



Tecnológico Nacional de México



Instituto Tecnológico de Parral

Tesis de Maestría

Las redes sociales como impulsor en el
crecimiento de las MiPyMes del Sector comercio
en Hidalgo del Parral, Chihuahua.

Presentada por

Ing. Sergio Eduardo Quiñonez Moreno

Como requisito para la obtención del grado de
Maestría en Administración.

Índice de Contenido

Dedicatoria	5
Agradecimientos.....	5
Resumen	6
Abstract	6
Introducción.....	7
CAPÍTULO 1. Planteamiento del Problema.....	7
1.1. Definición del problema	7
1.1.1. Planteamiento del problema.....	8
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1. General	9
1.3.2. Específicos.....	9
1.4. Preguntas de Investigación	9
1.5. Hipótesis.....	11
1.5.1. Hipótesis de trabajo	11
1.5.2. Hipótesis nula.....	11
1.6. Definición de variables	11
1.6.1. Variable conceptual.....	11
1.6.2. Variable operacional	11
1.6.3. Variable Independiente	11
1.6.4. Variable Operacional.....	11
1.6.5. Variable Dependiente.....	11
CAPÍTULO 2. Fundamentos teóricos	11
2.1. Marco teórico.....	11
2.1.1 Las estrategias de la mercadotecnia 2.0.....	18
2.1.2 Mercado de relaciones	19
2.1.3 E-mail marketing	19
2.1.4 Mercadotecnia de proximidad	20
2.1.5 Mercadotecnia viral	21
2.1.6 Mercadotecnia en línea	22
2.1.7 Marketing móvil	23
2.1.8 El impacto de la mercadotecnia en línea	23
2.2. Marco jurídico o marco legal	50
CAPÍTULO 3. Método	65

3.1. Población bajo estudio o Unidad de análisis	65
3.2. Diseño muestral	65
3.3. Recopilación de datos	67
CAPÍTULO 4. Resultados.....	70
4.1. Análisis de resultados.....	70
4.2. Discusión de resultados	83
CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones	86
5.1. Conclusiones.....	86
5.2. Recomendaciones.....	89
Referencias bibliográficas	92

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Rango de edad de los empresarios.	70
Ilustración 2. Género de los empresarios.	71
Ilustración 3. Formación Escolar.	71
Ilustración 4. Número de empleados.....	72
Ilustración 5. Nicho de Mercado.	72
Ilustración 6. Giro o sector de negocio	73
Ilustración 7. Antigüedad de la empresa	73
Ilustración 8. Redes sociales que utilizan.....	74
Ilustración 9. Frecuencia de utilización de redes sociales.	74
Ilustración 10. Incremento de ventas con el uso de redes sociales.....	75
Ilustración 11. Facebook.	75
Ilustración 12. Instagram.	76
Ilustración 13. X.....	76
Ilustración 14. Frecuencia de publicaciones en redes sociales.	77
Ilustración 15. Redes sociales de Marketing, para fortalecimiento del negocio.	77
Ilustración 16. Experiencias más atractivas para sus clientes.....	78
Ilustración 17. Estrategias para los clientes.	78
Ilustración 18. Análisis de información para conocer al cliente.	79
Ilustración 19. Lealtad del cliente.	79
Ilustración 20. Medio de comunicación preferido.	80
Ilustración 21. Importancia de los gustos y necesidades del cliente.	80

Ilustración 22. Respuesta a clientes en las redes sociales.	81
Ilustración 23. Nuevas tecnologías para el proceso de compra.	81
Ilustración 24. Adaptación de la marca en circunstancias desfavorables.....	82
Ilustración 25. Encargado para redes sociales.....	83

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de herramientas de mercadotecnia.	18
Tabla 2. Marketing nuevo vs Marketing viejo.	44

Dedicatoria

A mis tres madres: *Victoria, María y Lupita*, por su amor infinito, su sabiduría y su guía en cada paso de mi camino.

Gracias por ser mi inspiración y mi fortaleza.

Agradecimientos

A mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis tíos, por su apoyo y confianza.

A mis maestros, por compartir su conocimiento y ser guía en mi formación profesional; su dedicación y enseñanza han sido clave en mi crecimiento.

Y a mi novia, por ser mi compañera y mi refugio en este camino.

Resumen

El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las MiPyMes del sector comercio, especialmente en regiones como Hidalgo del Parral, Chihuahua.

Estas plataformas digitales permiten a las empresas mejorar su visibilidad, atraer clientes, fortalecer su presencia de marca y establecer canales de comunicación directa con los consumidores.

El impacto económico y social es significativo, ya que las redes sociales no solo fomentan el crecimiento de los ingresos mediante estrategias de marketing digital accesibles y personalizadas, sino que también contribuyen a la creación de comunidades en línea. Esto impulsa la fidelización de los clientes y el intercambio de experiencias positivas que benefician a los negocios.

En el contexto de Hidalgo del Parral, donde las MiPyMes representan una parte importante de la economía local, las redes sociales se posicionan como un medio eficaz para competir en el mercado, reducir costos de publicidad tradicional y adaptarse a las tendencias globales de digitalización.

Abstract

Social media has become a crucial tool for the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MiPyMes) in the commerce sector, particularly in regions like Hidalgo del Parral, Chihuahua. These digital platforms enhance business visibility, attract customers, and strengthen brand presence while providing direct communication channels with consumers.

The economic and social impact is significant, as social media fosters revenue growth through accessible and tailored digital marketing strategies. Additionally, it builds online communities, promotes customer loyalty, and encourages positive experiences that benefit businesses.

In Hidalgo del Parral, where MiPyMes play a vital role in the local economy, social media serves as an effective means to compete in the market, reduce traditional advertising costs, and adapt to global digitalization trends.

Introducción

CAPÍTULO 1. Planteamiento del Problema

1.1. Definición del problema

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la globalización hace posible el uso de herramientas digitales, los sistemas de mercadotecnia y las redes sociales se pueden fusionar para convertir esto en una herramienta mercadológica al alcance de casi cualquier persona, a un costo muy por debajo de las grandes campañas de publicidad que se empleaban por grandes compañías.

En esto, radica la importancia de realizar un estudio en la localidad, la cual expondrá la herramienta que representa el uso de redes sociales y, por lo tanto, el área de oportunidad de formación de emprendedores y microempresarios.

El internet y las redes sociales son una herramienta fundamental para un desarrollo y crecimiento de una organización, para comunicarse mejor con sus clientes.

Las redes sociales han provocado un gran impacto en la forma de comunicación en los últimos años, debido al gran avance tecnológico que representan, de esta manera se pretende analizar las ventajas de incluir un enfoque de eficiencia y factibilidad para desarrollar conexiones comerciales que contribuyan a cumplir con las exigencias del mercado actual.

La constante necesidad de utilizar redes sociales como: WhatsApp, Facebook, X, Instagram, entre otras, ha propiciado que los emprendedores y las MiPyMes utilicen estas herramientas por los beneficios que les dan; sin embargo, se estima que existe un desaprovechamiento o área de oportunidad en las redes sociales por parte de los dueños, administradores y/o directores de las MiPyMes del sector comercio del municipio de Hgo. del Parral, Chihuahua, para que sirvan como un detonante o impulsor de crecimiento económico y con ello se obtenga un impacto positivo financiero y económico para la ciudad y la región.

1.1.1. Planteamiento del problema

El contar con medios accesibles al público en general, conlleva a la aceptación y rapidez para dar a conocer el producto o servicio al cliente potencial. Al emprendedor le permitirá medir la aceptación de sus proyectos sin desembolsar una cantidad fuerte de dinero.

El funcionamiento de una red social permitirá que se gestione la imagen corporativa de las MiPyMes, de esta manera la desigualdad financiera con las grandes empresas es menos evidente, puesto que, a partir de una buena planificación, las redes sociales fortalecen económica y financieramente a la pequeña y mediana empresa.

1.2. Justificación

Se pretende que los emprendedores y microempresarios conozcan la amplia oportunidad de hacer negocios que representan las redes sociales y de alguna manera explotarlas al máximo por medio de capacitación a los emprendedores en esta área.

El marketing digital año con año sigue expandiéndose y haciendo que la forma de realizar negocios evolucione, además de generar nuevas oportunidades de mercado. Con las redes sociales existe un gran potencial de crecimiento mediante técnicas de publicidad y promoción que pueden llegar a tener un mayor impacto en las personas.

Al día de hoy gracias a las tecnologías actuales y las redes sociales como herramienta de marketing, se puede llegar a más personas, con medios más económicos, medibles, independientemente del tamaño de la empresa, haciendo que cualquier persona con un negocio o emprendimiento pueda competir más justamente a otras empresas.

Si llega a existir en este proyecto el desarrollo, se impulsaría la capacitación a emprendedores y microempresarios para dar a conocer la gama de oportunidades que ofrecen las redes sociales.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Determinar cómo impacta en el crecimiento económico y financiero de las MiPyMes del sector comercio en el municipio de Hidalgo del Parral, Chihuahua con el uso de las redes sociales utilizado como herramienta de mercadotecnia.

1.3.2. Específicos

- Analizar cuantas empresas existen dentro del sector comercial de Hidalgo del Parral, Chihuahua.
- Cuantificar cuantas de esas empresas utilizan las redes sociales.
- Conocer cuales redes sociales utilizan las empresas.
- Verificar con que finalidad utilizan las empresas las redes sociales.
- Analizar el impacto de la utilización de las redes sociales en el incremento de ventas.

1.4. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las estrategias más efectivas en redes sociales utilizadas por las MiPyMes para alcanzar a su público objetivo en la región?

Para alcanzar con éxito a su público objetivo en Hidalgo del Parral, las MiPyMes del sector comercio emplean diversas estrategias en redes sociales, como, por ejemplo:

1. Segmentación precisa de su público objetivo: Esto les permite personalizar el contenido y las ofertas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores de cada negocio.
2. Interacción activa: Las MiPyMes del sector comercio de Hidalgo del Parral, tratan de mantener una comunicación constante y genuina con su comunidad, respondiendo rápidamente a los mensajes, comentarios y reseñas de los clientes, lo que fortalece la relación y fomenta la lealtad a la marca.
3. Uso de herramientas de promoción: Además de las publicaciones orgánicas (sin necesidad de pagar), las MiPyMes aprovechan las herramientas de publicidad pagada en redes sociales para amplificar su alcance y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios entre el público objetivo en Hidalgo del Parral.

Las MiPyMes del sector comercio en Hidalgo del Parral, logran maximizar su presencia y engagement en redes sociales mediante una combinación estratégica de segmentación de audiencia, contenido relevante y localizado, y una gestión proactiva de la interacción con los clientes. Estas prácticas no solo fortalecen su posición en el mercado local, sino que también impulsan el crecimiento y la visibilidad de sus negocios.

¿Qué beneficios reportan las MiPyMes del sector comercio en Hidalgo del Parral al utilizar redes sociales en términos de aumento de ventas o visibilidad?

