

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE MEXICALI,
BAJA CALIFORNIA**

Área de investigación: Administración de la Tecnología

Andrés Barraza Aguirre

Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Baja California
México
andres.barraza@uabc.edu.mx

Claudia Viviana Álvarez Vega

Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Baja California
México
claudia@uabc.edu.mx

Manuel Alejandro Ibarra Cisneros

Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Autónoma de Baja California
México
manuel_ibarra@uabc.edu.mx

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

Resumen

El fenómeno red social es probablemente el más sonoro de los avances registrados en los últimos años en internet constituyendo lo que podríamos llamar la nueva topología relacional entre personas. En este sentido, se define a una red social como un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas en todo el mundo compartiendo intereses proporcionando a los clientes una oferta más amplia de productos y servicios, comparando precios y referencias de forma inmediata por lo que pueden ser más exigentes con las empresas.

El presente trabajo analiza el impacto y penetración de las redes sociales en las empresas manufactureras de la ciudad de Mexicali, B.C. y se busca determinar cómo estas pueden aportar el crecimiento de una empresa desde una visión de mayor eficiencia y atracción de clientes entre otros factores. Se aplicaron encuestas en empresas PYMES y los resultados indican que son pocas las empresas que utilizan las redes sociales como una forma de interactuar con clientes y proveedores, no obstante otras empresas ven el beneficio de estar dentro de ellas como parte de sus estrategias de mercado.



EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS EN LA CIUDAD DE MEXICALI, BAJA CALIFORNIA

Introducción

Las empresas manufactureras en Baja California son gran parte apoyadas por la Inversión Extranjera Directa (IED), visto así según la Secretaría de Economía (SE, 2012) "Baja California recibió 599.5 millones de dólares por concepto de IED en 2011, lo que representó 3.1% de la IED recibida en México".

En el primer trimestre del año 2012 el sector manufacturero creció el 9.46% respecto al 2011 (Zona Líder, 2012) y según datos presentados por la Secretaría de Economía en su reporte de 2012 el sector manufacturero representa el 22.23% de total del Producto Interno Bruto (PIB) del estado, a pesar de ser un sector secundario, es el sector con mayor ingreso. Por tal motivo las empresas manufactureras son de suma importancia para la región, por ello promover las tecnologías de la información y comunicación (TIC) beneficiarán en gran medida el crecimiento de este sector crucial para el desarrollo de la comunidad.

Las TICS han permitido a las empresas evolucionar de una manera muy dinámica su crecimiento y procesos productivos, actualmente en México, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su Estudio de Comercio Electrónico en México 2012 (Renato, 2012), el comercio electrónico en México es de 79.6 mil millones de pesos en el año 2012 donde el 57% de las empresas evaluadas tienen presencia en redes sociales.

El concepto de red social surge como un fenómeno nacido en Internet. En este nuevo contexto de comunicación, redes como Facebook con sus 750 millones de usuarios, Twitter, con sus más de 275 millones de seguidores y LinkedIn, con sus más de 100 millones de profesionales registrados son hoy en día protagonistas de una nueva era social tecnológica y un canal de comunicación que dentro de pocos años se convertirá en la mitad de todo el negocio de publicidad mundial.

Datos más recientes proporcionados por el estudio "MKT Digital y Redes Sociales en México" elaborado por la AMIPCI (2012c), muestran que de las 327 empresas participantes 75% tiene presencia con un perfil en una red social y 69% cuenta con publicidad en redes sociales. Esto es, 8 de cada 10 empresas se encuentran dentro de una red social. Las principales causas que de alguna manera u otra han impedido que las empresas mexicanas no se interesen por pertenecer a una red social van desde la baja percepción de los beneficios proporcionados, es decir, no lo consideran necesario, y no contar con personal calificado requiriendo mayor especialización del mismo.

Según Vallenilla (2011) las redes se pueden clasificar de muchas maneras, una propuesta es basada en su temática y los intereses de los usuarios: *Redes sociales generales*: dirigidas a



todo tipo de usuarios y sin temática definida. Un buen ejemplo es Facebook; *Redes sociales de encuentro*: dirigidas a personas con interés en socializar, conocer gente, buscar pareja, etc. Algunos ejemplos son Sónico, Tagged y Hi5; *Redes profesionales*: dirigidas a usuarios interesados en fortalecer sus vínculos profesionales. El perfil de cada usuario actúa como una hoja de vida que reúne los eventos más relevantes de su historia laboral y profesional; LinkedIn es el ejemplo más representativo; *Wikis*: también se consideran RSV, por ser comunidades construidas sobre la colaboración entre sus miembros. Su acceso es libre, no requieren registro ni elaboración de un perfil. El ejemplo más conocido es Wikipedia; *Redes de contenidos*: comunidades creadas alrededor de la colocación de contenidos mediante textos, imágenes o audiovisuales, tales como Twitter, Youtube o Flickers; *Otras redes*: dedicadas a temas muy específicos como juegos, fotografía, o plataformas.

