



Noviembre 2018 - ISSN: 1696-8352

PROPUESTA DE UNA METODOLOGÍA PARA LA INCORPORACIÓN DE MIPYMES DEL VALLE DE TOLUCA AL COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE LAS REDES SOCIALES

Gustavo Flores Tenorio¹,
gustavo_ftenorio@hotmail.com

Julio Álvarez Botello²,
julioalvarezbotello@yahoo.com

Eva Martha Chaparro Salinas³,
bebachaparro@yahoo.com.mx
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma del Estado de México.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gustavo Flores Tenorio, Julio Álvarez Botello y Eva Martha Chaparro Salinas (2018): "Propuesta de una metodología para la incorporación de Mipymes del valle de Toluca al comercio electrónico mediante las redes sociales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/mipymes-comercio-electronico.html>

Resumen

El contenido del artículo muestra la importancia y relevancia del comercio electrónico que puede ser realizado mediante el uso de las redes sociales en mejora de la competitividad de las MiPyMES ayudando y agilizando procesos de publicidad y marketing, captando la atención de nuevos clientes con el uso de estas herramientas digitales. Esta investigación contiene un porcentaje de la cantidad de internautas y la manera de relacionarse demostrando las actividades de mayor importancia ligado a la cantidad de horas de conexión por los mismos mediante teléfonos inteligentes u otros dispositivos convergiendo en actividades similares al estar navegando en internet. La recopilación de información fue realizada mediante entrevistas enfocada al conocimiento y utilización de redes sociales por los propietarios de negocios en un entorno de competencia por obtener mayor presencia en el mercado. Con la introducción de redes sociales como medio de comercio electrónico en función del beneficio de las MiPyMES las encauzaría a un mejor rendimiento y a su vez satisfacer al cliente, de igual manera le permitiría mayor alcance en el entorno económico.

Palabras clave: comercio electrónico - redes sociales – marketing – MiPyMES - internet.

Abstract

¹ Pasante de la licenciatura en Informática Administrativa, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de México

² Doctor en Ciencias, Tutor titular del trabajo de investigación en este artículo, Profesor-investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México

³ Doctora en Ciencias, Tutora adjunta del trabajo de investigación en este artículo, Profesor-investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México

The content of the article shows the importance and relevance of e-commerce that can be done through the use of social networks to improve the competitiveness of MiPyMES by helping and streamlining purchasing processes, sales, communication with the customer, sharing information of interest to their market through online advertising, capturing the attention of new customers with the use of these digital tools. This research contains a percentage of the number of Internet users and the way of relating demonstrating the most important activities linked to the number of hours of connection by the same through smartphones or other devices converging in similar activities while surfing the Internet. The collection of information was carried out through surveys focused on the knowledge and use of social networks in an environment of competition. With the introduction of social networks as a means of e-commerce based on the benefit of MiPyMES would channel them to better performance and in turn satisfy the customer, likewise would allow greater reach in the economic environment.

Keywords: e-commerce - social networks - marketing - MiPyMES - internet.

INTRODUCCIÓN

Exigente es el mundo de los negocios ya que conforme avanza la tecnología tienen que adoptar u optar por el uso e implementación de ventas online para mantener su negocio en funcionamiento donde además se requiere de una debida administración cuidando su calidad de servicio, gusto o agrado del producto que puede ser logrado mediante las redes sociales para realizar dichas ventas en línea y a su vez el gran impacto del comercio electrónico ha capitalizado nuevas formas de ofrecer un producto o servicio por parte de los propietarios de un negocio valiéndose actualmente de las herramientas digitales mencionadas anteriormente enfocadas a obtener un mercado más amplio obligando a generar estrategias de marketing manteniendo estabilidad ante la competencia.

La relación del negocio con el cliente permite crear vínculos comerciales obteniendo con ello fidelidad del cliente alcanzando nuevos horizontes y en función generar mayor prestigio, publicidad, paraentre otros, dar a conocer su marca.

No podemos negar la importancia de lo digital en nuestro entorno y en todo lo que hacemos se relaciona a la tecnología pero un porcentaje de las MiPyMES del Valle de Toluca sea por desconocimiento o distintos factores carecen de una página web o una Red Social limitando incremento en sus ventas, por falta de nuevos clientes conllevando malas rachas en periodos de tiempo, es por ello la adopción de las Redes Sociales en las MiPyMES como camino para abarcar un mayor mercado usando Comercio Electrónico.

Por tanto, la presente investigación pretende reunir información relevante en el uso de las Redes Sociales como medio para realizar Comercio Electrónico aplicadas a las MiPyMES en el Valle de Toluca para una mejora continua.

MARCO TEÓRICO

Iniciaremos la discusión del comercio electrónico y las redes sociales con una serie de conceptos que darán sustento al resto de la investigación, entendiendo la importancia de estas herramientas en el desarrollo y crecimiento de las MiPyMES.