Las MiPyMes del sector comercio en Hidalgo del Parral han experimentado diversos beneficios significativos al integrar estratégicamente las redes sociales en sus operaciones:

- Incremento en la visibilidad de la marca
- Alcance ampliado del mercado local
- Interacción directa y relación con los clientes
- Reducción de costos en marketing

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las MiPyMes del sector comercio en Hidalgo del Parral al utilizar redes sociales como herramienta de marketing?

Muchas MiPyMes carecen de experiencia en el uso efectivo y adecuado de redes sociales para el marketing. Esto puede deberse a varios factores como la falta de personal capacitado o los recursos financieros para contratar especialistas en redes sociales, lo que limita su capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas.

También, al estar en un entorno digital cada vez más saturado, se enfrentan al desafío de destacarse entre la multitud de competidores y otras marcas establecidas. Esto puede dificultar la captación de la atención del público objetivo y generar engagement significativo.

Superar estos desafíos requiere una combinación de educación continua, inversión en tecnología y análisis de mercado, así como una estrategia flexible y

adaptativa para maximizar el potencial de las redes sociales como canal de marketing efectivo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis de trabajo

La utilización de las redes sociales son un impulsor económico y social en las MiPyMes del sector comercio de Hidalgo del Parral, Chihuahua.

1.5.2. Hipótesis nula

La utilización de las redes sociales no son un impulsor económico y social en las MiPyMes del sector comercio de Hidalgo del Parral, Chihuahua.

1.6. Definición de variables

1.6.1. Variable conceptual

La variable conceptual, en esta investigación será para mejorar la utilización de las redes sociales.

1.6.2. Variable operacional

La variable operacional en esta investigación será el impulsor económico y social.

1.6.3. Variable Independiente

La variable independiente en esta investigación será la utilización de las redes sociales.

1.6.4. Variable Operacional

La variable operacional en esta investigación será el impulsor económico y social.

1.6.5. Variable Dependiente

La variable dependiente en esta investigación será el impulsor económico y social.

CAPÍTULO 2. Fundamentos teóricos

2.1. Marco teórico

La aparición de las nuevas tecnologías en las comunicaciones ha revolucionado la forma de hacer y entender la mercadotecnia en las organizaciones.

Los términos **e-commerce**, **e-marketing** y **web 2.0** son diversas formas de nombrar a esta actividad que han creado expertos en mercadotecnia en nuestros días, para orientar al cliente en las acciones mediante el uso de las nuevas plataformas de comunicación, provocando una interacción entre el cliente y la entidad que realiza la acción de mercadotecnia, la cual fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se generan entre empresa y cliente.

Recientemente se ha definido una nueva ecuación en el campo de la mercadotecnia:

$$\textit{Era digital} + \textit{atencion de demanda} = \textit{Mercadotecnia de relación}.$$

Lo que nos hace pensar que hay muchos retos por afrontar, y mucho trabajo para los expertos en planeación estratégica y creativos. En este sentido, cuatro son las recomendaciones básicas desde el enfoque de la mercadotecnia de relaciones:

1. Interceptar al cliente en el lugar que esté.
2. Atenderlo en tiempo real.
3. Ser dinámicos.
4. Otorgar productos y servicios altamente personalizados.

Por su parte para atacar los segmentos de mercado en México se encuentra la posibilidad de usar el **marketing digital** en combinación con los medios tradicionales que han demostrado su eficiencia (canales de televisión, radio, impresos, etcétera). El uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18% situación que refrenda al internet como un medio muy rentable e inexcusable, pero en ningún caso exclusivo para toda la campaña de mercadotecnia, comunicación y publicidad.

Con el objetivo de conseguir una estrategia exitosa bajo el nuevo concepto de mezclar lo actual con lo tradicional, es importante conocer el dominio de un sistema publicitario online, así como conocer todos los tipos de publicidad que ofrece internet, y sobre todo es importante saber cómo mezclar las estrategias tradicionales con las electrónicas, para diseñar un plan de marketing de forma tal que se puedan cumplir con los objetivos generales planteados.

Ello implica la aparición de las nuevas 4 P:

- Personalización
- Participación
- Par a par
- Predicciones modelizadas

Que afectan a los cuatro conceptos anteriores (producto, precio, distribución “place” y promoción), lo cual es una combinación de métodos on y off line.

Cabe destacar que generar un plan de marketing digital se refiere a utilizar las nuevas herramientas online con los viejos objetivos de la mercadotecnia tradicional. Nada sustancial ha cambiado en la mercadotecnia contemporánea; las estrategias siguen siendo las mismas y los objetivos comerciales también. En la actualidad han aparecido nuevas herramientas que permiten un mejor retorno de la inversión, mismas que debemos aprender a manejar y mezclar con las tradicionales para poder comercializar los productos o servicios de una manera exitosa.

La mercadotecnia, termino sugerido en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica y cuya denominación original es marketing en inglés, se considera una palabra con una deficiente traducción.

Se podría pensar que la mercadotecnia solo concierne a las ventas y la publicidad, cosa nada sorprendente, ya que a diario somos bombardeados con comerciales publicitarios, anuncios en periódicos, campañas de correo directo y llamadas de venta; no obstante, estas dos funciones son únicamente el iceberg de la mercadotecnia, pues aun cuando son importantes, son solo dos de las muchas aplicaciones que tiene” (Díaz Pelayo, 2013).

A pesar de lo dicho, y con el paso de los años, tratadistas y organizaciones han definido la mercadotecnia coincidiendo en un elemento clave: el intercambio de bienes y servicios. Situación que implica que la esencia de la mercadotecnia se encuentra en el proceso de otorgar un bien o servicio a cambio de otro bien. Además, el intercambio conlleva el consentimiento entre dos personas.

Según Stanton et al. (2007), el concepto de mercadotecnia es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas, con la finalidad de que sea útil

a los gerentes; actividades orientadas al consumidor, y, por ende, atraer logros a la empresa.

De la definición anterior se desprenden conceptos claves que permiten la aplicación de la mercadotecnia:

- Relaciones.
- Individualización masiva (customización).
- Calidad.
- Creación del valor.
- Medición del desempeño.

Aunque la mercadotecnia es tan solo una de las funciones básicas de una empresa, se trata de una actividad que entra en el primer y último lugar de la tubería o el sistema de satisfacción, ya que su objetivo es asegurar la satisfacción en el cambio de comportamiento de la sociedad, y este método se alcanza exclusivamente mediante la comprensión adecuada de los deseos y necesidades de los consumidores tanto actuales como futuros (Díaz Pelayo, 2013).

Las funciones de la mercadotecnia son las siguientes:

- Investigación de mercado. Función que se encarga de elaborar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- Promoción. Actividad que permite dar a conocer el producto al consumidor, así como persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. Podrían tenerse en cuenta factores como: a) publicidad, b) promoción de ventas, c) marketing directo, de) relaciones públicas y e) fuerza de ventas.
- Decisiones sobre el producto. Función que se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Engloba algunas variables entre las que se encuentra: a) investigación de productos, b) desarrollo de nuevos productos, c) líneas y gamas de productos, d) servicios y garantías, e) marcas y etiquetas, y f) envases y embalajes.

- Decisiones de precio. Esta función se responsabiliza de que el precio sea justo para los requerimientos del mercado y la empresa. Se deben tener en cuenta algunos factores como: a) los gastos y márgenes; b) listas de precios; c) descuento, rebajas y bonificaciones; d) términos de la venta; y e) crédito.
- Venta. Función que genera en los clientes el impulso hacia el intercambio. En este punto es donde se hace efectivo el esfuerzo de las primeras actividades de la mercadotecnia.
- Distribución o plaza. Esta función se responsabiliza de establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, intercambios que se dan entre los canales “mayoristas y minoristas”, en donde intervienen también actividades de transporte, manejo de materiales y almacenaje, con el fin poner el producto en el mejor lugar y al menor tiempo. Entre las variables que engloban están: a) canales de distribución, b) instituciones participantes, c) selección del canal, d) gestión del canal, e) merchandising y f) distribución física y logística.
- Posventa. Actividad con la cual se cierra el proceso sistémico de la mercadotecnia y mediante la cual se asegura la satisfacción de necesidades del producto. En dicha función se señala una vez más el mercado con fines de retroalimentación.

Con relación mencionado previamente surgen las llamadas 4 P: producto, precio, plaza y promoción, conocidas también como mezcla de mercadotecnia. Los cuatro elementos de esta mezcla se interrelacionan; las decisiones en un área afectan a las acciones en otra, es decir, al diseño de una mezcla de mercadotecnia le afecta que una empresa elija competir sobre la base del precio o en otros elementos, por lo cual se recomienda trabajarlas de manera coordinada (Díaz Pelayo, 2013).

En conclusión, la mezcla de mercadotecnia no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción, que hoy en día es una práctica común en las organizaciones, para lograr sus objetivos con la función de la mercadotecnia (Díaz Pelayo, 2013).

Finalmente, solo queda mencionar que, con estas herramientas, las empresas pueden impactar de una manera más eficaz a los mercados y lograr sus metas. En el mundo empresarial hay muchas formas tradicionales e innovadoras de aplicar la mercadotecnia y ello depende de la visión y competencias que sus gerentes puedan poseer. El mundo globalizado de hoy requiere de sistemas innovadores para lograr el posicionamiento de productos y servicios; las estrategias tienden a ser personalizadas o específicas y menos masivas.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas. El desarrollo de las bases de datos, la consolidación de internet como medio de comunicación global, y la utilización de la telefonía móvil como instrumento de comunicación muy vinculado a la persona, han propiciado un nuevo y espectacular desarrollo de la mercadotecnia basada en la utilización de estas NTIC (Díaz Pelayo, 2013).

En la opinión de Gómez (2006), el nuevo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento sobre el mercado y los clientes se convierte en el recurso más importante de una organización, hasta el punto de que el futuro de una empresa no depende del número actual de sus transacciones, sino de la información que la empresa pueda extraer de las transacciones para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor servicio, anticipándose a necesidades futuras.

Algunos autores como Gómez (2006) y Maqueira y Bruque (2009) han empleado el término e-marketing para hacer referencia a una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en el uso intensivo de las NTIC, sobre todo haciendo especial énfasis en formas de hacer mercadotecnia a partir de uso de internet en las empresas.

La mercadotecnia a través de internet, debido a la bidireccionalidad en la comunicación que caracteriza a este medio, se está revelando como una herramienta potente para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes y fidelizarlos (Díaz Pelayo, 2013).

Internet posibilita a las empresas a conseguir una relación más directa con sus clientes, además, en los últimos años, también ha favorecido una interrelación y colaboración entre los usuarios que nunca antes se habían manifestado con

tanta potencia. Bajo este contexto surge una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en las NTIC; se trata del marketing 2.0

El termino de marketing 2.0, es introducido para denominar una nueva forma de mercadotecnia que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles distintos:

1. En el nivel racional, mediante buenos productos que posean la calidad y el precio adecuado.
2. En el nivel emocional, mediante una comunicación interactiva de doble vía que permite establecer y fortalecer esta relación de confianza con los clientes.