Por ello las redes sociales no solo son un medio para pasar el tiempo libre, las redes sociales prácticamente han revolucionado todos los negocios.

Las organizaciones que aún no están en ello van con desventaja. Esta herramienta tecnológica se ha vuelto fundamental en el mundo de los negocios al permitir rastrear su evolución y medir oportunidades de negocios.

La presente investigación tiene como fin apoyar el desarrollo de las empresas manufactureras de la ciudad de Mexicali, Baja California, brindarles el conocimiento de los beneficios de adherirse a las redes sociales; y no ver esta tecnología como amenaza para su productividad sino como un gran aliado, si plantean con bases sus objetivos, reglas de usos y políticas.

Este estudio explora hasta qué punto las redes sociales pueden jugar un papel importante en la competitividad de las empresas manufactureras de Mexicali, Baja California se analiza el estado actual así como hasta que punto estas empresas están preparadas para tomar ventaja de los beneficios que otorgan las redes sociales. Se concluye el estudio con algunas recomendaciones con respecto al buen uso y sus aspectos legales. Con esto se espera que las empresas manufactureras puedan diseñar un plan de trabajo incorporando las redes sociales.

Marco teórico

Las redes sociales por medios electrónicos llamadas también redes sociales virtuales (RSV) o redes sociales en Internet (RSI), son cada día más populares entre los internautas, y son objeto de investigación. La mayoría de las investigaciones se basan en su evolución y cuantos usuarios están presentes en ellas, otros investigan cómo esta tecnología se emplea para hacer negocios y cómo obtener mayor ventaja de ellas. Para el sector manufacturero sería de gran utilidad conocer las funciones o enfoques que se le pueden dar, permitiéndoles abrir otras puertas y hacerlas crecer.

Lo primero que se debe hacer para participar en las redes sociales es crear un “plan de uso de las redes sociales” el cual debe crear objetivos para usar esta tecnología, y definir metas que se desean alcanzar. Esto permite tener una visión más clara de cómo utilizarla, el



contenido que se puede y debe publicar y cuál de las redes sociales se adapta a las necesidades de la empresa.

Así lo deja claro Juan Merodio (2012) en su libro “Estrategia Empresarial en Redes Sociales” donde en su primer capítulo menciona 10 puntos fundamentales para participar en las redes sociales: “1. Definición de objetivos, 2. Presencia Actual de la empresa. Competidores, líderes de opinión, e influenciadores, 3. Target: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, 4. Monitorizar: ¿Qué vamos a monitorizar y con qué herramientas, 5. Personal responsable de la gestión Diaria de reputación OnLine y contenidos, 6. Redes Sociales que vamos a utilizar, 7. Estrategia a seguir en cada red social, 8. Con que herramientas promocionales de pago vamos a trabajar, 9. Qué acción promocionales gratuitas vamos a realizar para nuestros seguidores, 10. ROI. Definición de KPI. ¿Qué vamos a medir y cómo?”

Teniendo claro estos puntos se puede continuar con esta investigación, ahora es importante conocer las formas de cómo poder utilizar esta tecnología.

1.1 Redes sociales en el mundo.

Uno de los principales objetivos de las redes sociales es disminuir distancias, llegan a muchas personas en distintas ciudades o incluso países. Por ello es bueno saber que pasa en otras partes del mundo respecto a esto, como se está abordando y como está evolucionando.

En una red social se puede dividir a los usuarios en categorías, esto permite analizar con mayor facilidad el comportamiento de clientes, proveedores y empleados de una manera más controlada, o bien, llegar a ellos con mayor certeza a través de su demografía, estatus, gustos, edad, género.

En estudio realizado por Ricardo Vallenilla en Venezuela (2011) dice “En Venezuela la Red Social Virtual por excelencia es Facebook. Con más de 7,5 millones de miembros en el país a finales de 2010, es el segundo sitio más visitado por los internautas venezolanos, después de Google, el líder entre los buscadores. Facebook es una red social general que puede alcanzar 400 millones de usuarios activos.” (Vallenilla. 2011).

“La UNCTAD (2006) define la economía creativa como un concepto en evolución basado en el potencial de los activos creativos para generar desarrollo y crecimiento económico. Naciones Unidas, en su informe de 2010, destacan que la economía creativa ha crecido mucho más rápidamente que el resto de los sectores en la mayoría de los países desarrollados. Según sus estimaciones representarían el 30% del total de los trabajadores de Estados Unidos, el 25% de algunos países europeos y el 19,5% de los españoles. La representación de los modelos de negocio de las empresas analizadas ponen de manifiesto el carácter esencial que los mercados en red social (*social network markets*) tienen para el desarrollo y la continuidad de tales modelos.” (Casani, Rodríguez&Sánchez. 2012).

