independientes los valores culturales individuales, colectivos y mixtos, las redes sociales vinculadas con la aportación de recursos financieros, técnicos y conocimientos directivos, y las ayudas pública. Previo a esto, realizaron un estudio exploratorio de las características generales de la muestra.

López Ortega (2009) realiza un estudio de campo a través del cual determina las características y prácticas más relevantes del uso de la Web 2.0, a través de la recopilación de diversas fuentes de información que abarcan desde fuentes de datos secundarias hasta informes técnicos, pasando por el seguimiento de la prensa, tanto generalista como especializada, y de blogs. Concluye que:

Tradicionalmente, y exceptuando una parte de la sociedad entusiasta con la aparición de nuevas tecnologías, los denominados “early adopters”, la empresa siempre fue pionera en la adopción de tecnologías entrantes al mercado puesto que esto podía reportar enormes beneficios en sus cuentas anuales. Sin embargo, con la Web 2.0 no ha ocurrido así. Los usuarios, satisfechos de poder expresar sus opiniones y participar en el mundo web de una forma sencilla, así como de poder comunicarse y compartir experiencias con otros de una forma hasta el momento desconocida para ellos, han adoptado las herramientas surgidas con la Web 2.0 muy rápidamente, dejando atrás a las empresas cuyo proceso de incorporación de estas herramientas en sus actividades habituales está siendo más lento que para el resto la sociedad.

Casaló, Flavián y Guinalíu (2011) establecieron que el hecho de que el desarrollo de redes sociales virtuales por parte de organizaciones empresariales

sea un fenómeno de creciente importancia se debe a los múltiples beneficios para las organizaciones que se derivan de la participación del consumidor en este tipo de redes. Enfatizaron que para obtener estos beneficios es necesario asegurar unos niveles de participación suficientemente elevados dentro de la red. Esta investigación, realizada en Madrid, España, utilizó un doble enfoque hedónico-utilitario con el ánimo de conocer los factores que determinan la intención de participar en este tipo de redes. Los resultados, corroboraron la mayor parte de las hipótesis planteadas y mostraron la gran importancia que el componente hedónico tiene en este contexto. De estos resultados se derivaron una serie de interesantes implicaciones para la gestión.

Túnez (2011) mencionó que las redes sociales se han consolidado, con millones de usuarios, como un soporte de comunicación y un canal de flujos informativos en los que las relaciones interpersonales conviven con estrategias organizacionales de todo tipo. Analizó, entonces, la actividad y los contenidos de los 23 diarios de mayor tirada en las tres redes sociales 'puras' con más seguidores en España, atendiendo principalmente a cuatro parámetros: interactividad; elaboración y presentación de contenidos; audiencias y seguidores; y estrategias comerciales.

En 2013, Uribe, Rialp y Llonch exploraron el impacto con datos de empresas españolas. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo determinó si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño. Los resultados mostraron que dicha intensidad modera la relación entre la orientación al mercado con el desempeño y con la orientación emprendedora.

En 2014, Alonso y Muñoz, en España, analizaron el fenómeno "fan" en Facebook como una forma de manifestación de los usuarios de sus intereses, aficiones y personalidad, y cómo a través de dicha adscripción a unos u otros

grupos los consumidores participan junto a otros usuarios en la construcción de la imagen de marca. El estudio trabajó sobre los perfiles oficiales de marcas renombradas, a los cuales se han adherido los estudiantes universitarios que componen la muestra. Se prefirió el análisis de dicho público por la familiaridad y el vínculo existente entre éste y las tecnologías de la información y la comunicación, como herramientas que emplea para comunicar y compartir. Así, a partir de la exploración de los perfiles oficiales de los que los usuarios eran seguidores, se analizaron las marcas y categorías de producto a las que pertenecen, para conocer cuáles son los sectores con mayor calado en las preferencias del público.

De igual manera, en 2014, Palazón enfatizó que las páginas de marca en redes sociales se han convertido en una nueva forma de comunidad virtual de marca donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas. Durante esas interacciones se pueden desarrollar relaciones emocionales entre la marca y el consumidor. En este contexto, el concepto de amor a la marca está adquiriendo un gran protagonismo desde el punto de vista empresarial. Este trabajo evaluó en qué medida las comunidades de marca que se están desarrollando en las redes sociales sirven para que se ame más a las marcas.

Paniagua (2014) explicó algunas de las utilidades del uso de las redes sociales en la empresa, pero sobre todo, el uso del análisis de redes sociales.

Finalmente, Parra, Gordo y D' Antonio en 2014 mostraron la utilidad de las redes sociales para la caracterización sociodemográfica y cultural que se conforman a través del Me Gusta.

2.2.1 Herramientas web 2.0

2.2.1.1 Blog

Un blog es un sitio web que presenta publicaciones de manera cronológica y que generalmente se centra en un tema específico. Ha sido definido por algunas

personas como una bitácora o diario electrónico. Es una de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. La creación y gestión de contenidos del blog se hace online y con los únicos requisitos de tener una conexión a Internet y un navegador web.

El blog es la herramienta 2.0 más extendida de la red, su popularidad reside en lo sencillo que resulta publicar con este tipo de servicios web. No demanda contar con programas adicionales instalados para su creación o tener herramientas complementarias para subir los ficheros a Internet o poseer altos conocimientos informáticos para poner información incluso de contenidos multimedia, todo se puede gestionar con los conocimientos mínimos de un usuario de Internet. (Blogger, 2016)

Dentro de un blog, el emisor del mensaje puede recibir comentarios a través de una sección dentro del mismo sitio o por correo electrónico. Cada noticia publicada se llama post.

Blogger y Wordpress son los sitios web para creación de blogs más utilizados. En Blogger, se cuenta con el apoyo de Google para ir actualizándolo e incorporando las nuevas mejoras que poco a poco van apareciendo en Internet. Posee la ventaja de que con una cuenta pueden ser gestionados varios blogs. (Ministerio de Educación. Instituto de Tecnologías Educativas, 2016)

Por otra parte, utilizado por compañías como CNN, Wordpress es un Sistema de Gestión de Contenidos que ha alcanzado importante relevancia especialmente por su utilización para la creación de blogs. Es abierto, gratuito, e incluso hace posible la creación de páginas web y apps.



Ilustración 4. Logos WordPress y Blogger (WordPress, Blogger, 2016)

2.2.1.2 Página web dinámica

Los sitios web dinámicos son aquellos que permiten crear aplicaciones dentro de la propia web, otorgando una mayor interactividad con el navegante. Aplicaciones dinámicas como encuestas y votaciones, foros de soporte, libros de visita, envío de e-mails inteligentes, reserva de productos, pedidos on-line, atención al cliente personalizada.

El desarrollo de este tipo de páginas es más complicado, pues requiere conocimientos específicos de lenguajes de programación, así como creación y gestión de bases de datos, pero la enorme potencia y servicio que otorgan este tipo de páginas hace que merezca la pena la inversión y esfuerzo invertidos respecto a los resultados obtenidos. (Web and Macros, s/f)

2.2.1.3 Wiki

Una wiki es un software que permite a los usuarios crear libremente y editar el contenido de páginas web usando cualquier buscador. La wiki soporta hipervínculos y tiene una sintaxis de texto simple para crear páginas nuevas y enlaces cruzados entre páginas internas. La definición de wiki en palabras de su creador Ward Cunningham, una wiki es la base de datos en línea más simple que puede funcionar.

Una wiki es inusual entre los considerados mecanismos de comunicación de un grupo ya que permite la edición de la organización de las contribuciones además del contenido en sí. Como muchos otros conceptos de "edición abierta" existen efectos profundos y sutiles en su uso. El hecho de que la wiki permita a los usuarios comunes crear y editar contenido en cualquier página lleva al uso democrático de la web y promueve la producción de contenido por parte de usuarios ordinarios. (Wiki.org, 2002)

2.2.1.4 Red social

De acuerdo a Paniagua López (2014) una red social se define como el conjunto finito de actores, denominados nodos, unidos todos ellos por uno o más vínculos. Los nodos pueden ser personas, países, empresas, grupos sociales o incluso actividades. Los actores se definen por sus atributos, es decir, la o las características que los definen, por ejemplo la edad, el sexo, el origen étnico, la categoría profesional, la ideología, etc. Los vínculos se definen por sus propiedades o características de la relación, como por ejemplo, órdenes, intercambio de información, intercambio de mercancías, emociones, confianza, amistad, poder, odio, obediencia, influencia, etc.

Una red social online (RSO) es una plataforma en línea que permite relacionar gente entre sí. Esta gente puede compartir intereses, actividades, conexiones en la vida real, un juego específico, etc. Una red social está conformada por usuarios representados usualmente por un perfil, enlaces sociales y diversos servicios adicionales. La mayoría de las redes sociales están basadas en la web y pueden accederse desde múltiples dispositivos como teléfonos inteligentes, televisores, computadoras personales, etc.

2.3 Impacto de las redes sociales en México

De acuerdo a la encuesta intercensal realizada por INEGI (2015), la población total en México es de 119 millones 530 mil 753 habitantes; en el mismo año, el número de usuarios en el país que hacen uso de internet fue de 65 millones (Expansión CNN, 2016) lo cual representa una penetración del 59% de la población total en el país. (AMIPCI, 2016)

En base al último estudio realizado por la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI) en 2016, se determinaron varios factores importantes con respecto a los hábitos en el uso de internet, marketing digital y redes sociales, comercio electrónico y móvil, entre otros. Si bien esta investigación no pretende entrar en

detalles de todos los temas mencionados, cabe señalar la importancia de algunos de estos resultados con relación a la temática de este proyecto y el impacto en la sociedad mexicana.

En base al último estudio realizado por la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI) en 2016, se determinaron varios factores importantes con respecto a los hábitos en el uso de internet, marketing digital y redes sociales, comercio electrónico y móvil, entre otros. Si bien esta investigación no pretende entrar en detalles de todos los temas mencionados, cabe señalar la importancia de algunos de estos resultados con relación a la temática de este proyecto y el impacto en la sociedad mexicana.

Gráfico 1. Ubicación por áreas geográficas

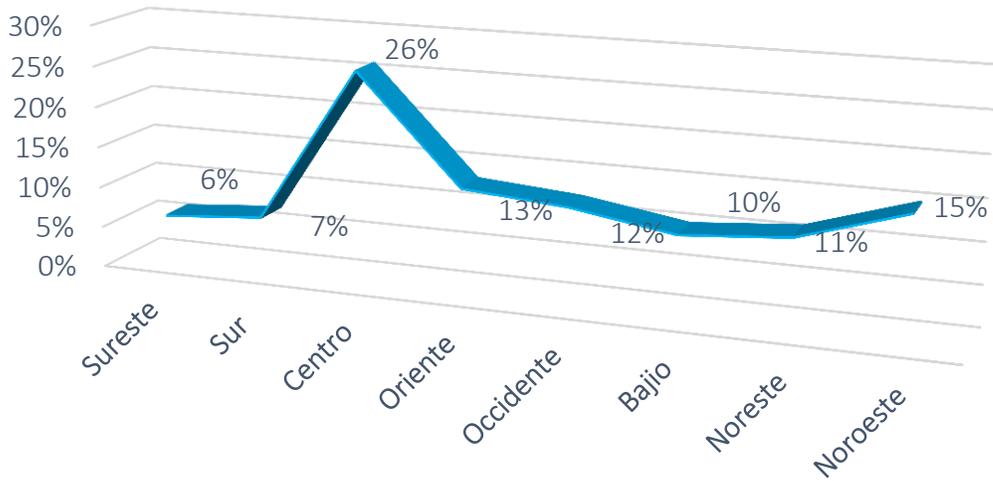


Gráfico 1. Ubicación por áreas geográficas (Asociación Mexicana de Internet, 2016)

Gráfico 2. Edad Promedio de usuarios que usan Internet

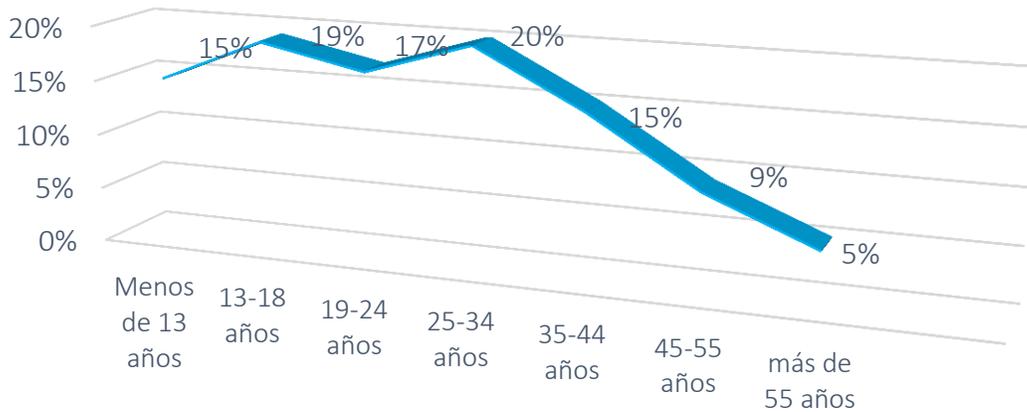


Gráfico 2. Distribución de usuarios de Internet por edad. (Asociación Mexicana de Internet, 2016)

Los gráficos N°1 y N°2, muestran que el 26% del total de los usuarios mexicanos de internet se ubican en el centro del país y la edad promedio de las personas que más usan este recurso es entre 25 y 34 años de edad en un 20%.

Gráfico 3. Lugar de conexión

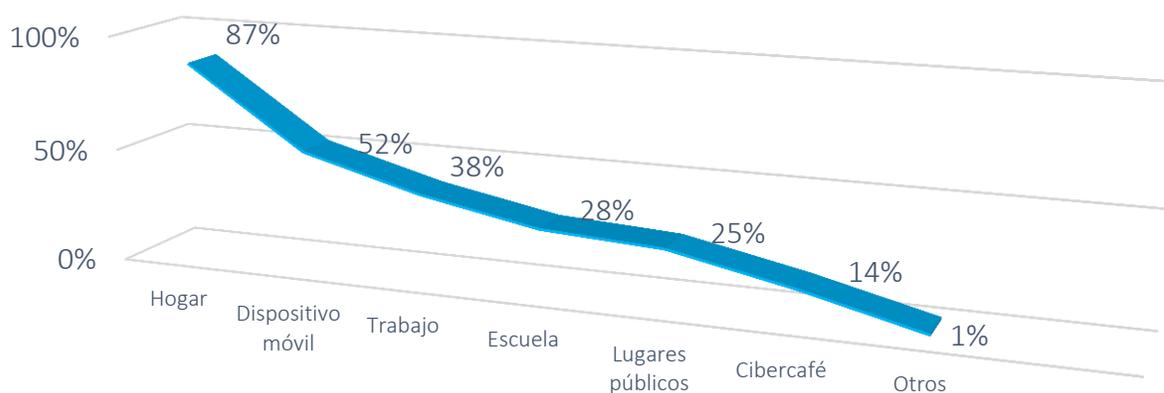


Gráfico 3. Lugares de conexión. (Asociación Mexicana de Internet, 2014)

El tiempo de conectividad promedio por usuario es de 7 horas 14 minutos al día, (AMIPCI, 2016) y de acuerdo al gráfico N°3 el hogar es el lugar donde más se hace uso de internet en un 87%, seguido del uso de dispositivo móvil en cualquier parte y 38% de los usuarios se conectan en el trabajo.

gráfico 4. Dispositivo de conexión a Internet

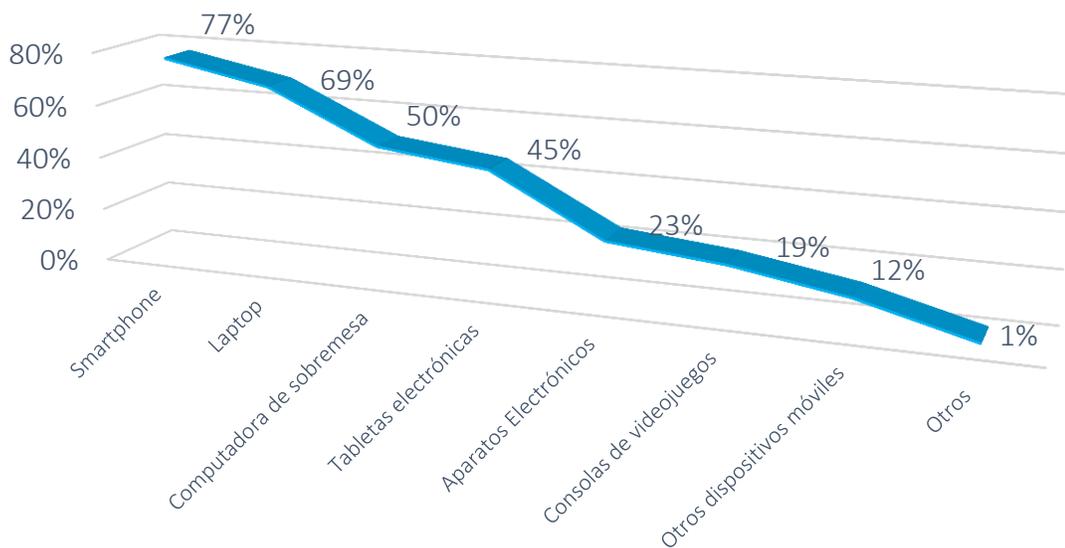


Gráfico 4. Distribución de dispositivos de conexión (Asociación Mexicana de Internet, 2016)

El gráfico N°4 indica que los dispositivos más utilizados para conectarse al internet son: el Smartphone en un 26%, laptops 23%, computadora de escritorio 17%.

Gráfico 5. Actividades en línea más usadas

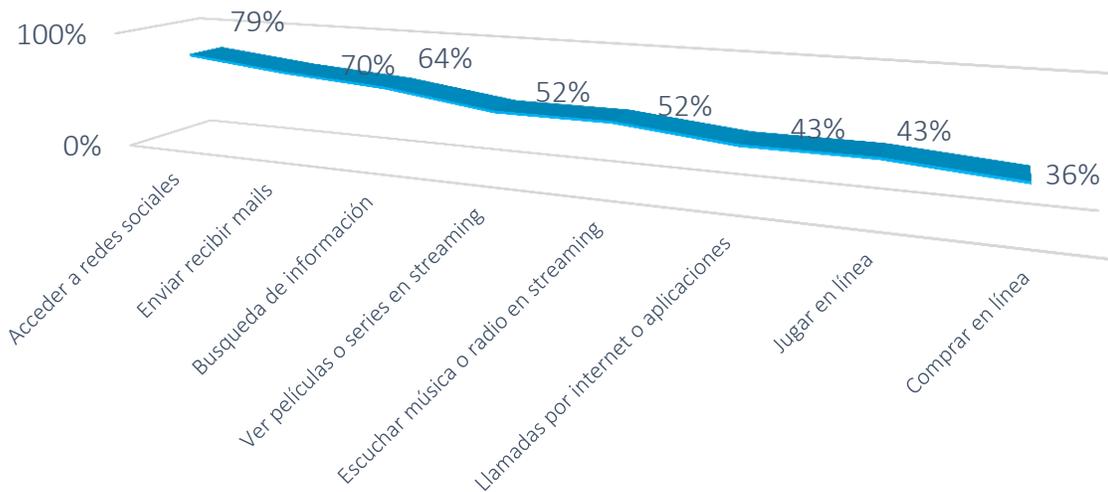


Gráfico 5. . Actividades en línea más usadas (Asociación Mexicana de Internet, 2016)

El gráfico N°5 indica que la actividad principal es el uso de redes sociales en un 79%, seguido del envío de emails 70%, y la compra en línea aparece en un 36%.

Gráfico 6. Proyecciones para los próximos 12 meses en el uso de Internet

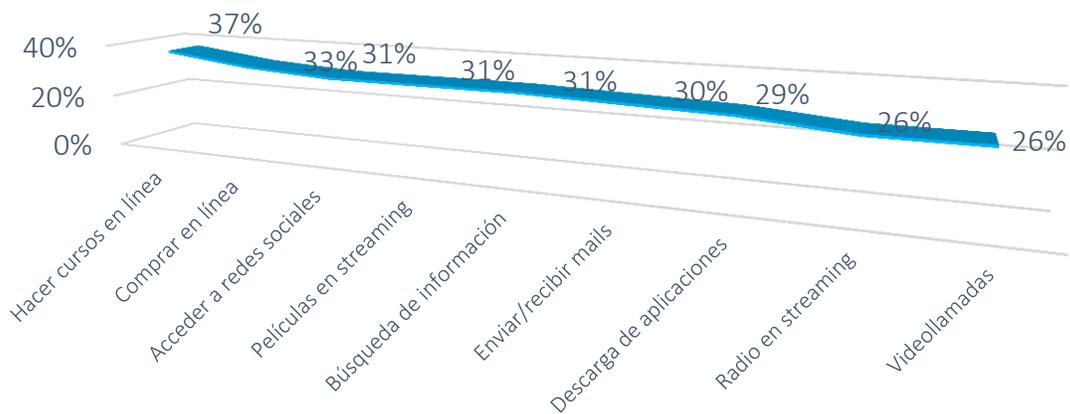


Gráfico 6. Proyecciones del uso de Internet a un año (Asociación Mexicana de Internet, 2016)

El gráfico N°6 muestra las proyecciones para los próximos 12 meses con respecto a los hábitos de internet, los cuales indican que el aumento en el uso de redes sociales será del 31%, así como la compra en línea en un 33%.