Este es un nuevo enfoque que surge de la evolución natural de las anteriores formas de mercadotecnia. Así, mientras la mercadotecnia tradicional o marketing 1.0 dirigida a las masas emplea los medios de alta difusión, como la radio, la prensa y la televisión, la mercadotecnia relacional o interactiva (marketing 2.0) se fundamenta en acciones que se dirigen a cada usuario de manera particular, ofreciéndole información personalizada y de su interés, y que emplea las nuevas tecnologías e internet para llegar de forma individualizada a un enorme número de clientes. En suma, se trata de una personalización en masa de la mercadotecnia que se basa en el uso intensivo de las nuevas NTIC.

Este último tipo de mercadotecnia se caracteriza por:

1. Desarrollar productos que tienen un alto valor para el cliente.
2. Construir relaciones directas y orientadas al largo plazo con los clientes.
3. Basarse en las experiencias.

Por su parte, Lederman y Sánchez (2008) argumentan que se basa en la confianza, valores y cultura de los clientes y por supuesto en el empleo de las NTIC para añadir un mayor valor para el cliente, que permite una interacción entre éste y la entidad que realiza la acción de mercadotecnia que fortalece las relaciones de aproximación y confianza que se origina entre empresa y consumidor.

Para Cruz (2009), el éxito de internet en la mercadotecnia radica en su facilidad de uso; son necesarios escasos conocimientos informáticos para que los

usuarios obtengan información de multitudes de empresas que comercializan sus productos o servicios.

Así mismo, Del Pozo (2000) plantea, esta nueva forma de comercio a través de la red se ha convertido en el medio más efectivo para ampliar mercados, satisfacer y fidelizar clientes, así como para obtener elevados beneficios económicos.

Cruz (2009) explica, que la mercadotecnia online no varía de la definición de la mercadotecnia tradicional, exista o no exista internet de por medio; son los instrumentos utilizados por las empresas para desarrollar las estrategias de mercadotecnia los que deben ser modificados, si finalmente optan por incluir estrategias online.

A continuación, en la Tabla 1, podemos encontrar la comparación de herramientas de mercadotecnia, como son offline que significa son aquellas estrategias y métodos de marketing que no dependen de internet para su ejecución y las herramientas online que son aquellas estrategias y técnicas de marketing que se llevan a cabo a través de internet.

Comparación de herramientas de mercadotecnia	
Herramientas de mercadotecnia offline	Herramientas de mercadotecnia online
• Calidad de producto o servicio. • Envases y embalajes. • Spot de TV. • Comerciales de radio. • Imagen de marca. • Promociones de ventas. • Políticas de precio. • Canales de distribución.	• Sitios web. • Posicionamiento. • Banner. • Blogs. • Newletters. • Marketing viral. • Lista de correos. • Foros de debate.

Tabla 1. Comparación de herramientas de mercadotecnia.
Nota. Fuente (Díaz Pelayo, 2013)

2.1.1 Las estrategias de la mercadotecnia 2.0

La utilización masiva de las nuevas tecnologías al servicio del marketing reinterpreta el concepto de mercadotecnia directa que actualmente queda

englobada en un concepto mayor: la mercadotecnia de relaciones, misma que utiliza una serie de estrategias innovadoras para lograr sus resultados, las cuales serán explicadas a continuación:

2.1.2 Mercado de relaciones

En la actualidad la mercadotecnia directa tiene como objetivo construir una relación constante y duradera con el consumidor, la cual permite a su vez la retención y fidelización.

Asimismo, la mercadotecnia relacional es una estrategia que se centra en entender de manera anticipada los deseos y necesidades de los consumidores, tanto los presentes como los futuros con el objetivo de generar una relación recíproca de atención entre empresa y consumidor, lo cual origina el llamado concepto de fidelización o el concepto de mercadotecnia relacional. Este tipo de estrategia se emplea a través del uso de tarjetas de fidelización, conocidas también como tarjetas de cliente preferente, tarjetas VIP (very important person), y finalmente algunos estudiosos de la mercadotecnia en la actualidad le denominan el mercado premium.

Buttle (1996) plantea que el uso de las NTIC, han sido herramientas eficaces para desarrollar la Gestión de la Relaciones con el Cliente o CRM (Customer Relationship Management), que consiste en una estrategia de negocio, una actitud y una filosofía que, apoyada por procesos y sistemas, persiguen la lealtad de los consumidores, el mantenimiento y cuidado de las relaciones con estos, la mejora de su satisfacción y del valor suministrado, y la selección y gestión de los clientes, con el fin de optimizar su valor a largo plazo. Cabe decir que el CRM emplea software para captar y procesar gran cantidad de información procedente de los clientes, con la finalidad de desarrollar una relación duradera.

2.1.3 E-mail marketing

Chaffey (2007) argumenta que, con la llegada de internet, la mercadotecnia directa adquiere una especial relevancia, ya que las primeras aplicaciones surgen con el llamado e-mailing o e-mail marketing, que es una reinterpretación tecnológica más actual del ya tradicional mailing, y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente paso a convertirse en una táctica muy utilizada. Es decir, es el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción

concreta de marketing, como dar a conocer el producto, acciones promocionales y descuentos, entre otros.

Godin (2009) considera que cuando el e-mail se realiza sin autorización de los destinatarios, surge el llamado spam, correo basura o correo no deseado. Esto significa que el usuario debe leer y eliminar una gran cantidad de emails publicitarios que no desea recibir, causándole esto un grave perjuicio.

El permission marketing persigue conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente para realizar con las determinadas acciones de marketing. Dicho nivel de permiso se puede conseguir intentando mantener una relación estable y basada en la confianza con el cliente, lo que supone una orientación a largo plazo.

En resumen, esta herramienta consiste en la publicidad personalizada de un producto o servicio remitida vía correo electrónico a los usuarios, con su consentimiento para recibir esta comunicación.

2.1.4 Mercadotecnia de proximidad

La utilización masiva de la tecnología bluetooth (tecnología de comunicación inalámbrica) en los teléfonos móviles ha dado lugar a una nueva técnica de mercadotecnia directa basada en el permission marketing: se trata de la llamada mercadotecnia de proximidad, la cual consiste en una reinterpretación tecnológica del tradicional reparto de folletos mano a mano (Díaz Pelayo, 2013).

En la mercadotecnia de proximidad el usuario se encuentra dentro de un reducido radio de acción de una determinada empresa, recibiendo a través del teléfono móvil un mensaje publicitario, cupones de descuento, oferta específica, etc. Ello, mediante el uso del bluetooth, De la misma manera se emplea el envío de SMS (Short Message Service) a las terminales que se ubican en una determinada zona; para ello se requiere la intervención de una operadora, además, son muy intrusivos, ya que no necesitan de la autorización del usuario para poder ser recibidos.

Del Pino (2007) comenta, las posibilidades de la mercadotecnia de proximidad son una excelente oportunidad, debido a que la recepción de la información es gratuita para el destinatario.

2.1.5 Mercadotecnia viral

Este tipo de mercadotecnia es definida por Sivera (2008) como una estrategia que, mediante el proceso de autorreplicación viral (que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático), persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes, para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje.

Para Mora (2009), el marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam, ya que impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a sus amigos. Es una recomendación de boca a boca positiva. Es decir, es la mejor manera de publicitar una idea hoy en día sin gastar mucho.

Asimismo, Rosen (2000) considera que la mercadotecnia viral suele basarse en la boca a boca mediante medios electrónicos, y usa el efecto de las redes sociales creadas por internet, o los modernos servicios de telefonía móvil, para llegar a una gran cantidad de personas muy rápidamente.

Un ejemplo de mercadotecnia viral lo tenemos en la inserción de determinados videos en YouTube, una de las webs más visitadas del mundo y un claro exponente de la web 2.0 (Díaz Pelayo, 2013).

Fumero (2007) mencionan que YouTube ha demostrado ser una eficaz y poderosa herramienta de mercadotecnia, debido a enorme difusión de sus contenidos entre redes sociales.

Cabe decir que la mercadotecnia viral guarda una relación estrecha con el llamado marketing de guerrilla, marketing radical o extreme marketing, términos que hacen referencia a la consecución de objetivos de marketing mediante métodos poco convencionales, basados más en la creatividad que en el despliegue de grandes medios económicos, y donde la tecnología e internet suponen un medio ideal para llevar a cabo este concepto (Díaz Pelayo, 2013).

La transmisión del mensaje que se utiliza en las tácticas de marketing viral puede realizarse de distintas formas (Díaz Pelayo, 2013):

- A partir de una página web. La información contenida en un sitio web se utiliza como entrada en un mensaje de correo que es enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente que en los sitios web

de periódicos y agencias de noticias se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un contacto de forma automática.

- A partir de un email. Es el tipo de transmisión más común y consiste en el reenvío de mensajes de correo a los contactos, de forma espontánea: por ejemplo, bromas, pasatiempos o fotos.
- Recomendación viral. Transmisión denominada “de boca en boca”, la cual tradicionalmente hacía referencia a la transmisión de información por medios verbales, pero de una manera informal y personal. Sin embargo, en internet se extiende a los diálogos establecidos de forma electrónica, por ejemplo, la boca a boca online, con una velocidad de difusión sin precedentes y con la capacidad de llegar al consumidor que interesa, sin intermediarios.
- A partir de un mensaje instantáneo. Consiste en el envío de hiperenlaces mediante la utilización de programas de mensajería instantánea. Es una forma de transmisión muy popular entre la gente joven, que confían más en los enlaces que reciben a través de los mensajes instantáneos de sus amigos que en los enlaces que reciben de desconocidos por email.
- Bonificación por recomendación. A veces las empresas ofrecen algún tipo de regalos o bonificaciones a sus usuarios por referir y recomendar a algunos de sus contactos como posibles clientes, obteniendo el consentimiento de estos para recibir información o sus correos electrónicos
- De miembro a miembro. El mensaje se distribuye entre los miembros de una determinada comunidad. Es una forma de aprovechar el efecto de las redes sociales que se establecen entre usuarios con intereses comunes.
- Bluetooth. El uso extendido de teléfonos móviles con soporte bluetooth permite que se transmita de forma viral, entre terminales, todo tipo de contenidos, incluyendo videos promocionales.

2.1.6 Mercadotecnia en línea

Maqueira y Bruque (2009) dicen que la mercadotecnia en línea o marketing online hace referencia a la estrategia de un marketing más tradicional en internet, es decir, a la utilización de la propia web como herramienta de marketing y a la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web.

Desde la aparición del marketing online con los banners, en la actualidad se ha evolucionado a un gran número de formatos distintos, que incluyen nuevos formatos específicos y característicos de la nueva web de las redes sociales. La mercadotecnia en línea es una estrategia evolucionada que cambia y se desarrolla en forma constante. Día a día aparecen innovadoras ideas y tácticas en la web.

2.1.7 Marketing móvil

Díaz (2007) define al marketing móvil como aquel tipo de mercadotecnia que hace uso de las plataformas móviles, mediante mensajería SMS (Short Message Service) o navegación a través de internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivos. Igualmente, permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible; en corto tiempo el teléfono móvil se ha convertido en el medio de comunicación de mayor penetración en el mercado, medio unipersonal, directo e interactivo, cuyas oportunidades de comunicación y relación son realmente sorprendentes.