PC World ha realizado una investigación en cinco redes sociales en más de 190 países para ver el uso que se hace de ellas a nivel mundial con el software Opera (PC World, 2012). En octubre de 2012, hubo más de 215 millones de usuarios de Opera, ha crecido 33% respecto



al 2011. En el estudio se hacen varias afirmaciones interesantes las cuales destacan: El Salvador los que más visitan Facebook, con un 79,26% de usuarios únicos, seguido de Costa Rica y Nicaragua; Paraguay y Japón son los más activos a nivel mundial, mientras que Indonesia ocupa el primer lugar en número de usuarios únicos; Weibo casi no se utiliza fuera de China, registrando tan solo un nivel muy bajo en la región del este de Asia y América.

La empresa de marketing Apasionados del marketing en su página web publican el artículo “Otras redes sociales en Europa” el uso de algunas alternativas de redes sociales en algunos países europeos como son: Francia: Skyrock. Tiene 22,6 millones de usuarios franceses. Hay que tener en cuenta que solo un 30% de esos usuarios también usa Facebook. No obstante Facebook es el número uno; España: Tuenti. Tiene 6,8 millones de usuarios españoles frente a los 10,5 millones de Facebook (líder del mercado); Alemania: StudiVZ Group. Sigue siendo la empresa líder con 13,8 millones de usuarios que provienen de la unión de tres redes sociales. El problema que tiene actualmente esta red social son las estrictas leyes de privacidad existentes en Alemania (por ejemplo no se puede compartir información con anunciantes). Facebook al ser una empresa estadounidense no tiene estas limitaciones, lo cual le da una ventaja competitiva; Holanda: Hyves. Tiene el doble de usuarios que Facebook en Holanda. (Ramón. 2010).

1.2 Redes sociales y aspectos legales

La responsabilidad de una empresa al participar en las redes sociales no es solo crear una cuenta y empezar a publicar contenido, es necesario tener políticas de uso, estar enterados de comportamientos, aspectos legales y políticas de uso de algunos países, estados o ciudades.

En México, las normas jurídicas vigentes sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se encuentran contenidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y su Reglamento, las cuales se complementan con otras normas que versan en materia de crimen cibernético, comercio electrónico, etc. Aún así, estos esfuerzos han resultado insuficientes. Por una parte, es mínima la regulación que la ya mencionada Ley Federal de Telecomunicaciones establece sobre las TIC, y por la otra, todavía existen muchas áreas relacionadas con dichas tecnologías que carecen de una normativa pertinente. A partir del 2010 entra en vigor la Ley de protección de datos personales en posesión de los particulares controlado por el IFAI, la cual cuenta con 11 capítulos y 69 artículos. Es de los primeros pasos del gobierno mexicano por normar a las empresas u organizaciones que controlan información personal de los mexicanos.

Con el avance tecnológico que estamos viviendo cada día las empresas manejan más información de sus clientes, proveedores y/o empleados, por lo que se debe controlar el uso de información para protección de los ciudadanos. Así lo dice dicha ley en su artículo primero “Artículo 1.-La presente Ley es de orden público y de observancia general en toda la República y tiene por objeto la protección de los datos personales en posesión de los particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas”. (LFPDPPP, 2010).



Por ejemplo en Argentina una firma de abogados en su página web pública sobre las redes sociales "...los datos personales relativos a las personas son accesibles de forma pública y global, de una manera y en unas cantidades nunc vistas sin precedentes, incluidas enormes cantidades de fotografías y vídeos digitales, sin perjuicio de las distintas actividades delictivas que se pueden llevar a cabo usando estas redes como medios para la comisión de ilícitos (Delitos Informáticos, Delitos contra el Honor, contra la propiedad intelectual, industrial, etc.)." (Leandro, 2013).

Por otro lado, en el blog El Brief se declara "Es cierto que al publicarlas consiguen una exposición y difusión que sería complicada por otros canales, pero también es verdad que al hacerlo, se exponen a que sus fotos sean "pirateadas" (uso ilegal y con beneficio a terceros) ya sea por anónimos e imperceptibles usuarios, así como por grandes empresas". Facebook en su política de uso, dice que para ser aceptada la creación de una cuenta, todas las fotos, comentarios e información proporcionada son para uso de la empresa (Facebook ink) y que ellos pueden disponer de ella cuando quieran y como deseen, esto puede ocasionar problemas con derechos de autor, de ahí la importancia de cómo utilizar la herramienta y que es lo que se puede y no se debe hacer. Twitter es otro ejemplo, el mismo blog comenta el caso del fotógrafo de nombre Daniel Morel quien compartió unas imágenes a través de la herramienta TwitPic, de Twitter; el fotógrafo al reclamar el uso de sus fotografías por la empresa obtuvo como respuesta, que los Términos de Servicio (*Terms of Service*, TOS) de Twitter, es decir el contrato que todos los usuarios firman y aceptan al inscribirse, dice: "Twitter, sus socios y otros, usen el contenido publicado en TwitPic" (Gómez. 2012).