Gráfico 7. Penetración Redes Sociales

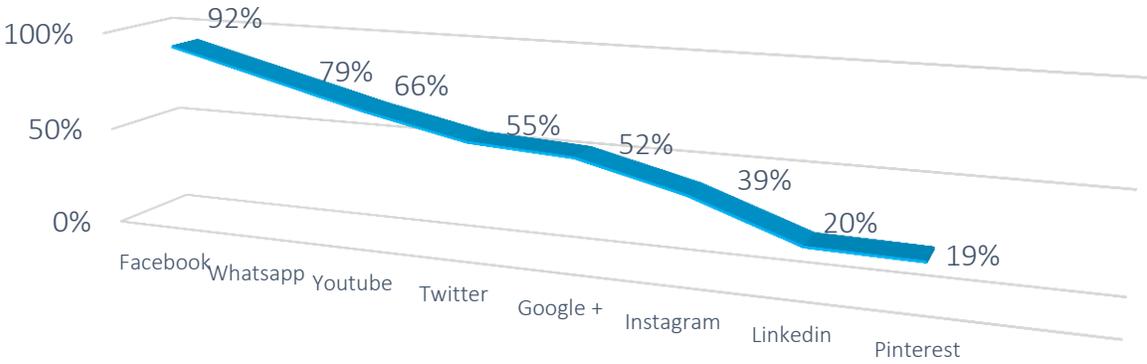


Gráfico 7. Penetración de redes sociales (Asociación Mexicana de Internet, 2016)

De acuerdo a este estudio y como se muestra en el gráfico N°7, la red social líder y de mayor uso en el país es Facebook, seguido por WhatsApp el cual ha alcanzado un uso diario de 5 horas 15 minutos, YouTube y Twitter se mantienen en un nivel de uso dentro de la media, sin embargo Google+ ha venido a la baja en comparación de años anteriores, aun así se posiciona dentro de las preferidas por los usuarios; Instagram, LinkedIn y Pinterest se colocan en un nivel menor dentro de las redes sociales de mayor uso en México.

En base a la información presentada en los gráficos anteriores es evidente la importancia que el uso de redes sociales y medios digitales tendrá para las empresas sin importar el tamaño de la organización. Las herramientas web 2.0 son un recurso del cual nuevos empresarios deberán considerar al momento de iniciar sus comercios, o en caso de ya estar en operación, implementarlas de manera precisa y dándole la seriedad necesaria.

Un dato importante a señalar, es la ubicación en el centro del país de la mayoría de usuarios de internet, porque tomando en cuenta el lugar de ubicación de las empresas que forman parte de este proyecto de investigación (Pachuca Hidalgo); la edad promedio de los usuarios que mayor uso hace de este recurso es entre los 25 y 34 años, este dato es de gran importancia debido a que son las personas denominadas millennials (personas nacidas entre 1981 y 1995) los que actualmente hacen el mayor uso de estos recursos (Forbes, 2014) y de acuerdo a un estudio realizado por la consultora (Deloitte, 2016), en 2025 el 75% de los millennials representarán la fuerza laboral del mundo. Por este dato cabe señalar que los millennials serán en próximos años la futura generación de consumidores y usuarios los cuales tendrán nuevas características, gustos, preferencias y necesidades que serán las que dicten el curso de las organizaciones.

El lugar de conexión en mayor medida es el hogar, aunque cabe señalar que otro dato que este estudio arroja es el hecho de que cada vez es mayor el uso de internet mediante teléfonos inteligentes y laptops, dejando de lado a las computadoras de escritorio y los cibercafés, los cuales van en declive y cada vez pierden más fuerza. Por esta razón, es vital tomar en cuenta los recursos digitales y/o herramientas de la web 2.0 que se adecuen a estas características.

Algunos de los datos que se muestran en este estudio son las actividades que se realizan en este tiempo de conexión. Encabezando la lista, con un 79%, se encuentra el uso de redes sociales y aunque las compras por internet están en un porcentaje menor (36%), dentro de las actividades más usadas, se espera que en los próximos 12 meses aumenten en un 33%. Esto es un indicador más que señala la importancia de las redes sociales dentro de las empresas.

Aunque la cantidad de redes sociales actualmente asciende a más de 70, este estudio se centra únicamente en las de mayor importancia e impacto en el país, así como las que ofrecen el servicio para empresas.

2.4 Redes sociales para empresas



Ilustración 5. Logos redes sociales (Pinterest, 2016)

2.4.1 Facebook para empresas

Facebook es un sitio web de redes sociales lanzada en 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Inicialmente, el acceso a Facebook se limitaba solamente a los estudiantes de la Universidad de Harvard y rápidamente se expandió también para muchas universidades.

Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, incluyendo los banners y los grupos patrocinados. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y pueden hacerlo como celebridades, músicos o grupos de música, negocios o empresas, o personas individuales. Pueden crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información privada o no, y pueden realizar un intercambio de mensajes privados y públicos entre sí y en los grupos de amigos. La visualización de los datos detallados de los miembros está restringida a los miembros de la misma red, a los amigos confirmados, o puede ser libre para cualquier persona.

Facebook tiene varias herramientas, como el muro, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de éste, tanto escribir mensajes como colocar fotografías, vídeos y links en él. Existe otro apartado denominado 'Últimas noticias' donde aparecen mensajes y diferentes acciones de todos los contactos. También tiene otras aplicaciones con diversos temas y eventos; pero sin duda su rasgo más característico es la opción

'Me gusta' que sirve para valorar cada contenido de la red social por el usuario en un momento determinado.

Cabe desatacar que existen versiones de Facebook especial, como la utilizada para fines empresariales (Facebook, 2016)

Facebook para empresas ofrece herramientas para realizar marketing dentro de esta red social. Estas herramientas permiten impulsar ventas tanto en tienda como en línea. Facebook enfatiza el hecho de que mediante su uso se puede llegar de manera eficaz a personas que se pueden convertir en clientes potenciales ya que información que les interese la encontrarán justo donde muy probablemente realizarán la búsqueda: sus computadoras, teléfonos y tabletas. Para aumentar las ventas en tienda, la red social recomienda la explotación de las siguientes estrategias y recursos:

- *Configurar una página.* Una página de Facebook brinda al negocio presencia en internet y constituye un excelente método para interactuar con las personas que estén interesados en él.
- *Promocionar publicaciones.* Con apenas un costo de 5 dólares, pueden mostrarse publicaciones desde la página tanto a las personas que han indicado que les gusta como a nuevos públicos.
- *Elegir el público para los anuncios.* Es posible segmentar el público de los anuncios en función de características como el lugar, edad, sexo, intereses, entre otros. Esto hace posible llegar al público que debería ver el anuncio antes de que tenga que buscarlo.
- *Llegar a clientes conocidos.* Los públicos personalizados hacen posible llegar a clientes conocidos, de una forma segura y privada.
- *Conectarse con los visitantes del sitio web.* Mediante un anuncio en Facebook, el negocio puede ponerse en contacto con las personas que visitan su sitio web.

- *Anuncios de difusión local.* Los anuncios de difusión local ayudan a llegar a personas de la zona donde se encuentra establecido el negocio. Captan su atención en cualquier momento y en cualquier dispositivo para que se acuerden cuando estén cerca del mismo.
- *Personas similares a clientes.* A través de los públicos similares, es posible llegar a personas en Facebook que comparten rasgos con los clientes o a personas a quienes les gusta la página del negocio.
- *Herramientas de medición.* Facebook cuenta con herramientas de medición que ayudan a comprender el tipo de personas a las que les gusta la empresa y cómo éstas responden ante los anuncios publicados.
- *Anuncios atractivos.* A través de Facebook para empresas es posible hacer circular anuncios en video o de *clic* que refieren a las personas directamente a la página principal de la empresa. (Facebook for Business, 2016)

2.4.2 Twitter para empresas

Twitter es un servicio de microblogging con sede en San Francisco, California, creado por Jack Dorsey en marzo de 2006. La red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de *tweets* al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tweets* de otros usuarios – a esto se le llama 'seguir' y a los usuarios abonados se les llama 'seguidores' o 'followers' (Twitter, 2016)

Dentro de sus servicios, Twitter ofrece una herramienta de publicidad llamada Twitter Ads, la cual está desarrollada para alcanzar objetivos empresariales creando campañas basadas en objetivos, desde dirigir tráfico a su sitio web hasta

incrementar el conocimiento de la marca. Estas campañas están diseñadas para ayudar a lograr resultados que motiven acciones y añadan valor a las empresas. Los tipos de campaña que maneja Twitter Ads son:

a. Campaña de clics en el sitio web.

Este servicio ayuda a incrementar las visitas al sitio web de la empresa. Para esto, Twitter ofrece al usuario la opción de segmentar a la audiencia, esto se puede hacer por segmentación de idioma (personas que entienden un idioma en particular), de género (mensaje a hombres o mujeres), por intereses (mostrar, por ejemplo, campaña a usuarios con aquellos intereses que más se alineen con el negocio), por seguidores (segmenta a los seguidores de cuentas relevantes para llegar a personas que probablemente estén interesadas en el contenido de la empresa), por dispositivo (segmenta a los usuarios en base al dispositivo específico que usen para acceder a Twitter), por comportamiento (alcanza audiencias con intenciones claras en Twitter en base a patrones de compra y gasto), por audiencias personalizadas (las audiencias personalizadas usan sus propias listas de CRM para llegar a grupos específicos en Twitter), por palabras clave (actúa en base a señales de intención enviando mensajes en el momento apropiado a usuarios que hayan enviado un *tweet* o hayan interactuado con un *tweet* recientemente), por segmentación geográfica (hace posible conectarse con una audiencia global o limita el alcance de la campaña a un país, región o incluso ciudad específica).

Una vez seleccionado el segmento al que la empresa quiere llegar, sigue la cuestión del costo, llamado *gestiona tu presupuesto*, en el cual Las Website Cards tienen un precio según el coste por clic (CPC), lo que significa que sólo se paga cuando alguien hace clic y llega al sitio de la empresa. Y por último hay que configurar la opción de supervisar las campañas, cuando se está intentando que una empresa crezca, es esencial establecer objetivos y hacer un seguimiento de los resultados de forma puntual y precisa.

El panel de campaña tiene los resultados para optimizar las campañas de Twitter Ads. Para hacer un seguimiento de:

- *Impresiones*: Indican las veces que los anuncios de la empresa han sido vistos por usuarios de Twitter.
- *Resultados*: Estas son las acciones vinculadas a los objetivos de la empresa. Por ejemplo, si el objetivo son las visitas al sitio web, los resultados que se seguirán serán los clics en el vínculo.

b. Campañas de seguidores.

Los seguidores son increíblemente valiosos para una empresa. Cuando alguien sigue una empresa en Twitter, no solo ven los *tweets*, sino que también es probable que se convierta en un defensor de la marca y cliente.

Los seguidores tienen una opinión más positiva sobre las empresas a las que siguen, envían *tweets* sobre ellas, *retweetean* sus *tweets* y les hacen compras.

69% de usuarios tienen buena disposición a comprar en empresas a las que siguen en Twitter. 73% de usuarios se sienten más cómodos con una pequeña empresa después de seguirla y leer sus *Tweets*. 74% de las personas siguen a pequeñas empresas para obtener información sobre nuevos productos.

Para utilizar esta opción, el usuario debe configurar la campaña para que tenga éxito, cuando se crean *tweets* para utilizarlos en una campaña de seguidores, la empresa debe asegurarse de que incluye una buena razón para que las personas le sigan. Estas podrían ser:

- Un descuento exclusivo
- Actualizaciones sobre próximos productos
- Acceso a resultados de estudios

Algunas veces, incluir una imagen en un *Tweet* de una campaña de Seguidores puede distraer al usuario de la petición de seguimiento. Probar *tweets* con y sin

fotos y optar por lo que mejor funcione. Para obtener los mejores resultados, la empresa debe crear tres o cuatro *tweets* de campaña, cada uno con palabras ligeramente diferentes para que pueda observarse cuál es el más efectivo.

Otra herramienta que ofrece este tipo de campaña, es obtener información sobre seguidores en Twitter, este panel ayudará a la empresa a conocer a sus seguidores y tener acceso a la base de seguidores, sus intereses y datos demográficos como idioma, género, localización.

c. Campañas de interacciones.

A la gente en Twitter le agrada descubrir y compartir contenido y formar parte de conversaciones interesantes. La empresa debe mostrar su mejor contenido a la audiencia en la que está interesada, en el momento más efectivo. Ser parte de esa interacción tan activa es una forma adecuada de aumentar el conocimiento de la marca, construir relaciones y crear fieles defensores de la empresa.

Para esto, la empresa debe configurar la campaña para que tenga éxito. Esta opción ofrece una videoguía que ayuda a la empresa a descubrir formas creativas de desarrollar contenido para Tweets interesante e interactuar con los usuarios en Twitter en conversaciones relevantes.

Estos consejos incluyen cómo:

- empezar las conversaciones los clientes
- animar a que se converse sobre tus nuevos productos o servicios
- desarrollar tu estrategia de contenido y planificar tu calendario editorial

Es más probable que la gente interactúe con *tweets* que contengan aspectos visuales, así que la empresa debe experimentar con imágenes o video. Usar su creatividad con *Vine* para crear videos breves y de repetición indefinida o agrega hasta cuatro imágenes en un mismo *tweet*.

2.4.3 Google para empresas

Google+ es la red social de Google, señalada por fuentes tales como The New York Times, como el mayor intento de Google para competir con Facebook. Lanzada en junio de 2011 integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad para crear sus propias cuentas, una vez creadas, pueden compartir fotos, mensajes y videos con personas alrededor del mundo. Google+ ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos (Google, 2016)

Google My business es una plataforma destinada a empresas y que ayuda a que los negocios tengan más visibilidad en Internet. Es una herramienta que puede resultar muy útil para las empresas, ya que ofrece información sobre el negocio y favorece la presencia online de la empresa. Es una plataforma muy importante para que las personas que están buscando los servicios que ofreces te encuentren de una forma rápida y sencilla y puedan contactar con la empresa en un solo clic.

Google My Business conecta a las empresas directamente con los clientes, tanto en la Búsqueda de Google, en Maps o en Google+. Otras opciones que ofrece este servicio es mostrar a los clientes la información correcta en el momento oportuno, ya sean indicaciones para llegar en coche a la empresa en Maps, el horario de la empresa en la Búsqueda de Google o un número de teléfono en el que pueden hacer clic para llamar a la empresa desde un teléfono móvil.

Con Google My Business las empresas pueden conseguir una red de seguidores fiel. Los clientes pueden expresar su opinión con valoraciones y reseñas, utilizar el botón +1 para recomendar el contenido y compartir las publicaciones de Google+ en la Web. Google My Business reúne en un mismo lugar fácil de utilizar todas las formas en las que Google puede contribuir a que las

empresas destaquen. Para eso Google My Business ofrece las siguientes opciones:

Todo conectado en un mismo lugar. Permite modificar la información de la empresa en Google, compartir novedades con los clientes y obtener información sobre cómo han encontrado a las empresas: todo ello desde un mismo panel de control.

Aplicación Google My Business. Con la aplicación Google My Business, permite administrar la empresa en cualquier momento, consultar la información sobre los clientes, actualizar el horario laboral y compartir fotos: todo desde el teléfono o el tablet.

Mantenerse al tanto de las reseñas. Esta opción permite a las empresas administrar su reputación en Internet desde un mismo lugar: consultar reseñas sobre la empresa, responder a estas observaciones como propietario y realizar un seguimiento de las valoraciones.

Información sobre los clientes. Esta opción permite obtener información sobre cómo los clientes han descubierto tu empresa e interactuado con tu contenido. Así, se podrá llegar a más clientes del perfil adecuado. (Google, 2016)

2.4.4 Instagram para empresas

Instagram es una aplicación gratuita que permite tomar fotografías y modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales, como Facebook. Desde junio del 2013, se incorporó la posibilidad de tomar vídeos cortos (de hasta 15 segundos de duración) que se editan y comparten de forma similar a las fotografías (Instagram, 2016)

Los aspectos más importantes de Instagram son:

- Toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los 60s.

- Cuenta con diecinueve filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Pueden ser modificados colores, ambiente, bordes y tonos.
- Pueden ser procesadas y compartidas fotos que ya estaban en otro dispositivo.
- La aplicación está disponible en 25 idiomas, entre los cuales se incluye español.

Instagram empresas. Las empresas han sido una parte de la comunidad de esta red social desde el principio, utilizando la plataforma como una forma de mostrar sus productos y servicios en un rico contexto visual. Esto consiste en que las empresas compartan contenido bien elaborado que está en la marca y conducido por un objetivo claro. Contar su historia a través de imágenes cautivadoras, videos y subtítulos, es una de las estrategias como se puede utilizar Instagram.

Publicidad en Instagram. Con una comunidad de más de 400 millones de usuarios, esta red social es una de las mayores plataformas de anuncios de telefonía móvil del mundo. Las empresas pueden compartir sus historias con un público muy comprometido en un ambiente creativo, de alta calidad y la unidad de acción con sus anuncios. Los anuncios de Instagram ya están disponibles a nivel mundial para todas las empresas - grandes y pequeñas.

Existen algunos recursos con los que cuenta esta plataforma para los anunciantes interesados. Instagram Ad Solutions, ofrece formatos de anuncios mejorados de Instagram, la focalización y la compra de opciones ayudan a los anunciantes a generar los resultados que se pretende alcanzar.

Creating an Ad. Esta opción permite a las empresas comprar anuncios en Instagram y ser administrados a través de Facebook con la opción de auto-servicio de las interfaces.

Case Studies. Esta opción permite a los anunciantes estar viendo los resultados de sus negocios, fortalecer la percepción que los usuarios tienen de la empresa y ver cómo los negocios de todos los tamaños en todo el mundo están logrando resultados reales con Instagram.

Algunas marcas reconocidas mundialmente están haciendo uso de Instagram para empresas y son considerados casos de éxito, un ejemplo de esto es Levis “No sólo fuimos capaces de llegar a una gran audiencia con nuestros anuncios en Instagram, sino que los indicadores muestran claramente lo comprometidos que estamos con ellos de una forma memorable y auténtica. Estamos satisfechos con estos resultados.” Julie Channing, Director of Digital Levis. (Instagram, 2016)

2.4.5 Pinterest para empresas

Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y hobbies. Fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp el sitio es manejado por Cold Brew Labs y financiado por un pequeño grupo de empresarios e inversores. Pinterest para empresas se plantea bajo la frase Consigue que te descubran millones de personas que buscan cosas que planificar, comprar y hacer (Pinterest, 2015)

Pinterest para empresas ayuda a la gente a descubrir lo que quieren hacer y comprar. Para las empresas consiste en lo siguiente.

El ciclo del Pin. Los Pines pueden ser casi cualquier cosa: un regalo, una receta o incluso una cita. Son como pequeños marcadores que las personas añaden a Pinterest que siempre les llevan a los sitios web de donde proceden, como el de la empresa en cuestión. Si se añade el botón *Pin It* al sitio de la empresa, las personas pueden utilizarlo para añadir sus productos a Pinterest.

Descubrimiento sencillo. Pinterest ayuda a las personas a descubrir cosas de una manera sencilla y visual. Los Pineadores pueden encontrar cosas que les

encantan mientras navegan por los tableros de la empresa, visualizan una categoría que haya incluido o pueden buscarla directamente.

Conexión de intereses. Pinterest conecta a las personas a través de intereses en común (pasiones, pasatiempos, gustos y valores). La empresa puede inspirarles al utilizar Pinterest de una manera personal y auténtica.

Lo primero que se debe hacer en esta red social es crear una cuenta para empresas de Pinterest, confirmar el sitio web de la empresa y conseguir el botón *Pin It*. Esta plataforma ofrece la opción de pines promocionados. Los Pines promocionados son como los Pines normales, solo que se paga para que más gente los vea. Son unidades publicitarias integradas que funcionan como, o mejor que, los Pines orgánicos, ayudando a los usuarios a descubrir y guardar ideas.

Cuando un inventario Premium es reservado en Pinterest, se obtiene acceso a mejores ubicaciones, público objetivo deseado, más unidades publicitarias creativas y un gran alcance; todo cuando más se necesita. En un estudio de marca interno que compara Pineadores que han visto Pines promocionados con Pineadores que no lo han hecho, los que los vieron tuvieron un conocimiento de nuevos productos un 40% mayor y una intención de compra un 50 % superior.

Pinterest Analytics le permite a la empresa identificar qué le gusta a la gente en el perfil de la misma y qué elementos de su sitio web guardan. También le permite obtener nuevos datos sobre tu público, para que se conozca lo que sus clientes de verdad quieren. (Pinterest, 2016)

2.4.6 YouTube para empresas

YouTube es un sitio web que provee de servicio de alojamiento de videos. La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla. En YouTube, los videos están

disponibles para cualquier persona que quiera verlos. También se puede añadir comentarios sobre cada video.

El sitio web fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En octubre de 2006, la empresa Google Inc. compró YouTube por 1650 millones de dólares (YouTube, 2016)

YouTube cuenta con el servicio de publicidad para anunciar en vídeo a una empresa, los anuncios de vídeo son cualquier video subido a YouTube. Los anuncios de video aparecen antes de la reproducción de otros videos, junto a los videos que se están reproduciendo y en los resultados de las búsquedas.

En cuanto a los costos de este servicio, el usuario tiene control total sobre su presupuesto diario, así que puede gastar la suma que quiera. Además, sólo se paga cuando alguien se interesa en el anuncio. Si el espectador decide omitir el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no se cubre ningún costo.

YouTube ofrece diversas opciones de orientación que ayudan a llegar al cliente indicado para una empresa. Ésta puede orientar sus anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses y más. Esta plataforma también ofrece una herramienta de Analytics integrada que facilita ver el rendimiento del anuncio. El usuario también puede realizar ajustes en su anuncio en cualquier momento y pasar varios anuncios a la vez para ver cuál funciona mejor. (Google, 2016)

2.4.7 LinkedIn

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, principalmente para red profesional. Fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant (LinkedIn, 2016)

En esta red:

- Los usuarios pueden subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales.
- Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.
- Los empleadores pueden enumerar puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos.
- Los solicitantes de empleo pueden revisar el perfil de los directores de recursos humanos y descubrir cuáles de sus contactos existentes pueden presentarse.
- Los usuarios pueden subir sus propias fotos y ver las fotos de los demás para ayudar a identificarlo.
- Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles.
- Los usuarios pueden guardar trabajos que les gustaría solicitar.