Es importante decir que, debido a la interactividad de esta forma de realizar mercadotecnia con el público objetivo, el marketing móvil está experimentando un enorme desarrollo.

2.1.8 El impacto de la mercadotecnia en línea

Internet es un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con cada cliente, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. (Díaz Pelayo, 2013).

La modalidad bidireccional del medio hace posible la llamada mercadotecnia online, y con ello la personalización de las estrategias, entre las cuales se encuentran las siguientes características (Díaz Pelayo, 2013):

- Presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente: catálogos de productos web, mensajes publicitarios y otros servicios.

- Posibilidad de desarrollar websites flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño, que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios.
- Incorporación de sistemas de recomendación dentro del website, que tienen en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes.
- Desarrollo de productos y servicios a medida: computadoras, música, servicios de información, etc.
- Participación del cliente en la configuración del producto.

Asimismo, Lavilla (1999) afirma que internet es el primer medio de comunicación que consigue romper el compromiso entre la riqueza de un mensaje y el alcance del mismo, lo cual marca una clara diferencia entre los medios de comunicación tradicionales e internet. El desarrollo del comercio electrónico en la red supone nuevos retos para los vendedores, quienes deberán gestionar la relación con los clientes y todo el proceso comercial en este nuevo medio que da paso a la mercadotecnia online (Díaz Pelayo, 2013).

Ahora bien, Levison (2007) define esta nueva era de la mercadotecnia como la mayor, más novedosa, más misteriosa, más incomprensible y más prometedora oportunidad de marketing en la historia. Sostiene que, debido a la revolución de la información en internet, los consumidores de hoy en día disponen de muchas más vías para conseguir un producto o servicio que en cualquier otro momento de la historia.

Por otra parte, los usuarios de internet pueden visitar una tienda virtual a cualquier hora del día, accediendo desde cualquier lugar del mundo. Los clientes que se conectan a internet requieren de más formación sobre el producto que para tomar una decisión de compra, habida cuenta de que no lo pueden palpar y de que no existe un contacto personal con el vendedor, situación que hace que la compra sea más racional y que el cliente seleccione únicamente lo que está buscando.

Por otra parte, el vendedor puede sacar provecho del medio, para obtener información del cliente. Internet proporciona una serie de herramientas que permite identificar a los visitantes de un servidor web y hacer un seguimiento de

sus conexiones. De esta manera se faculta el conocimiento del perfil de cada cliente, identificando preferencias, hábitos y motivos de compra. Con esta información se generan las estrategias del marketing online (Díaz Pelayo, 2013).

2.1.9 Impacto de internet en la mezcla de mercadotecnia

Según Bour (2008), la clave para definir una estrategia de mercadotecnia eficaz está en identificar los ingredientes de la mercadotecnia y saber combinarlos de una forma adecuada, dependiendo del mercado y del tipo de clientela al que se dirige una determinada empresa.

Al respecto, el análisis realizado por Gómez (2006), sobre el impacto de internet en la mezcla de mercadotecnia, contempla lo siguiente:

- **Producto.** Internet puede afectar a la política del producto de varias formas. En primer lugar, puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente, o bien ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación.
- **Precio.** La política de precio se está viendo afectada por internet. El comercio electrónico se apoya en nuevos sistemas de pagos electrónicos que la empresa debe proporcionar a sus clientes. Además, en general, los productos suelen tener importantes descuentos en este medio, debido a que la desintermediación que está teniendo lugar en algunos sectores reduce los costos del proceso comercial.
- **Distribución.** Respecto de la distribución se pueden considerar tres estrategias diferentes:
 - Utilizar internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta directo. De este modo, la empresa podrá utilizar sus páginas web para ofrecer a sus distribuidores información actualizada sobre las características de los productos, dar a conocer las modificaciones en la lista de precios, etc. Pero sin llegar a competir directamente con ellos.

- Emplear internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor web de la empresa. Esta estrategia es un tanto arriesgada si no se cuantifica cuidadosamente, ya que plantea posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en los precios.
- Optar por la vía de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta es una estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos.
- Comunicación. La comunicación se puede ver afectada de varias formas por internet. Mediante la construcción y puesta en marcha de un website corporativo, una empresa puede mantener una presencia directa y permanente en internet, ofreciendo información sobre sus productos y servicios. Una primera aplicación de la presencia en internet serían los catálogos electrónicos de productos, los cuales presentan notables ventajas a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, con un importante ahorro de costos para empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. En este sentido, conviene destacar la relevancia que internet está adquiriendo en los últimos años como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este medio insertando banners y otros elementos en las páginas de los servidores web más visitados.
Por último, es importante decir que este medio proporciona datos en tiempo real sobre los resultados de la campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras si no se cumplen los objetivos previstos.

Tener un smartphone es muy importante para la mayoría de los usuarios (y esto se mantiene respecto al año 2014).

Finalmente, las redes sociales figuran como el principal motivo de entrada a Internet, que en 2014 rebasan por primera vez los usos de e-mail y búsqueda de información de años anteriores. Así, 9 de cada 10 internautas usan redes sociales para comunicarse con sus amigos, así como para estar informado (lo que aumento de manera significativa durante 2015).

La red social más utilizada es Facebook; Twitter e Instagram ganan relevancia en el móvil. Dentro de las actividades relacionadas con el ocio, destaca la descarga de música (53%), que se coloca en tercer lugar, después de las redes sociales y el e-mail. Entre los usos laborales, enviar y recibir e-mails sigue liderando (65%), seguida por la búsqueda de información (62%). Entre los que no acceden a redes sociales, las principales barreras son la privacidad de la información (que crece +24pp respecto 2015) o porque no les representa alguna utilidad (que también ha aumentado respecto a 2014).

Las tecnologías más recientes y probablemente futuras de Internet están siempre surgiendo en forma violenta. En la Red, es posible analizar el impacto de los productos de hardware y software de Internet en el futuro diseño de la red y en Internet como un todo (Warrebey, 2001).

Las tecnologías que se publicaron hace poco y las que están en crecimiento, y su impacto en el corto, mediano y largo plazos son dignas de mención, lo mismo que la integración de los nuevos avances en estrategias actuales de Internet.

Internet evoluciona en una herramienta de mercadotecnia y desarrollo de negocios cada vez más viable y poderosa. Hoy en día, negocios de todos tipos y tamaños pueden reducir con gran eficiencia el costo de hacer negocios utilizando Internet (un beneficio natural para el consumidor: también bajan los costos). Asimismo, se pueden eliminar limitaciones como el huso horario, horas de negocios, entre otros. Es posible reducir inventario y espacio e incluso cerrar lugares convencionales de ventas y distribuir los bienes y/o servicios al mundo, de manera prácticamente gratuita y mucho más rápida (Warrebey, 2001).

Una gran parte de la gente utiliza la red para investigar sobre un negocio, productos e incluso sobre tu misma persona. Por ende, es obligatorio que tengan algún tipo de presencia en las redes sociales. Las redes sociales son un método para conectar, proyectar y hacerse conocido entre las personas que puedan tener interés en lo que se presenta o vende. Debe ser conocido, reconocido, considerado e, idealmente, ser la primera opción en la mente del cliente cuando quiera comprar algo.

Hoy en día existe Facebook, Twitter, Instagram, entre otras más redes sociales y seguramente, en un futuro, esos nombres dejarán de existir y serán

reemplazados por otro tipo de avances tecnológicos. El día de hoy, todas esas aplicaciones representan algo parecido a los primeros anuncios de los periódicos y los espectaculares. Más allá del tiempo que te pueden quitar, las redes sociales son un medio gratuito para hacerte conocer. La clave es como utilizarlas, en vez de dejarse utilizar por ellas. El otro aspecto que nos obliga a utilizar las redes sociales es la reputación y la opinión que pueda tener alguien sobre tu compañía (Cardone, 2013).

Hoy en día los consumidores quieren tener su voz y aportar su opinión en todos los productos o servicios en los que invierten su dinero o su tiempo. Esto ha llevado a las empresas a vivir en un clima de competencia feroz, buscando activamente formas de ganar más apalancamiento a través de las innovaciones. Con el nacimiento del nuevo universo de las redes sociales, las empresas juegan a un juego completamente diferente al que jugaban tiempo atrás. (Johnson, 2014).

Sin embargo, el mantenimiento de varias cuentas en todas las redes sociales no es tan fácil como parece. Saltar al vacío sin ningún tipo de conocimiento en profundidad de las redes sociales puede llegar a ser potencialmente perjudicial para una empresa, y puede conducir su presencia “Online” a una presencia en grave riesgo de conducir a su empresa hacia una dirección improductiva, y por consiguiente una pérdida de tiempo o recursos humanos, y lo que es más importante, de ventas. (Johnson, 2014).

2.1.10 Redes Sociales, ¿Qué son?

Los términos redes de comunicación social, o redes sociales son palabras que se han incorporado a nuestro vocabulario diario.

Los contenidos en los medios sociales pueden tomar diferentes formatos y formas:

- Texto: Se utiliza para escribir o transmitir opiniones personales o mensajes.
- Imágenes: Fotos que se utilizan para mostrar algo de interés.
- Audio: Podcasts que se pueden crear y que otros usuarios pueden descargar.

- Video: Contenido de video que puede ser compartido o visualizado, puede invitar a participar, entretener o educar.

Entre los sitios de medios sociales más populares del momento se encuentran:

- Redes sociales: Facebook, X.
- Wikis
- Uso compartido del video: YouTube.
- Uso compartido de fotos: Instagram, Pinterest.
- Noticias Agregación: Reddit.
- Juegos online

Aunque todos sabemos que las redes sociales se utilizan generalmente por las empresas para dedicarse a su mercado objetivo y estudiar las preferencias de los consumidores y sus comportamientos, la verdad es que tienen otras características igualmente poderosas y que se pueden incorporar en su estrategia de marketing, con una rentabilidad muy gratificante.

Las áreas de los negocios en las que se pueden aplicar en las redes sociales para impulsar el éxito dentro de una compañía son:

- Servicio al Cliente
- Comunicación interna y de colaboración
- Reclutamiento y Retención

Para utilizar con eficacia los medios sociales, es importante tomarse el tiempo y aprender cómo funciona el “ecosistema social” y cuáles son los hábitos emergentes de los “consumidores sociales”. Considerar cada red social como una ciudad o un ecosistema, básicamente, es estudiar cómo funciona la infraestructura de esa ciudad. (Johnson, 2014).

La idea principal es enfocar los esfuerzos en las redes sociales a que los usuarios “influyentes” de éstas, aporten una opinión positiva sobre sus productos o servicios, compartan y comenten sobre su marca.

Sin embargo, también es importante señalar, por supuesto, que las opiniones positivas del resto de los usuarios menos influyentes, también ayudarán a su empresa a obtener confianza social. (Johnson, 2014).

El ciclo de retorno de la inversión de las redes sociales se puede separar en tres etapas.

Etapas 1: El lanzamiento

En esta etapa, el 100% de su atención se debe centrar en la creación de cuentas en los pilares fundamentales del social media: Facebook, Instagram, X.

