

Las redes sociales como estrategia digital en las PYMES en el área metropolitana de Monterrey

Social networks as a digital strategy in SMEs in the Monterrey metropolitan area

Miguel Ángel Monroy Gallegos¹ Valeria Mata Sánchez²

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo demostrar cómo la influencia de las redes sociales ha causado una estrategia digital para captar clientes mediante las herramientas que la transformación virtual ofrece. Para ello, se aplicaron 161 encuestas entre sujetos de estudio de 14 a 54 años que radican en el área metropolitana de Monterrey Nuevo León, se realizó una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo, ya que en esta investigación no se alteraron o manipularon los datos, el modelo de la investigación es no probabilístico.

Palabras claves: marketing, redes sociales, pymes.

Abstract: This article aims to demonstrate how the influence of social networks has caused a digital strategy to capture customers through the tools that virtual transformation offers. To do this, 161 surveys were applied among study subjects aged 14 to 54 years who live in the metropolitan area of Monterrey Nuevo León, a quantitative research was conducted with a descriptive scope, since in this research the data were not altered or manipulated, the research model is non-probabilistic.

Keywords: marketing, social networks, SMEs.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con García, Expósito & Verdugo (2015) afirman que: “El marketing en social media es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores”.

En la actualidad las redes sociales son una herramienta de suma importancia para todos los negocios que existen en América latina, y no solo aquí, sino en todo el mundo. Se señala que ha tenido mayor impacto en en la ciudad de México, y que en el Área Metropolitana de Monterrey no

pasa desapercibido este tema sobre las redes sociales como estrategia digital en las pymes.

En el área metropolitana de Monterrey ha sido mayormente comentada ya que aquí se suele utilizar las redes sociales como una estrategia digital en Pymes por parte de muchas organizaciones o personas. A lo que nos lleva contestar la siguiente pregunta. ¿Cómo influyen las redes sociales como estrategia digital en las pymes en el Área Metropolitana de Monterrey? Como habíamos dicho, tiene gran influencia por parte de organizaciones o personas y aquí depende como es que las personas u organizaciones hacen uso de ellas para sus negocios o proyectos. En este caso, utilizaremos un método cuantitativo con alcance descriptivo ya que aquí los datos no serán manipulados, nuestro tipo de muestra con el cual trabajaremos será no probabilística, ya que se realizará una encuesta donde será aplicada aleatoriamente a diferentes personas. El objetivo central de esta investigación es hablar acerca de las redes sociales, hablar sobre su impacto, analizar más detenidamente sus efectos y cómo es que puede ser utilizada como una estrategia digital en las pymes y cómo es que estas llamadas “Pymes” pueden operar redes sociales que apoyen una estrategia de marketing digital, enfocándonos principalmente en el Área Metropolitana de Monterrey.

¹Adscripción: Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Correo electrónico: miguelarturo1908@hotmail.com

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0495-2482>

²Adscripción: Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Correo electrónico: valeriams025@gmail.com

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4834-5775>

Recibido: marzo, 2020. *Aceptado:* junio, 2020.

II. MÉTODO

¿Cómo es que las pymes del área Metropolitana de Monterrey utilizan como estrategia digital las redes sociales? Para poder dar una respuesta clara a esta pregunta nosotros como equipo realizamos una serie de preguntas especialmente del tema de las pymes en redes sociales a diferentes grupos de personas, esto para saber su opinión, levantar datos y llegar a una conclusión sobre este tema estas preguntas fueron realizadas especialmente a personas que viven en el Área Metropolitana de la ciudad de Monterrey. El muestreo que fue utilizado para esta actividad es un muestreo no probabilístico.

Para alcanzar el objetivo de esta investigación y determinar cómo es que influyen las redes sociales como estrategia digital en las pymes en el Área Metropolitana de Monterrey. Por lo que se realiza lo siguiente, primero, es necesario saber y establecer los datos de las personas que fueron entrevistadas, así como saber su municipio y esto para saber la opinión de cada persona de dicho municipio, para este dicho análisis se aplicará un análisis descriptivo.