2.4.8 WhatsApp para empresas

WhatsApp es una aplicación móvil de mensajería instantánea creada por Jan Koum y Brian Acton en 2009 bajo la filosofía de no anuncios, no juegos, no trucos; en base a esto desarrollaron esta aplicación como una plataforma libre, simple en su uso, rápida y confiable (Expansión CNN, 2014) El servicio es sencillo, la gente lo usa para enviar mensajes de texto, fotos o video a sus contactos, con lo cual evita cobros por mensajería y otras tarifas de las compañías de líneas telefónicas celulares.

En 2014, la empresa Facebook realizó la compra de WhatsApp y para 2016 esta aplicación ya contaba con más de 1000 millones de usuarios alrededor del mundo (Expansión CNN, 2016) y es la red social número dos utilizada en México después de Facebook con una penetración del 79%. (AMIPCI, 2016)

WhatsApp comenzó como una alternativa a los mensajes SMS y en la actualidad es capaz de enviar y recibir una gran cantidad de archivos, desde textos, fotos, videos, documentos, ubicación, llamada de voz, video llamadas, entre otros servicios. Algo importante que ofrece este servicio es que tanto los mensajes como las llamadas se encuentran cifradas de extremo a extremo, lo cual garantiza la seguridad de la información. (WhatsApp, 2017)

El uso de esta red social puede representar un área de oportunidad para las empresas, esto debido al alto número de audiencia y a las estrategias implementadas por Facebook en cuanto a políticas y términos de privacidad en WhatsApp, lo cual desde 2016 informó que compartirá números de teléfono con Facebook, y explorarán otras maneras para que los comercios puedan comunicarse con los usuarios a través de WhatsApp, Los mensajes de mercadotecnia podrían incluir una oferta de algo que quizás le interese al usuario, pero dejan abierta la opción para administrar estas comunicaciones, así como la opción de elegir que la información de tu cuenta de WhatsApp no sea compartida con Facebook. (WhatsApp, 2016)

En una de sus políticas en la página oficial de WhatsApp, indica que los usuarios que utilicen esta aplicación deberán compartir los números de teléfono y los demás contactos que tengan en su libreta de direcciones a cambio de sus servicios (WhatsApp, 2016). Además de utilizar esta información para una mejor orientación de la publicidad, WhatsApp también actualizó su política para quitar los obstáculos y que los usuarios se comuniquen con las empresas. (Expansión CNN, 2016)

WhatsApp empresarial

Es una aplicación que administra una línea telefónica celular para negocios, permitiendo enviar, recibir y monitorear los mensajes de forma instantánea a través de una computadora y dispositivos móviles para que así las empresas

estén en constante comunicación con el WhatsApp personal de sus clientes y prospectos.

WhatsApp empresarial cuenta con 3 niveles, administrador, supervisor y colaborador, a través de estos niveles las empresas podrán asignar en un grupo de conversación, aquellos responsables que atenderán a los clientes sin necesidad de ocupar los números personales de los colaboradores ya que todos los mensajes serán enviados y recibidos desde la línea empresarial.

a. Envío de mensajes de WhatsApp masivos

Esta aplicación permite crear campañas masivas con WA Empresarial, enviar promociones, eventos, enlaces, vídeos, noticias, flyers, etc. a todos sus contactos y suscriptores. También se puede obtener los resultados y estadísticas de los mensajes entregados y leídos para así mejorar la siguiente campaña.

b. Contratar WhatsApp empresarial

La página WhatsApp empresarial ofrece cotizaciones personalizadas y establece los requisitos para poder utilizar su servicio. Lo primero a realizar es contratar una mensualidad y mediante este paso se obtiene el usuario de cuenta. Otro requisito es adquirir una línea telefónica celular, esperar la llamada de los asesores para la activación de WhatsApp empresarial e ingresar el nombre de usuario y contraseña.

Como requisitos para poder usar este servicio, en la página oficial mencionan que es necesario usar la plataforma de WhatsApp empresarial, mantener una conexión a Internet estable y fiable tanto en el teléfono como en la computadora y por último que los clientes cuenten con WhatsApp activo en los teléfonos móviles. (WA Empresarial, 2017)

2.5 Administración de redes sociales desde una perspectiva real

En entrevista a la administradora de redes sociales, licenciada en Mercadotecnia, Evelyn Vela Viga, dueña y CEO de la empresa Ligno Social Media, compartió su experiencia con respecto a los temas tratados en este proyecto de investigación, para lo cual realizó varios aportes que resultaron de gran utilidad. La entrevista completa se puede consultar en el anexo 5.

El desafío al que se enfrentan las empresas en el uso de redes sociales es, principalmente, captar la atención de los usuarios o clientes potenciales. En la actualidad, ante la gran cantidad de competencia y publicidad por todas partes, el desafío principal es, entonces, desarrollar junto con los clientes, contenido auténtico, contenido que realmente enganche a los usuarios. En cuanto a la red social que más solicitan y la más efectiva es Facebook, aunque esto depende del tipo de usuario al que se pretende dirigir la publicidad o el mensaje. La administradora recomienda altamente utilizar Facebook basándose en las estadísticas, las cuales muestran que es la que más alcance tiene en México.

Por otra parte, menciona que por lo regular los clientes que solicitan los servicios de su empresa, tienen la misma meta en común, que es vender a través de publicidad en línea, siendo esto lo que les importa primordialmente.

En su experiencia, ha atendido a todo tipo de empresas, algunas buscando posicionamiento, otras que desean vender o bien, clientes que sólo buscan presencia y que no necesitan conseguir ventas a través de invertir en redes sociales.

En cuanto a la forma como determina las publicaciones y contenido, todo depende del objetivo establecido con los empresarios y del mensaje que se quiere transmitir. Generalmente lo primero que les recomienda es tener detectado su *target* y en base a esto se parte hacia la definición de objetivos. No cuenta con una estrategia única y general, todo va cambiando dependiendo los objetivos. Por

ejemplo, hay veces que se utilizan publicaciones con un toque emocional, pero siempre determinado por el mercado al que se quiere llegar, sin abusar de este tipo de mensajes, pues todo es muy cambiante en el usuario y se debe estar actualizando constantemente. No todas las personas están atentos a frases motivacionales y hay quienes solo esperan la información o publicidad de forma directa.

Por las razones anteriores, en las redes sociales no siempre es lo mismo y no siempre funciona lo mismo. Cuando una estrategia se utiliza por mucho tiempo suele aburrir y dejar de tener trascendencia y esto se ve reflejado en los *likes* y las vistas que hacen los usuarios de la publicación. Un error común entre las empresas es utilizar las redes sociales con contenido de relleno y abusando de contenido que no tiene ninguna finalidad o propósito propio; no lleva a la venta, no lleva al posicionamiento ni a la presencia real y significativa. Aquí es donde se distingue la calidad de un profesional en el uso de redes de la de un usuario común.

Otro punto importante en cuanto a la administración de redes sociales es analizar la competencia, siempre saber que están haciendo otras empresas es valioso, debido a que esto puede representar un competidor potencial y en base a esto se puede comenzar a armar una estrategia.

Con respecto a la administración de las redes propias de las empresas que solicitan los servicios profesionales de la administradora, se les es recomendada la capacitación y que sean ellos mismos quienes administren sus redes sociales. Esto, principalmente dirigido a empresas muy pequeñas que no cuentan con los recursos para pagar a un administrador mes con mes. Ahora bien, algo indiscutible es que son los dueños de las empresas los que más *corazón* ponen a sus negocios y esto los lleva a estar más atentos en las publicaciones y en el tiempo de dedicación. Sin embargo, también existen los casos de clientes que prefieren pagar un *community manager* quien esté encargado de publicar y administrar.

En cuanto a la forma como miden el éxito alcanzado por una campaña de publicidad es en base a tres aspectos, ventas, número de seguidores y *likes*. El tiempo recomendable para realizar cambios en las estrategias en redes sociales depende del objetivo, pues si lo que busca una empresa es crear una comunidad, esto puede llevar de dos a tres meses, por otra parte una estrategia que busque ventas y clientes, se puede ir monitoreando cada quince días, midiendo el nivel de respuesta y en base a esto realizar los cambios pertinentes, aunque estos no son cambios radicales, en realidad son pequeños factores los que se van cambiando.

En cuanto a recomendaciones que pueden ser compartidas a los empresarios que desean hacer uso correcto de las redes sociales, lo primero sería tener claro el *target* al que quieren llegar, una vez logrado esto, analizar cuáles son los objetivos que pretenden alcanzar. Otra recomendación podría ser que formen parte de comunidades o grupos como por ejemplo en Facebook. Esto les permitirá analizar qué tipo de preferencias tienen las personas a las que quieren llegar, observar cómo se comunican, las palabras que utilizan, si se comunican a través de videos, de artículos, de memes, de imágenes, cual es el más efectivo y entonces en base a esto se comienza a crear una estrategia y el contenido con los mensajes que se quieran transmitir.

Los mensajes pueden orientarse a vender, lanzar una promoción, informar y crear conciencia, entre otros, esto depende de los objetivos, es en base a esto cómo se va creando el contenido. Es también importante publicarlos en horarios de mayor audiencia; cuando las personas están conectadas, por ejemplo en las mañanas muy temprano o en la noche pues ya se hizo una práctica habitual el llegar a la cama con celular en mano, entonces a esa hora es un tráfico de usuarios increíble.

No existe estrategia perfecta o estrategia ideal, la estrategia ideal la va marcando la misma comunidad; por ejemplo, al día pueden ser publicados tres tipos de contenidos, uno, dirigido a la venta al producto, otro dirigido a lo

emocional y el otro un meme o un chiste. Mensajes totalmente sin enfoque de venta combinados con otros de enfoque informativo. Esta es la estrategia inicial, se monitorean entonces los *likes* y se va midiendo el nivel de aceptación del contenido. La reacción inicial puede ser que a la comunidad les va a gustar tal vez todo, pero si después se identifica que un contenido que se hacía ya recibe *likes*, entonces es momento de cambiarlo. Así es como las estrategias se van modificando y se van desarrollando.

Debido a que hoy en día todo está saturado y se observa una competencia infinita de publicidad, la autenticidad juega un papel crucial, esto es, estar apegado a crear contenido 100% con los ideales de la empresa y sin copiar. No se trata de publicar por publicar, todo contenido requiere de un mensaje, un objetivo, que sea claro, que tenga una intención.



CAPÍTULO 3.
Metodología

Capítulo 3. Metodología

La presente investigación tiene por objetivo definir el uso de las herramientas web 2.0 por parte de tres microempresas como parte de su posicionamiento en el mercado. La investigación utilizó un enfoque cualitativo y adoptó la metodología de estudio de caso exploratorio. Este capítulo ofrece un panorama acerca de los métodos aplicados en este estudio y explica el diseño de la investigación, así como los métodos de recolección de información.

3.1 Estrategia de estudio de caso

El enfoque de estudio de caso es usado en estudios cualitativos y es fundamental en el área de las ciencias sociales, así como en la administración. Al utilizar este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos (Chetty, 1996). Este enfoque es conveniente para investigaciones que contemplan a un número reducido de sujetos. Un estudio de caso a su vez, es una pregunta empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y contexto no son claramente evidentes y es mediante este método que permite comprender a profundidad los patrones y causas subyacentes (Yin, 2002).

La metodología del estudio de caso exploratorio fue seleccionada para este trabajo porque era requerido un entendimiento profundo del tema central de la investigación y porque este tipo de metodología es apropiado para temas que se consideran relativamente nuevos y aunque existe flexibilidad para el estudio de múltiples casos en este tipo de metodología (Carazo, 2006), sólo un caso es presentado y se considera como representativo, ya que captura las circunstancias y condiciones de los pequeños negocios que hacen uso de las redes sociales para crecer de manera exitosa. Lo aprendido del caso se asume como algo meramente informativo sobre las prácticas de estos negocios que han experimentado un

crecimiento significativo a partir y con el apoyo de las herramientas web 2.0 y propiamente de las redes sociales.

A través de este tipo de metodología, el investigador puede descubrir las estrategias que los dueños de las empresas utilizan con respecto a las redes sociales, así como las oportunidades y retos a los que se enfrenta en el uso de estos recursos. El estudio de caso también permitirá alcanzar un entendimiento más profundo a través del análisis de la actividad de las empresas estudiadas en redes sociales. El análisis puede tener el objetivo de responder preguntas como qué mensajes el negocio está enviando a sus clientes y qué conversaciones mantiene con ellos.

Los estudios de caso requieren múltiples fuentes de evidencia porque los hallazgos son más probables de ser acertados si se basan en diversas fuentes de información (Yin, 2002). Este estudio se basa en dos fuentes de evidencia: Entrevista y documentación. Tanto el análisis temático como el de contenido han sido usados para identificar los temas y significados de la información recolectada.

3.2 Métodos de recolección de información

Para garantizar la validez de la investigación Yin (2002) recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos, esto con la finalidad de verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí, el investigador puede utilizar diferentes fuentes de información, ya sea documentos, artículos, libros, búsqueda de información relevante a través de internet, entrevistas a organizaciones públicas o privadas para las cuales en esta etapa de la investigación se recomienda al investigador grabar las entrevistas y posteriormente transcribirlas para proceder a su respectivo análisis. (Carazo, 2006)

Para este estudio de caso fueron utilizadas entrevistas las cuales se grabaron y transcribieron, así como la revisión de documentos que fueran relevantes al tema

central de la investigación, y que esto a su vez, permitiera al investigador reunir información sobre la actividad, impacto y uso de las herramientas web 2.0 dentro de las empresas.

3.3 Herramientas de investigación

La entrevista es una de las más importantes fuentes de información en un estudio de caso (Yin, 2002) y debido a las características y necesidades de este proyecto, fueron entrevistas semiestructuradas las que se utilizaron, esto debido a que permitió al investigador tener una conversación estructurada con los propietarios de las empresas estudiadas, ofreciendo a su vez al entrevistador usar una guía de preguntas predefinidas y tener la libertad de introducir preguntas para profundizar en algún tema en específico. Utilizar este tipo de entrevistas fue apropiado ya que ofreció flexibilidad en el surgimiento de otros temas de relevancia para enriquecer la investigación (Kvale, 1996).

3.3.1 Cuestionario abierto semiestructurado en el uso de las herramientas web 2.0

La intención fue comprender qué actividades realizan los propietarios, con respecto al uso que hacen de las herramientas web 2.0 dentro de sus negocios, entender qué tipo de estrategias utilizan ya sea para ganar clientes o para posicionar su marca en el mercado, así como registrar las experiencias que tienen, los retos que enfrentan y la inversión tanto intelectual como económica que realizan (en caso de que así sea) en este tema en específico.

Los dueños-administradores de las compañías fueron los entrevistados y el instrumento 1 trató acerca del uso de las herramientas web 2.0 y los tópicos que a cubrir fueron los siguientes.

- Conocimiento de las herramientas web 2.0
- Uso de las herramientas web 2.0
- Proceso de implementación de redes sociales

- Administración de redes sociales
- Publicidad y promoción
- Evaluación y medición

Para la realización de las preguntas de este instrumento se tomaron como base las tesis *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study, Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising and Marketing through Social Media*. Así mismo y por la naturaleza del tema de investigación se agregaron algunas preguntas que el investigador consideró pertinentes para obtener resultados que consolidaran la investigación.

El orden de las preguntas y las referencias de las mismas se pueden observar en el anexo 1, así como el guion original que se utilizó para la aplicación del cuestionario puede ser consultado en el anexo 2.

Las entrevistas fueron aplicadas a los propietarios de las empresas e inmediatamente transcritas por el investigador, ofreciendo suficiente información detallada sobre los usos de las herramientas web 2.0 y los resultados pudieron ser analizados a profundidad.

3.3.2 Cuestionario abierto semiestructurado sobre el impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes

La intención del investigador fue comprender qué actividades realizan los propietarios, con respecto al posicionamiento de la mipyme a través de las herramientas web 2.0 dentro de sus negocios, así como determinar su intervención en la creación de ventaja competitiva, poder de negociación con proveedores, creación de vínculos estratégicos con otras empresas del mismo sector, creación de alianzas con compañías de otro giro y seguimiento y/o monitoreo del sector en el que se encuentran.

Los dueños-administradores de las compañías fueron los entrevistados y el instrumento 2 trató acerca del posicionamiento de la mipyme a través de las herramientas web 2.0. Los tópicos a cubrir fueron los siguientes.

- Impacto de las herramientas web 2.0 en el ambiente competitivo
- Monitoreo y observación de los competidores a través de las herramientas web 2.0
- Alianzas y creación de vínculos a través de las herramientas web 2.0
- Poder de negociación con proveedores y consumidores a través de las herramientas web 2.0

Para la realización de las preguntas de este instrumento se tomó como base el capítulo *Redes sociales en los ojos de los directivos: Apuntes para entender su impacto* del libro *Redes Sociales en las Organizaciones*. El guion que se utilizó para la aplicación del cuestionario puede ser consultado en el anexo 3.

Las entrevistas fueron aplicadas a los propietarios de las empresas e inmediatamente transcritas por el investigador, ofreciendo suficiente información detallada acerca de las actividades que realizan los propietarios, con respecto al posicionamiento de la mipyme a través de las herramientas web 2.0 y los resultados pudieron ser analizados a profundidad.

3.4 Levantamiento de información

El primer paso a realizar por parte del investigador fue darse a la tarea de ubicar a las empresas locales que realizaran un uso considerable de las redes sociales dentro de sus negocios, una vez ubicadas estas empresas, se llevó a cabo el contacto en primer lugar para la invitación para participar en el proyecto, siendo empresa Héroes Pachuca la que mostro interés en participar. El acercamiento con esta empresa, se llevó a cabo mediante la red social Facebook el día 29 de noviembre de 2015 utilizando mensajes privados propios de la red social mencionada. Lo siguiente a llevar a cabo, fue concertar una cita personal

propuesta por el investigador para visitar al empresario dueño de la empresa para explicar de manera más amplia en que consiste el proyecto de investigación, la cita fue aprobada para el día 10 de noviembre de 2015 a las 7:00 pm.

Una vez explicado el tema y confirmada la participación de esta empresa en el proyecto, lo siguiente a realizar fue el solicitar información de este negocio la cual fue facilitada mediante mensajes privados en Facebook. Para la primer entrevista se concertó una cita la cual tuvo lugar en las instalaciones propias de la empresa el día 3 de noviembre de 2016 a las 3:00 pm, con una duración de aproximadamente dos horas, para detalles que hacían falta aclarar se volvió a contactar al dueño de la empresa mediante mensajes privados en Facebook.

Para la realización de la segunda entrevista acerca del impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes, no se contó con la oportunidad de aplicarla de manera física por lo que se utilizó Facebook como herramienta de comunicación, la entrevista se aplicó el día 31 de marzo de 2017 a las 7:00 pm debido a la agenda del propietario y tuvo una duración de una hora con treinta minutos.

Para llevar a cabo las entrevistas, el investigador contactó a los empresarios mediante diferentes medios de comunicación, siendo el correo electrónico el medio que permitió el acercamiento con la empresa Chikita Café, proponiendo en primer lugar la participación de esta empresa contactando al dueño administrador, haciéndole saber el tema de investigación y el propósito que este proyecto tiene. Una vez que se logró la participación de esta empresa, el siguiente paso fue, concertar una cita mediante correo electrónico con el dueño administrador. La cual fue aceptada, agendada y dividida en dos partes para la aplicación de la primer entrevista acerca del uso de las herramientas web 2.0. Cita que fue acordada para llevar a cabo el día 2 de noviembre de 2016 a las 8:30 pm en las instalaciones propias de la empresa, con una duración de una hora para la primera parte y siendo el 8 de noviembre de 2016 la segunda cita para concluir con esta parte.

El día 27 de enero de 2017 se llevó a cabo el proceso para la aplicación de la segunda entrevista acerca del impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes, siendo el primer paso, contactar al dueño de la empresa mediante correo electrónico, el cual accedió sin problemas, la cita fue acordada para el día 1 de febrero de 2017 a las 8:30 pm en las instalaciones propias de la empresa con una duración de una hora con quince minutos.

El contacto que se realizó con la empresa Artiguo Café fue de manera fortuita ya que visitando las instalaciones y conociendo a la propietaria y administradora del negocio, se logró realizar la invitación y la aceptación para que esta empresa participara en el proyecto de investigación, una de las peculiaridades acerca de este negocio es el hecho de que al momento del contacto tenían únicamente 3 meses en el mercado, y si bien, la empresa no cumplía con uno de los requisitos tomados en cuenta acerca del tiempo de operación, era importante para el investigador, mostrar las diferencias que se presentan en una empresa que lleva en el mercado 15 años, otra con 3 años y una que fuera prácticamente de nueva creación.

Una vez realizado el contacto con la dueña de la empresa, la dinámica de trabajo se llevó a cabo mediante WhatsApp y por llamadas telefónicas, acordando mediante este medio la fecha y hora para la aplicación de la primera entrevista acerca del uso de las herramientas web 2.0. El día 4 de noviembre de 2016 a las 11:00 am. En las instalaciones propias de la empresa con una duración de una hora con cuarenta y cinco minutos.

Para la realización del resumen de la empresa el contacto se dio mediante la red social Facebook a través de mensajes privados.

3.5 Análisis de información a través de métodos discretos

Los métodos discretos son maneras de reunir información que no interfieren en el flujo natural de los eventos diarios (Marshall & Rossman, 2014). Los métodos

discretos fueron considerados convenientes para complementar las entrevistas que fueron realizadas y así poder triangular la información obtenida en la revisión de literatura que forma parte del marco teórico, junto con los instrumentos aplicados a los propietarios de las empresas que forman parte de este estudio.

Las redes sociales propias de los negocios que fueron seleccionadas para ser documentadas fueron Facebook y Twitter, esto debido a que fueron reconocidas en la revisión de literatura y de estudios realizados en el país, como las redes sociales de mayor impacto en México y debido a que son las que tienen implementadas las empresas participantes en este proyecto de investigación.

Es importante entender los tipos de mensajes y conversaciones publicados por los dueños. A partir de observar el contenido de la actividad en redes sociales, el investigador fue capaz de comparar y analizar el discurso del propietario-administrador obtenido de las respuestas dadas en las entrevistas con lo que hacían realmente en las redes. Esta comparación pudo ser realizada a través del análisis de contenido de una muestra representativa de mensajes.