Comercio Electrónico

Comprar productos o contratar servicios mejora con el avance tecnológico agilizando estos procesos mediante internet usando comercio electrónico, el cual se define:

En el libro “La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano” por Oropeza, Doris Karina lo define como:

- Compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos (Oropeza, 2018, p.2).

Óscar Malca (2001) en su libro “Comercio Electrónico” describe dos definiciones.

- Cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo (Malca, 2001, p. 33).
- Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado (Malca, 2001, p. 33).

Así también Laudon, Kenneth C Y Laudon, Jane. P (2012) en el libro “Sistemas de Información Gerencial Ed. 12” escriben la siguiente definición:

- Se refiere al uso de Internet y Web para realizar transacciones de negocios (Laudon & Laudon, 2012, p. 373).

El manejo de herramientas tecnológicas en los negocios, permite mejorar, crecer y competir en un mercado online en lo que los conceptos anteriores ayudan a ampliar los horizontes de negocios en sus primeras fases de inicio.

Redes sociales

El mundo digital específicamente las redes sociales transforma la forma de comunicarnos y por supuesto el comercio electrónico, por lo anterior se abordan algunas definiciones de redes sociales.

La revista “Los adolescentes y las Redes Sociales” de Roxana Morduchowicz, Atilio Marcon, Vanina Sylvestre, Florencia Ballestrini enuncia esta definición.

- Son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, Ballestrini, 2010, p. 3)

En su libro “Las redes sociales en la vida de tus hij@s” de Fernando García Fernández menciona:

- Aquel lugar de la web en el que se pueden compartir mensajes, fotos y vídeos con el grupo de “amigos” y localizar “nuevas amistades”. Una red social se crea de forma espontánea entre personas que se invitan para formar parte de ella (García, 2010, 19-20).

Sin lugar a dudas las redes sociales han cambiado la manera de interactuar en nuestro entorno social influyendo en gran manera en las MiPyMES obligándolas a adaptarse a un comercio electrónico, buscando nuevas formas de publicidad en mejora de oportunidades de crecimiento y estabilidad económica.

- Relación Comercio Electrónico-Redes Sociales

De manera consecuente las redes sociales en conjunto al comercio electrónico tienen una profunda relación en la forma de vender u ofertar un producto a un mercado meta y con ello su forma de hacer llegar información, publicidad a internautas atrayendo su atención.

Juan Merodio nos hace mención en su libro “Marketing en Redes Sociales” de cinco bases de marketing en medios sociales (Merodio, 2010, p. 21-24):

- Integración
- Amplificación
- Reutilización
- Generación de leads
- Aprender

Según “ENAE Business School” hace mención de dos aspectos: (ENAE Business School, 2016).

- Una estrategia en busca del “Engagement”

En la actualidad, las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía.

- Las redes sociales como instrumento de venta

Algunas empresas han encontrado en las redes sociales el marco perfecto para desarrollar sus campañas promocionales, descuentos exclusivos para seguidores, promociones con regalos, sorteos y concursos.

La conjunción de redes sociales y comercio electrónico como medio de compras o contratación de servicios a cambiado la forma de vender de los negocios y así mismo la comunicación con sus clientes.

Estudios sobre Comercio Electrónico y Redes Sociales en MiPyMES.

Adaptarse con la tecnología en las actividades diarias es fundamental permitiéndonos realizar de manera rápida y oportuna cada una de ellas, tal es el caso de comprar o vender mediante la adopción del comercio electrónico en relación a las redes sociales.

Los estudios mostrados a continuación demuestran la importancia de adoptar las redes sociales ligadas al comercio electrónico para MiPyMES del Valle de Toluca.

Las pequeñas y medianas empresas han pensado sobre la importancia de las redes sociales como posicionamiento, consolidación y crecimiento en mejora usando estrategias de Marketing fortaleciendo las mismas (Tomás Humberto Rodríguez Caguana, 2013).

Trabajo colaborativo a través de alianzas estratégicas con sectores empresariales, gobiernos, universidades diseñando un plan de acción en conjunto para elevar la competitividad económica a través de la comunicación de los productos y servicios en redes sociales (Valdez, Rascón, Ramos, Huerta, 2012).

Integración del comercio electrónico en las MiPyMES, indicando que factores inciden en la adopción del comercio electrónico como el tamaño de las empresas y el nivel de preparación digital de las empresas, esto es, la experiencia en implementación de TIC (Carola Jones, María V. Alderete, Jorge Motta, 2013).

69% de las PyMEs usan redes sociales como parte de su estrategia empresarial generando incremento en ventas y clientes además de mejoramiento de la imagen corporativa y reducción en costos de publicidad (Rueda Ventura, 2015).