III. RESULTADOS

El Cuadro 1 muestra que los 161 sujetos que se encuestaron tanto como hombres y mujeres un 59.6% piensa que “Instagram” es una de las redes sociales que más populares y por lo cual esta es una de las que usaría para que su negocio sea más reconocido, muchos negocios han ido hacia el éxito gracias a esta plataforma en la que se han registrado más de diez millones de usuarios, y algo que destaca mucho de esta red es que se destaca por ser una de las plataformas que facilita mucho el tener un negocio, ya que esta te permite manejar publicidad y que esta pueda aparecer a muchos de los usuarios de esta red social, haciendo así que conozcan tu negocio.

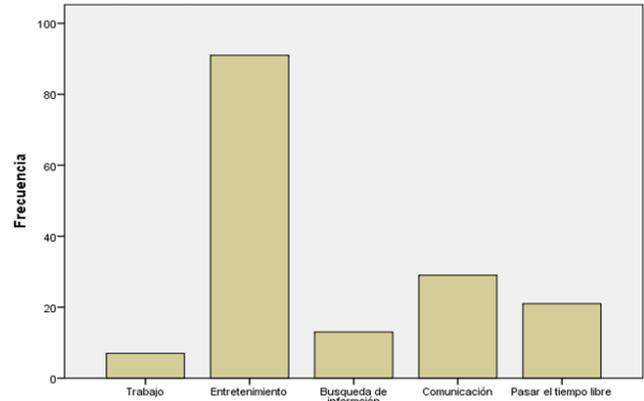
CUADRO 1
¿QUÉ RED UTILIZARÍAS PARA QUE TU NEGOCIO SEA MÁS RECONOCIDO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Instagram	96	59.6	60.0	60.0
Facebook	56	34.8	35.0	95.0
YouTube	7	4.3	4.4	99.4
Twitter	1	.6	.6	100.0
Total	160	99.4	100.0	
Perdidos Sistema	1	.6		
Total	161	100.0		

Fuente: Elaboración propia con el SPSS v.21.

Gracias a los datos recopilados tuvimos un impresionante resultado acerca de la pregunta ¿con qué fin usas las redes sociales? nosotros pensamos que el mayor porcentaje sería comunicación y en realidad con una gran diferencia de 91 de frecuencia que equivale 56.5% en la variable de Entretenimiento, esto refleja que las personas usan más las redes sociales de forma placentera, lo que conlleva en cierto punto a la vista de más publicidad por parte de las Pymes (Gráfica 1).

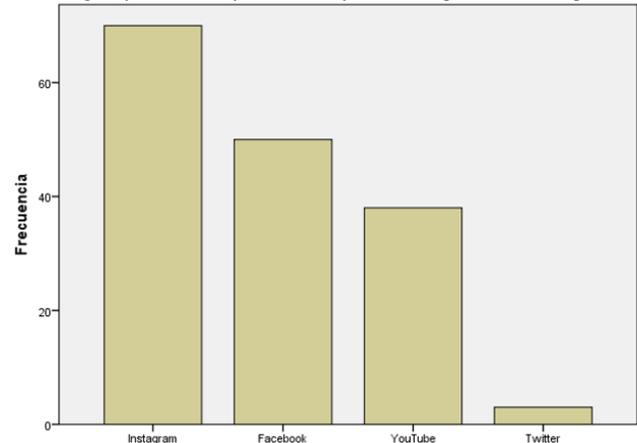
GRÁFICA 1
¿CON QUÉ FIN USAS LAS REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración propia con el SPSS v.21.

De acuerdo con la obtención de datos que se recolectaron en la encuesta se muestra que los encuestados consideran que una de las redes sociales en donde se percibe más publicidad es “Instagram”, dejando a Facebook en segundo lugar, YouTube en tercero y Twitter en último (Gráfica 2).

GRÁFICA 2
¿EN QUÉ RED SOCIAL PERCIBES MÁS PUBLICIDAD?



Fuente: Elaboración propia con el SPSS v.21.

En el Cuadro 2 se muestra que la mayoría de los encuestados piensa que las redes sociales son una buena manera de hacer relación con el cliente, dando esto que un 89.4% está de acuerdo con esto, mientras que un 8.7% no considera que sea una buena forma de hacer relación, ya que considera que es mejor llevar los negocios y relaciones personalmente. Las redes sociales le permiten "escuchar" a sus clientes y conocer lo que piensan de sus productos y servicios a través de un sistema de retroalimentación muy económico, rápido y potente. Su empresa puede utilizar las redes sociales para responder a los clientes de forma eficaz, rápida y directa.