Sin duda alguna, las empresas deben cuidar antes de crear o participar en las redes sociales los aspectos legales y leer todos los términos y condiciones antes de entrar en este nuevo mundo que cada día está en constante cambio.

1.3 Redes sociales en las empresas (posicionamiento)

Sin duda alguna en la actualidad, en muchos mercados el cliente es lo más importante y por lo tanto, resulta imprescindible conocer que es lo que espera de la empresa, qué productos y servicios se requieren para satisfacer sus necesidades, por lo que la orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave, no solo para garantizar el éxito, sino incluso la propia supervivencia de la empresa.

Las empresas de hoy se apoyan en técnicas para lograr hacer ventas. Las tecnologías de la información y la comunicación han logrado acortar espacios y tiempos para hacer negocios, el comercio electrónico se ha hecho más popular dentro de las empresas por reducir costos e incrementar sus ganancias. Esto se manifiesta de acuerdo con los resultados del "Estudio de Comercio Electrónico en México" publicado por la AMIPCI (2012a), el cual indica que las ventas por internet en el 2011 alcanzaron un volumen de 54 mil 500 millones de pesos, logrando un incremento de 66% respecto al 2010 y para el 2012 fue de 79.6 mil millones de pesos, un aumento del 46% respecto al 2011. Este dato quizá para el sector manufacturero no es tan importante, por no hacer regularmente ventas directas al consumidor final, mas bien, van directo a otras empresas. Sin embargo, deben considerar importante dar a conocer la marca a los consumidores, por ser ellos quienes finalmente obtendrán sus productos.



El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo. Según datos del "Estudio de consumo de medios digitales en México" publicado por la IAB México, hacen una afirmación "Los internautas se han acercado más a Internet debido a la evolución de los dispositivos de comunicación, capaces de conectarse a Internet entre otras aplicaciones importantes y la proliferación de las redes sociales como herramienta de posicionamiento" (Millward. 2009), razón por la cual los usuarios cada vez hacen más presencia dentro de las redes sociales exigiendo a sus proveedores utilizarlas y no solo para buscar proveedores regionales, sino tener acceso a otros proveedores fuera de su región incluso de otros países.

De acuerdo al estudio "Hábitos de los Usuarios de Internet en México" publicado por la AMIPCI (2012b) para el 2011, se registraron 40.6 millones de usuarios en Internet en México y el uso de las redes sociales era la segunda actividad por los internautas, esto les permite verificar a las empresas que el tener presencia en las redes sociales puede abrir muchas puertas y permitirles expandir sus actividades.

Entre los principales usos que se le dan a las redes sociales se encuentran: opiniones sobre productos, servicios y/o empresas, haciéndose más común que los internautas busquen opiniones de otros usuarios sobre lo que desean comprar antes de adquirirlo. Estos datos concuerdan con lo que dice Jim Lecinskien (2011) en el proyecto ZMOT (el momento cero de la verdad) de Google, donde comenta que no existen barreras para el acceso a la información; los compradores de hoy cargan todo en los bolsillos a través de los SmartPhones, tabletas y otros dispositivos móviles. Crean sus propias guías para consumidores millones de veces a cada minuto con comentarios, mensajes en Twitter, blogs, publicaciones en redes sociales y videos de productos en todas las categorías.

Las redes sociales ya no son una opción, son un recurso estratégico y una nueva dimensión corporativa, por lo tanto las empresas deben tener claro todos los beneficios que éstas pueden aportar a los negocios, tener en cuenta que pueden desempeñar una labor excepcional externamente hacia sus clientes e internamente dentro de la empresa aumentando la productividad y la eficiencia si son bien utilizadas. (Nicholls. 2012)

Sin duda alguna, las empresas deben estar presentes en las redes sociales, y dar a conocer a los clientes toda la información referente a sus empresas, productos y servicios que prestan, escuchar su opinión respecto a ellas y dar retroalimentación a sus comentarios. No se puede controlar lo que opinan, piensen y escriban los clientes sobre la empresa, pero si aclarar las malas experiencias y atender las sugerencias y comentarios aun cuando estos sean malos permitiéndoles un posicionamiento mayor con sus clientes (Gómez, Otero. 2013).