Si bien hay una serie de otras redes sociales populares, éstas son consideradas como las importantes y con más influencia social.

Etapas 2: Gestión.

En esta etapa, alrededor del 60% de los esfuerzos de su compañía se deben centrar en el desarrollo de las cuentas en redes sociales. Aproximadamente el 10% de la atención se debe dirigir hacia la oferta creativa y de su marca, el 20% sobre el establecimiento de indicadores cuantitativos: enlaces entrantes, tráfico, “me gusta” en Facebook, etc. El restante 10% se debe centrar en los indicadores cualitativos: resultados de encuestas, análisis y estudio del sentimiento de su marca por parte de los usuarios. Todo con las magníficas, y, sobre todo, gratuitas, herramientas de análisis que nos aportan las redes sociales.

Etapas 3: Optimización.

Durante la etapa de optimización, el 25% de la atención se centrará en la obtención de más influencia en las plataformas sociales, y el 30% se distribuirá en el desarrollo creativo y la oferta de su marca, así como en los indicadores cuantitativos y cualitativos. El otro 25% del enfoque se debe dirigir a la conversión y la optimización de las campañas.

El 20% restante será utilizado para medir el éxito de la campaña que será la base de su ROI. (Johnson, 2014).

Redes sociales: sobre todo se trata de relaciones personales.

A medida que más empresas y marcas incluyentes ofrecen sus productos en el ámbito de las redes de comunicación social, un gran número de consumidores se han vuelto cada vez más receptivos con la idea del comercio social.

Teniendo en cuenta el prometedor potencial de los medios sociales, es importante poder contar con una estrategia de comercialización flexible que nos permite crecer y adaptarnos a las tendencias, en un medio en constante cambio como es Internet. Hay que tomarse el tiempo necesario para desarrollar

procesos, tanto desde el punto de vista de la empresa como desde el punto de vista individual.

Un requisito previo importante es que nadie debe poner en marcha una campaña de medios sociales para unirse al carro o en respuesta al hecho de que todo el mundo lo está haciendo. Los medios sociales no son un truco rápido para incrementar ventas con una fecha de vencimiento concreta. Son un compromiso a largo plazo con un valor incalculable.

Es importante que las organizaciones reconozcan que la prueba constante y la experimentación son necesarias cada cierto tiempo para estudiar la eficacia de la presencia en redes sociales.

Los siete pasos esenciales para la creación de una estrategia social exitosa son:

1. Definir Metas y Objetivos: Determinar cuáles son los medios de comunicación social y especificar los objetivos y metas, y como se complementan y apoyan estos con los objetivos generales de la compañía.
2. Investigación: La investigación es importante como base para la ejecución. Se debe incluir el plan de acción para las principales plataformas de redes sociales. Uno debe de tomarse el tiempo para ver lo que hay ahí afuera, el alcance de la competencia y entender a su público objetivo.
3. Preparar una base de datos de contactos y de contenido: Empezar a establecer conexiones siguiendo conversaciones relevantes para su marca. Hacer una lista que identifique los factores de influencia clave es primordial.
4. Unirse a conversaciones para comenzar a desarrollar y establecer relaciones.
5. Fortalecer las relaciones fuera de las redes sociales: Es necesario hacer que la presencia de marca sea conocida por asistir a los eventos que fomentan el cara a cara e interactuar con la gente. Esto incluye eventos que sean relevantes para la industria.
6. Tómese el tiempo para medir los resultados: Es igualmente importante medir su éxito. Entre los objetivos más comunes se incluyen:

- a. Mejorar la presencia de la marca a través de las plataformas sociales.
 - b. Aumentar el tráfico a la página web de su empresa.
 - c. Aumentar la confianza del consumidor y la percepción positiva hacia su marca.
 - d. Desarrollar relaciones y oportunidades de asociación potenciales en el futuro.
7. Analizar, ajustar y mejorar: Una vez haya medido el éxito y el progreso hacia su objetivo, es necesario analizar e identificar las áreas clave que se deben mejorar, adaptar los cambios a las tendencias y mejorar sus medios de comunicación social. Es necesario evaluar y ajustar constantemente. (Johnson, 2014).

Las reglas de oro de los medios de comunicación social.

Las redes sociales son muy complejas y son medios en constante evolución. No es de extrañar por eso que muchas empresas estén luchando por resolverlo y seguir el ritmo.

Mientras algunas han disfrutado del éxito, también hay muchas que no, y el resto están todavía averiguando cuál será su estrategia social.

Muy a menudo, las empresas no dan la importancia que se merecen a las redes sociales, y al final, lo acaban pagando.

- **Los medios de comunicación social tienen que ver con la construcción de relaciones, no con las transacciones comerciales.** Cualquier intento de vender abiertamente un producto o servicio determinado pueden dañar fácilmente su presencia en línea.
- **Las organizaciones deben designar a un experto en redes sociales.** No cometa el error de no asignar a nadie para manejar su campaña de medios sociales. La persona que designe debe estar cualificada, y trabajar de forma independiente, como un evangelista de los medios sociales.
- **Las organizaciones deben centrarse en el cultivo del compromiso y no en las cifras.** El número de seguidores, los gustos y el tamaño de la red no deben ser considerados como un indicador. Hay un mayor valor en el

mantenimiento de una pequeña red con interacciones regulares y compromisos activos, que en una gran red sin casi interacciones.

- **Defina su público objetivo e identifique su área de especialización.** No trate de atender a todo el mundo. Si usted está realmente dispuesto a llegar a los usuarios clave y a las personas influyentes, su contenido debe ser diseñado alrededor de su mercado.
- **El contenido todavía reina en los medios sociales.** Como se ha dicho, los medios de comunicación social no son un lugar para publicar argumentos de venta. Sus mensajes deben ser claros y concisos, nada emocionales o impulsivos. Deben ser cuidadosamente contruidos y siempre políticamente correctos.
- **Las actualizaciones deben ser frecuentes y consistentes.** Las campañas en los medios sociales son a largo plazo, pero los esfuerzos son diarios. El trabajo en ellas es una parte integral de la presencia en línea de la compañía.
- **De a conocer su presencia en plataformas sociales.** Todas las cuentas de redes sociales de su compañía deben estar muy accesibles en todas las páginas del sitio web de su empresa, e incluir todos los botones de “me gusta”, “seguir”.
- **Los perfiles en redes sociales deben ser impecables.** Los perfiles son lo primero y lo más visto de la página de su compañía en las plataformas sociales. Pero con demasiada frecuencia, son el aspecto más ignorado. Todos los elementos, incluyendo el fondo, las imágenes y los mensajes deben ser coherentes con la imagen de su empresa y con su marca. (Johnson, 2014).

Configurar y administrar una página de Facebook para que funcione.

Facebook es quizás el más famoso fenómeno mundial que sigue creciendo exponencialmente desde su lanzamiento. Originalmente fue diseñado para ser usado por los estudiantes universitarios, así que creo que no necesitamos estadísticas para demostrar que Facebook se ha movido a pasos agigantados más allá de su uso original. Hoy en día, Facebook también se considera como un medio de comunicación muy potente para las empresas.

¿Qué es Facebook?

Facebook es un tipo de servicio de red social lanzada allá por febrero de 2004, y es propiedad de Facebook, Inc. Informes recientes, de octubre de 2014, indican que Facebook ha alcanzado la sorprendente cifra de 1350 millones de usuarios activos. Para utilizar sus servicios, los usuarios necesitan registrarse para poder crear sus perfiles. Pueden intercambiar mensajes, publicar estados, subir fotos, chatear con amigos y mucho más. Esta red social sencilla se ha convertido con el paso de los años también en una red profesional con inmensas posibilidades para las empresas u organizaciones.

¿Por qué utilizarlo?

- **Gran exposición.** Con millones de usuarios, Facebook ofrece un potencial sin igual para la exposición de su empresa. Cuando se utiliza estratégicamente y consistentemente, Facebook puede contribuir al aumento significativo de la presencia y visibilidad en línea de su empresa. Publicar comentarios, proporcionar información, asesoramiento y consejos para ganar respeto y credibilidad en la red, y en última instancia, ganar influencia.
- **Mejorar en el Rank de Google.** Creando una página Facebook de su compañía, usted puede crear un perfil profesional con los productos, servicios que su empresa ofrece. Dentro de estas páginas, usted cuenta con la opción de incluir enlaces a su sitio web. Además, cada "me gusta" que obtenga ayuda a dirigir más tráfico hacia su página corporativa y generar más interés.
- **Poderosa plataforma de marketing, gratis.** El uso de Facebook, como usted ya sabe, es absolutamente gratuito. Se le permite llegar a cientos, incluso miles de personas con una gran cantidad de aplicaciones y herramientas que se puede utilizar para de manera fácil.
- **Campañas de publicidad de pago.** Facebook también nos da la opción de crear anuncios y dirigirlos específicamente para alcanzar a un género específico, una ubicación o grupo de edad. Así como realizar un seguimiento de su rendimiento. Esto es un arma más que poderosa, ya que estos anuncios pueden ser mostrados, utilizando la información que los mismos usuarios de Facebook aportan en sus

perfiles, a personas muy interesadas en sus productos, y que van a estar esperando recibir información de los productos que usted ofrece.

- **Proporcionar actualizaciones regulares.** Facebook le ofrece una forma muy conveniente de actualizar su red sobre sus nuevos productos, promociones, e información general acerca de su empresa para mantenerse fresco y relevante en la mente de su mercado.
- **Facilitar las conversaciones en línea para obtener entradas valiosas.** Utilice los grupos de noticias y redes como un lugar para discutir y responder a los comentarios y preguntas. También puede ser una gran fuente de retroalimentación constructiva para ayudar a mejorar sus productos o servicios.
- **Permanezca conectado, fomente las relaciones.** Proporcionar información útil a los fans de su marca de una manera regular. Esto incluye videos instructivos y otros contenidos relevantes que su mercado pueda disfrutar.
- **Mejorar la atención al cliente.** Los consumidores en estos días prefieren respuestas en tiempo real a sus consultas e inquietudes. La página de Facebook ofrece para su negocio una conveniente y accesible opción para que su mercado llegue a usted.

La web no es un canal

Dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital.

En lugar de hablar para los clientes, los expertos deben hablar con los clientes. Y las redes sociales representan la manera más efectiva en la historia del mundo para hacer justo eso a una gran escala.

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, Black-Planet, Eons, LinkedIn y cientos (en realidad, como veremos, cientos de miles) más. Incluyen destinos electrónicos de marca como Amazon, Netflix, y eBay. También sitios de empresas tales como IBM, Best Buy, Cisco y Oracle. Las redes sociales

constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. (Weber, 2010).

En los medios de comunicación tradicionales, o en publicaciones controladas por alguna corporación como los periódicos, las revistas, la radio y la televisión, la comunicación es abrumadoramente de una sola manera. Los periodistas profesionales investigan y escriben historias que son editadas y diseminadas hacia el público.