CUADRO 2
¿CONSIDERAS QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA BUENA MANERA DE HACER RELACIÓN CON EL CLIENTE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	144	89.4	91.1	91.1
	No	14	8.7	8.9	100.0
	Total	158	98.1	100.0	
Perdidos	Sistema	3	1.9		
	Total	161	100.0		

Fuente: Elaboración propia con el SPSS v.21.

Los resultados de esta investigación son similares a unos cuantos, de otros estudios, por ejemplo Gallegos, Rincón y Romero (2020) menciona que, mediante estadísticos descriptivos, las redes pueden llegar a sacar un buen potencial de algún negocio y destaca lo mejor de él, en este mismo sentido en nuestro trabajo de investigación se opina lo mismo también teniendo en cuenta que a veces las redes sociales pueden ayudar a hacer negocios, pero que cuando sea de algún asunto en especial tal vez sea buena idea llevar este negocio físicamente.

En nuestra propia investigación personal nosotros consideramos que esto está en un punto intermedio, muchos de los encuestados piensan que las redes es una buena forma de hacer relación con el cliente y otros sujetos encuestados piensan lo contrario ya que es mejor tratar estos temas en persona, nosotros pensamos que depende mucho del negocio que se esté llevando a cabo y si es buena idea realizar esto a través de una plataforma de red social.

IV. CONCLUSIONES

Monterrey es una zona que va creciendo y generando más y más pymes con el paso de los años, esto implica que cada vez se necesita llegar más lejos dentro de la zona urbana y se de manera presencial en ciertos momentos gasta mucho tiempo realizar trayectos de punto a punto.

Las redes sociales son una herramienta muy poderosa para las empresas para atraer y cautivar a los visitantes, tener conversaciones inteligentes con ellos, conducirlos a tu sitio web y convertirlos en oportunidades de venta para tu negocio y, en última instancia, en clientes con esto podemos concluir que son eficientes y efectivas, las pymes han reconocido el impacto que las TIC pueden tener en sus negocios (Andimol, 2021). En los países más avanzados, la mayoría cuenta por lo menos con una computadora con acceso a internet. Hoy en día utilizan alguna red social para promover sus distintos productos a lo largo del Área Metropolitana de Monterrey, Sin embargo, las empresas grandes son las que más se han beneficiado del uso de esos sistemas y conforme los costos han disminuido, las pymes los han ido incorporando (Gutiérrez & Nava, 2016)

Este cambio de estrategia que cada cierto tiempo se está impulsando va generando ahorro de tiempo y sobre todo adaptándose a la cultura emprendedora ya que sin el apoyo de alguna red social esta pequeñas o medianas empresas tendrán un atraso y terminarán por cerrar su producción

Es apremiante estudiar con mayor profundidad el tema de mercadotecnia digital en pymes para que surjan nuevas teorías que expliquen el fenómeno y con ello, puedan

desarrollarse investigaciones aplicadas que apoyen el mejor funcionamiento y desempeño de las pymes en la era digital, sobre todo en Latinoamérica. La mercadotecnia digital, se vislumbra como una pieza clave para este ¿n, por lo que esta investigación evidencia, no solo la falta de estudio sobre el tema, sino la relevancia que implica desarrollar nuevos estudios sobre esta línea (Gutiérrez & Nava 2016)

REFERENCIAS

- [1] Gallegos, Rincon, Romero (2020). "El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey". Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/50_Gallegos_Rincon_Romero.pdf
- [2] Galván, Hernández, López (2017). "Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios". Recuperado de: http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf
- [3] A. (2020, 18 agosto). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas? - DESCUBRE AL N°1. Cumboto Digital: SEO, Diseño web, Marketing digital y Comunicación. <https://cumbotodigital.com/redes-sociales-mas-usadas/#:%7E:text=Con%20millones%20de%20usuarios%20que,encima%20de%20otras%20redes%20sociales>.
- [4] A. (s. f.). Redes Sociales para Pymes. Andimol. Recuperado 17 de mayo de 2021, de <https://www.andimol.co/redes-sociales-para-pymes#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20una,en%20%C3%BAltima%20instancia%2C%20en%20clientes>
- [5] Gutiérrez-Leefmans, Catalina, & Nava-Rogel, Rosa María (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13(1),45-61. [fecha de Consulta 17 de mayo de 2021]. ISSN: 1690-7515. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>