Berg, 2007 define el análisis de contenido como “una examinación e interpretación cuidadosa, detallada y sistemática de un conjunto de materiales, en un esfuerzo por identificar patrones, temas y significados”. Al hacer esto, el investigador pudo ver qué tipo de contenido estaba siendo intercambiado.

Para propósitos de este estudio, fue apropiado para el investigador leer el total de mensajes en Facebook y Twitter para encontrar significado, al contrario de sólo realizar la contabilidad de temas. En análisis de contenido, los mensajes deben ser elegidos de poblaciones que puedan nutrir a las preguntas realizadas en las entrevistas (Krippendorff, 2012) las cuentas de Facebook y Twitter de los pequeños negocios brindaron la información necesaria.

Antes de reunir la información, se revisó las publicaciones realizadas en las redes sociales mencionadas con fecha anterior al 1 de marzo de 2017. A partir de esta revisión, el investigador determinó que considerar los mensajes realizados durante dos meses proveía la información necesaria para el análisis de contenido, dado que era una población de mensajes representativa.

La información fue reunida archivando todos y cada uno de los mensajes publicados a partir del 1 de enero de 2017 hasta el 1 de marzo de 2017; la muestra de los mensajes y publicaciones que resultaron de mayor importancia para el investigador se pueden observar en el anexo 4. El investigador asignó un significado a los textos en el contexto de su uso. Posterior a esto, el investigador analizó los textos tomando nota de primeras impresiones, pensamientos y un análisis inicial. A través de este proceso, los mensajes publicados fueron categorizados dependiendo las relaciones entre ellos.

La intención del investigador fue adquirir un entendimiento inicial del tipo de actividad que tenía el negocio e identificar la manera como las empresas utilizan las redes sociales. Cada conjunto de información fue analizado y el contenido organizado en categorías. Tal información brindó palabras clave sobre la estrategia de uso de redes sociales por parte de los negocios.

3.5.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido, es una técnica de investigación para hacer deducciones válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Krippendorff, 2012). Una vez recolectada la información obtenida mediante los instrumentos aplicados, el investigador realizó la transcripción de las respuestas.

Para continuar con el proceso de análisis de la información de datos cualitativos, existen una serie de recomendaciones tales como la realización de la lectura de las transcripciones en repetidas ocasiones (Carazo, 2006), con base en esto, el siguiente paso fue la organización, clasificación y estructuración de los

datos recolectados. En esta etapa el investigador se centra en las áreas de interés que lleven a la comprensión del problema de investigación, a través de la comparación la cual permita determinar las diferencias y las similitudes entre las respuestas otorgadas por los empresarios, y a su vez, las diferencias entre la literatura que forma parte del marco teórico de este estudio y la observación directa que se llevó a cabo.

Una vez desarrollado lo anterior, lo siguiente fue realizar un análisis profundo de la información por parte del investigador, con el propósito de interpretar y obtener resultados contundentes que permitieron llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio de caso, en el cual se incluyeron los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas y la observación mediante métodos discretos, esto a su vez, permitió identificar y descubrir características adicionales acerca del uso de las herramientas web 2.0 por parte de los empresarios entrevistados.

3.6 Unidades de análisis

Las siguientes empresas fueron seleccionadas para llevar a cabo este estudio, debido a que cumplían con las características requeridas para la investigación:

- a) Uso considerable de las herramientas web 2.0 que hacen en sus negocios
- b) Tiempo de operar en el mercado mínimo de dos años
- c) Que fueran exclusivamente microempresas (para este último punto se tomó en cuenta lo establecido por (INEGI, 2014) para definir una micro empresa, que en su caso para México es el número de trabajadores con los que cuentan los comercios.)

3.6.1 Empresa Héroes

La empresa Héroes es un negocio de venta de ropa y accesorios de corte urbano apegado a temas de gusto juvenil tales como comics, series, películas, temas sociales de tendencia y musicales. Esta empresa inicio operaciones en

febrero de 2014 en Ixmiquilpan y en octubre de 2015 en la ciudad de Pachuca de Soto.

Una de las ventajas que la empresa Héroes tiene con su competencia, es la especialización en los productos, debido a que esta empresa se dedica exclusivamente a una sola marca y sus productos van dirigidos a un nicho de mercado específico, por otra parte para esta empresa considera el servicio al cliente es uno de los factores claves y de mayor importancia tanto para el propietario como para el personal de la organización.

Es a través de redes sociales que esta empresa ha logrado posicionar su marca, así como aumentar las ventas de un año con otro, creando una comunidad donde más de la mitad de sus clientes son conseguidos mediante estos recursos digitales.

3.6.2 Empresa Chikita Café

La empresa Chikita Café es un negocio de cafetería y alimentos, esta empresa inicio operaciones en 2002 y ha creado una comunidad de clientes leales a través del uso de las herramientas web 2.0 que llevan a cabo; así mismo han sabido aprovechar y detectar las oportunidades que estos recursos ofrecen, así como tomar muy en cuenta la opinión y retroalimentación de los clientes, pues es ahí donde encuentran puntos de mejora que impulsa aún más su negocio.

3.6.3 Empresa Artiguo Café

La empresa Artiguo Café es un negocio de cafetería y alimentos, con tan solo 5 meses en el mercado, esta empresa ofrece una variante en las cafeterías tradicionales de Pachuca, esto debido a que este negocio es creado bajo un concepto que se inclina directamente sobre cuestiones artístico culturales, creando un foro de expresión para todas las vertientes artísticas, como puede ser la música, teatro, danza, pintura, fotografía, entre otras artes.

En base a esto las instalaciones cuentan con cuatro sectores, área de lectura, galería, escenario y muralismo. Otra característica que diferencia a esta empresa y que consideran su especialidad, son los métodos con los que preparan el café, desde el café gourmet, hasta bebidas que son especialidades propias de este negocio.

The image features a complex, abstract composition of overlapping geometric shapes. A central, dark grey rectangular box with a thin white border contains the text. This box is surrounded by various magenta and grey polygons, including triangles and squares, some of which are semi-transparent. There are also two solid magenta spheres of different sizes. The background is white, with scattered small magenta dots and faint grey grid patterns. The overall aesthetic is modern and dynamic.

CAPÍTULO 4.
Resultados y discusión

4.1 Comparativo de uso de herramientas web 2.0

El siguiente cuadro comparativo, muestra las diferencias que existen entre las empresas que forman parte de este estudio con respecto a los diferentes rubros aplicados en la entrevista, así como los resultados obtenidos a través de la información proporcionada por los empresarios entrevistados.

Rubro	Empresa Héroes	Empresa Chikita Café	Empresa Artiguo
Conocimiento de las herramientas web 2.0	Conocimiento amplio acerca de las herramientas web 2.0, sin embargo este conocimiento se ha dado de manera empírica	Conoce las características de las páginas web y redes sociales que forman parte de las herramientas web 2.0	Desconoce lo que son las herramientas web 2.0
Investigación acerca de las redes sociales y sus beneficios	No realizó ninguna investigación acerca de las redes sociales y sus beneficios	no realizó ninguna investigación acerca de las redes sociales y sus beneficios	No realizo ninguna investigación acerca de las redes sociales y sus beneficios, sin embargo este propietario se ha interesado por leer algunas páginas acerca de este tema
Conocimiento de redes sociales para empresas	Tiene conocimiento de las redes sociales para empresas y ha comparado las diferentes características de las que son de mayor utilidad para su negocio	No tiene conocimiento de la existencia de las redes sociales para empresas, sin embargo han utilizado algunas de las herramientas que Facebook ofrece y esto ha sido por el uso general y por la entrada de este fenómeno en la sociedad	Conoce Facebook y twitter como parte de las redes sociales para empresas

Tabla 3. Comparativo acerca del conocimiento de las herramientas web 2.0

Resultados.

El conocimiento de las herramientas web 2.0 se ha dado de manera empírica en la empresa Héroes y Chikita Café, Al contrario de la empresa Artiguo que desconoce las herramientas web 2.0, esto ha traído como consecuencia que no se involucre más en el tema, o que vea las oportunidades que le puede traer a su empresa el conocimiento acerca de este tema

Ninguna de las empresas realizó investigación acerca de las redes sociales y sus beneficios en las organizaciones.

El conocimiento de las redes sociales para empresa, que tiene la empresa Héroes le ha abierto mayores oportunidades en su organización, y aunque la empresa Chikita Café desconoce este tema, de alguna forma se ha involucrado y ha implementado algún servicio referente a este tema en su organización. La empresa Artículo indicó que tiene conocimiento de las redes sociales para empresas pero sin adentrarse en el tema.

Rubro	Empresa Héroes	Empresa Chikita Café	Empresa Artículo
Uso de las herramientas web 2.0	<p>Usan las redes sociales como su plataforma principal de interacción y de promoción, esto por el medio masivo de difusión, porque es económico y por la facilidad de llegar a más personas.</p> <p>El sitio web únicamente lo usan para darle más formalidad al negocio.</p>	<p>El uso de redes sociales son tres en específico, Facebook, Twitter e Instagram, aparte también cuentan con sitio web.</p> <p>El uso que le dan a estas herramientas es de comunicación con el cliente, con la finalidad de obtener retroalimentación y observaciones.</p>	<p>Solo usa las redes sociales dentro de su empresa como parte de las herramientas de la web 2.0.</p> <p>El uso de estas redes sociales se lo da principalmente por otros fines ajenos a su empresa.</p>
Tiempo utilizando redes sociales enfocadas exclusivamente a su empresa	El uso de redes sociales dentro de esta empresa se dio junto con la apertura del negocio en 2014 por lo que llevan haciendo uso 3 años.	El tiempo que llevan haciendo uso de estas herramientas, es de 7 años.	El tiempo que llevan haciendo uso de estas herramientas es de 5 meses.
Cuáles son las redes sociales más efectivas en su empresa	<p>Las redes sociales más efectivas de acuerdo a este empresario son Facebook y twitter, esto debido a que hay mucha gente utilizándolas</p> <p>La interacción entre estas redes sociales y los clientes es muy directa</p>	Con respecto a las redes sociales más efectivas, este empresario sabe distinguir los segmentos que cada una tiene y hasta el momento ha aprovechado más el uso de Facebook por el mercado al que atienden	Esta empresa no ha obtenido resultados que consideren significativos para poder indicar cual es la red social más efectiva
Desafíos en el uso de redes sociales dentro de su empresa	Uno de los desafíos es crear contenidos de calidad en redes sociales, pues es algo que valora mucho la gente.	<p>Como desafíos encuentra el mal manejo que se puede hacer con respecto a la crítica y a los problemas que se presenten en las redes sociales.</p> <p>Otro desafío es lo viral que se puede hacer algún problema o mal comentario en redes sociales y para esto hay que tener la sensibilidad para saber cómo atender estas situaciones..</p>	<p>Como desafíos este empresario señala el dinamismo que no ha sido constante dentro de su empresa.</p> <p>Otro desafío es el conocimiento que requiere el buen uso de estos recursos para la implementación.</p> <p>Otro desafío es el uso, características y diferencias que hay entre cada red social.</p>
Que espera lograr en su empresa a través del uso de redes sociales	El propósito de usar redes sociales es mayores ventas en su empresa.	Lo que espera lograr con el uso de redes sociales dentro de su empresa es tener una mejor relación con sus clientes y poder recibir una retroalimentación más eficiente, así como poder atender las áreas de oportunidad que se les presenten.	Lo que espera lograr con el uso de redes sociales dentro de su empresa es llegar a un mayor mercado, ampliar la difusión de su empresa y tener más demanda de sus servicios.

Tabla 4. Comparativo acerca del uso de las herramientas web 2.0

Resultados

La empresa Héroes utiliza las redes sociales como principal medio de interacción y de promoción, por lo masivo del medio y por lo económico, cuentan con sitio web pero solo para darle más formalidad al negocio.

Puede ser que una estrategia para esta empresa sea el desarrollar un sitio web dinámico que permita al usuario conocer todos sus productos en una misma plataforma, donde el cliente pueda a su vez realizar el pedido y ver la disponibilidad. Así como tener interacción con un área de ayuda y de soporte.

Un punto que puede servir a la empresa Artículo acerca de los contenidos que publican, es dedicarle tiempo a desarrollar contenidos de calidad, así como dedicarle mayor tiempo a llevar una buena administración que le permita obtener mejores resultados en cuanto a la difusión con los usuarios y las ventas, por otra parte el uso correcto de redes sociales ofrece comunicación con los clientes y esto le puede traer retroalimentación y observaciones que le permitan detectar áreas de oportunidad sin tener que invertir en una consultoría, las redes sociales que deben potencializar por el número de usuarios que la utilizan es Facebook, twitter e Instagram.

Otro punto a tratar es el cuidado que debe de tener con los comentarios en redes sociales, no todos los comentarios serán siempre positivos, entonces hay que tener la sensibilidad para poder atender estas situaciones y siempre obtener lo mejor que beneficie a su empresa.

Si tiene pensado segmentar su mercado, Facebook es una buena herramienta para llevar a cabo este objetivo, pues le permite seccionar por edades, por género, por posición geográfica.

La interacción que debe buscar esta empresa con sus clientes es que sea más directa.

Otro punto a desarrollar en el mantener contenidos vigentes, estar actualizado es muy importante cuando se pretende tener al público interesado, no basta con solo poner un comentario y subir algo.

El tiempo de experiencia en redes sociales es importante pero no es un factor determinante para poder implementarlas con objetivos y estrategias claras.

Rubro	Empresa Héroes	Empresa Chikita Café	Empresa Artiguo
Proceso de implementación de redes sociales	El proceso de determinación de las redes sociales a utilizar por esta empresa y que le den más valor, se debió al impacto que estas mismas van teniendo, se basan en comentarios y en donde más interacción tengan con los clientes y clientes potenciales, en base a esto han discriminado cuales no les eran útiles y en base a este proceso Facebook sigue siendo la principal.	El proceso de determinación de las redes sociales a utilizar por esta empresa se dio a partir de la prueba y error, el inicio en este tema fue muy rudimentario pero lo han ido profesionalizándolo y la forma como identificaron cual ha tenido mayor impacto se dio en primer lugar por la interacción y en base a las promociones que han lanzado focalizadas en cada una de las redes y la respuesta ha sido mayor en el uso de Facebook, así mismo descartaron algunas otras redes como Google+, Pinterest, entre otras, pues las que usan son las que les ofrecen mayor interacción y una mejor relación con los clientes.	El proceso de determinación de las redes sociales a utilizar por esta empresa se basó en la participación que tenían con sus comensales y en base a esto determinaron que Facebook tenía más seguidores que Twitter y también por los resultados que les permite ver Facebook en cuanto a las publicaciones.
Estrategias de negocio basadas en redes sociales	No establecieron estrategias de negocio basadas en redes sociales, aunque en sí, han decidido publicar las imágenes con mayor potencial e invertir dinero en Facebook para promocionarla más y llegar a un mayor mercado	La implementación no se hizo en base a ningún objetivo y no definieron ninguna estrategia de negocio basadas en redes sociales	La implementación no se hizo en base a ningún objetivo y no definieron ninguna estrategia de negocio basadas en redes sociales
desafíos que ha enfrentado en la introducción de las redes sociales en su estrategia de negocio	Como desafío en la introducción de redes sociales como estrategias de negocio es el estar atento a las oportunidades que se presenten	El desafío principal para esta empresa en la introducción de las redes sociales en su estrategia de negocio es tener a gente especializada en el ramo y que les ayude a profesionalizarlos.	Uno de los desafíos que este empresario encontró en cuanto a quieren llegar a un mercado mayor sin la necesidad de que las personas tengan que ir primero al lugar y que a través de una fotografía o una publicación se consiga este objetivo.

Tabla 5. Comparativo acerca del proceso de implementación de redes sociales

Resultados

Con respecto al proceso de implementación, las empresas Héroes y Chikita Café se basaron en la prueba error, con esto llegaron a la conclusión de que Facebook es la que mejores resultados les está trayendo y el ir profesionalizando el servicio les ha incrementado en el número de seguidores, así mismo determinaron que redes sociales les eran funcionales y cuales no les servirían para sus fines.

Una estrategia puede ser el determinar el mejor producto o servicio y realizar una inversión en redes sociales para promocionarla y esto a su vez les permita obtener mayor difusión y poder lograr llegar a un mercado más amplio.

Es necesario contar con gente especializada que les ayude a mejorar su presencia en redes y les oriente para profesionalizar el manejo de estas herramientas digitales.

Otro punto a tomar en cuenta es el monitoreo de lo que está pasando en las mismas redes sociales, pues esto permite detectar las oportunidades que se presenten y las nuevas tendencias de innovación o de mejoras que tengan estos medios digitales.

Rubro	Empresa Héroes	Empresa Chikita Café	Empresa Artículo
Administración de Redes Sociales	El responsable de la administración de las redes sociales utilizadas por esta empresa son responsabilidad del propio empresario, sin embargo el personal también cuenta con la autorización y las consideraciones pertinentes realizar esta labor y la experiencia ha sido de usuario común y de manera empírica se ha ido manejando este servicio.	En cuanto al responsable de la administración de redes sociales y herramientas web 2.0 son dos áreas especializadas, pero en general es el propietario de la organización y una agencia y tienen alrededor de 8 años de experiencia.	La administración de la redes sociales las lleva a cabo la propietaria con un nivel de conocimiento de usuario común.
Tiempo dedicado por día a redes sociales dentro de su empresa	El tiempo dedicado a las redes sociales es intermitente pero las atienden todo el día.	El tiempo dedicado al día son alrededor de dos horas.	El tiempo al día dedicado a las redes sociales es 5 minutos.
Cuenta con alguna capacitación especial acerca de la administración de redes sociales	No cuentan con ninguna capacitación especial en la administración de redes sociales.	No cuentan con ninguna capacitación especial en la administración de redes sociales.	No cuentan con ninguna capacitación especial en la administración de redes sociales.
Quien determina las publicaciones en redes sociales en su empresa y que tipo de contenido comparten	El propietario de la empresa es el que determina las publicaciones en redes sociales. El tipo de contenido que comparten es exclusivamente acerca de sus productos.	Las publicaciones y contenidos se determinan en conjunto entre el propietario de la empresa y la agencia contratada. El tipo de contenido que comparten son cuestiones del día a día, acerca de sus servicios que ofrecen, sin embargo también cuentan con una línea de publicaciones que van orientados al tema emocional, de motivación y de amistad. Y así mismo les ha dado buenos resultados la publicación de las fotos de las personas que visitan sus instalaciones.	El propietario es quien determina las publicaciones. Lo que publican generalmente es acerca de su menú, los eventos que tienen, como actividades culturales y en ocasiones videos en vivo de lo que está pasando en ese momento en su negocio.
Consideraciones al momento de publicar en redes sociales	Algunos aspectos que consideran para segmentar sus productos sobre a quién van dirigidos, lo hacen con consideraciones como edad y demografía Este proceso lo realizan a través de las propias redes sociales, Facebook, ofrece estos parámetros para segmentar	Las consideraciones al momento de publicar en redes sociales es que no sea ofensivo, no se meten en temas de religión, política o temas que consideran delicados El papel de las redes sociales en esta empresa es importante en el sentido de las observaciones que reciben de parte de sus clientes y así mismo les permita hacer las adecuaciones para mejorar en sus servicios	Las consideraciones al momento de publicar es que los mensajes sean concretos, frescos para el público, y las fotos que suben que tengan cierta estética No hay política de moderación de comentarios

Tabla 6. Comparativo acerca de la administración de redes sociales

Resultados

Delegar funciones acerca de la administración de las redes sociales, mediante la capacitación propia al personal que forma parte de la empresa, permitirá estar más al pendiente de la interacción, de las respuestas, de las publicaciones, de las promociones, de los movimientos en general que se presenten en el mercado.

En el caso de la capacitación, no es del todo necesaria una preparación especial, pero si se debe de tener experiencia en el uso y estar informado de manera amplia de la posibilidades de estos servicios web 2.0 y en caso de ser necesario contratar los servicios de un experto que permita potencializar la promoción, difusión, aumento de ventas, manejo y administración de publicaciones y respuestas, así mismo como la interacción con clientes.

El tiempo dedicado por día a las redes sociales debería de ser al menos dos horas y esto puede ser de manera intermitente, pero no se pueden quedar preguntas sin responder y la atención debe de ser con respuestas consensadas y planeadas que permitan incrementar el número de usuarios y de clientes. Una respuesta inmediata puede generar un cliente nuevo o una mala opinión acerca del negocio.

Las publicaciones y contenidos deberían de ser determinados por el o los propietarios junto con el responsable y experto en publicidad y administración de redes sociales.

El contenido puede ser de temas diversos pero que conecten con los productos o servicios ofrecidos por la empresa, si bien las publicaciones de los productos o servicios son importantes, algo que puede traer beneficios a la empresa es el mencionar algunos temas relacionados de interés o información útil, que lleven al cliente potencial a detectar a la empresa como parte de algo que les es interesante.

El detectar oportunidades que se presenten con temas de moda o de temporada puede ser atractivo para el cliente.

No involucrar temas controversiales como religión, política, o cuestiones sociales que puedan parecer ofensivos para algunas personas es de suma importancia.

Mantenerse frescos en las publicaciones sin caer en lo ofensivo, deben ser contenidos atractivos que mantengan el interés en el cliente y que incrementen el prestigio de la empresa sin que caiga en lo muy refinado que pueda alejar al usuario.

Cuando se presenten críticas o quejas por parte de los clientes, estar abiertos a reconocer cuando se cometió un descuido, no entrar en discusiones y buscar la manera de solventar esta situación mediante una invitación a las locaciones o mediante alguna cortesía o un descuento puede ser la forma de recuperar al cliente y dejarlo satisfecho y sobre todo tomar en cuenta la observación o descuido para corregirlo.

Responder a todos los comentarios por más sencillos que parezcan, es importante para el usuario.