1.4 Redes sociales para contacto de proveedores, clientes y empleados

En la actualidad, no solo se compete por un mercado, sino también por la atención del consumidor ya sean clientes, proveedores o empleados de una empresa convirtiéndose en una tarea difícil en las circunstancias actuales de abundante comunicación y de medios de comunicación.



Hoy en día, se dispone de una excesiva oferta de medios de comunicación entre los que destacan canales de televisión, emisoras de radio, revistas y periódicos a los que ahora se le suman todas las posibilidades de Internet en particular las redes sociales.

Por lo tanto, las empresas deben ser conscientes de este nuevo escenario, donde la comunicación con sus clientes, proveedores y empleados resulta cada vez más compleja.

Según Gómez y Otero (2013) los clientes a través de las redes sociales, tienen acceso a una oferta cada vez más amplia de productos y servicios, están más informados, pueden compartir opiniones, comparar precios y tener referencias casi de inmediato. Por ello las empresas deben tener presente que un mal comentario debe ser atendido, no suprimido, esto les dará mayor credibilidad ante los ojos de sus usuarios y futuros clientes.

Un caso de éxito en la industria manufacturera es el de Ford. Laura Barona, directora de comunicación de Ford México, explicó que esta compañía utiliza las redes sociales para saber las expectativas y la opinión de los consumidores sobre los nuevos modelos de autos, a fin de generar retroalimentación para las plantas productivas. (Rodríguez. 2012)

En 2009, Ford norteamericana detectó a 100 líderes de opinión en redes sociales, les dio un automóvil Fiesta para que lo probaran durante seis meses y dieran su opinión sobre el producto. A partir de estas opiniones se hicieron mejoras al auto y adecuarlo a las expectativas de los consumidores y así garantizar las ventas del vehículo.

Esta estrategia generó 1,000 órdenes de compra para el nuevo Fiesta antes de que ocurriera el lanzamiento oficial del vehículo en Estados Unidos.

Por otro lado, la búsqueda de proveedores, estar en contacto con ellos y la forma de interactuar con ellos también está cambiando. Al buscar un proveedor, que es un elemento clave para la empresa, es de gran importancia no solo saber los productos y/o servicios que brinda sino conocer lo que opinan sus clientes de él. Las redes sociales permiten verificar la reputación de un proveedor en boca de sus propios clientes y la calidad del servicio que brindan. Hay que recordar, que las críticas de clientes y proveedores son mejorables permitiendo así una evaluación constante.

El rápido crecimiento de las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter ha sido particularmente beneficioso cuando se trata de ayudar a las personas a mantenerse en contacto con colegas, contactos, familiares y amigos, así como proporcionar una manera fácil de buscar y ampliar sus conexiones.” (Nelly, 2013). Hoy en día las empresas buscan a sus candidatos en las bolsas de trabajo electrónicas para segmentar a los posibles candidatos de una manera más rápida, y con mayor precisión de los conocimientos que ellos necesitan tal es el caso de la red social LinkedIn, donde los usuarios de esta red comparten sus currículos con otros colegas, amigos y personas en general, lo que les permite hacer que su información este disponible de una manera ordenada y en Internet, permitiendo ser encontrados por las empresas o colegas que pueden recomendarlo para algún puesto.



1.5 Redes sociales cómo apoyo de comunicación interna en las empresas

Los principales temores de las empresas al permitir a sus empleados acceso a las redes sociales dentro de la misma organización, a pesar de estar restringido, se puede concentrar en tres: seguridad, reducción en productividad y afectar la reputación de la empresa. Cuidar la reputación y permitir que sus empleados tengan la manera de expresarse libremente, puede ser un gran riesgo para la empresa. Pero tratar de mitigar este problema prohibiendo el acceso puede ser más problemático que permitirlo.

Según Nicholls (2012), las redes sociales permiten la comunicación entre los actores de un negocio; internamente entre los empleados, departamentos o divisiones de una organización aunque éstos se encuentren en otros países. Éstas permiten una comunicación más diversificada ya que se pueden compartir videos, música, imágenes y otros tipos de medios de comunicación con los cuales se pueden instruir a los mismos empleados y clientes.

De acuerdo al artículo de “Redes sociales y empresa - ‘Cómo aprovechar el poder de los social media’ comentan “Numerosas empresas conocidas están sacando provecho del poder de conectividad de los social media para mejorar la productividad, la innovación, la colaboración, la reputación y la implicación de los empleados” (Manpower. 2010). Este mismo artículo indica que la participación en redes sociales cuesta a las empresas del Reino Unido unos 1.380 millones de libras cada año en pérdida de productividad, este es un dato alarmante para las empresas, ya que más que ver las redes sociales cómo una oportunidad de crecimiento la ven cómo una amenaza.