Medios sociales como los blogs, sin embargo, le permiten a cada persona publicar y participar en conversaciones en línea. Dado que los bloggers, a veces referidos como “ciudadanos periodistas” o incluso “ciudadanos expertos en marketing”, no tienen limitaciones editoriales y tienen acceso a toda la web, sus publicaciones pueden hacer o deshacer reputaciones personales, de productos o de empresas.

Hoy en día, existen herramientas en línea para manejar y presentar la identidad, para comunicarse con las personas, para que usted mismo esté en línea y se haga escuchar. En la actualidad, individuos y organizaciones están fundando comunidades basadas en la web a un ritmo abrumador. La gente está usando la web para encontrar a gente con intereses similares, para comprar de una manera más eficiente, para enterarse acerca de productos y servicios, para denunciar productos mal hechos y servicios deficientes, y para estar en contacto con parientes distantes y amigos del otro lado del mundo. (Weber, 2010).

El objetivo del marketing ha sido y será siempre crear y apuntalar relaciones entre su organización y diversos clientes: los clientes actuales y prospectos para sus productos y servicios más los empleados, socios, interesados, gobierno, medios de comunicación, analistas, y todo el resto. Obviamente, las relaciones sólidas son cruciales para establecer y extender el valor de la marca, el fortalecimiento y la protección de la corporación y la reputación del producto, e impulsar la demanda. Pero usted tiene que hacer todo esto bajo constante presión para mejorar el rendimiento sobre la inversión en marketing dentro de una muy competitiva economía global.

El trabajo de los publicistas resulta más complicado que nunca; representa más trabajo y gasto transmitir anuncios en varios lugares que negociar con una de las

mayores revistas o tres cadenas dominantes de televisión. Para los pequeños anunciantes, los cambios han significado que ellos mismos pueden pagar por medios en los cuales anunciarse. Pero para la mayoría de los expertos, el aumento de medios ha significado que su publicidad se ha vuelto más eficiente, si pueden definir su objetivo de mercado en forma adecuada, probablemente podrán encontrar un medio que llegue a ese objetivo de mercado. (Weber, 2010).

El rol del marketing ha cambiado

El crecimiento explosivo de las redes sociales ha cambiado el rol del marketing de ser un *locutor* que manda mensajes y materiales a quedar como un *agregado* que reúne contenido, permite la colaboración y crea y participa en las comunidades. Como agregado, usted reúne contenido, colabora con sus clientes, y compromete a sus comunidades en línea. El contenido incluye nuevas ideas, investigaciones y opiniones. La colaboración crea un ambiente abierto en el que la gente puede compartir conocimiento y lo hace. El agregado extiende invitaciones a individuos como también a grupos para que se unan al grupo de interés.

Las redes sociales ofrecen numerosas oportunidades para fortalecer y expandir relaciones con todos sus consumidores. Estas oportunidades incluyen:

- *Construcción del objetivo de la marca.* Dependiendo del tamaño y la amplitud de la base de clientes de la compañía, las comunidades pueden ser organizadas como mercados verticales (por ejemplo, alta tecnología, energía, consumidores de bienes empaquetados, minoristas, automovilistas) o por temas horizontales que atraviesen múltiples sectores (por ejemplo, financiero, manufacturero, ambientalista). Para construir la marca de su organización, considere tener un *podcast* —un audio en línea que los usuarios pueden descargar a algún aparato como un iPod— sobre un tema de interés como el cambio de administración, outsourcing, administración del riesgo, gobierno corporativo, innovación, o administración de talento. Las sesiones pueden ser moderadas por un analista o un periodista y presentar clientes que compartan experiencias con sus semejantes. Los blogs ejecutivos y los micro sitios (sitios web desarrollados con un enfoque particular dirigido a audiencias específicas) pueden ayudar a establecer a la industria a través del liderazgo.

- *Generación de un líder.* Al momento del lanzamiento, puede introducir el nuevo producto o servicio tanto en el mundo en línea como en el desconectado. Usando la web, puede llegar a más gente —y alcanzar mejores objetivos de mercado— más rápido y a un costo más efectivo que a través de los difusores tradicionales y los medios impresos. Puede estimular la generación de un líder ofreciendo, digamos, un libro blanco a cambio de tener gente registrada en su sitio y darle a usted alguna información básica. Puede alentar la prueba de productos a través de demostraciones en línea. Puede atraer clientes prospecto haciendo concursos en línea.

- *Asociación.* Además de consumidores y prospectos, una red social es una excelente herramienta para estar conectado con distribuidores, vendedores de tecnología, fabricantes y otros socios de negocio. A menudo las compañías anuncian estas asociaciones con grandes fanfarrias, pero éstas se desvanecen con el paso del tiempo porque requieren de un esfuerzo significativo para mantenerlas. Una comunidad digital o una cadena social pueden ayudar a los distribuidores de su compañía, gerentes de tienda, representantes de ventas, y a otros a estar en contacto y consultarse el uno con el otro. Una comunidad es una plataforma flexible para que sus socios reciban las últimas noticias sobre mejoras de la compañía desde la oficina principal, e historias del campo.

- *Investigación y desarrollo.* El aislamiento es el mayor obstáculo para la innovación de productos y servicios. A la inversa, la colaboración estimula nuevas ideas y nuevos enfoques que pueden conducirnos a encontrar soluciones de avanzada para problemas complejos. Blogs, wikis (sitios web que le permiten al usuario agregar, quitar o editar contenido fácilmente), comunidades en línea y las redes sociales reúnen a los desarrolladores de productos en tiempo real. Procter & Gamble ha desarrollado pgconnectdevelop.com para atraer nuevos diseños y tecnologías para sus productos desde fuera de la organización. Los científicos pueden obtener retroalimentación inmediata sobre investigación, hacer correcciones y seguir hacia el siguiente reto. Algunos negocios han construido comunidades en línea privadas para obtener aportaciones de clientes sobre nuevos productos durante su desarrollo. Tal como lo descubrió GlaxoSmithKline, incluyendo a los clientes

en el proceso de desarrollo del producto, las compañías pueden forjar lazos que fomenten productos a largo plazo o lealtad a la marca.

- *Comunicaciones del empleado.* Las herramientas de las redes sociales también permiten crear numerosas oportunidades para fortalecer y ampliar las comunicaciones del empleado. Por ejemplo, un webcast interno —utilizando tecnología clasificada de los medios de comunicación para tomar una sola fuente como el CEO, el jefe de marketing, o incluso el presidente de la unión y distribuirla a sus muchos oyentes y/o espectadores a la vez— proporciona a los empleados actualizaciones sobre temas específicos como las nuevas normas de responsabilidad o las nuevas características de un producto.

Todas estas estrategias incorporan contenido significativo generado por la empresa. En el mundo de las redes sociales, material que tradicionalmente ha aparecido de manera impresa —anuncios, comunicados de prensa, folletos, artículos, libros blancos y similares— es generado para facilitar la participación y la interacción. (Weber, 2010).

Nuevas reglas de compromiso

Tenga en cuenta que el mundo de los medios sociales es muy diferente del ambiente tradicional de comunicaciones. En el modelo tradicional de comunicaciones, su organización controla la creación de contenido y su distribución. En el mundo de los medios sociales, usted tiene poco o ningún control sobre el contenido o la distribución. Los individuos se comunican con otros individuos y con grupos, y los grupos se comunican con individuos y grupos —todos con todos—. Es altamente democrático: todos tienen acceso y todos pueden participar. Como mercado, usted va a los “lugares” de otras personas y también crea sus propios destinos para que otras personas vengan a usted.

Entonces qué pasa, por ejemplo, ¿cuándo los empleados comienzan a publicar? ¿Hay reglas? ¿Las injurias o la difamación (que pueden aparecer en algunos blogs) serán permitidas? ¿Qué tan abiertamente podrán discutir los empleados sobre el desarrollo de un producto? ¿Qué está considerado como información confidencial de la compañía y qué está abierto al público? Las organizaciones necesitan establecer reglas que guíen a la gente y la ayuden a utilizar las herramientas de las redes sociales segura y confidencialmente.

Existen también nuevas normas para medir el éxito del marketing en un contexto de red social. Las nuevas medidas de éxito comprenden share of voice (participación de una marca en el mercado), el nivel de compromiso, el tono de la discusión, pruebas y/o calidad de la comunidad, y el costo de la cuota de mercado. ¿Qué tan seguido es analizada su compañía en la atmósfera del blog? ¿Quién está iniciando la discusión y qué tan influyentes son los participantes? ¿Qué es lo que están diciendo? ¿Hay temas recurrentes? ¿El tono es positivo, negativo o neutral? ¿Quién está escuchando la transmisión? ¿Quién está descargando el libro blanco? ¿Están pidiendo más información? ¿Cuánta gente está participando en la contienda en línea y quiénes son? ¿Cuál es el impacto en el desempeño y las ventas? Algunas de estas medidas son cuantificables y otras son cualitativas.

Hasta cierto punto, la web por sí misma es inherentemente medible, una gran ventaja en esta era de responsabilidad por el marketing. Al final, usted puede medir de dónde proceden los visitantes del sitio (el sitio web de referencia), a qué páginas les están dando clic, y a dónde se dirigen luego sin que tengan que identificarse ellos mismos. Usted puede ganar una extraordinaria cantidad, pero esté consciente de que el costo puede ser muy elevado. Por consiguiente, debe determinar las medidas más importantes que se necesitan para alcanzar el mejor ROI. (Weber, 2010)

Finalmente, ¿cómo hacen las redes sociales para adaptarse a la visión digital de su compañía? La visión digital es la estrategia a largo plazo para toda la presencia en línea de su compañía. ¿Cómo utilizará usted el sitio web (o los sitios web) para apoyar el manejo de las relaciones con el consumidor y el servicio y apoyo en línea, y cómo se adaptarán las redes sociales a ese marco de trabajo? Los medios sociales no son algo para retirar de un sitio web; deberán ser parte integral de toda la experiencia en línea de la compañía.

Ahora usted ya sabe que las redes sociales pueden ampliar el conocimiento de su marca, producto o servicio. Incorporar canales digitales dentro del nuevo lanzamiento de un producto o servicio puede ayudarle rápidamente y a un costo razonable a llegar a prospectos altamente señalados. Las comunidades pueden servir como redes de referencia: un líder de opinión de la comunidad “apoya” un

producto nuevo y en un instante otros miembros estarán descargando la prueba gratis y solicitando más información.

De hecho, las redes sociales pueden jugar un rol valioso a lo largo de todo el ciclo de vida del desarrollo de un producto, de la introducción al mercado, y de la adopción por el mercado.

Por ahora, los beneficios del marketing para las redes sociales deberán ser evidentes, y vistos como esenciales por una estrategia de marketing total. Las redes sociales le permiten a usted enganchar e influenciar prospectos y clientes y construir relaciones confiables con el tiempo. Le ayuda a saber qué es lo que realmente piensan los empleados, clientes y socios de sus productos nuevos, programas u otras iniciativas. Y todo esto en un tiempo real cercano y por una fracción del costo de los medios tradicionales. Pero si usted crea un sitio para atraer una comunidad, ¿acudirá alguien?