El objetivo de este trabajo fue analizar cómo el uso de redes sociales, utilizado como herramienta de mercadotecnia, ha impactado en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPyMes de la capital del estado. Los resultados muestran un crecimiento en las ventas de aquellas que tienen al menos seis meses utilizando redes sociales para publicitar su negocio y/o producto (Martínez-Oviedo, Areli Fabiola, Reynoso-Ibarra, Omayra Yolanda, 2016).

Tecnología aborda una infinidad de conceptos que convergen en distintas relaciones como lo son comercio electrónico y redes sociales mencionados en los distintos estudios de los artículos citados anteriormente, por lo tanto, las ventajas y oportunidades de mejora de estas herramientas ayudan en la competitividad de cada negocio.

MARCO CONTEXTUAL

Estudios de hábitos de los mexicanos sobre el uso del internet

La cantidad de usuarios que usa internet en México y sus hábitos genera nuevas formas de comunicación, compra venta de productos y su forma de comportamiento social tan es así se muestra un resumen de un estudio realizado por AMIPCI (Asociación de Internet) (asociaciondeinternet, 2018).

- México alcanza un 67% de crecimiento entre la población de personas de 6 años en adelante, con 79.1 millones de usuarios conectados.
- Respecto al perfil de los internautas en México, el segmento de nivel socioeconómico Bajo mantiene crecimiento, 3% más que en 2017.
- La principal barrera de acceso a internet, continúa siendo la velocidad de navegación.
- La percepción de mal servicio, se encuentra presente en el segmento de más de 34 años, por otro lado, el segmento de 17 años o menos manifiesta que su principal barrera es, que les permitan el uso de la herramienta.
- Madurez de usuarios, el 66% de los internautas mexicanos, utilizan la herramienta al menos desde hace 8 años.
- En promedio, los internautas mexicanos llevan 7,1 años navegando en la red.
- Destacable que año con año, crezca el número de internautas de los segmentos de edad de 45 años en adelante.
- Los momentos de conexión empezando el día (6 a 9 hrs) y el final del día (21 a 24hrs), son los horarios de mayor tráfico en internet en México en este 2018.
- El 64% de los internautas en México, perciben que se encuentran conectados en internet las 24hrs.
- El internauta mexicano pasa conectado a internet diariamente en promedio, 8 horas con 12 minutos, 11 minutos más que 2017.
- El internauta mexicano sigue conectándose en el hogar y en cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil.
- Más internautas se conectan en lugares públicos, tendencia en el país con más puntos de acceso públicos.
- Disminuye significativamente el uso de PC de escritorio, 17% menos que en 2017.
- Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como compras en línea, escuchar música y gestiones con gobierno.
- Casi 4 de cada 10 internautas solicitan transporte en línea.
 - Ir a casa el principal motivo de solicitar transporte en línea por seguridad (72%).
- Un tercio de los internautas continúan interactuando con la publicidad que ven.
- El consumo de contenido y música, gana mayor relevancia para los usuarios.
- Preferencia a las compras tradicionales y buenas ofertas hacia los usuarios, continúan generando barreras para el comercio electrónico en México.
- Redes Sociales preferidas en México; Facebook y Whatsapp.
 - Facebook se mantiene como la principal RS en México.
- Gran crecimiento de YouTube (+10), Twitter sigue perdiendo usuarios
- Pierde terreno LinkedIn (-27%) respecto a 2017.
- Crece la preferencia y uso de Instagram, respecto al 2017.
- Los usuarios pasan el 40% de su tiempo conectados en internet en alguna red social.
- Smartphone es el principal dispositivo para acceder a alguna red social, 7 de cada 10 internautas utilizan estos dispositivos.

Cambiante son los hábitos de los usuarios de internet afectando de muchas maneras el entorno social y con ello la manera en como las empresas o negocios generan nuevas estrategias de marketing para hacer llegar sus servicios o productos mediante Redes Sociales las cuales como se puede observar en el estudio realizado por AMIPCI (asociación de internet, 2018) los porcentajes del uso de las misma ha crecido y sigue creciendo de acuerdo a las posibilidades de cada usuario de conectarse a internet.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar una propuesta para incluir las MiPyMES del Valle de Toluca en las redes sociales, para su incorporación al comercio electrónico favoreciendo su crecimiento y consolidación.

Objetivos específicos

Identificar el marco referencial sobre el comercio electrónico y su relación con las redes sociales.

Realizar el levantamiento y análisis de información para conocer la situación actual del comercio electrónico y redes sociales en las MiPyMES del Valle de Toluca.

Desarrollar propuestas para la incorporación de las MiPyMES del Valle de Toluca al comercio electrónico mediante el uso de redes sociales.

Preguntas de investigación

¿Qué estudios existen que nos permitan identificar la relación entre el comercio electrónico y las redes sociales?

¿Al realizar el levantamiento y análisis de información para conocer la situación actual del comercio electrónico y redes sociales en las MiPyMES del valle de Toluca podremos identificar la necesidad de incorporar las MiPyMES al comercio electrónico por medio de las redes sociales?