Metodología

El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y de forma transversal para lo cual se diseñó un instrumento de medición el cual consiste en un cuestionario que está estructurado por preguntas de opción múltiple, dicotómicas y en escala de Likert con el propósito de obtener información relevante que permita dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. El instrumento fue aplicado a los gerentes de pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero de la ciudad de Mexicali, Baja California.

Para la aplicación del instrumento se realizó primeramente un muestreo estadístico tomando como base el padrón de pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero de Mexicali, el cual se encuentra disponible en la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE) del estado conjunto a la base de datos de la INEGI.

Se analizaron las 2 bases de datos (INEGI y SDE) para verificar que las empresas siguieran laborando, la encuesta se aplicó a una muestra 56 empresas de una población de 274 registradas al primero de enero de 2013, cubriendo el nivel de confianza del 95%.

Los indicadores para medir el uso de las redes sociales en las empresas manufactureras de Mexicali, se basó en el estudio de la Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI) titulado “MKT Digital y Redes Sociales” en el año 2012. Las variables que



miden en el estudio son: uso de las redes sociales, principales redes sociales utilizadas, razón para acceder o no acceder a alguna red social, tiempo de uso de las redes sociales.

La investigación empírica se basó en un muestreo no aleatorio de conveniencia usando como instrumento de recolección de datos un cuestionario, el cual se aplicó mediante encuesta electrónica disponible del primero de enero al treinta de abril de 2013. Esta encuesta electrónica se le hizo llegar a las empresas seleccionadas por invitación en línea personalizada.

Para lograr realizar la investigación se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- 1.- Análisis de variables a medir: Se hizo un análisis de las variables a medir, tomando como base la metodología antes mencionada, agregando a esta el departamento encargado la administración de la red social y la razón por la cual la empresa cuenta con ella.
- 2.- Diseño el instrumento de medición: Se diseñó el instrumento de medición a través de una encuesta electrónica en lenguaje PHP por ser un lenguaje libre y de fácil acceso, sin pago de licencia y se utilizó un dominio web.
- 3.- Forma de aplicación: Se hizo llegar una invitación mediante correo electrónico a las empresas involucradas para su aplicación. Se monitoreó el avance de la encuesta para cumplir con la muestra seleccionada y los objetivos marcados.
- 4.- Recopilación de información: Los datos recopilados a través de la encuesta se guardaron en una base de datos, los cuales se exportaron al programa estadístico SPSS versión 20 para su explotación.
- 5.- Resultados de la investigación: los resultados de la investigación se representaron en gráficas de pastel y barras para su mayor comprensión y análisis.

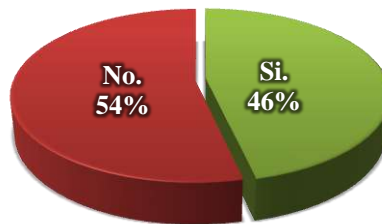


Descripción e interpretación de los resultados

Se aplicaron encuestas a 56 empresas manufactureras de Mexicali de las 274 registradas en la ciudad, como objetivo de recabar información de la participación en las redes sociales.

El primer indicador y el más adecuado al proyecto es si la empresa manufacturera tiene participación en las redes sociales, de las cuales 46% si tienen participación en alguna red social, lo que identifica que el 54% aun no considera el participar. Se interpreta que aun hay una gran ausencia de las empresas manufactureras en las redes sociales, dejando abierta un área de oportunidad.

¿La empresa cuenta actualmente con una red social?



A las empresas que indicaron no tener participación en redes sociales, se les preguntó el motivo, obteniendo un 40% respectivamente las razones de "No vemos el beneficio de tener una red social" y "Estamos planeando entrar en las redes sociales más adelante", y con un 20% "No hemos analizado el beneficio que nos puede dar esta herramienta".

Del 46% de las empresas manufactureras que si participan dentro de una red social, la mayoría se encuentran inscritas a Facebook representado por el 69%, seguido de Twitter por el 29% y Google plus por el 2%. La falta de participación del sector manufacturero en redes sociales más especializadas como LinkedIn y FormadoresEnRed, se puede concluir que es por no tener en claro el beneficio de este tipo de redes sociales.

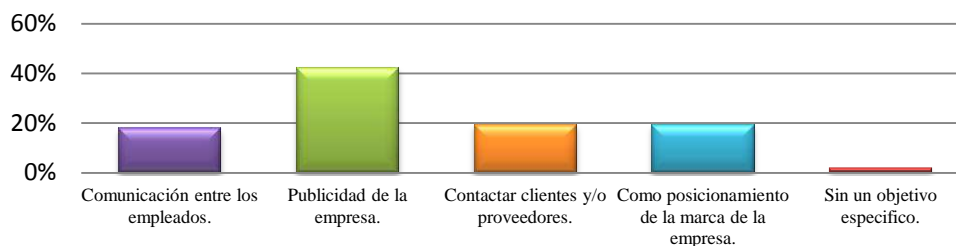
De este mismo 46% de participación dentro de las redes sociales, es importante saber quién representa a estas en las comunidades, por lo que el siguiente indicador muestra quien o quienes están involucrados en la administración de la red social.