Rubro	Empresa Héroes	Empresa Chikita Café	Empresa Artiguo
Publicidad y promoción en base a redes sociales	Con respecto a las principales estrategias de publicidad o promoción basadas en redes sociales esta empresa ha utilizado la publicación de todos los productos que tienen que le ofrezca al cliente una vista fresca del negocio, publicar al menos 3 veces al día y aunque hacen pocas promociones, estas las hacen a través de las redes sociales.	Con respecto a las principales estrategias de publicidad o promoción basadas en redes sociales esta empresa ha utilizado crear sociedad con otras empresas y mediante esto, hacen promociones cruzadas donde obsequian productos, obsequian cosas extras por las visitas que sus clientes les hacen. Otra estrategia que llevan a cabo es en base a las festividades que se presentan a lo largo del año, donde la agencia que tienen contratada se encarga de los diseños de la fecha en específico, cabe mencionar que esto ya lo tienen programado, no lo hacen al momento	En cuanto a estrategias de publicidad y de promoción este empresario a utilizado alguna de las herramientas de Facebook y los resultados no han sido los esperados.
¿Quién determina las estrategias basadas en promociones a través de redes sociales?	Las estrategias las determina el propietario de la empresa y lo hace en base a un curso acerca de comercio electrónico que tomó.	Las estrategias las define entre el propietario de la empresa y la agencia contratada responsable de los servicios web.	Es la misma propietaria de la empresa quien determina las promociones o estrategias de publicidad.
Oportunidades y retos en la promoción y crecimiento de su empresa a través de las redes sociales	Las oportunidades que ve en la promoción y crecimiento de su empresa a través de redes sociales es que pueden llegar a mucha más gente que haciendo publicidad de manera local.	Los retos que este empresario observa en cuanto al crecimiento y promoción a través de redes sociales es contar con una administración correcta, así como tener el sentido de autocrítica para poder determinar cuál de las redes es la que más les conviene. En cuanto las oportunidades en la promoción y crecimiento a través de las redes sociales, este empresario señala que las oportunidades las ve en el sentido de poder explotar no solo su red social principal que es Facebook, sino también aprovechar las ventajas que ofrece tanto Twitter como Instagram, que son las redes que ellos utilizan.	Los retos en la promoción y crecimiento que este empresario detecta es que a través del buen uso de las redes se pueden obtener mejores resultados.
impacto en la forma en que sus clientes perciben la información sobre los productos y servicios a través de redes sociales	El aumento en el uso de redes sociales, ha tenido un impacto en la forma como perciben la información de sus productos sus clientes, pues se ve reflejado en las ventas, aunque por otra parte la sobre exposición de algún producto, ha provocado que pierda exclusividad.	El aumento en redes sociales ha tenido un impacto en la forma como sus clientes perciben a la empresa en cuanto a los servicios que ofrecen.	El aumento en el uso de redes sociales ha tenido un impacto en la forma como los clientes perciben esta empresa, debido a que a través de algunas promociones y en la respuesta de likes que se den en Facebook, han logrado percibir el número de seguidores .
A través del uso de redes sociales ¿considera que ha creado clientes leales a su empresa?	El empresario considera que el esfuerzo que han realizado por tener una buena comunicación o estrategias mediante redes sociales le ha generado contar con clientes leales.	A través del uso correcto de redes sociales y con una buena comunicación ha logrado que su empresa cuente con clientes leales.	Este empresario no considera que a través del esfuerzo de tener una buena comunicación o estrategia en el uso de redes sociales haya creado clientes leales.

Tabla 7. Comparativo acerca de publicidad y promoción en base a redes sociales

Resultados

Realizar publicaciones al menos 3 veces a día, tener a la vista todos los productos o servicios que ofrecen y mantenerlo actualizado.

Crear sociedades con otras empresas y mediante esto realizar promociones cruzadas, donde se obsequien productos o servicios por las visitas o el mayor número de likes alcanzados por parte de los clientes.

Crear publicidad en redes sociales basada en las festividades de temporada que se presenten y en base a esto crear promociones para los clientes.

En cuanto a las oportunidades que se presentan en el uso de redes sociales, es el explorar y potencializar las demás redes que estén utilizando dentro de su empresa.

El uso correcto de las redes sociales es un factor que puede traer como beneficio, clientes leales.

Rubro	Empresa Héroes	Empresa Chikita Café	Empresa Artiguo
Evaluación y medición de los resultados obtenidos a través de redes sociales	La forma como miden el éxito alcanzado en el uso de redes sociales en su empresa es a través de las ventas y el incremento que están teniendo con respecto a los años anteriores y el número de likes que están teniendo.	El éxito alcanzado en esta empresa en el uso de redes sociales lo hacen a través de la interacción con los clientes, no mediante encuestas.	Esta empresa mide el éxito que han tenido en el uso de redes sociales en base a los Likes.
proceso que realizan para analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales	El análisis de los resultados obtenidos en el uso de las redes sociales lo llevan a cabo con algunas estadísticas que Facebook les ofrece y es ahí donde determinan por género, por edad, por zona geográfica, entre otros, que factores son importantes para saber cuál es su segmento y en base a eso determinar que productos vender.	No realizan ningún proceso para analizar los resultados obtenidos en el uso de redes sociales.	No realizan ningún proceso para analizar los resultados obtenidos en el uso de redes sociales.

Tabla 8. Comparativo acerca de la evaluación y medición de los resultados obtenidos mediante redes sociales

Resultados

La forma que la empresa Héroes y Chikita Café llevan a cabo para medir los resultados obtenidos a través de las redes sociales son el incremento en ventas y los likes y la interacción que tienen con los clientes.

La empresa Héroes lleva a cabo el análisis de los resultados en el uso de redes sociales mediante estadísticas que ofrece la misma plataforma de Facebook, con esto determinan por género, por edad, por zona geográfica, cuál es su segmento y en base a esto determinar que productos vender.

4.2 Importancia del conocimiento de las redes sociales para empresas en las mipymes

Es necesario señalar la importancia que las redes sociales tienen en el país y la penetración que están logrando, el 56% de la población total en México utiliza redes sociales y de estos usuarios el 26% se ubica en el centro del país. La edad promedio de las personas que mayor uso hacen de estos servicios es entre 25 y 34 años, el 36% de los usuarios de redes sociales utilizan este servicio para realizar compras en línea y se espera un crecimiento del 33% en los siguientes doce meses. (AMIPCI, 2016)

Son estos indicadores, los que las mipymes deben prestar atención y comenzar a definir objetivos en base a este fenómeno digital, que vayan de la mano de sus estrategias de posicionamiento. Si bien el conocimiento en redes sociales para empresas es poco explorado y poco conocido, el adentrarse en este aspecto puede beneficiar en gran medida a estas organizaciones. Cabe mencionar los resultados alcanzados por la empresa Héroes, la cual ha incrementado sus ventas anuales de 2014 a 2015 en un 200% y en palabras del propietario de esta empresa, indica que más de la mitad de sus clientes se han dado a través de las redes sociales, determinando los datos propiamente mediante estadísticas que le son enviadas por los servicios de Facebook.

4.3 Estrategias competitivas básicas con el apoyo de las herramientas web 2.0

Si bien Michael Porter sugirió cuatro estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías podían adoptar, son dos consultores Michael Treacy y Fred Wiersema, los que proponen una clasificación de las estrategias de mercadotecnia competitiva más centrada en el cliente, considerando que las compañías logran posición de liderazgo al entregar un valor superior a sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Para esto las empresas pueden seguir una de las tres estrategias, llamadas de disciplinas de valor. Es la estrategia de intimidad con los clientes, lo que la empresa Héroes y la empresa Chikita Café han tomado en cuenta para lograr posicionar en mayor medida sus negocios. Esta estrategia consiste en segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos y servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2012) y esto lo han llevado a cabo mediante las redes sociales implementadas en sus empresas.

La empresa Héroes ha aprovechado la segmentación y estadísticas que Facebook les ofrece, para determinar qué productos son los que en específico los clientes están buscando o esperan de su negocio y así mismo satisfacer estas necesidades, lo cual le ha ayudado a incrementar sus ventas de manera significativa. Por otra parte, la empresa Chikita Café ha tomado como punto de partida el escuchar a sus clientes, sus comentarios y observaciones realizados en las redes sociales que manejan; esto les ha permitido detectar puntos de mejora y detectar las estrategias que les han funcionado, así mismo, la relación cercana y el escuchar sus necesidades y atenderlas de manera rápida y eficiente ha fortalecido la relación cliente-empresa.

Por otra parte, los temas en específico seleccionados por esta empresa, para promoción en redes sociales son segmentados generalmente para mujeres entre 15 y 40 años y así han logrado mayor penetración en su audiencia.

4.4 Negociación con clientes a través de las herramientas web 2.0

La negociación con clientes, es una de las cinco fuerzas del modelo estratégico desarrollado por el ingeniero y maestro en Administración de Empresas, Michael Porter, y es este punto el que las empresas que forman parte de este estudio se han preocupado por desarrollar, y aunque los comienzos en la inclusión de recursos digitales web 2.0 se llevó a cabo de manera empírica, estos empresarios han logrado identificar la importancia de la relación cliente empresa y se han interesado por profesionalizar estos recursos web 2.0 y mantenerse actualizados en la utilización de los que les resultan más viables.

Es gracias a este factor lo que les ha ayudado en gran parte a fortalecer sus comercios; desde las mejoras que han logrado en ventas, para introducir algún producto nuevo y/o servicio, para crear un medio de retroalimentación y de comentarios que puedan ayudar a la detección de puntos de mejora, o para promocionar a la empresa.

Lograr clientes leales en la actualidad, donde los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la sociedad moderna avanzan mucho más rápido, de manera más volátil, impredecible, incierta, compleja, obliga a las empresas a reestructurar la forma como trabajan para poder establecerse en un mundo empresarial cada vez con más exigencias y mayor competencia.

Las organizaciones de hoy enfrentan un ambiente dinámico que les requiere adaptarse a cambios y forma de trabajar que optimice las ganancias, es necesario hacer uso de todos los recursos que se tengan a la mano y que en sentido de costo beneficio no se vea afectada la organización, y es esto lo que estas organizaciones están realizando, las adaptaciones y adecuaciones para potencializar las herramientas web 2.0.

Apoyados en recursos como Facebook, Twitter, Instagram, es como estas empresas han logrado llegar al consumidor y así mismo lograr clientes leales, pero

este objetivo no se ha alcanzado con el simple hecho de darse a la tarea de seleccionar e implementar redes sociales, esto se ha logrado gracias a la persistencia y a la dedicación que estos empresarios han asignado para ir mejorando en calidad y en llevar a cabo el uso correcto, así como el detectar oportunidades y fijarse objetivos y metas claras.

4.5 Macro entorno de las organizaciones, las herramientas web 2.0 y el segmento de mercado

Uno de los segmentos del macro entorno en las organizaciones, es acerca de las cuestiones demográficas, ya sea edad, situación geográfica, tamaño de la población, distribución de los ingresos, etnias, y si bien cualquier empresa, debería tomar en cuenta estos aspectos para determinar a qué tipo de población quiere llegar o cual es el sector que quiere abarcar, realizar un estudio de mercado puede ser una inversión demasiado costosa y sobre todo, para las micro empresas que apenas comienzan, algo impensable.

Sin embargo, con los avances tecnológicos, con los recursos digitales con los que se cuentan en la actualidad y el saber utilizar estas herramientas, es una opción viable y económica, que otorga el detectar a que segmento es el que les interesa y al que quieren llegar, esto sin necesidad de realizar una inversión que les represente un desajuste en su economía.

Es justo así, como la empresa Héroes ha logrado solventar este punto, apoyado en las herramientas que la red social Facebook ofrece, esta compañía ha logrado determinar que segmento de mercado es el que quiere abarcar y que aspectos le son importantes, tales como género, edad, zona geográfica. Gracias a estos recursos, es que la empresa ha logrado posicionar en mayor medida su empresa y lograr un incremento considerable en sus ventas.

4.6 Ventaja competitiva sostenible mediante la implementación de herramientas web 2.0 y alianzas de colaboración

Lograr una ventaja competitiva sostenible no es tarea fácil y se tiene que ir retroalimentando conforme se va avanzando, pues es claro que los competidores estarán en la capacidad de emular la o las estrategias implementadas. Para poder solventar estas amenazas es recomendable realizar acciones como las llevadas a cabo por la empresa Héroes. Si bien la ventaja que tomó en su negocio la llevó a cabo gracias a la capacitación en comercio digital y la implementación de redes sociales como herramienta principal de promoción; el siguiente paso fue la creación de vínculos y alianzas de colaboración, buscando con esto crear canales de venta híbridos que le permitan avanzar en una de las debilidades que su empresa presentaba.

Empresa Héroes se basaba sólo al comercio local y su página web era meramente informativa, una debilidad que mostraban era la falta de comercializar sus productos mediante ventas en línea, esto se debía principalmente a dos factores:

- Los altos costos de las empresas de paquetería y la poca negociación que ofrecen estas empresas a los micro empresarios
- El desarrollo confiable de una página web dinámica que cumpliera con los estándares de calidad que protegiera los datos de los usuarios en la transacción de venta en línea y que los costos en desarrollo y mantenimiento de esta plataforma no les generara pérdidas en lugar de impulsar en mayor medida su empresa

Para cubrir esta debilidad, empresa Héroes se dio a la tarea de buscar una alianza mediante redes sociales la cual pudiera solventar esta problemática. Fue así como consiguieron un trato que les permitió cubrir estos aspectos pues para poder hablar de un desempeño mejor que sus rivales, se debe establecer una

diferencia que pueda mantener, que ofrezca mayor valor a sus clientes o bien crear un valor comparable a menor costo, si se pueden lograr ambas cosas será lo ideal (Porter, 2008) . Entonces, hablando de costo beneficio, esta alianza que llevaron a cabo les ofrece cubrir estos dos aspectos. Ofrecer mayor valor para sus clientes a un menor costo.

4.7 Mejora continua a través de benchmarking y las herramientas web 2.0

El objetivo por el cual las empresas realizan benchmarking es utilizar la experiencia y acciones de otras compañías que son reconocidas como las representantes de las mejores prácticas en el mercado, para la reevaluación continua y sistemática de sus productos y procedimientos de trabajo. Este proceso debe ser establecido por las empresas como una actividad metódica y constante pues es mediante esto que la empresa se encontrará en la posición de detectar nuevas ideas que permitan su desarrollo y crecimiento continuo; así como el poder comparar y detectar el grado de competitividad que se tiene o poder ajustar procedimientos mediante la planificación y la estimulación de cambios.

Empresa Héroes se ha dado a la tarea de realizar benchmarking aprovechando la tecnología y el alcance de las redes sociales. Gracias a esto, ha sido posible obtener información acerca de los métodos que utilizan dichas empresas; tales como sus procesos de distribución, medios de pago que ofrecen, tiempos de entrega y en base a esto y tratando de emular las acciones detectadas como favorables para su negocio, es que han logrado implementar su servicio de tienda online; lo cual les ha llevado al crecimiento en su compañía. Sin embargo, esta actividad hasta el momento sólo la realizan de acuerdo al criterio del empresario y de manera esporádica y empírica, y no como un proceso propio de la empresa que siga lineamientos establecidos basados en objetivos.

Por otra parte, la empresa Chikita Café no considera importante esta actividad debido a que no saben si realmente las estrategias que lleven a cabo estas empresas tienen éxito.

4.8 Negociación con proveedores a través de redes sociales

Una de las cinco fuerzas del modelo establecido por Michael Porter es el poder de negociación con proveedores, en este punto se describe la importancia que puede representar para una empresa que los proveedores puedan imponer sus condiciones de precio y el tamaño de los pedidos; si una empresa solo cuenta con un proveedor es importante definir hasta qué punto los insumos están controlados por él.

Por ejemplo, los fabricantes de automóviles de los Estados Unidos saben que gran parte de la ventaja competitiva de Toyota se explica por sus relaciones con los proveedores o su cultura empresarial, y si bien es complicado replicar relaciones como las de este tipo de empresas, si se puede determinar en base a esto, la importancia de los proveedores como parte fundamental de cualquier empresa. En gran medida a que en la cadena de valor la mayoría de negocios comienza con los productos o materias primas que proporcionan los proveedores, y el poder de los proveedores afecta directamente las utilidades porque afecta los costos.

Establecer vínculos de comunicación mediante redes sociales puede representar un apoyo significativo para los propósitos de la empresa en relación al poder de negociación con proveedores. Así como empresa Chikita Café ha utilizado Twitter para contactar a un par de ingenieros ubicados en el país de Colombia, con los cuales llevaron a cabo el desarrollo de una app para su negocio que el día de hoy es una realidad y se encuentra en funcionamiento, o como la empresa Héroes que se han dado a la tarea de utilizar las redes sociales para detectar nuevos proveedores, desarrollar este tipo de estrategias dentro de toda organización interna de cualquier empresa basadas en redes sociales puede beneficiar a ahorrar dinero y tiempo, así como reducir costos al ampliar su cartera de proveedores.

4.9 Construcción de redes de apoyo y estrategia cooperativa con el uso de redes sociales

Las razones por las cuales las compañías usan estrategias cooperativas varían de acuerdo a las condiciones del mercado, ya sea para reducir incertidumbre o para evadir los riesgos creados por las condiciones de ambientes competitivos inciertos.

Las alianzas sinérgicas son aquellas en las que las firmas comparten recursos y capacidades para desarrollar economías de enfoque. Esta alianza es similar a la alianza complementaria horizontal a nivel negocio donde las firmas tratan de desarrollar sinergia operacional, con la excepción de que las alianzas sinérgicas son usadas para desarrollar sinergia a nivel corporativo. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2011)

En base a esto la empresa Chikita Café ha incursionado en el desarrollo de este tipo de estrategias, y es así como a través de redes sociales realizó el contacto con la institución Networking Hidalgo, la cual se enfoca a crear alianzas de negocio para ayudar a crecer a las empresas mediante el apoyo de los mismos empresarios, emprendedores, pymes y todas aquellas personas que quieran realizar una alianza estratégica de sinergia entre todos.

Networking Hidalgo es un evento de negocios, cuyo objetivo principal es el establecimiento de una autentica red de alianzas empresariales que impulsen el crecimiento económico de los emprendedores, empresas y negocios participantes, a través de la construcción de sinergias entre sí, creación de contactos de negocios duraderos, relaciones comerciales útiles y efectivas, en un ambiente de interacción entre emprendedores y/o empresarios.

Así como también representa un foro y lugar de encuentro para emprendedores y empresarios interesados en promocionar su marca, negocio, proyecto o empresa, teniendo un espacio para exponer acerca de sus productos o servicios y

pudiendo conocer a nuevos proveedores, clientes, socios comerciales y futuros clientes.

Las reuniones de NetworkingHidalgo tienen como propósito el ayudar a generar alianzas comerciales con otras empresas, lo cual permita tejer una red de contactos. (Meetup, 2017)

4.10 Análisis de la información y resultados obtenidos a partir de los métodos discretos

Héroes Pachuca Facebook

El patrón de publicaciones por parte de esta empresa se repite en todos los mensajes, los mensajes de texto incluidos son breves y frescos, así como muestran estar familiarizados con los acontecimientos sociales, políticos que suceden en el país, sin embargo son las imágenes de nuevos productos lo que atrae a sus clientes, la respuesta en cuanto a *likes* va desde 1 hasta 424, y las imágenes son propias de la marca. La interacción que lleva a cabo esta empresa con sus clientes es meramente referente a precios, disponibilidad y nuevos productos, no hay ningún mensaje que ofrezca una interacción mayor, tratan con mucho respeto a sus clientes y no entran en detalles de pláticas sin sentido o de juego.

El tiempo de respuesta a los comentarios hechos por clientes va desde un minuto hasta veinticuatro horas máximo, las respuestas sin caer en lo formal, son directas y precisas, el número de publicaciones que realiza esta empresa al día es de una y máximo tres, sin dejar de publicar ningún día.

Toman en cuenta para sus publicaciones la situación tanto de clima como de días festivos, en cada uno de sus mensajes incluyen la dirección física de la tienda, aun en días libres se toman el tiempo para notificar que tomaran un descanso.

Chikita Café Facebook

Las imágenes son tomadas directamente de sus productos y de sus visitantes, realizan publicaciones con frases motivacionales, desde 3 hasta 10 publicaciones en un día, agradecen a sus clientes por la visita, acompañan sus publicaciones con una imagen de sus productos y una leyenda para invitar a sus clientes a su consumo, en sus imágenes publicadas promocionan que también en sus instalaciones se pueden entretener con juegos de mesa

Máximo de *likes* por publicación 15 en promedio, también toman en cuenta las festividades del año y aprovechan para ofrecer promociones, es mínima la interacción con sus clientes y la cantidad de comentarios son mínimos, en los mensajes revisados, también tienen alguna publicidad relacionada con otras empresas que no son del mismo giro.

Artículo café Facebook

Esta empresa ofrece publicaciones breves y frescas, realiza promociones con imágenes realizadas por ellos mismos, incluyen mensajes con información adicional con referencia al giro de la empresa y referentes al arte, ofrecen servicios adicionales como envíos gratis a domicilio, exhiben imágenes de sus productos y de sus locaciones, promocionan los eventos que tienen en vivo con imágenes frescas y toda la información del evento.

Las publicaciones fueron continuas a principio de año con hasta ocho por día, con el paso de los días las publicaciones fueron bajando, el máximo de días sin publicar fueron tres, utilizan las festividades para crear promociones, la interacción con usuarios es mínima, el número de *likes* por publicación es un mínimo de cero y máximo de trece, con un promedio en general por publicación de tres. También utilizan las redes sociales para hacer publicidad a eventos de arte.

Twitter Héroes

El total de *tweets* publicados por esta empresa es de 977, el total de seguidores es de 258 y siguen a 269 usuarios de twitter; en cuanto a las publicaciones siguen la misma dinámica que utilizan en Facebook, las publicaciones no las realizan todos los días y el máximo de *tweets* por día son 3, utilizan esta plataforma para promocionar sus servicios de venta online, nuevos productos y la ubicación de sus localidades.