¿El desarrollo de propuestas para incluir las MiPyMES del valle de Toluca al comercio electrónico mediante el uso de redes sociales permitirá incentivar su crecimiento y consolidación?

Tipo y alcance de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, con un alcance Descriptivo y transversal, el diseño será no experimental.

El levantamiento de datos se realizará mediante una muestra significativa de la población de dueños y/o representantes de las MiPyMES del Valle de Toluca, usando técnicas de levantamiento como las entrevistas.

Para el análisis de información se usará la estadística descriptiva, generando conclusiones sobre el uso actual de Redes Sociales para realizar Comercio Electrónico en las MiPyMES del Valle de Toluca y como incorporarse a él para aquellas organizaciones que aún no lo estén.

LEVANTAMIENTO DE DATOS

Muestra de estudio

Población de MiPyMES en el Valle de Toluca

De acuerdo al Sistema de Información Empresarial Mexicano, presenta una población con 4705 Unidades Económicas. Representando una muestra total de 356 con un nivel de confiabilidad de 95% y un 5% de error.

Técnicas de levantamiento de datos

La entrevista personal cuantitativa es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de un cuestionario cuantitativo, lo cual significará que se preferirán en el diseño las respuestas cerradas, solo ocasionalmente se abrirá una pregunta para identificar rasgos específicos de las respuestas, este se realizará en formato de entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten tener una idea de la realidad para dirigir las fases de investigación.

Se deben complementar con otros métodos permitiendo el seguimiento de resultados inesperados validando otros métodos y profundizando en las razones de las respuestas de las personas (Quispe Pari Doris Joselin, 2011).

Algunas características enlistadas por Roberto Hernández Sampieri y otros (2006) se presentan a continuación:

- El principio y el final de la entrevista se definen con claridad
- El mismo instrumento es aplicado a todos los participantes
- El entrevistador pregunta, el entrevistado responde
- Se busca que sea individual
- Es poco a nada anecdótico
- La mayoría de las preguntas suelen ser cerradas
- El entrevistador y el propio instrumento controlan el ritmo de la entrevista
- El contexto social no es elemento a considerar, lo es solamente el ambiental
- El entrevistador procura que el patrón de comunicación sea similar

En el anexo se muestra el cuestionario de referencia que se tuvo presente por el investigador durante las entrevistas realizadas, de acuerdo a lo planteado por el entrevistado se fue marcando por parte del entrevistador las respuestas, esto para identificar información adicional a la respuesta concreta que se cuestionó.

ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentan los resultados de las respuestas proporcionadas por los entrevistados de los cuales se presenta la siguiente tabla de respuestas por pregunta:

| Cuestionario | Preguntas | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 1 | 306 | 3 | 78 | 202 | 21 | 84 | 169 | 45 | 278 | 142 | 55 | 239 | 127 | 71 | 165 | 279 | 34 |
| 2 | 10 | 245 | 119 | 20 | 78 | 204 | 151 | 183 | 29 | 125 | 206 | 23 | 171 | 207 | 18 | 11 | 135 |
| 3 | 7 | 75 | 54 | 101 | 128 | 35 | 3 | 86 | 16 | 43 | 62 | 61 | 25 | 45 | 140 | 17 | 154 |
| 4 | | | 27 | | 96 | | | 9 | | 3 | | | | | | 16 | |
| 5 | | | 45 | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla no. 1: respuestas de las entrevistas (desarrollo propio)

La tabla anterior está organizada identificando cada una de las 17 preguntas realizadas a los dueños o administradores de las MiPyMES del Valle de Toluca, así tenemos los renglones con las diversas respuestas posibles a elegir dentro de cada pregunta, y en el contenido se identifica la frecuencia con la que se favoreció la respuesta específica.

Lo anterior nos permite identificar los siguientes hallazgos:

Respecto de la primera pregunta se puede confirmar una distribución de micro, pequeñas y medianas empresas muy acorde al comportamiento de la población, con lo que el estudio estará reflejando considerablemente la realidad de la zona estudiada, con un 95% de confiabilidad y un 6% de error permisible, al haber eliminado 33 entrevistas por ser respuestas sin explicaciones al comentarlas, o no se completó por falta de interés de parte del entrevistado, y en otros casos por no querer argumentar las respuestas.



Figura No. 1: Trabajadores en el negocio (desarrollo propio)

La distribución de empresas por el sector al que pertenecen se dio también, igual que la pregunta anterior buscando generar una distribución similar al de la población, logrando esto de una manera significativa, con un 76% de empresas comerciales, 23% de empresas de servicios y el 0.1% de empresas industriales.