La mayoría lo deja en manos de externos a la empresa por un 27% al igual que Otros; solo el 4% es administrado por el departamento de TI de la empresa, esto puede ser porque muchas empresas no cuentan con un departamento de TI establecido; mientras que el 23% le da esta tarea al departamento de ventas porque para ellos es más lógico que las personas que se encargan de las ventas sean las que tienen el contacto con los clientes o el departamento de Marketing con el 19% que son los que se encargan de dar a conocer la marca de la empresa.

El siguiente indicador mide el objetivo de la empresa de tener una red social. La más importante es la "publicidad de la empresa" con 42%, siendo el motivo más utilizado de las redes sociales; "Comunicación entre los empleados" y "Contactar clientes y/o proveedores" con 19% respectivamente y "Como posicionamiento de la marca de la empresa" con 18%.

Con esto se ve que las empresas están cocientes que el uso de las redes sociales puede ser más que solo estar presente para hacer publicidad.

¿Para qué utiliza la red social dentro de su empresa?



Conclusiones y recomendaciones

El panorama analizado en párrafos anteriores muestra de manera contundente que las redes sociales han tomado fuerza tanto en México como en el resto del mundo, las empresas se han adaptado para participar en esta tecnología y han sabido utilizarlas en su propio beneficio. Esto les ha permitido segmentar su mercado y llegar de una manera más precisa a los clientes. Las empresas manufactureras no son la excepción, solo les falta identificar claramente su mercado y como tener presencia en estas plataformas.

Una red social bien encaminada puede ser de gran apoyo a las empresas, dejando claro las reglas de uso y las metas que se quieren alcanzar y no perder el rumbo, debido a una mala administración que afecte la imagen de la marca o llegar a disminuir la producción.

Las empresas manufactureras de Mexicali se están dando cuenta que el tener presencia en las redes sociales es bueno, y han llegado a entender que de buena o mala manera estas herramientas son de gran influencia entre clientes, proveedores y empleados. No basta con tener presencia, hay que saber cómo utilizarla y quien es la persona más adecuada para atenderla.

No hay un departamento creado dentro de las empresas para satisfacer estas necesidades, lo que se recomienda en estos casos es que haya un departamento o una persona calificada que conozca bien las otras áreas de la empresa como ventas, marketing, producción, dirección en general (misión, visión, objetivos, valores), que cuide la forma de comunicarse (ortografía y léxico) porque será el representante de la empresa ante el mundo, y debe tener el conocimiento de atender las solicitudes de los clientes y/o proveedores. Solo es cuestión de cumplir con lo establecido en las metas de la empresa.

Como se ve en los resultados, solo el 40% de las empresas que no cuentan con redes sociales están considerando en un futuro participar, y el 60% restante no conocen su beneficio y tampoco analizan como estas plataformas pueden ser un apoyo y no algo perjudicial como se ha demostrado en los estudios de ManPower donde muestra una reducción en la productividad por mal uso de las redes sociales.



Mexicali es una ciudad que impulsa mucho las empresas manufactureras y si abrimos un puente para que estas empresas puedan tener mayor presencia, que su marca sea reconocida, ampliar la forma de búsqueda de empleados, proveedores y clientes, se podrá tener mayor crecimiento en este sector, beneficiándose con el incremento de ventas y su incorporación a otros mercados internacionales. Si se logra que las empresas manufactureras apliquen esta tecnología de una manera más consciente y controlada, se podrá impulsar el crecimiento económico de la ciudad.

Aun hay mucho por hacer, las empresas tienen que analizar sus objetivos, metas y buscar adherirse a las redes sociales en las que pueden participar y así diseñar un adecuado plan de trabajo cuidando los aspectos legales que esto pueda traer. Este estudio deja claro a las empresas manufactureras que haciendo uso de tecnología para las redes sociales pueden mejorar las comunicaciones, la colaboración, la resolución de problemas y obtener una mayor ventaja competitiva a un bajo costo convirtiéndose en apoyo al sector y no solo beneficiarse las empresas que se dedican a la venta de servicios y productos al público en general. Además, utilizando esta tecnología se encontrarán con una gama de oportunidades para los negocios: presencia de mercado ya sea local o global; la comunicación entre empleados, clientes y proveedores; las comunidades que son grupos de personas comentando sobre un mismo tema de interés; información colectiva que es la información de negocios generada por la comunidad y compartida entre todos; y finalmente la colaboración, es decir, la participación entre los grupos de personas (empleados, clientes y proveedores) interesados. Solo es cuestión de saberlas utilizar.