Twitter Chikita Café

Esta empresa tiene un total de 26804 *tweets* publicados, cuentan con 3406 seguidores y siguen a 177 usuarios de Twitter. Las publicaciones de sus *tweets* son referencia a sus platillos y artículos interesantes que tienen que ver con el giro propio de la empresa, las publicaciones son las mismas que realizan en Facebook, utilizan twitter para realizar publicidad de otros eventos de la localidad, publican imágenes de sus productos y de sus clientes que asisten a sus instalaciones. En promedio realizan 7 *tweets* por día y *retwittean* 2 veces.

Twitter Artiguo Café

Esta empresa ha dejado de publicar en twitter desde el 5 de diciembre de 2016, el número de seguidores en esta red social es de 13 y siguen a un total de 46 usuarios, el total de *tweets* publicados son 31, por lo que queda demostrado que esta red social no la han utilizado con miras al posicionamiento o expansión de su negocio mediante estas herramientas.

Resultados

En base al análisis de la información obtenida mediante métodos discretos en comparación con las respuestas por parte de los empresarios de la entrevista

acerca del uso de las herramientas web 2.0 se logró comprobar las diferencias y las similitudes entre las respuestas otorgadas por los empresarios y las publicaciones realizadas en redes sociales. Llegando a la conclusión de que efectivamente las respuestas otorgadas por los 3 empresarios corresponden a los mensajes y patrón que utilizan en las redes sociales.

Para cumplir con este objetivo, se le dio seguimiento a las publicaciones realizadas por las empresas en Facebook y Twitter en un periodo de dos meses. Los mensajes seleccionados para corroborar lo que los empresarios respondieron en las entrevistas aplicadas se pueden consultar en el anexo 4.



CAPÍTULO 5.
Propuesta y conclusiones

5.1 Propuesta de implementación de sitio web dinámico como estrategia de ventas y para posicionar la marca en Internet

La utilización de las herramientas web 2.0, en su amplia cartera de opciones y de oportunidades, pueden ofrecer beneficios a las mipymes. Contar con una página web dinámica, de acuerdo al estudio realizado por Francisco Beller y Javiera Castro, en su tesina acerca del impacto del uso de sitios web en las Pymes de Puerto Montt, consiste en acercar a las mipymes a su objetivo de mercado y hacer más efectivo el proceso de ventas, así como la aceleración en el crecimiento de negocios, además de crear lazos afectivos con los clientes mediante la utilización de las diferentes formas de comunicación que se pueden generar a través de estos recursos.

Existe actualmente además un significativo crecimiento y desarrollo de la Web en un amplio sentido, ya sea en cuanto al número de usuarios conectados, la cantidad de ventas online, participación de usuarios haciendo transacciones online, cantidad de sitios y portales Web, o la cantidad y tipo de herramientas para construir páginas y sitios Web. (Beller & Castro, 2011)

Por estas razones, es altamente recomendable para estas empresas el contar con un sitio web dinámico que impulse aún más sus comercios; el contar con redes sociales es importante, pero contar con un servicio personalizado puede ayudar a potencializar sus empresas y darles mayor presencia en Internet.

Por ejemplo la empresa Dell, con su modelo de ventas en línea, la fabricación justo a tiempo y la administración eficiente de la cadena de abasto, pero sobre todo dominar el comercio electrónico; les han permitido aprovechar las ventas mediante tarjetas de crédito y pagos electrónicos, vender directamente y fabricar bajo pedido. Todo esto ayuda a optimizar los tiempos de ventas y a asegurar la satisfacción del cliente derivado de la atención y productos personalizados. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

5.2 Propuesta en el manejo y administración de las herramientas web 2.0

- Para la segmentación de mercado es recomendable utilizar la plataforma de Facebook, la cual mediante una de sus herramientas ofrece estadísticas segmentan por diferentes criterios, ya sea por género, por edad, por zona geográfica, entre otros.
- Crear publicidad en redes sociales basada en las festividades de temporada que se presenten y en base a esto crear promociones para los clientes.
- Responder a todos los comentarios por más sencillos que parezcan es importante para el usuario.
- Realizar publicaciones al menos 3 veces a día, tener a la vista todos los productos o servicios que ofrecen y mantenerlo actualizado.
- No involucrar en las publicaciones temas controversiales como religión, política, o cuestiones sociales que puedan parecer ofensivos para algunas personas es de suma importancia.
- Ofrecer contenidos frescos y atractivos en las publicaciones, que mantengan el interés en el cliente y que incrementen el prestigio de la empresa sin que caiga en lo muy refinado que pueda alejar al usuario.
- Cuando se presenten críticas o quejas por parte de los clientes, estar abiertos a reconocer cuando se cometió un descuido, no entrar en discusiones y buscar la manera de solventar esta situación mediante una invitación a las locaciones o mediante alguna cortesía o un descuento puede ser la forma de recuperar al cliente y dejarlo satisfecho y sobre todo tomar en cuenta la observación o descuido para corregirlo.

- El uso correcto de redes sociales puede ofrecer oportunidades que se presenten con temas de moda o de temporada que pueden conectar y ser atractivo para el cliente.
- El contenido puede ser de temas diversos pero que conecten con los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- Si bien las publicaciones de los productos o servicios son importantes, algo que puede traer beneficios a la empresa es el mencionar algunos temas relacionados de interés o información útil, que lleven al cliente potencial a detectar a la empresa como parte de algo que les es interesante.
- El tiempo dedicado por día a las redes sociales debería de ser al menos dos horas y esto puede ser de manera intermitente, pero no se pueden quedar preguntas sin responder y la atención debe de ser con respuestas consensadas y planeadas que permitan incrementar el número de usuarios y de clientes, una respuesta inmediata puede generar un cliente nuevo o una mala opinión del negocio.
- Delegar funciones acerca de la administración de las redes sociales, mediante la capacitación propia al personal que forma parte de la empresa, permitirá estar más al pendiente de la interacción, de las respuestas, de las publicaciones, de las promociones, de los movimientos en general que se presenten en el mercado.
- En el caso de la capacitación no es del todo necesaria una preparación especial, pero si se debe de tener experiencia en el uso y estar informado de manera amplia de las posibilidades de estos servicios web 2.0 y en caso de ser necesario contratar los servicios de un experto que permita potencializar la promoción, difusión, aumento de ventas, manejo y administración de publicaciones y respuestas, así mismo como la interacción con clientes.

- Otro punto a tomar en cuenta, es el monitoreo de lo que está pasando en las mismas redes sociales. Esto permite detectar las oportunidades que se presenten y las nuevas tendencias de innovación o de mejoras que tengan estos medios digitales.
- Realizar una inversión en redes sociales para promocionar alguno de los productos o servicios, permite obtener mayor difusión y lograr llegar a un mercado más amplio.
- Con respecto a la implementación y selección de redes sociales, estas empresas recomiendan y utilizan Facebook, debido a que les está ofreciendo los mejores resultados e ir profesionalizando el servicio les ha incrementado el número de seguidores y de clientes.
- Si bien, el uso común de redes sociales como Facebook ofrece beneficios, el utilizar los servicios adicionales que esta plataforma puede ayudar a impulsar ventas tanto en línea como en tienda física, así como llegar de manera eficaz y rápida a los clientes.
- Dedicar tiempo para desarrollar contenidos de calidad, así como dedicarle mayor tiempo a llevar una buena administración permite obtener mejores resultados en cuanto a la difusión con los usuarios y las ventas.
- El uso correcto de redes sociales ofrece comunicación cercana con los clientes, acompañada de retroalimentación y observaciones que le permitan a las empresas detectar áreas de oportunidad y de mejora, sin tener que invertir en un servicio externo o contratación de personal.
- La interacción con los clientes a través de redes sociales debe ser más directa, los contenidos deben ser vigentes, estar actualizado es muy

importante cuando se pretende tener al público interesado, no basta con solo poner un comentario y subir algo de manera descuidada.

- Realizar una investigación detallada para determinar de manera precisa cuales son las redes sociales o herramientas digitales web 2.0, más convenientes dependiendo los objetivos de la empresa.

5.3 Propuesta para el monitoreo de competidores y cooperaciones horizontales a través de las herramientas web 2.0

De acuerdo a Michael Porter, las empresas deben tener la flexibilidad suficiente para responder con rapidez a los cambios competitivos del mercado, la detección de nuevos productos a tiempo, de empresas que vienen más fuerte, de nuevas tendencias, entre otras; representan para las empresas una serie de amenazas que pueden si no se les presta la atención necesaria, razón por la que terminen sus operaciones en el mercado.

Sin embargo saber detectar a tiempo estas eventualidades, estar preparado y anticiparse, otorga a la empresa un tiempo de respuesta considerable, pues si bien los factores externos y condiciones en el ambiente general que pueden afectar los esfuerzos de la compañía para alcanzar éxito competitivo, no se pueden controlar, si se pueden manejar y administrar, por otra parte contratar una empresa que ofrezca este tipo de servicios de monitoreo puede resultar costoso, sin embargo con la tecnología y las redes sociales, solo es necesario incorporar estas acciones dentro de la planeación general de la empresa como un proceso constante, que permita recolectar e interpretar información sobre principales competidores, así como informar a la compañía de los objetivos futuros, estrategias actuales, ideas y habilidades de las compañías con las que compite y en base a la información obtenida determinar las condiciones en el ambiente general que si se explotan de manera efectiva, puedan ayudar a la empresa a lograr éxito competitivo.

Para esto, las alianzas y cooperaciones horizontales son una entre otras estrategias de competencia en el mercado de minoristas, que puede ayudar a fortalecer a la empresa, debido a que la rivalidad competitiva es más alta cuando se lleva a cabo entre una empresa con su competencia, que entre grupos estratégicos. Por ejemplo, crear un oligopolio puede fortalecer el sector y a su vez poder competir con la inclusión de cadenas más grandes, este tipo de estrategias puede ofrecer estabilidad para las compañías y tener un nivel de respuesta mayor y con más posibilidades de triunfo ante su competencia.

5.4 Propuesta acerca del impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes

- A través de las redes sociales se puede ampliar el conocimiento del medio empresarial y fortalecer la toma de decisiones estratégicas, permitiendo tener un contacto más directo con los clientes y en base a esto potencializar lo que se está haciendo bien y tomar en cuenta las fallas.
- Las redes sociales se pueden utilizar como medio para detectar y crear oportunidades en cuanto a productos y procesos.
- Las redes sociales pueden ser una buena herramienta para realizar monitoreo en busca de nuevos productos o servicios que puedan desplazar o sustituir a los propios de su empresa.
- El tráfico de información que se presenta en redes sociales puede servir para conocer los precios en el mercado.
- A través del monitoreo mediante herramientas web 2.0 se pueden conocer los métodos y procedimientos que emplean otras empresas.
- Las redes sociales pueden ayudar a la detección de competidores potenciales.

- Realizar benchmarking a través de las redes sociales puede ser una opción valiosa para conocer las estrategias que estén llevando a cabo las empresas líderes del mercado.
- Las redes sociales pueden ser utilizadas para obtener información a nivel global acerca de ofertas y marketing que se estén presentando en el mercado.
- A través de las redes sociales se pueden establecer vínculos de comunicación con otras empresas ya sea del mismo giro o de otro para el intercambio de información útil y la creación de sinergias.
- Las redes sociales apoyadas de una estrategia cooperativa permiten crear alianzas estratégicas.
- Mediante redes sociales se puede detectar y comparar posibles proveedores y a su vez lograr un contacto inmediato con ellos.

5.5 Propuesta para la selección de redes sociales

En base a los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos de recolección de información, se recomienda lo siguiente para la selección de redes sociales:

- Definir los objetivos y/o las metas que se pretenden alcanzar por parte de la empresa mediante el uso de redes sociales. Algunas opciones pueden ser incrementar sus ventas, posicionamiento, publicidad, presencia en Internet, entre otras.
- Detectar cuál es el mercado al que la empresa pretende llegar. Para esto, si el producto o servicio va a ser dirigido a un segmento de mercado, ya sea por género, edad, distribución de los ingresos, zona geográfica, intereses,

gustos o por determinados hábitos de compra es recomendable utilizar Facebook; pues una de las características que ofrece esta red social es precisamente que a través de una fan page se puede disponer de este servicio.

En cuanto al costo por este servicio, este gasto puede ser controlado por la empresa, ya que el dinero que se invierta, para un día o para una cierta cantidad de tiempo, sólo depende de la misma empresa. Una vez establecida la cantidad destinada para la campaña publicitaria, Facebook nunca cobrará costos extra por encima del presupuesto establecido.

Para determinar los costos, debe ser creado primero el anuncio, introducir los criterios de segmentación y determinar el presupuesto a invertir en la campaña y el tiempo de duración. Una vez definidos estos parámetros, se mostrará el alcance estimado de usuarios que recibirá el anuncio.

En cuanto al cobro de anuncios por parte de Facebook, este puede ser manual en un sistema de prepago o mediante tarjeta de crédito, para definir la publicación. Facebook cuenta con diferentes herramientas para crear anuncios, desde páginas, Power editor y administrador de anuncios (para crear y administrar anuncios desde un teléfono celular o Tablet). En cuanto a los objetivos existen diferentes opciones, desde promocionar una página, para conseguir más seguidores o para la promoción de un producto o servicio específico.

- Seleccionar la red social que mejor se adapte a las necesidades de la empresa.

Por popularidad en el país.

Facebook es la red social de mayor uso en el país. Además de ofrecer diferentes opciones al usuario, que van desde la segmentación de mercado,

herramientas de medición de los resultados obtenidos, administrador de videos o de anuncios, herramientas para la creación y administración de las publicaciones, ayuda personalizada por parte de Facebook y sugerencias acerca de cómo mejorar el posicionamiento de la empresa mediante estrategias, transmisión en tiempo real entre otros servicios.

WhatsApp es la red social que mayor crecimiento ha tenido en el último año, superando a redes como Twitter y YouTube, colocándose como la número dos después de Facebook. Además de que esta red social ha implementado un servicio exclusivo para empresas, el cual permite la administración de una línea telefónica celular para negocios. Este servicio permite enviar, recibir y monitorear los mensajes de forma instantánea desde una computadora o dispositivo móvil mediante una plataforma exclusiva para quienes contratan el servicio empresarial.

Otras opciones que ofrece este servicio es el envío masivo de mensajes, crear campañas, enviar promociones, eventos, enlaces, videos, noticias, a todos sus contactos o suscriptores; así mismo este servicio ofrece obtener los resultados y estadísticas de los mensajes entregados y leídos para en base a esto poder reestructurar o reafirmar la campaña publicitaria.

Además, al contratar este servicio, siendo que WhatsApp empresarial es parte de la compañía Facebook, dentro de sus políticas considera el poder utilizar los números de teléfono y contactos para que los comercios puedan comunicarse con clientes potenciales a través de WhatsApp. Los mensajes de mercadotecnia podrían incluir una oferta o algo que quizás le interese al usuario.

Para promoción a través de videos.

Para promocionar la marca o algún producto o servicio a través de videos de publicidad la red social ideal podría ser YouTube, ya que este servicio ofrece la publicidad mediante anuncios en video. Una de las características de esta red social es la variedad en canales o videos que existen en sus servidores, esto sumado a la segmentación que permite llegar al cliente objetivo definido por la empresa; otra característica es la herramienta de análisis de los resultados de los videos de publicidad, así como realizar ajustes en el video cuando se considere necesario.

En cuanto al costo por este servicio, una de las ventajas es que la empresa sólo pagará el presupuesto diario asignado, además de que únicamente paga cuando alguien se interese en el anuncio, si el usuario decide omitir el anuncio antes de que pasen treinta segundos o termine el video, no debe ser cubierto ningún costo.

Otro aspecto importante es que en base a la inversión realizada por la empresa, el video se visualizará más veces o se incluirá de manera que el usuario no lo pueda omitir en la transmisión del video que esta por visualizar.

Para alcanzar mayor número de usuarios en base a publicaciones.

Twitter ocupa el lugar número cuatro dentro de las redes sociales más populares del país y el servicio consiste en mensajes de texto breves que no permiten más de 140 caracteres por anuncio, lo cual puede ser una buena opción para empresas que quieran a través de mensajes breves llegar a su objetivo en audiencia.

Dentro de sus servicios, Twitter ofrece una herramienta de publicidad llamada Twitter ads, enfocada especialmente para las empresas y el alcance de sus objetivos, este servicio ofrece a la empresa dirigir a los usuarios a su sitio web para incrementar el conocimiento de la marca.

Una de las campañas ofrecidas es la basada en clics en el sitio web, la cual consiste en segmentar a la audiencia, ya sea por un idioma en particular, genero, por interés, por seguidores, por dispositivo utilizado, por comportamiento basado en patrones de compra o de gastos, por palabras clave, por zona geográfica. Una vez definida la segmentación, lo siguiente es el costo por la publicidad lo cual define que la empresa solo pagará cuando un usuario de clic para llegar al sitio web de la empresa y por ultimo esta campaña ofrece la opción de supervisar los resultados de forma puntual y precisa.

Algunas opciones sugeridas por Twitter para lograr posicionar sus productos o servicios a sus seguidores, pueden ser descuentos exclusivos, actualizaciones sobre próximos productos, empezar conversaciones con clientes, animar a que se converse sobre los productos o servicios de la empresa y planificar su calendario de publicaciones.

Para llegar a nuevos usuarios mediante la promoción.

Google+ se posiciona en el quinto lugar dentro de las redes sociales de mayor uso en el país; sin embargo las posibilidades de esta red social son bastante interesantes para conseguir llegar a clientes potenciales y para la difusión de una compañía. La finalidad de esta plataforma es ayudar a las empresas a tener mayor visibilidad en Internet. Esta herramienta puede ser muy útil para las empresas para favorecer su presencia online, pues en la actualidad Google se ha convertido en el buscador de mayor uso a nivel mundial. Sumado a esto, al contratarlo junto con el servicio Google my business, en la búsqueda del producto y servicio por parte del usuario,

hacen posible la ubicación de la empresa en los primeros lugares en los resultados de búsqueda de manera rápida y sencilla. Así mismo, mediante el apoyo de Google maps, que muestra la ruta para llegar a la ubicación precisa del comercio, pueden ser conectados todos los elementos de la empresa: sitio web, horarios, teléfonos así como opiniones y calificaciones por parte de sus clientes.

Para el posicionamiento mediante imágenes.

Si bien Pinterest se ubica en la posición número ocho dentro de las redes sociales de mayor uso en el país, para todas las empresas que realicen campañas de promoción mediante el uso de imágenes, esta es la opción correcta. Dentro de los sitios web de las empresas se puede agregar el botón Pin It, el cual cualquier usuario que la visite puede agregarlo a su tablero en su cuenta de Pinterest, así como pequeños marcadores que si consulta o visualiza en Pinterest, puede direccionarlo al sitio web de la empresa que ofrece el producto o servicio.

Otro aspecto importante acerca de esta red social es que los usuarios pueden encontrar empresas gracias a las sugerencias que la plataforma hace de manera automática en base a las búsquedas realizadas por los usuarios.

Una acción a considerar importante por parte de las organizaciones que buscan este servicio, es crear una cuenta para empresas de Pinterest, confirmar el sitio web de la empresa y conseguir el botón de *Pin It*. La opción que ofrece esta red social a los empresarios son los pines promocionados, los cuales permiten aumentar la audiencia mediante el pago de este servicio.

Otra opción para las empresas es contar con un inventario Premium de Pinterest, lo cual ofrece acceso a mejores ubicaciones, público objetivo deseado y más unidades publicitarias creativas. Pinterest Analytics le permite a la empresa identificar qué le gusta a la gente en su perfil y qué elementos de su sitio web guardan. También le permite obtener nuevos datos sobre su público a fin de conocer lo que sus clientes de verdad desean.

Conclusiones

Sin lugar a dudas, las herramientas que forman parte de la web 2.0 han tenido un gran impacto en la vida cotidiana de la humanidad. La globalización, la comunicación y los cambios que se presentan tan acelerados en la actualidad han revolucionado el mundo; este fenómeno digital también se ve reflejado en las empresas, debido a que ha traído como consecuencia un cambio en las consideraciones que hay que tomar en cuestiones empresariales con respecto a la manera de administrar las organizaciones y la incorporación de estos recursos digitales.

Por otra parte, trabajar en la planeación y desarrollo de procesos efectivos y viables que potencialicen a la empresa a través del uso correcto de las herramientas web 2.0 es una tarea que toda organización debe implementar como parte de su filosofía.

Trabajar bajo un sistema organizado y estructurado que tenga bien definidos sus objetivos y metas es elemental para cualquier organización. Considerando como ejemplo lo que las empresas analizadas en este estudio están llevando a cabo, con respecto a la incorporación de las herramientas web 2.0 como parte de su posicionamiento en el mercado, nos lleva a concluir que este fenómeno tecnológico puede ser un factor que propicie una ventaja competitiva que en el mundo tan cambiante que vivimos, es esencial.

La administración de estos recursos puede ser una de las tareas más complejas de una organización, debido a que existe poca investigación acerca de este tema, y es poca la cultura que se tiene acerca del buen manejo de estos recursos digitales en el ámbito empresarial. Sin embargo, con la adecuada administración, es posible que estas herramientas digitales ofrezcan a las organizaciones el éxito en sus empresas; aunque para lograr esto se debe diseñar una planeación donde se tome en cuenta este tipo de activos, que promuevan el cambio en el manejo y potencialicen a la organización.

Por otra parte, las empresas requieren de estrategias que les permitan valorar y medir el impacto que sus organizaciones están alcanzando a través del uso correcto de las herramientas web 2.0. Lo anterior, a fin de eliminar los obstáculos y errores que se presentan para poder dar respuesta al cumplimiento de los objetivos que se tengan establecidos y conseguir, a su vez, el incremento de las ventas y las ganancias, así como conseguir reducir los costos de producción o de logística.