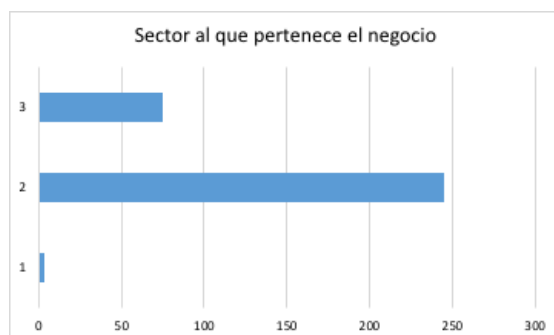


Figura No. 2: Sector al que pertenece el negocio (desarrollo propio)

Se identificó que el 39% de las empresas entrevistadas tienen más de 5 años en el mercado, lo cual es un porcentaje muy alto respecto del promedio nacional donde el 80% de las

empresas con menos de 2 años no continúan en el mercado, por tanto la región muestra una fortaleza en cuanto a la longevidad de las empresas una vez pasando los 5 años, adicionalmente se debe indicar que son empresas formalmente constituidas, no se consideró empresas sin permisos o que no estuvieran dadas de alta en el SAT, por tanto las empresas con 5 o menos años de antigüedad en el estudio fueron el 61% de la muestra.

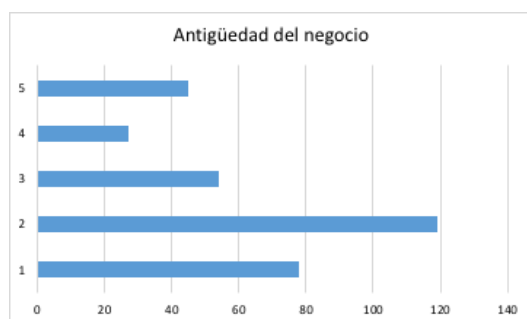


Figura No. 3: Antigüedad del negocio (desarrollo propio)

Prácticamente 2 terceras partes de los entrevistados consideran que sí les beneficiaría el publicitarse online y esto ampliaría su influencia en el mercado, mientras que el 6% indicó que no le serviría para incrementar su mercado, el resto al parecer no tuvo argumentaciones para indicar si le permitiría abarcar más mercado, este grupo que representa poco menos que una tercera parte es potencialmente susceptible de asesoramiento o consultoría en este rubro.



Figura No. 4: Opinión de la publicación online (desarrollo propio)

El 40% de la muestra indicó utilizar redes sociales para realizar su publicidad, aunque previamente cada el 66% habría indicado que sería un medio útil para abarcar más mercado, por tanto tenemos un potencial del 26% de la población adicional a los indecisos de la pregunta anterior con posibilidades de asesoramiento y consultoría en estos temas, esto se concluye por las respuestas de porque no utilizarlo si estarían de acuerdo con los beneficios de hacerlo, lo más mencionado fue la falta de conocimiento para realizar esta actividad de publicidad via redes sociales.



Figura No. 5: Aspectos a considerar para el uso de redes sociales en los negocios (desarrollo propio)

La respuesta más mencionada al preguntar sobre la competitividad de su negocio mediante el uso de las redes sociales, el 47% de los entrevistados se identificaron la generación de ofertas para atraer al cliente, por tanto están asociando la competitividad de su negocio al crecimiento en el mercado (posicionamiento), pero en el corto plazo, que es lo que las ofertas permiten, las ventas de una vez, solo el 53% contestó alguna alternativa que favorezca la fidelidad del cliente, este es un elemento que deberá ser atendido y es crítico para la permanencia y crecimiento de los negocios del Valle de Toluca.

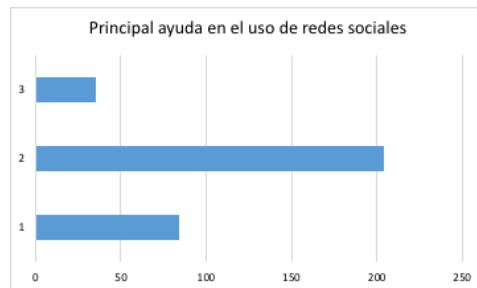


Figura No. 6: Principal ayuda en el uso de redes sociales (desarrollo propio)

El 71% de los entrevistados sugiere que es al menos bueno el uso de las herramientas de redes sociales para realizar ventas online, lo cual es un muy buen indicador, estimando que existe un porcentaje alto que no percibe de manera favorable el uso de las redes sociales ni para la publicidad ni para incrementar su competitividad.

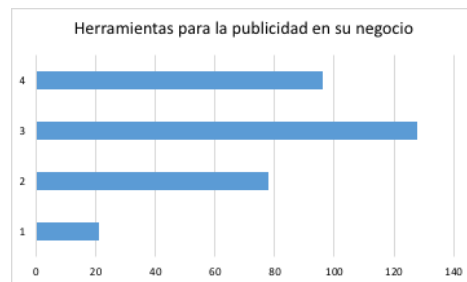


Figura No. 7: Herramientas para la publicidad en su negocio (desarrollo propio)

Respecto del tipo de estrategias a utilizar, se puede confirmar la falta de enfoque en la fidelidad del cliente, prefiriendo la captación de ventas por una sola vez, prefiriendo considerar la calidad-precio por sobre el estilo de vida del cliente y los puntos de compra, por tanto es un confirmatorio de los elementos anteriores.