Lo primero que usted debe hacer es cambiar su mentalidad de marketing. Después, estará en una buena posición para cambiar su enfoque sobre equidad de la marca, segmentación, orientación, comunicación, contenido, viralidad, opiniones, el rol de anunciantes y publicistas, la jerarquía de la información, e inevitablemente el pago.

Marketing viejo contra marketing nuevo. En la tabla 2, encontraremos las diferencias de como el marketing ha experimentado una transformación radical con el avance de la tecnología y la digitalización. Mientras que el marketing viejo se caracteriza por su enfoque masivo, buscando impactar a la mayor cantidad de personas posibles a través de los medios establecidos.

Componentes	Marketing viejo	Marketing nuevo
Mentalidad de marketing	Utiliza una vía de comunicación unilateral para contar la historia de la marca.	Nutre el dialogo y las relaciones; sea más transparente, gane confianza, construya credibilidad.
Equidad de marca	El recuerdo de marca es como el santo grial	El valor de la marca es determinado por los consumidores: ¿Qué tan confiables son los clientes para recomendar favorablemente el servicio o producto?
Segmentación	Agrupar a los consumidores demográficamente.	Agrupar a los consumidores por su comportamiento, actitudes e intereses, que es importante para ellos.
Orientación	Orienta demográficamente, sobre todo para la compra de medios de comunicación.	Orienta de acuerdo con el comportamiento de los consumidores.
Comunicación	Estilo de difusión: crear y transmitir los mensajes para que los clientes absorban.	Ambiente digital para comunicación interactiva a través de preguntas y consultas, comentarios de consumidores, entrevistas personales o dialogo.

Contenido	Contenido profesional creado y controlado por expertos en marketing	Mezcla de contenido generado por profesionales y usuarios, cada vez más visual.
Viralidad	Una linda característica cuya popularidad continuamente es obtenida mediante presentaciones llamativas en lugar de contenido.	Viralidad basada en contenido sólido acerca de productos o características notables que harán que la gente opine y mande mensajes electrónicos.
Opiniones	Guía de pensamiento de Michelin: los expertos en peso.	Pensamiento de Zagat o Amazon: opinión de los usuarios y votación sobre todo.
Rol del anunciante y/o publicista	El publicista establece el canal y controla el contenido para reunir una audiencia para el anunciante que patrocina los canales o programas.	Crea relaciones mediante patrocinio (no control) del contenido y por interacción cuando, donde y como los consumidores lo deseen.
Estrategia	Estrategia de arriba hacia abajo impuesta por tácticas directivas de administración superiores.	Estrategia de abajo hacia arriba creada a partir de ideas ganadoras seleccionadas mediante pruebas constantes y contribución de los consumidores.
Jerarquía	La información es organizada dentro de	La información está disponible sobre

	canales, carpetas y categorías para agradar a los anunciantes.	demanda de una palabra clave, para agradar a los usuarios.
Pagos	Costo por millar (CPM): Énfasis en el costo; los anunciantes compran la idea de compartir voz = compartir mentalidad = compartir mercado.	El rendimiento sobre la inversión (ROI): Invertir en marketing para el crecimiento y la rentabilidad futuros basados en el rendimiento mensurable.

Tabla 2. *Marketing nuevo vs Marketing viejo.*
Nota. Fuente (Warrebey, 2001)

¿Qué son los derechos de autor y que protegen?

En la mayoría de los países, los derechos de autor son los derechos jurídicos que protegen las obras originales. En la mayoría de los casos, si creas una obra original, tienes los derechos de autor sobre ella desde el momento en el que la produces.

Los derechos de autor abarcan una gran variedad de tipos de obras, entre las que se incluyen las siguientes:

- Obras visuales o audiovisuales: videos, películas, transmisiones y programas de televisión, videojuegos, pinturas y fotografías.
- Obras de audio: canciones, composiciones musicales, grabaciones de sonidos y grabaciones de voz.
- Obras literarias: libros, obras teatrales, manuscritos, artículos y partituras.

Ten en cuenta que solamente las obras originales pueden ser objeto de la protección de los derechos de autor. Para que una obra se considere original y, por consiguiente, pueda estar amparada por los derechos de autor, debe haberla creado el propio autor y debe tener un nivel mínimo de creatividad.

Por lo general, los nombres, los títulos, los eslóganes o las frases cortas no se consideran suficientemente originales como para gozar de la protección de los

derechos de autor. Por ejemplo, probablemente el símbolo "+" no esté sujeto a derechos de autor, pero una pintura repleta de formas y colores dispuestos de una forma única sí lo estará.

Los derechos de autor no suelen proteger hechos ni ideas, pero pueden proteger las palabras o imágenes originales que expresan ese hecho o esa idea. Eso significa que podrías expresar el mismo hecho o la misma idea que otro autor, siempre y cuando no copies la forma en la que ese autor los expresó. Por ejemplo, un autor teatral no puede proteger con derechos de autor la idea de un hombre que se levanta por las mañanas y repite las mismas acciones un día tras otro, pero el guion de una obra de teatro o película en la que se represente dicha idea sí podrían estar protegidos por estos derechos. (Meta, 2024)

¿Cómo sé, si me pertenecen los derechos de autor de una obra?

En general, la persona que crea una obra original posee los derechos de autor correspondientes. Por ejemplo, si pintas un cuadro, probablemente poseas sus derechos de autor. Del mismo modo, si tomas una foto, probablemente seas titular de los derechos de autor de esa foto.

Puede haber casos en los que crees que tienes derechos de autor sobre una obra original, pero no es así. Por ejemplo:

- Si apareces en una foto o un video, no significa necesariamente que tengas derechos de autor sobre ellos
- Si tomas una fotografía de una escultura, no significa que tengas derecho a evitar que otra persona también tome una fotografía de la misma escultura.
- Si creas una obra como parte de tus responsabilidades laborales habituales, es posible que no seas el propietario de los derechos de autor correspondientes. Por el contrario, hay circunstancias en las que la ley considera al empleador o la empresa como el "autor" de dicha obra a efectos de los derechos de autor.

Si no conoces con seguridad el alcance de tus derechos de autor en una obra original, es conveniente que te pongas en contacto con un abogado que te asesore al respecto. (Meta, 2024)

¿Qué derechos tengo como propietario de derechos de autor?

Como propietario de derechos de autor, la ley te otorga ciertos derechos. Estos incluyen el derecho a impedir que otras personas puedan copiar o distribuir tu obra, o a crear obras nuevas basadas en la tuya. La infracción de los derechos de autor suele producirse cuando una persona realiza una de estas actividades sin el permiso del propietario de esos derechos.

Por ejemplo, si otra persona sube tu fotografía o video, significa que hizo una copia de ellos. Lo mismo ocurre cuando alguien usa una canción en la banda sonora de un video, aunque haya pagado por una copia de dicha canción en otro servicio.

Si posees derechos de autor, puedes conceder permisos para usar tu obra protegida por derechos de autor y evitar que otras personas la utilicen sin tu permiso. (Meta, 2024)

¿Cuánto dura la protección de los derechos de autor?

La protección de los derechos de autor no dura para siempre. Con el tiempo, una obra pierde la protección de los derechos de autor y pasa a ser de "dominio público". Una vez que una obra pasa a ser de dominio público, está disponible para que cualquiera la use libremente.

Una de las finalidades centrales de la ley de derechos de autor es alentar a las personas a que creen obras creativas. Por lo tanto, se garantiza que los titulares de derechos de autor obtengan cierta protección, aunque durante un plazo limitado. El equilibrio entre la ley de derechos de autor y el dominio público ofrece un incentivo de creación para el autor, pero también concede a otras personas la capacidad de usar el trabajo sin permiso una vez que caducan los derechos de autor.

Para determinar en qué momento una obra pasa a ser de dominio público, se tienen en cuenta varios factores. Algunos de estos factores son el momento y el lugar de publicación original, el tipo de obra y quién la publicó. Por ejemplo, en el Convenio de Berna, un tratado internacional sobre los derechos de autor, se establece que los derechos de autor de la mayoría de las obras deben durar al

menos 50 años tras la muerte del autor. No obstante, cada país tiene libertad para fijar plazos más extensos en su propia legislación. (Meta, 2024)

¿Qué diferencia hay entre los derechos de autor y los de marca comercial?

En la mayoría de los países, la ley reconoce los derechos de autor y los derechos de marca comercial. La ley de derechos de autor y la de derechos de marca comercial tienen objetivos distintos.

La finalidad de los derechos de autor es promover la creatividad e incentivar la creación de obras originales en beneficio del público. Los derechos de autor protegen obras originales, como fotografías, videos, películas y música. También es importante recordar que, en los EE. UU., la Digital Millennium Copyright Act (DMCA) solo se aplica a los derechos de autor y no a las marcas comerciales.

La ley sobre derechos de marca comercial tiene como fin evitar el perjuicio de los consumidores al prohibir que un tercero que no sea el propietario de los derechos utilice una marca comercial (por ejemplo, el logotipo de una marca) de una forma que pueda generar confusión entre los consumidores. Esta ley protege nombres, eslóganes, logotipos y otros símbolos de marcas que ayudan a los clientes a identificar el origen de bienes o servicios. (Meta, 2024)

¿Cómo puedo asegurarme de que el contenido que publico en Facebook no infringe la ley de derechos de autor?

Según las Condiciones del servicio y las Normas comunitarias de Facebook, solo puedes publicar contenido si este no vulnera los derechos de propiedad intelectual de terceros. La mejor forma de saber con seguridad que lo que publicas en Facebook no infringe la ley de derechos de autor es publicar únicamente contenido que hayas creado tú mismo. Es posible que infrinjas los derechos de autor de otra persona al publicar su contenido en Facebook, incluso si realizaste las siguientes acciones:

- Compraste o descargaste el contenido (por ejemplo, una canción de iTunes)
- Grabaste el contenido en un dispositivo de grabación propio (por ejemplo, una canción que suena de fondo durante una fiesta, un concierto, un evento deportivo, una boda, etc.)

- Mencionaste al propietario de los derechos de autor
- Incluiste un descargo de responsabilidad en el que indicas tu intención de no infringir derechos de autor
- No pretendes obtener beneficio alguno
- Modificaste la obra o agregaste a ella material original propio
- Encontraste el contenido disponible en internet
- Viste que otras personas también publicaron el mismo contenido
- Crees que el uso es legítimo

Antes de publicar contenido en Facebook, pregúntate lo siguiente:

- ¿Soy el creador de todo el contenido?
- ¿Tengo permiso para usar todo el contenido incluido en mi publicación?
- ¿El uso del contenido se podría clasificar como una excepción a la infracción de derechos de autor?
- ¿El contenido está protegido por derechos de autor (por ejemplo, es una frase corta, una idea o una obra de dominio público)?

Por lo general, es recomendable conseguir el permiso escrito del autor de la obra antes de publicar contenido en Facebook. Es posible que puedas usar el contenido de otra persona en Facebook si conseguiste su permiso, por ejemplo, mediante la obtención de una licencia. También es posible que puedas usar el contenido de otra persona si es de dominio público, si se considera un uso legítimo o si existe otra excepción a los derechos de autor. (Meta, 2024)

¿Puedo infringir los derechos de autor de otra persona en Facebook de forma involuntaria?