Los sistemas de medición y evaluación son parte clave para poder llevar un control más preciso en el manejo de estos medios digitales, pero no existen criterios homogéneos que se puedan aplicar a todas las empresas de manera genérica. Para esto, es importante considerar cuáles son las estrategias definidas que se pretenden implementar mediante el uso de las herramientas web 2.0, determinando lo que esto representará como ventaja sobre la competencia y los puntos que se estarán cubriendo.

Referencias

Aaker, D. (1989). *Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage*. Recuperado de <https://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.aspx?article=3855> el 3 de mayo de 2016.

Alegsa, L. (2014). *Diccionario de informática y tecnología*. Recuperado de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/red%20social.php> el 4 de octubre de 2015.

Alonso, M. y Muñoz, A. (2014). "Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen" *Historia y Comunicación Social*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45022> el 4 de octubre de 2015.

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2016). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016*. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf el 5 de diciembre de 2016.

Barnett, T., Richard, O., Dwyer, S. y Chadwick, K. (2004). *Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions*. Recuperado de <https://misweb.business.msstate.edu/~COBI/faculty/users/tbarnett/AMJ2004.pdf> el 5 de diciembre de 2016.

Barney, J. (2001). *Firm resources and sustained competitive advantage*. Recuperado de [http://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20\(1991\).pdf](http://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20(1991).pdf) el 15 de mayo de 2016.

Beller, F. y Castro, J. (2011). *Impacto del uso de sitios web en las Pymes de Puerto Montt*. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/bpmfeb442i/doc/bpmfeb442i.pdf> el 27 de mayo de 2017.

Berg, B. (2007). *Qualitative research introduction*. Recuperado de <https://www.american.edu/ctrl/Qualitative-Research-Introduction> el 5 de marzo de 2016.

Blogger. (2016). *Manual de blogger*. Recuperado de http://red.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/voces_abuelos_pri13/manual_blogger.pdf el 7 de mayo de 2016.

Cámara de Diputados. (2012). *Ley de la Propiedad Industrial*. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf> el 14 de octubre de 2015

Cámara de Diputados. (2014). *Ley del Seguro Social*. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lss.htm> el 14 de octubre de 2015.

Cámara de Diputados. (1993). *Ley Federal del Consumidor*. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/113_261214.pdf el 15 de octubre de 2015

Cámara de Diputados. (2015). *Ley Federal del Trabajo*. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf el 14 de octubre de 2015

Cámara de Diputados. (2010). *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares*. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf> el 15 de octubre de 2015.

Cámara de Diputados. (2014). *Ley General de Sociedades Mercantiles*. Recuperado de http://www.economia.gob.mx/files/normas/marco_normativo/144.pdf el 14 de octubre de 2015.

Casaló, L., Flavián, C. y Guinalú, M. (2011). "Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor" *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-cuadernos-economia-direccion-empresa-cede-324-articulo-redes-sociales-virtuales-desarrolladas-por-90091638> el 4 de octubre de 2015

Castaño, L. y Gutiérrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO*. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2041/1/658406C346.pdf> el 22 de noviembre de 2015

Carazo, M. y Piedad, C. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf> el 5 de diciembre de 2016

Chetty, s. (1996). *The case study method for research in small and medium-sized firms*. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242696151005> el 27 de mayo 2016

Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER). (2015). *Sistema de Apertura Rápida de Empresas*. Recuperado de <http://201.175.20.240/PortalWebN/gabinete/sedeco/programas/sare.html> el 15 de octubre de 2015.

Cox, S. (2012). *Social media marketing in a small business: A case study*. Recuperado de <http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgttheses> el 5 de diciembre de 2016

Deloitte. (2015). *2015 Global report*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/topics/global-report-2015.html> el 4 de mayo de 2016.

Epyme. (2015). *Cómo crear una página de Facebook para empresas en 5 pasos*. Recuperado de <http://epymeonline.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-empresas/> el 4 de mayo de 2016

Expansión CNN. (2014). *Jan Koum, de humilde creador de Whatsapp a millonario por Facebook*. Recuperado de <http://expansion.mx/tecnologia/2014/02/21/jan-koum-de-humilde-creador-de-whatsapp-a-millonario-por-facebook> el 5 de marzo de 2017

Expansión CNN. (2016). *WhatsApp compartirá los datos de tu celular con Facebook*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/08/26/whatsapp-compartira-los-datos-de-tu-celular-con-facebook/> el 5 de marzo de 2017

Fay, E. (2010). *Engaging audiences: an analysis of social media usage in advertising*. Recuperado de <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04162010-153355/unrestricted/EmilyMabry> el 5 de diciembre de 2016

Facebook for business. (2016). *Facebook basics*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/overview> el 4 de mayo de 2016

FORBES. (2015). *Breve manual de redes sociales para pymes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/> el 7 de septiembre de 2015

Galbraith, J. (1992). *Designing the innovating organization*. Recuperado de <http://www.jaygalbraith.com/component/rsfiles/preview?path=whitepapers%252Fdesigninginnovatingorg.pdf> el 15 de mayo de 2016

García, P. y Valencia, P. (2009). "Factores de éxito del proceso de puesta en marcha de la empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas pública" *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/153101.pdf> el 4 de octubre de 2015.

Godfrey, P. y Hill, C. (1995). *The problem of unobservables in strategic management research*. Recuperado de [http://business.illinois.edu/josephm/BA504_Fall%202008/Session%205/Godfrey%20and%20Hill%20\(1995\).pdf](http://business.illinois.edu/josephm/BA504_Fall%202008/Session%205/Godfrey%20and%20Hill%20(1995).pdf) el 5 de diciembre de 2016.

Google. (2016). *Pon tu empresa en Google*. Recuperado de https://www.google.es/services/#?modal_active=none el 5 de diciembre de 2016.

Grant, R. (1991). *The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation*. Recuperado de <http://cmr.ucpress.edu/content/33/3/114> el 5 de diciembre de 2016.

Grant, R. (1996). *Toward a knowledge-based theory of the firm*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250171110/abstract> el 5 de diciembre de 2016.

Henderson, R. y Cockburn, I. (1994). *Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research*. Recuperado de <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2524/SWP-3712-31904706.pdf?sequence=1> el 5 de diciembre de 2016.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2011). *Strategic management, competitiveness & globalization*. EUA: Cengage Learning.

Ibarra, S. y Suárez, J. (2002). *La teoría de los recursos y las capacidades*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793552> el 5 de diciembre de 2016.

Instagram. (2016). *About us*. Recuperado de <https://www.instagram.com/about/us/> el 5 de diciembre de 2016.

INEGI. (2014). *Infografía. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos 2014*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infmipymes_ce.pdf el 10 de mayo de 2016.

INEGI. (2015). *Número de habitantes*. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> el 10 de mayo de 2016.

INEGI. (2016). *Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf el 10 de mayo de 2016.

Kaplan, M. y Haenlein, M. (2010). *Social media: back to the roots and back to the future*. Recuperado de <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf> el 6 de mayo de 2016.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: an introduction to its methodology*. EUA: SAGE

Kvale, S. (1996). *Dominance through interviews and dialogues*.

Recuperado de https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/801/1-Readings/Kvale_dominance%20through%20interviews.pdf el 5 de diciembre de 2016.

Leimeister, J., Sidiras, P., y Krcmar, H. (2006). *Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators*. Recuperado de http://pubs.wi-kassel.de/wp-content/uploads/2013/03/JML_69.pdf el 5 de diciembre de 2016.

LinkedIn. (2016). *Sobre nosotros*. Recuperado de www.linkedin.com el 5 de diciembre de 2016.

López, E. (2009). *Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: situación actual y tendencias*. Recuperado de <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20091105ElenaLopez.pdf> el 6 de mayo de 2016.

Lorenzo-Romero, C. Constatinides, E. y Alarcón-del-Amo, M. (2011). *Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505931111187794> el 5 de diciembre de 2016.

Marshall, C., Rossman, G. (2014). *Designing Qualitative Research*. EUA: SAGE.

Mata, F., Fuerst, W. y Barney, J. (1995). *Information technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis*. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/249630?seq=1#page_scan_tab_contents el 10 de mayo de 2016.

Meetup. (2017). *Networking Hidalgo events*. Recuperado de <https://www.meetup.com/es/NetworkingHidalgo/events/past/?scroll=true> el 27 de mayo de 2017.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Blogger*. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_1_blog_bitacoras/blogger.html el 5 de mayo de 2016.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). *Concepto de web 2.0*. Recuperado de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html el 5 de mayo de 2016.

Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.598.8940&rep=rep1&type=pdf> el 5 de diciembre de 2016.

O'Reilly, T. (2016). *What is web 2.0*. Recuperado de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> el 5 de mayo de 2016.

Palazón, M. (2014). "El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca" *Universia Business Review*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43330207002> el 4 de octubre de 2015.

Paniagua, J. (2014). "Utilidades del análisis de redes sociales para las empresas" *Revista de Ingeniería Dyna*. Recuperado de <http://www.revistadyna.com/busqueda/utilidades-del-analisis-de-redes-sociales-para-empresas> el 4 de octubre de 2015.

Parra, P., Gordo A. y D'Antonio, S. (2014). *La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los «Me gusta» en Facebook*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1008_UCM3/11p.html el 5 de diciembre de 2016.

- Pinterest. (2015). *Acerca de Pinterest*. Recuperado de <https://es.pinterest.com/> el 26 de octubre de 2015.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*. Recuperado de <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf> el 5 de diciembre de 2016.
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Prahaland, C. y Hamel, G. (2001). *The core competence of the corporation*. Recuperado de <https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation> el 3 de mayo de 2016.
- ProMéxico. (2014). *PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html> el 7 de septiembre de 2015.
- Ryan, D. y Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Reino Unido: Kogan Page Publishers.
- Rantapelkonen Ahlberg, J. (2010). *Marketing through Social Media. Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company X*. Recuperado de http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/22366/Ahlberg_Jaana.pdf?sequence=1 el 5 de diciembre de 2016.
- Strauss, S. (2008). *The small business bible*. Recuperado de <http://xa.yimg.com/kq/groups/22199541/1278257307/name/0470261242.pdf> el 7 de septiembre de 2015.
- Túnez, M. (2011). "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales" *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913> el 4 de octubre de 2015.
- Twitter. (2016). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/about> el 5 de diciembre de 2016.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). "El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial" *Revista Javeriana*. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/viewFile/7105/5673 el 4 de octubre de 2015.
- Villalobos, S. (2013). *10 grandes ventajas de un blog-empresas versus un sitio web tradicional*. Recuperado de <http://estrategias-marketing-online.com/10-grandes-ventajas-de-un-blog-empresas-versus-un-sitio-web-tradicional-%C2%A1crea-un-blog-para-aumentar-las-ventas-de-tu-empresa/> el 5 de diciembre de 2016.
- Web and Macros. (s/f). *Web dinámica*. Recuperado de <http://www.webandmacros.com/webdinamica.htm> el 5 de diciembre de 2016.

WhatsApp. (2016). *Información legal de WhatsApp*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/legal/?l=es#key-updates> el 5 de marzo de 2017.

WhatsApp. (2017). *Acerca de WhatsApp*. Recuperado de <https://www.whatsapp.com/about/> el 5 de marzo de 2017.

WA Empresarial. (2017). *WhatsApp Empresarial*. Recuperado de <http://waempresarial.com> el 5 de marzo de 2017.

Wiki. (2002). *What is Wiki*. Recuperado de <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki> el 5 de diciembre de 2016

Yin, R. (2002). *Investigación sobre estudio de casos*. Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf> el 5 de marzo de 2016.

YouTube. (2016). *Acerca de YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/> el 5 de diciembre de 2016.

Anexos

Anexo 1:

Pregunta	Fuente consultada
<p>¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0 dentro de su empresa? como ejemplo, Blogs, Wikis, Podcast, redes sociales, sitio web dinámico</p> <p>De ser así, ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió implementar este o estos servicios?</p> <p>En caso contrario, ¿Podría explicar las razones para no utilizar estos recursos?</p> <p>¿Conoce alguna herramienta de la web 2.0? De ser así, ¿Podría mencionar cuáles?</p> <p>¿Cuál es el tiempo que llevan utilizado redes sociales en su empresa?</p> <p>¿Cuáles son desde su punto de vista y experiencia, las redes sociales más efectivas? ¿Podría mencionar las razones?</p>	<p><i>Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising</i></p>
<p>¿Ha realizado alguna investigación sobre los beneficios de las redes sociales antes de utilizarla para su empresa? Si es así, ¿qué redes sociales eran más útiles?</p> <p>¿Tiene conocimiento acerca de las redes sociales para empresas?</p> <p>¿Estaría usted dispuesto a invertir en este tema si con esto su empresa se viera beneficiada?</p> <p>¿Qué desafíos enfrenta su empresa en el uso de redes sociales?</p> <p>¿Qué espera lograr en su empresa, a través del uso de redes sociales?</p>	<p><i>Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study</i></p>

¿Cómo ha sido el proceso de determinación de la red social más apropiada o que de más valor a la empresa?

¿Dentro de su empresa establecieron estrategias de negocio basadas en redes sociales?

¿Me podría comentar sobre algunos de los desafíos que ha enfrentado en la introducción de las redes sociales en su estrategia de negocio? ¿Cómo los superó?

¿Quién es el responsable de administrar las redes sociales en su empresa y cuál es la experiencia que tiene en el uso?

¿Cuentan con alguna capacitación especial acerca de la administración de redes sociales?

¿Cuánto tiempo por día le dedica a las redes sociales de su empresa?

¿Quién determina las publicaciones o contenido en redes sociales?

¿Qué tipo de contenido comparte y a quien va dirigido?

¿Y cómo es que realizan ese proceso?

¿Existen algunas consideraciones que tomen en cuenta al momento de publicar en redes sociales?

¿Qué papel juegan las redes sociales en la toma de decisiones de su empresa?

¿Cuál es su política de moderación de comentarios en el uso de redes sociales?

¿Utiliza las redes sociales para obtener retroalimentación de sus clientes?

Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study

¿Cuáles son sus principales estrategias de publicidad o promoción que utilizan en base a las redes sociales?

¿Quién determina las estrategias en su empresa a través de las redes sociales? Y como surgió, pues esto de promocionar las mejores imágenes es una estrategia

¿Qué retos ve en la promoción y crecimiento de su empresa a través de las redes sociales?

¿Qué oportunidades ve en la promoción y crecimiento de su empresa a través de las redes sociales?

¿El aumento en el uso de las redes sociales ha tenido un impacto en la forma en que sus clientes perciben la información sobre los productos y servicios?

¿Considera usted que a través del esfuerzo por tener una buena comunicación o estrategias en el uso de redes sociales, ha creado clientes leales?

¿Cómo mide el éxito alcanzado en el uso de las redes sociales con respecto a su empresa y los productos que ofrece?

¿Realizan algún proceso para analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales?

¿Cómo identifican qué estrategias apoyadas en redes sociales, están funcionando y cuáles no funcionan?

¿Su empresa ha adquirido nuevos clientes a través del uso de redes sociales?
De ser así, ¿Cómo mide esta información?

Una vez medidos y analizados los resultados en el uso de redes sociales, ¿realizan alguna reestructuración de objetivos?

Marketing through Social Media

Anexo 2

Conocimiento de las herramientas web 2.0
1. ¿Se siente identificado con el termino web 2.0?
2. ¿Conoce alguna herramienta de la web 2.0?
De ser así, ¿Podría mencionar cuáles?
3. ¿Ha realizado alguna investigación sobre los beneficios de las redes sociales antes de utilizarla para su empresa?
Si es así, ¿qué redes sociales eran más útiles?
4. ¿Tiene conocimiento acerca de las redes sociales para empresas?
5. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en este tema si con esto su empresa se viera beneficiada?

Uso de las herramientas web 2.0

1. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0 dentro de su empresa? como ejemplo, Blogs, Wikis, Podcast, redes sociales, sitio web dinámico (EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NO, PASAR A LA PREGUNTA 3 Y DESPUES AL SIGUIENTE BLOQUE)

2. De ser así, ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió implementar este o estos servicios? (EN CASO DE QUE EL ENTREVISTADO RESPONDA ESTA PREGUNTA PASAR A LA PREGUNTA 4)

3. En caso contrario, ¿Podría explicar las razones para no utilizar estos recursos?

4. ¿Cuál es el tiempo que llevan utilizado redes sociales en su empresa?

5. ¿Qué desafíos enfrenta su empresa en el uso de redes sociales?

6. ¿Cuáles son desde su punto de vista y experiencia, las redes sociales más efectivas? ¿Podría mencionar las razones?

7. ¿Qué espera lograr en su empresa, a través del uso de redes sociales?

Proceso de implementación de redes sociales

1. ¿Cómo ha sido el proceso de determinación de la red social más apropiada o que de más valor a la empresa?

2. ¿Dentro de su empresa establecieron estrategias de negocio basadas en redes sociales? EN CASO DE QUE LA RESPUESTA SEA NO, PASAR AL SIGUIENTE BLOQUE

3. ¿Me podría comentar sobre algunos de los desafíos que ha enfrentado en la introducción de las redes sociales en su estrategia de negocio? ¿Cómo los superó?

Administración de redes sociales

1. ¿Quién es el responsable de administrar las redes sociales en su empresa y cuál es la experiencia que tiene en el uso?

2. ¿Cuentan con alguna capacitación especial acerca de la administración de redes sociales?
3. ¿Cuánto tiempo por día le dedica a las redes sociales de su empresa?
4. ¿Quién determina las publicaciones o contenido en redes sociales?
5. ¿Qué tipo de contenido comparte y a quien va dirigido?
¿Y cómo es que realizan ese proceso?
6. ¿Existen algunas consideraciones que tomen en cuenta al momento de publicar en redes sociales?
7. ¿Qué papel juegan las redes sociales en la toma de decisiones de su empresa?
8. ¿Cuál es su política de moderación de comentarios en el uso de redes sociales?

9. ¿Utiliza las redes sociales para obtener retroalimentación de sus clientes?

Publicidad y promoción en base a redes sociales

1. ¿Cuáles son sus principales estrategias de publicidad o promoción que utilizan en base a las redes sociales?

2. ¿Quién determina las estrategias en su empresa a través de las redes sociales?

3. ¿Qué retos ve en la promoción y crecimiento de su empresa a través de las redes sociales?

4. ¿Qué oportunidades ve en la promoción y crecimiento de su empresa a través de las redes sociales?

5. ¿El aumento en el uso de las redes sociales ha tenido un impacto en la forma en que sus clientes perciben la información sobre los productos y servicios?

6. ¿Considera usted que a través del esfuerzo por tener una buena comunicación

o estrategias en el uso de redes sociales, ha creado clientes leales?
Evaluación y medición
1. ¿Cómo mide el éxito alcanzado en el uso de las redes sociales con respecto a su empresa y los productos que ofrece?
2. ¿Realizan algún proceso para analizar los resultados obtenidos del uso de las redes sociales?
3. ¿Cómo identifican qué estrategias apoyadas en redes sociales, están funcionando y cuales no funcionan?
4. ¿Su empresa ha adquirido nuevos clientes a través del uso de redes sociales?
De ser así, ¿Cómo mide esta información?
LA SIGUIENTE PREGUNTA SOLO SI MIDEN Y ANALIZAN LOS RESULTADOS
5. Una vez medidos y analizados los resultados en el uso de redes sociales, ¿realizan alguna reestructuración de objetivos?

Extras
1. ¿Qué recomendaciones daría usted a las pyme para mejorar su presencia en redes sociales?

Anexo 3

Cuestionario abierto semiestructurado sobre el impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes	
Datos personales del entrevistado y de la empresa	
Nombre y puesto del entrevistado:	
Nivel de estudios:	
Edad:	
Nombre y giro de la empresa:	
Año de establecimiento:	
Dirección:	
Colonia:	
C.P.:	
Ciudad:	
Estado:	

Impacto de las herramientas web 2.0 en el ambiente competitivo
1. ¿Las redes sociales le han permitido ampliar el conocimiento de su medio ambiente empresarial y fortalecer la toma de decisiones estratégicas?
De ser así, ¿podría explicar cómo ha sido este proceso?

2. Las redes sociales pueden producir información falsa o inexacta, por lo que se requiere discriminar. ¿Dentro de su empresa, quién es el responsable de determinar si la información obtenida es útil?
¿Podría compartir su experiencia acerca de este proceso?
3. ¿Ha utilizado las redes sociales como medio para detectar y crear nuevas oportunidades en cuanto a productos y procesos?
4. ¿Utilizan las redes sociales para realizar un análisis en busca de nuevos productos que puedan desplazar o sustituir a los productos de su empresa?
5. ¿El tráfico de información que se presenta en redes sociales, es utilizado por su empresa para saber e identificar precios en el mercado?

Monitoreo y observación de los competidores a través de las herramientas web 2.0
1. ¿Ha utilizado las redes sociales para conocer los métodos y procedimientos que emplean otras empresas?
De ser así, ¿En base a esto, crea conocimiento digital para su empresa basado en resultados externos de prueba y error?
2. ¿Utiliza la experiencia y acciones de otras empresas para la reevaluación continua y sistemática de sus productos y procedimientos de trabajo?
3. ¿Ha utilizado las redes sociales para la detección de competidores potenciales?

De ser así, ¿Cómo fue la experiencia? ¿Ha sido útil esto? ¿Por qué?
4. ¿Utiliza las redes sociales para acceder a información local, nacional e internacional sobre ofertas, producción y marketing de los competidos actuales?
De ser así, ¿Cómo fue la experiencia? ¿Qué hallazgos ha tenido?

Alianzas y creación de vínculos a través de las herramientas web 2.0
1. ¿Ha utilizado las redes sociales para fortalecer o establecer vínculos de comunicación con otras empresas e intercambiar información útil?
2. ¿Consideraría que el conocimiento procedente de las redes sociales se ha convertido en un apoyo significativo para los proyectos u operaciones de su empresa? ¿Por qué? ¿Para qué tipo de proyectos?
3. ¿Ha utilizado las redes sociales como medio para solicitar asesoría o para promover el uso y/o construcción de redes de apoyo dentro de su propio mercado?
4. ¿A través de las redes sociales ha establecido alguna alianza estratégica con alguna otra compañía?
De ser así, ¿Cuál ha sido la experiencia que le ha dejado?