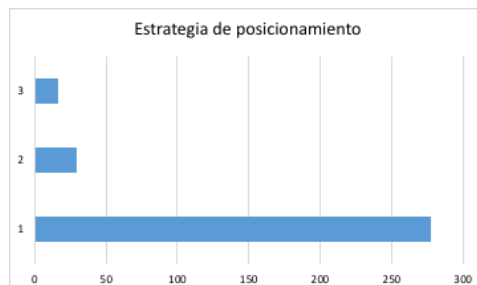


Figura No. 8: Estrategia de posicionamiento (desarrollo propio)

El 44% de las PyMES del Valle de Toluca están dispuestas a dedicar menos de 3 horas por semana a la estrategia de crecimiento mediante redes sociales, y el 38% no más de 5 horas a la semana (en total un 82% con 5 horas o menos a la semana), lo cual hace preocupante el interés debido a que no se está percibiendo como un negocio electrónico, simplemente se le ve como una estrategia más de publicidad, incluso no de venta para la mayoría, como se vió ya en preguntas anteriores.

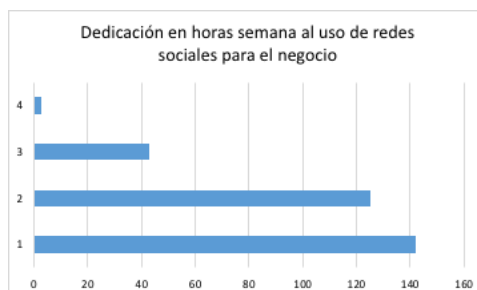


Figura No. 9: Dedicación en horas semana de RS (desarrollo propio)

La mayoría de los entrevistados (64%) indica tener tecnologías de información intermedias, mientras que solo el 17% indica tener un nivel alto de tecnología, lo cual nos habla respecto de los incisos anteriores de una subutilización muy grande de estas tecnologías para el uso de redes sociales como elemento estratégico de sus negocios.

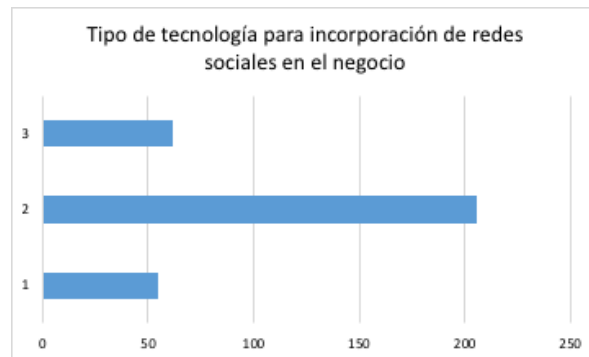


Figura No. 10: Tipo de tecnología (desarrollo propio)

Tres cuartas partes de los entrevistados consideran como un auxiliar muy importante para el negocio el uso de las redes sociales para mejorar la relación cliente-negocio, lo cual contrasta con las estrategias donde un porcentaje muy inferior relacionó el uso de las redes sociales con la orientación del negocio a los estilos de vida del cliente, deberá tenerse en consideración para que pueda asociar la comunidad de PyMES del Valle de Toluca y con esto se maximice el desarrollo de estrategias de largo plazo por sobre las de corto plazo.

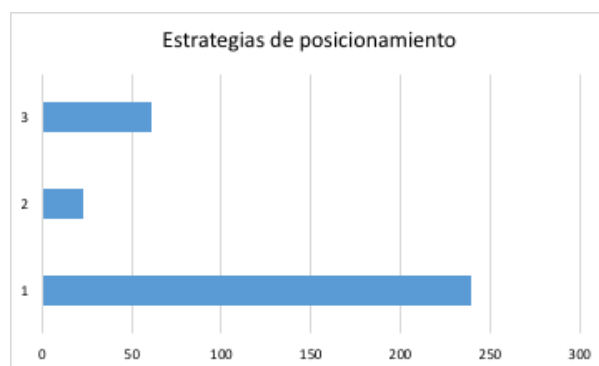


Figura No. 11: Estrategias de posicionamiento (desarrollo propio)

En cuanto al cuestionamiento sobre los motivos para implementar el comercio electrónico en su empresa, los entrevistados en sus comentarios lo realizarían principalmente para tener un mayor y mejor contacto con el cliente, así como para facilitar las compras de estos, solo el 7% lo haría por prestigio.