Referencias

- Casani F., Rodríguez-Pomeda J., & Sánchez F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. (Spanish). *Universia Business Review*, (33), 48-69.
- Colobran Huguet, Miquel. ArquésSoldevila, Josep Maria. Galindo, Eduard Marco. (2008). *Administración de sistemas operativos en red*. Primera Edición. Impreso en España. Editorial UOC.
- ComScore Inc. (2013). *Mobile future in focus 2013*. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland
- Del Peso Navarro, Emilio. (2003). *Manual de Outsourcing informático análisis y contratación*. 2da Edición. Editorial Díaz de Santos.
- Escamilla Díaz, Antonio, Mungara y Lagarda, Alejandro. (2009). *Diez consideraciones sobre la inversión y el crecimiento en Baja California*.
- Gómez Porras Bernardo. N. I. (2012). Recuperado de <http://www.codecenlinea.com/wordpress/2011/01/tus-fotos-son-tuyas-y-el-derecho-de-usarlas-es-de-twitter-y-de-facebook/>
- Gómez Alvaro, Otero Carlos. (2013). *Redes Sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Editorial Ra-Ma.
- Rodríguez Ivet. N. I. (2012). Recuperado de <http://www.manufactura.mx/gestion/2012/08/07/manufactura-aprovecha-las-redes-sociales>
- JimLecinski. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Google Inc.
- Joanna Brenner. (2013). *Pew Internet: Social Networking (full detail)*. Recuperado de <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>
- Leandro González Frea. (2013). *Aspectos Legales y Normativos de las Redes Sociales*. González Frea - Naudin & Asoc. Abogados 2013. Argentina. Recuperado de <http://www.gonzalezfrea.com.ar/derecho-informatico/aspectos-legales-redes-sociales-legislacion-normativa-facebook-regulacion-legal-argentina/265/>
- LFPDPPP. (2010). *Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares*. Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI). Recuperado de <http://inicio.ifai.org.mx/LFPDPPP/LFPDPPP.pdf>
- Lorenzo Ochoa O. (2010). *Innovar: para hacer sostenible el negocio*. (Spanish). *Debates IESA*, 15(2), 24-27.



- Manpower Inc. (2010). Redes sociales y empresa - Cómo aprovechar el poder de los social media
- Manpower Professional. (2009) Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales.
- Merodio Juan. (2012). Todo lo que hay que saber de Estrategia Empresarial en Redes Sociales. Editorial Wolters Kluwer España. (Primera edición). Impreso en España.
- Millward Brown México. (2009). Estudio de consumo de medios digitales en México.
- Montes de Oca Zavala, Verónica. (2006). Redes comunitarias, género y envejecimiento. Impreso en México.
- Murphy Christopher, Persson Nicklas. (2009).HTML and CSS Web Standard Solutions. (Primera edición). Impreso en Estados Unidos.
- Nelly Ramírez, Rosa. (2013). El uso de las redes sociales para encontrar empleo. Conexión "La Maquila y su Gente".
- Nicholls Steve (2012). Redes Sociales en las Empresas. INCAE Business Review.
- OECD Rights and Translation unit.(2006). Tecnologías de la información y de la comunicación. Perspectivas de la OCDE sobre la tecnología de la información: edición 2004. [Versión electrónica]. Paris. Autor. Disponible el 16 de Diciembre de 2011. www.oecd.org/bookshop/.
- Pavan Bárbara, Velasco Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo Marilín, Acevedo Inti. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. Hipertextual S.L.
- PC World México. N. I. (2012). Recuperado de <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/26529.htm>
- Que es un firewall. (s.f.). En desarrollo web. Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/513.php>
- Qué es un proxy. (s.f.). En desarrollo web. Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/faq/que-es-proxy.html>Renato Juárez. (2012). Asociación Mexicana de Internet - Estudio de Comercio Electrónico en México 2012.
- Rainie Lee, Smith Aaron, Duggan Maeve.(2013). Coming and Going on Facebook. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Recuperado de <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>
- Renato Juárez (a). (2012). Asociación Mexicana de Internet - Estudio de Comercio Electrónico en México 2012.



Renato Juárez (b). (2012). Asociación Mexicana de Internet – Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012

Renato Juárez (c). (2012). Asociación Mexicana de Internet - MKT digital y redes sociales en México 2012.

Sandoval Almazán, Rodrigo, Gómez Díaz, María del Rocío, Demuner Flores, María del Rosario. (2011). Redes sociales en las organizaciones. (Primera edición). Impreso en México. Bonobos Editores.

Secretaría de Economía, N. I. (2012). Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/baja-california>.

Zona Lider, N. I. (2012). Recuperado de <http://www.zonalider.com/local/buenos-numeros-para-baja-california-en-sector-manufacturero>.