Poder de negociación con proveedores y consumidores a través de las
--

herramientas web 2.0
1. ¿Con que finalidad utilizan el flujo de información que se presenta en redes sociales con respecto a sus consumidores?
2. ¿El uso de redes sociales les permite detectar, comparar posibles proveedores y lograr un contacto inmediato con ellos?
De ser así, ¿quién es el responsable de llevar a cabo esta tarea y cuál es el procedimiento que siguen?
3. ¿En su empresa han logrado crear relaciones a través de redes sociales con proveedores y/o comenzar a expandirse a nuevos mercados?
¿Cómo ha sido este proceso?
4. ¿Han logrado contactar a proveedores fuera del país a través de redes sociales?
De ser así, ¿podría compartir como fue esta experiencia?

Anexo 4

Héroes publicaciones Facebook

Héroes Pachuca

26 de enero ·

Oye, Trump...

Like, si quieres que se imprima.



6 likes

Héroes Pachuca

28 de febrero a las 23:18 ·

APPETITE FOR DESTRUCTION 🌹💀🌹

¡Disponibile para hombre y mujer!

📍 Estamos sobre avenida Revolucion, frente a librería Porrúa en Plaza Containers.



178 likes

Benjamin Hernandez Villalba Quiero una en que precio la tienen?

Me gusta · Responder · 2 de marzo a las 23:33



Héroes Pachuca \$299 😊

Me gusta · Responder · 2 de marzo a las 23:58

Héroes Pachuca

21 de febrero a las 22:19 ·

Sí merezco una playera de HÉROES
Sí merezco una playera de HÉROES ...

📍 Estamos sobre avenida Revolución, frente a librería Porrúa en Plaza Containers.



37 likes

Antonio Lugo Perez Si, y más si es de dragon ball, saquen más modelos

Me gusta · Responder · 1 · 22 de febrero a las 16:10



Héroes Pachuca Ahí van más 😊

Me gusta · Responder · 1 · 22 de febrero a las 16:49



Antonio Lugo Perez

Me gusta · Responder · 22 de febrero a las 16:50

Héroes Pachuca

14 de febrero ·

¿A qué no le regalas esta playera a tu crush? 😊

Ven por tu regalo.

📍 Estamos sobre Avenida Revolución, frente a librería Porrúa en Plaza Containers.



99 likes

Héroes Pachuca

12 de febrero ·

PRÓXIMAMENTE 😊



10 likes

Verónica Rojano Apartenme una!!!

Me gusta · Responder · 13 de febrero a las 23:29



Héroes Pachuca Aún no salen a la venta 😞

Me gusta · Responder · 14 de febrero a las 17:04



Verónica Rojano Cuando salgan

Me gusta · Responder · 14 de febrero a las 17:08



Héroes Pachuca Les avisamos de inmediato por redes. Va?

Me gusta · Responder · 1 · 14 de febrero a las 17:12

Héroes Pachuca

19 de enero ·

Mujeres ¿Ya vieron nuestras sudaderas? 🐼

Corre por la tuya.

📍 Estamos sobre Avenida Revolución, frente a librería Porrúa en Plaza Containers.



205 likes

Marisa Mont Yo apártame una g por fa

Me gusta · Responder · 20 de enero a las 14:34



Héroes Pachuca No nos llegó en G 😞

Me gusta · Responder · 20 de enero a las 16:11



Marisa Mont M?

Me gusta · Responder · 20 de enero a las 16:53



Héroes Pachuca Sí 😊

Me gusta · Responder · 20 de enero a las 17:41



Marisa Mont Yo la quiero

Me gusta · Responder · 1 · 20 de enero a las 18:46



Héroes Pachuca Ven 😊🙌

Me gusta · Responder · 21 de enero a las 13:48



Marisa Mont Fui a las 11 pero estaba cerrado paso en un rato

Me gusta · Responder · 21 de enero a las 13:59



Héroes Pachuca Marisa Mont Mil disculpas. Te agradeceríamos muchísimo. 🙏

Me gusta · Responder · 21 de enero a las 14:29

Vani Ortega Yamile te gusta?? 😊

Me gusta · Responder · 21 de enero a las 9:42



Yamileth Ortega Ñe

Me gusta · Responder · 21 de enero a las 10:40

Héroes Pachuca

1 de enero ·

Se nos atoró una uva 🍇, lo estamos resolviendo. Mañana regresamos.

Feliz 2017 🎉



11 likes

[Héroes Pachuca](#)

23 de enero ·

Comparte esta imagen para que no te falten tus taquitos este 14 de febrero 😄

Playera disponible para hombre y mujer.

📍 Estamos sobre Avenida Revolución, frente a librería Porrúa en Plaza Containers.



424 likes

22 veces compartido

[Sabrina Bautista](#) Ay les hablan [Vianey Chavez](#) [Aby Rodriguez](#) jaja

Me gusta · Responder · 2 · 24 de enero a las 15:18



[Vianey Chavez](#) Ay, si que me hacen falta eh! 😄😄❤️

Me gusta · Responder · 1 · 24 de enero a las 15:44



[Sabrina Bautista](#) Si jaja

Me gusta · Responder · 1 · 24 de enero a las 15:47

[Angel Gardini Perez](#) Mira Suy Ling Chi

Me gusta · Responder · 1 · 25 de enero a las 4:23



Suy Ling Chi Regalamela Angel Gardini Perez
Me gusta · Responder · 1 · 25 de enero a las 7:14



Angel Gardini Perez Ok
Me gusta · Responder · 1 · 25 de enero a las 7:22



Suy Ling Chi No se si ese ok es bueno o me estas dando el 🙄🙄🙄
Me gusta · Responder · 25 de enero a las 7:40



Angel Gardini Perez Ja ja no Suy como crees, siempre que veo algo de tacos me acuerdo de ti
Me gusta · Responder · 1 · 25 de enero a las 7:52

Chikita Café publicaciones Facebook

Chikita Café ha añadido [2 fotos nuevas](#).

1 de enero ·

Comenzamos el año de la mejor manera, trabajando para ti, nos vemos después de las 5 pm



6 likes

Chikita Café

5 de enero ·

¡Busca lo que siempre te haga sonreír!



9 likes

[Chikita Café](#)

6 de enero ·

¡La rosca de reyes siempre se acompaña con un buen café! ¡Feliz Día!
Y los q sean afortunados de descubrir al Niño de ganaran un desayuno gratis para su próxima visita.



10 likes

[Chikita Café](#)

13 de enero ·

Enchiladas Suizas, una deliciosa opción para esta mañana de viernes!!!



12 likes

[Chikita Café](#) ha añadido [3 fotos nuevas](#).

18 de enero ·

Una noche sensacional, gracias a ustedes 🎉☕🎉



[Chikita Café](#)

27 de enero ·

¡Es una gran oportunidad! ¡Fotografía de moda y retoque de gama alta! Este 28 y 29 de enero. Más información al 5545202660

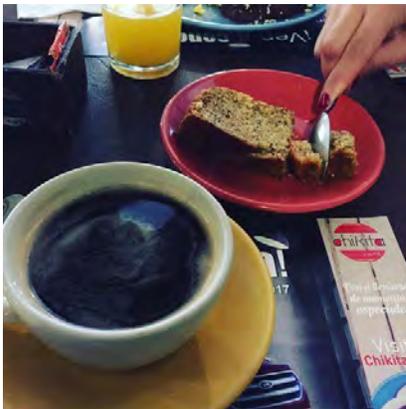


2 likes

[Chikita Café](#)

30 de enero ·

Iniciando bien la semana, los esperamos en nuestro cálido salón!!! #ConsumeLocal



11 likes

[Cecy Val](#) La última vez que fui, no me dieron pancito

Me gustaMostrar más reacciones

· Responder ·

1

· 30 de enero a las 9:39



[Chikita Café](#) Cecy, una disculpa, en tu siguiente visita te damos doble 😊, muchas gracias por visitarnos

Me gustaMostrar más reacciones

· Responder ·

1

· 30 de enero a las 10:11

Chikita Café

13 de febrero ·

Mañana los vamos a consentir con buena música en vivo!!!



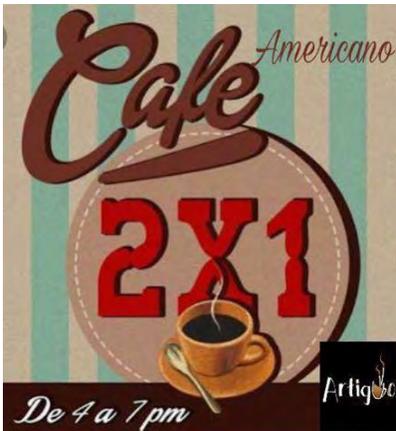
4 likes

Artiguo Café publicaciones Facebook

Artiguo Café ha añadido 3 fotos nuevas.

2 de enero ·

Nuestras promociones están hechas para ti y tu eliges la que más te guste y mantente atento porque habrá más!!!





3 likes

Artiguo Café

2 de enero ·

Lo que debes saber sobre las curiosidades de historia del arte:

El extraordinario mito de la automutilación de la oreja del neerlandés por el amor imposible con una mujer ha trascendido a lo largo de la historia del arte, pero en realidad se debió a una discusión sobre el significado del arte con Paul Gauguin durante su estancia en Arles, Francia. La versión más convincente es la que junta ambos testimonios y afirma que Gauguin, maestro de esgrima, rozó el lóbulo de su oreja izquierda, creando un desprendimiento parcial que el mismo van Gogh culminó más tarde.



1 like

Artiguo Café

3 de enero ·

¿Hambre? ¿Sueño y necesitas despertar? ¿quieres un café y no puedes salir de la oficina? Recuerda que Artiguo tiene disponible para ti servicio a domicilio y lo mejor es que es GRATIS, haz tus pedidos al tel. 28 18 502



3 likes

Artigo Café

5 de enero ·

#FelizJueves que tengan un extraordinario día! Nosotros listos par atenderles!



4 likes

Artigo Café

12 de enero ·

Inicia el año con un cantautor súper talentoso y con un gran gran espectáculo! Pasarás una noche increíble! Te esperamos el sábado 21 de enero en punto de las 9:00 pm



3 likes

Artigo Café

14 de febrero ·

Consiente el paladar de tu pareja y vengan a probar las especialidades de nuestro café, Artigo de ayuda a construir la atmósfera ideal ☕☕ con los sabores y los descuentos indicados 😊



1 like

Héroes publicaciones Twitter

Heroes Hidalgo @HeroesHidalgo 19 ene.
Más



La Rebel Alliance Ilego a HÉROES. Ven por tu playera a las tiendas.
Pachuca, Actopan e Ixmiquilpan [_somosheroes.mx](http://somosheroes.mx)



Heroes Hidalgo @HeroesHidalgo 21 ene.
Más



A Falta de Amor

unos Tacos al Pastor

Disponible para hombre y mujer.



Pachuca, Actopan e Ixmiquilpan [_somosheroes.mx](http://somosheroes.mx)



Chikita Café publicaciones Twitter

1. **Chikita Café** @Chikitacafe 19 ene.

Más



Para esta tarde ven por una rica pizza



2. Chikita Café retwitteó



MUY Interesante Cuenta verificada @muyinteresante 19 ene.

Más

La ciencia explica por qué vivirás más si bebes café: muyinteresante.es/salud/articulo_____



Chikita Café retwitteó



Restaurantes y Cafes @RestauranteCafe 22 ene.

Más



Delicioso #DomingoFamiliar @Chikitacafe



te espera en



Chikita Café retwitteó



Networking Hidalgo @networkinghgo 25 ene.

Más

Una sonrisa podrás empezar a construir una relación de confianza con tus futuros clientes.

Úsala [#NetworkingTips](#)

"Tu sonrisa es tu logo;
tu personalidad es tu
tarjeta de presentación;
como se sienten los demás
después de una experiencia
contigo... es tu marca".

-Jay Danzle

Chikita Café @Chikitacafe 26 ene.

Más

Crepas Charras, una deliciosa opción para esta mañana de jueves!!! [#deli](#) [#buenosmomentos](#)
[#valetparking](#)

Chikita Café @Chikitacafe 1 feb.

Más

Una sensacional mañana de mitad de semana!!! [#consumelocal](#) [#buenosmomentos](#)



Chikita Café retwitteó



AuditorioGotaDePlata @GotaDePlata_ 26 ene.

Más

¡@Violinista21782 presenta este próximo viernes 3 de febrero, 19:30 hrs. en [@GotaDePlata_](#)
su álbum "Directo a tu corazón". ¡ENTRADA LIBRE!

Anexo 5

Cuestionario abierto semiestructurado sobre el impacto de las herramientas web 2.0 en el posicionamiento de las mipymes	
Datos personales del entrevistado y de la empresa	
Nombre del entrevistado:	Evelyn Vela Viga
Nivel de estudios:	Licenciatura en Mercadotecnia
Edad:	26 años
Nombre de la empresa	Ligno Social Media
Puesto que ocupa en la empresa	Propietaria y Administradora general

Uso de redes sociales
¿En su experiencia cuales son los desafíos a los que se enfrenta en el uso de redes sociales en empresas?
El desafío es realmente captar la atención de los usuarios, porque ya existe como mucha competencia ahora ya todo está muy bombardeado hay publicidad por todos lados, entonces para mí el desafío es el contenido autentico, y el contenido que realmente enganche a los usuarios, para mí eso es el reto, crear contenido autentico y contenido de calidad que realmente capte la atención de las personas
¿Cuáles son desde su punto de vista y experiencia, las redes sociales más efectivas? ¿Podría mencionar las razones?
Para mí la más efectiva es Facebook, bueno depende del tipo de usuario al público al que quieras dirigirte pero la primordial y la que está presente y la que es la líder es Facebook, por el nivel de alcance que tiene
¿Cuáles eran las metas u objetivos al implementar redes sociales en su empresa?
La meta común que es de todas las empresas que es vender y vender a través de publicidad en línea, eso es lo que les importa primordialmente. En mi experiencia tengo de todo tipo de empresas, hay algunas que quieren posicionamiento, otras que quieren vender, hay clientes que nada más quieren presencia que no necesitan vender que realmente su publicidad o su negocio no requieren o depende de invertir en redes sociales. Hay otros que por ejemplo figuras públicas políticos, que lo único que quieren es comunicar sus ideales, su personalidad,

<p>realmente los objetivos generales pueden ser vender, obtener links, posicionamiento y presencia</p>
<p>¿Dentro de su empresa establecieron estrategias de negocio basadas en redes sociales?</p>
<p>Las estrategias que hemos implementado son exclusivamente para vender</p>
<p>¿Cuentan con alguna capacitación especial acerca de la administración de redes sociales?</p>
<p>Diplomado en marketing digital, pero en general todo me lo ha dejado la experiencia</p>
<p>¿Cuánto tiempo por día le dedica a las redes sociales de su empresa?</p>
<p>Todo el día, cuando programo me toma cuatro o cinco horas y ya lo demás trato de relajarme de visitar a los clientes de interactuar y no solo estar enfocada</p>
<p>¿Cómo determina las publicaciones o contenido en redes sociales?</p>
<p>Topo depende del objetivo y del mensaje que se quiera transmitir, por ejemplo hay clientes muy serios que si publican algo sentimental o alguna promoción porque tienen identificado su target, por ejemplo leche Lala, que su target son las mamás y las amas de casa, pues entonces si va a poner frases bonitas y si les va a comunicar algo de este estilo emocional, pero tampoco se puede abusar, es algo muy esporádico y muy cambiante</p>
<p>¿Qué tipo de contenido comparte y a quien va dirigido?</p>
<p>Las frases motivacionales o este tipo de contenido van dirigidos a los sentimientos, al alma, a lo espiritual, pero en la vida cotidiana no todos los días estas meditando, o sea eso se lo dedicas tal vez 5 minutos al día. Y las redes sociales no siempre es lo mismo, no siempre funciona lo mismo, todos los días pensamos en muchas cosas, trabajo, relaciones, estamos pensando muchas cosas a la vez, cuando una empresa a través de las redes sociales solo está hablando de eso, suele aburrir y realmente no tiene trascendencia y ya las personas no dan like, lo leen y es como que otra vez, y para mi ese contenido es de relleno y es contenido basura y ahí es donde se hace la diferencia entre las empresas que crean algo distinto, es malamente un tipo de contenido del que se</p>

abusa mucho y realmente no es trascendental, no lleva a nada, no lleva a la venta. El abuso de ese contenido llega como a dividir la calidad de un profesional y de un usuario común

¿Existen algunas consideraciones que tomen en cuenta al momento de publicar en redes sociales?

Analizamos a la comunidad al tipo de usuario que se quieren dirigir analizamos los objetivos analizamos a la competencia que está haciendo la competencia en redes sociales, competencia directa e indirecta, buscando sobresalir, en base a esto se arma una estrategia

¿Es general quien es el responsable de la administración de las redes sociales en las empresas donde ha trabajado?

Algunos clientes les he dado capacitaciones, a veces cuando son micro empresas y que no tienen recursos para pagar a un administrador de redes, lo mejor es que se capaciten y ellos mismos administren sus redes. En base a esto ellos mismos comienzan a publicar, siendo los dueños generalmente le dedican más tiempo. Sin embargo existen algunos clientes que definitivamente deciden que estoy no es lo suyo y prefieren pagar a un community manager para que les esté publicando y administrando

¿Cómo mide el éxito alcanzado en el uso de las redes sociales con respecto a su empresa y los productos que ofrece?

En base a ventas, en base a likes, número de seguidores

Desde su experiencia ¿Cuál es el tiempo ideal recomendable para realizar cambios en las estrategias basadas en redes sociales?

Las redes sociales son un poquito lentas, para crear una comunidad te puede llevar unos dos o tres meses, pero en primer instancia tu puedes ir midiendo, por ejemplo puedes crear tu estrategia, puedes revisar cada quince días el nivel de respuesta de las estrategias, pero no es un cambio radical en realidad son pequeños factores que se van cambiando cada quince días o cada mes, en general es cada mes, porque hay usuarios que te dan like de contenido de un mes o más, por eso comento que las redes sociales son lentas

¿Considera que el perfil de administrador de redes sociales cambia bastante al de usuario común, considera que hay bastantes retos nuevos por descubrir, desde como publicar los mensajes hasta saber en qué momento hacerlo?

La verdad no hay nada como la experiencia te deja, la diversidad de clientes es lo que te permite siempre aprender de redes, y de negocios, del tipo de marketing de estrategia, la gama de clientes que tengas y la gama de necesidades, es lo que vas a ir aprendiendo, siempre hay retos, yo no soy una maestra en esto, siempre hay retos en la publicidad, siempre es un desafío como crear contenido autentico y crear contenido de calidad por lo mismo para que las personas se sientan cautivadas y atraídas por lo que publicas, para mi la gama de clientes o de necesidades eso es lo que realmente te va dejando, los retos diarios, para mí eso es lo que te va a permitir y crecer en este ámbito del uso de las redes, pues por ejemplo un cliente que solo quiere presencia y posicionamiento, es un cliente sencillo, si, o sea nada más quiere que estés al día arriba en la red, pero hay una diferencia muy grande cuando se publican te hablo desde contenidos que en la mayoría se hacen de buenos días, buenas noches, feliz dia de la bandera, o feliz día del taco, pero eso para que, o sea que es lo que realmente estas dejando o que es lo que realmente quieres comunicar, quieres llenar tu red de puro relleno y de fotos y fases motivacionales, o realmente quieres comunicar y mandar un mensaje que tenga un impacto y que cree la diferencia, entonces eso es el reto de todos los días y eso es lo que te lleva a aprender. En estudios pues obviamente se requiere actualizarse, pero simplemente de las nuevas herramientas el trabajo, la experiencia el aprendizaje real se tiene cuando te sientas con el cliente y estas publicando, y te están arrojando las estadísticas el nivel de alcance el engagement todo esto es lo que realmente donde se aprende

¿Qué recomendaciones le haría a estas empresas para no caer en este tipo de estrategias que al final no les están siendo útiles?

Lo que yo les puedo recomendar de estrategias es, número 1, analizar el target al que se quieran dirigir, que se realmente se metan a comunidades grupos como por ejemplo de Facebook, de personas que tienen un cierto perfil de preferencias y que observen como se comunican las palabras que utilizan, si utilizan memes, si se comunican a través de videos, de artículos, que realmente analicen a la comunidad que se quieren dirigir, al perfil del usuario, y analizando eso, se crea una estrategia de cómo se comunican, que es lo que utilizan, las palabras y entonces en base a esto se comienza a crear contenido con los mensajes que se quieran transmitir, queremos vender, queremos lanzar una promoción, queremos informar, queremos crear conciencia, ya dependiendo de los objetivos es cómo vas creando el contenido y publicarlos en horarios de mayor audiencia, cuando las personas están conectadas que en su mayoría es en las mañanas muy temprano, o en la noche cuando todo mundo esta relajado y en su casa y en su cama, porque ya se hizo como una práctica habitual el llegar a la cama y con tu celular, entonces a esa hora es un tráfico de usuarios increíble. Yo no creo que haya estrategia perfecta o estrategia ideal, la estrategia ideal te la va a ir marcando tu misma comunidad por ejemplo al día publicas tres tipos de contenidos, uno es dirigido a la venta al producto, otro dirigido a lo emocional y el otro o un meme o un chiste, algo totalmente sin enfoque de venta y el otro con

enfoque informativo y entonces esa es tu estrategia y comienzas así, vas midiendo los likes y vas midiendo el nivel de aceptación de tu contenido, de repente les va a gustar tal vez todo, pero si después ves que es un contenido que tu hacías y ya no le dan like, entonces es momento de cambiarlo, y es entonces como las estrategias se van modificando y se van desarrollando.

Extras

Así como ahorita todo está saturado y se ve como una competencia infinita de publicidad, yo digo que ahorita lo que cuenta mucho es la autenticidad y estar apegado a crear contenido 100% con los ideales de la empresa y sin copiar. Tampoco se trata de publicar por publicar, todo contenido requiere de un mensaje, un objetivo, que sea claro, que tenga una intención