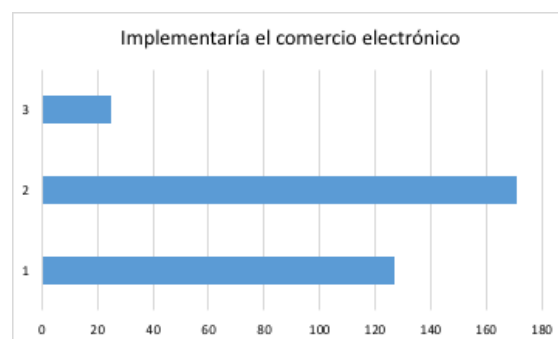


Figura No. 12: Implementación del comercio electrónico (desarrollo propio)

El nivel de conocimiento que tienen los entrevistados y su organizaciones para incursionar en la publicidad en las redes sociales muestra un desconocimiento parcial de casi dos tercios partes de los entrevistados (65%), mientras que el 22% manifiesta tener un conocimiento pleno

sobre los procesos para realizar publicidad en redes sociales, apenas un 14% indica no tener idea alguna de cómo realizar estos procesos de publicidad en redes sociales, por tanto es un rubro que tiene mucho por mejorarse para que las PyMES del Valle de Toluca puedan realizar comúnmente su trabajo de difusión y publicidad por medios de las redes sociales.

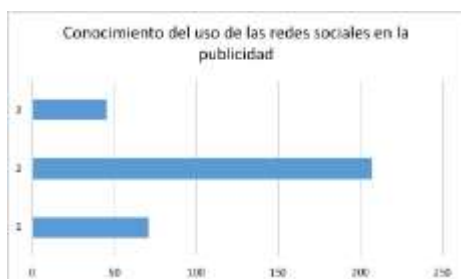


Figura No. 13: Conocimiento del uso de RS en la publicidad (desarrollo propio)

En cuanto a la decisión de utilizar las redes sociales como un medio estratégico para fortalecer la competitividad de sus negocios, las respuestas se van a los extremos teniendo el 52% indicándo que si lo harían, y el resto no lo haría (5%) o tal vez lo realizaría (43%), aunque un dato muy favorable, se persive mucha duda en cuanto a si lo realizarán o no, sobre todo por como ya se puedo mostrar, el nivel de desconocimiento que se tiene sobre el tema.

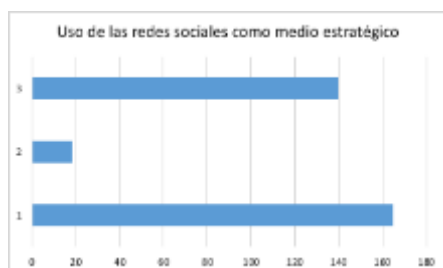


Figura No. 14: Uso de RS como medio estratégico (desarrollo propio)

En términos de las redes sociales que preferirían utilizar para realizar su promoción y publicidad tenemos una orientación casi absoluta de orientarse a la publicidad y marketing en facebook (87%) respecto del resto de las redes sociales mencionadas.

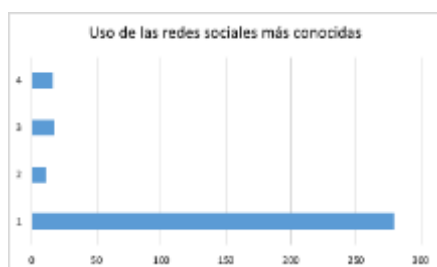


Figura No. 15: Uso de RS más conocidas (desarrollo propio)

Por último se utilizó como pregunta de cierre la confirmación general de los motivos por los cuales utilizaría las redes sociales en el negocio, teniendo una confirmación de la respuesta de manera muy equilibrada entre los que lo harían para la satisfacción del cliente y los que lo realizarían para el fortalecimiento del negocio.



Figura No. 16: Motivos para el uso de las RS (desarrollo propio)

RESULTADOS

Por todo lo anteriormente expuesto la problemática del uso de redes sociales por las PyMES del Valle de Toluca se centra en el desconocimiento del potencial beneficio que pudiera traer a estas organizaciones, así como en otro sentido el conocimiento de cómo realizar estos procesos de publicidad y marketing en las redes sociales.

Se propone un proceso de concientización por medio de las cámaras empresariales para mostrar los beneficios del uso de las redes sociales para la publicidad y marketing como apoyo al esfuerzo actual, no en sustitución de lo actualmente realizado.

Se sugiere también, ofertar por medio de las universidades en apoyo a las cámaras empresariales una serie de cursos sobre "marketing en las redes sociales", "publicidad en las redes sociales", "comercio electrónico", "herramientas de publicidad en redes sociales", "estrategias de marketing en redes sociales".

CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación podemos responder la preguntas que nos llevaron a realizar este proceso investigativo, las cuales son:

¿Qué estudios existen que nos permitan identificar la relación entre el comercio electrónico y las redes sociales?

Lo cual se describió en el marco teórico documentado al inicio de este artículo.

¿Al realizar el levantamiento y análisis de información para conocer la situación actual del comercio electrónico y redes sociales en las MiPyMES del valle de Toluca podremos identificar la necesidad de incorporar las MiPyMES al comercio electrónico por medio de las redes sociales?

De acuerdo a lo identificado y analizado por la actual investigación se tienen posibilidades muy amplias de incorporar en un porcentaje muy elevado de PyMES que hoy no cuentan con redes sociales ni las utilizan para la publicidad y el marketing, incorporando las sugerencias que se documentaron en los resultados del estudio.

¿El desarrollo de propuestas para incluir las MiPyMES del valle de Toluca al comercio electrónico mediante el uso de redes sociales permitirá incentivar su crecimiento y consolidación?

De acuerdo a los datos que se tienen de otros estudios relacionados y referenciados en este, así como por el levantamiento generado se puede adivinar que si se tienen elementos para incentivar el crecimiento y consolidación de la MiPyMES del Valle de Toluca.

BIBLIOGRAFÍA

- asociaciondeinternet*. (21 de Mayo de 2018). Obtenido de asociaciondeinternet:
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Caguana, T. H. (2013). ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista académica de economía*, 17.
- Carola Jones, M. V. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *redalyc*, 13.
- Elsa Rueda Ventura, M. A. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PYMES de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 13.
- ENAE. (25 de Enero de 2016). *ENAE*. Obtenido de ENAE: <http://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital?action#gref>
- Fernández, F. G. (2010). *Las redes sociales*. Villena Artes Gráficas.
- Kenneth C. Laudon, J. P. (2012). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL*. México: Pearson .
- Luis Enrique Valdez Juárez, J. A. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PYMES de la región de Guaymas Sonora México. *rai UPC biblioteca*, 13.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: APESU, EULAC.
- Martínez-Oviedo, A. F.-I. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 11.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*.
- Oropeza, D. K. (2018). *Competencia Económica En El Comercio Electrónico Y Su Protección En El Sistema Jurídico Mexicano*. México: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS UNAM.
- Quispe Pari Doris Joselin, S. M. (2011). ENCUESTAS Y ENTREVISTAS EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA . *Revista de Actualización Clínica*, 5.
- Roxana Morduchowicz, A. M. (2010). Los adolescentes y las Redes Sociales. *Ministerio de Educación de la Nación*, 11.

Anexo:

Instrucciones:

Seleccione la respuesta que considere adecuada para cada pregunta.

¿Cuántos trabajadores se tienen en su negocio?

☐ 1-10

☐ 11-50

☐ 51-250

¿A qué sector pertenece su negocio?

☐ Industria

☐ Comercial

☐ Servicios

¿Cuál es la antigüedad de su negocio?

☐ Menos de un año

☐ 1-5 años

☐ 6-10 años

☐ 10-20 años

☐ más de 20 años

¿La publicidad online le permitiría abarcar más mercado?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Qué tipo de herramienta usa para publicidad de su negocio?

☐ Espectaculares

☐ Volantes

☐ Redes Sociales

☐ Cartel

¿Optar por el uso de Redes Sociales como medio publicitario le ayudaría en?

☐ Fidelidad del cliente

☐ Prestigio del negocio

☐ Investigar la competencia

¿Para elevar la competitividad de su negocio mediante redes sociales que aspecto consideraría?

☐ Comunicación cliente-negocio

☐ Ofertas especiales

☐ Concursos

¿Cómo considera la adopción de las redes sociales (RS) para realizar ventas online?

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

¿Qué estrategia de posicionamiento considera viable?

☐ Calidad-precio

☐ Estilo de vida del cliente

☐ Puntos por compras

¿Cantidad de horas por semana que dedicaría para mejorar la aceptación de su marca mediante RS?

☐ menos de 3 horas

☐ 3 a 5 horas

☐ 5 a 9 horas

☐ 10 ó más horas

¿Qué nivel de tecnología considera tener su negocio?

☐ Alto

☐ Intermedio

☐ Bajo

¿Cuál beneficio de la tecnología considera importante para su negocio?

☐ Relación cliente-negocio

☐ Automatización de tareas

☐ Reducir costos y tiempo

¿Por qué implementaría el comercio electrónico en su negocio?

☐ Contacto con cliente

☐ Facilidad de compra

☐ Prestigio

¿Nivel de conocimiento que tiene de las RS como herramienta de publicidad?

☐ Alto

☐ Intermedio

☐ Bajo

¿Aplicaría estrategias de marketing mediante las RS para fortalecer su competitividad?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Qué RS considera más popular para publicitar su producto o servicio?

☐ Facebook

☐ YouTube

☐ Twitter

☐ WhatsApp

¿Cuál sería su objetivo principal del uso de RS en su negocio?

☐ Prestigio

☐ Satisfacción del cliente

☐ Fortalecimiento