Es posible infringir sin intención los derechos de autor que protegen el trabajo de otra persona. En la mayoría de los casos, no deberías usar la obra protegida por derechos de autor de otra persona sin su permiso. En Facebook, no se permite publicar contenido que facilite la infracción de los derechos de autor de una persona por medio de dispositivos o servicios no autorizados.

Ten en cuenta que, si usas el contenido de otra persona, puedes infringir sus derechos de autor o facilitar la infracción de sus derechos de autor incluso en las siguientes situaciones:

- Mencionaste al propietario de los derechos de autor

- Incluiste un descargo de responsabilidad en el que indicas tu intención de no infringir derechos de autor.
- Crees que el uso es un uso legítimo
- No pretendes obtener beneficio alguno.
- Compraste o descargaste el contenido (por ejemplo, una copia de un DVD o una canción de iTunes).
- Modificaste la obra o agregaste a ella material original propio
- Encontraste el contenido disponible en internet
- Grabaste el contenido en tu propio dispositivo de grabación (por ejemplo, una película, un concierto o un evento deportivo)
- Viste que otras personas también publicaron el mismo contenido
- Usas un dispositivo o servicio de streaming no autorizado (por ejemplo, una app o un servicio liberado o con software preinstalados).

Se eliminó contenido que publiqué en Facebook, debido a un reporte por infracción de propiedad intelectual. ¿Qué debo hacer?

Si recibimos un reporte de un propietario de derechos que afirma que contenido que publicaste en Facebook infringe su propiedad intelectual, es posible que tengamos que eliminar rápidamente el contenido en Facebook, sin ponernos en contacto contigo antes.

Si eliminamos un contenido que publicaste debido a un reporte por infracción de propiedad intelectual enviado a través de nuestro formulario online, recibirás una notificación de Meta que quizá incluya el nombre y la dirección de correo electrónico de la persona o la empresa que lo reportó, u otros detalles del reporte. Si crees que el contenido no debería haberse eliminado, puedes ponerte en contacto directamente con el propietario de los derechos para tratar de resolver el problema.

Si eres administrador de una página y se eliminó contenido que otro administrador publicó en ella debido a un reporte de propiedad intelectual, recibirás una notificación con datos sobre el contenido eliminado, así como el nombre del administrador que lo publicó.

Si el contenido que publicaste en un grupo se eliminó debido a un reporte sobre propiedad intelectual, los administradores del grupo también recibirán una

notificación sobre el contenido eliminado y la identidad del miembro del grupo que lo publicó.

Apelar la eliminación de contenido

Si se eliminó tu contenido porque se reportó una infracción de derechos de autor, puedes enviar una apelación. Recibirás las instrucciones correspondientes para apelar en el mensaje que te enviaremos. De la misma forma, si el contenido se eliminó en virtud de los procedimientos de notificación y contra-notificación de la ley Digital Millennium Copyright Act (DMCA) de Estados Unidos, puedes enviar una contra-notificación al amparo de esta ley. En este caso, también recibirás las instrucciones correspondientes en el mensaje.

Los administradores del grupo también recibirán notificaciones sobre contenido que fue eliminado por infringir los derechos de propiedad intelectual, pero solo la persona que lo publicó tendrá la oportunidad de presentar una apelación. (Meta, 2024)

2.2. Marco jurídico o marco legal

El marco jurídico o legal relacionado con el uso de redes sociales como impulsor en el crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMes) del sector comercial en Hidalgo del Parral, Chihuahua, puede abarcar diversas áreas.

- **Leyes Comerciales y Mercantiles:** Las MiPyMes deben cumplir con las leyes comerciales y mercantiles vigentes en México, que regulan aspectos como la constitución de empresas, contratos comerciales, registros mercantiles, entre otros. Las leyes más importantes en este punto son el Código de Comercio y la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- **Ley de Protección al Consumidor:** Las empresas deben respetar los derechos de los consumidores al utilizar redes sociales como plataforma de venta o promoción. La Ley Federal de Protección al Consumidor establece normas para la publicidad, la información veraz y transparente, así como los procedimientos para la atención de quejas y reclamaciones.

- **Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión:** Esta ley regula el uso de redes sociales y otros servicios de telecomunicaciones en México. Es importante para las MiPyMes comprender sus disposiciones relacionadas con la neutralidad en la red, la privacidad de los usuarios y las responsabilidades de los proveedores de servicios de Internet.
- **Ley Federal de Derechos de Autor:** Las MiPyMes deben tener en cuenta las disposiciones sobre derechos de autor al utilizar contenido en sus redes sociales, como imágenes, música o videos. Es importante respetar los derechos de propiedad intelectual y obtener las licencias necesarias para utilizar dicho contenido de manera legal.
- **Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares:** Esta ley regula el tratamiento de datos personales por parte de empresas y organizaciones en México. Las MiPyMes deben cumplir con las disposiciones sobre consentimiento informado, seguridad de la información y derechos de los titulares de datos al recopilar y utilizar información de clientes o usuarios a través de redes sociales.
- **Normativas Locales:** Además de las leyes federales, las MiPyMes en Hidalgo del Parral, Chihuahua, deben cumplir con las regulaciones locales aplicables, como ordenanzas municipales o disposiciones específicas para el sector comercial.

Dentro de las condiciones y políticas de Facebook para los anuncios encontramos lo siguiente:

Principios de la política de publicidad de Meta

Los anunciantes contribuyen a la comunidad de Meta de muchas formas distintas, como al destacar nuevos productos y servicios o conseguir que se centre la atención en eventos y temas específicos.

Para proteger las empresas y organizaciones que usan nuestras herramientas de anuncios y crear un entorno acogedor para cualquiera que utilice nuestros productos y servicios, se han establecido las Normas de publicidad para informar a los consumidores, sobre lo que se permite en las tecnologías de Meta.

Los anunciantes que publican anuncios en las tecnologías de Meta deben seguir

las Normas comunitarias y las Normas de publicidad. Si también publican contenido en Instagram, deben cumplir además nuestras Normas comunitarias de Instagram (Meta, 2024).

Principios de nuestra política de publicidad

Nuestras políticas se rigen por los valores principales de nuestra empresa y los principios que figuran a continuación:

Proteger a las personas de prácticas discriminatorias y no seguras

Nuestras políticas requieren que todos los anunciantes cumplan las leyes en su jurisdicción, no incurran en prácticas discriminatorias y no vendan sustancias ilegales o peligrosas.

Proteger a las personas de fraudes o estafas

Nuestras políticas prohíben los anuncios que promocionen productos, servicios, estrategias u ofertas en las que se usen prácticas engañosas, incluidas aquellas en las que se estafa a las personas económicamente o se obtiene su información personal de forma fraudulenta.

Fomentar experiencias de usuario positivas

Debido a que los anuncios pueden entregarse a las personas en su feed de páginas o cuentas que no siguen, queremos ayudar a garantizar que la publicidad no influya negativamente en la experiencia general que nuestras tecnologías ofrecen. Por este motivo, prohibimos anuncios que incluyan determinado contenido para adultos, lenguaje soez o contenido impactante, sensacionalista o excesivamente violento. También prohibimos otros tipos de material cuestionable, como contenido con el que se insinúe o intente generar una percepción negativa de las personas sobre sí mismas para promocionar productos dietéticos, de adelgazamiento o de otro tipo relacionados con la salud.

Fomentar la transparencia

Nos esforzamos en conseguir que los procesos relacionados con la publicidad sean más transparentes y que las personas dispongan de más información sobre los anuncios que ven. Nuestra Biblioteca de anuncios ofrece la posibilidad de ver

todos los anuncios en circulación actualmente en nuestras aplicaciones y servicios.

También proporciona información adicional acerca de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política, como el nivel de gasto, quién ha visto el anuncio y las entidades responsables de este. Los anuncios sobre estos temas se almacenan en la Biblioteca de anuncios durante siete años y pueden verse tanto si están activos como inactivos.

También tenemos una sección llamada “Información y anuncios” en todas las páginas de Facebook en que las personas pueden hacer clic para ver los anuncios activos que la página tiene en circulación, lo que facilita atribuir responsabilidades a los anunciantes.

Aplicación de nuestras políticas

Usamos revisiones automatizadas y, en algunos casos, manuales para asegurarnos de que se cumplan nuestras políticas.

Además de revisar los distintos anuncios, supervisamos e investigamos el comportamiento de los anunciantes, y podemos restringir las cuentas de anunciantes que no sigan las Normas de publicidad, las Normas comunitarias u otras políticas y condiciones de Meta.

Es posible que en el proceso de revisión no se consigan detectar todas las infracciones de políticas, por lo que los anuncios están sujetos a revisiones posteriores y pueden rechazarse por infringir nuestras políticas en cualquier momento. Es responsabilidad del anunciante conocer y cumplir las políticas descritas en las Normas de publicidad de Meta, nuestras Condiciones del servicio y cualquier otra condición o norma aplicable, además de todas las leyes y normativas locales y, si procede, los códigos de autorregulación de la publicidad pertinentes.

A los anunciantes cuyos anuncios se hayan rechazado se les dará la oportunidad de editar sus anuncios para que cumplan las normas. Además, podrán solicitar otra revisión en el caso de que crean que su anuncio se ha rechazado por error.

Las personas pueden denunciar anuncios si creen que infringen nuestras políticas. También pueden consultar los detalles sobre por qué un determinado

anuncio aparece en su feed, además de usar la herramienta de preferencias de anuncios para controlar los anuncios que se muestran en el feed. (Meta, 2024)

Contenido inaceptable

Contenido ilegal o que se considera inaceptable por cualquier otro motivo de cara a las personas que usan nuestras tecnologías.

Explotación sexual, abuso y desnudos de menores

Los anuncios no deben incluir contenido que explote sexualmente a menores o que los ponga en peligro. Cuando detectamos un posible caso de explotación infantil, lo denunciaremos al National Center for Missing and Exploited Children (NCMEC), de acuerdo con la legislación aplicable.

Organización de actos nocivos y fomento de actividades delictivas

Los anuncios no deben facilitar, organizar, promocionar ni admitir determinadas actividades delictivas o dañinas dirigidas a personas, empresas, propiedades o animales.

Personas y organizaciones peligrosas

Los anuncios no deben ensalzar, apoyar ni representar a personas o grupos que Meta haya designado como personas u organizaciones peligrosas.

Prácticas discriminatorias

Los anuncios no deben discriminar (ni incitar a discriminar) a las personas por motivos relacionados con características personales como la raza, la etnia o nacionalidad, el color de la piel, el origen nacional, la religión o creencias, la edad, el sexo, la orientación y la identidad sexuales, el estado civil, una discapacidad, enfermedades genéticas, afecciones médicas o de salud. Meta prohíbe a los anunciantes utilizar nuestros productos publicitarios para discriminar a las personas. Esto significa que los anunciantes no pueden (1) utilizar nuestras herramientas de selección de audiencias para (a) dirigirse de forma indebida a grupos específicos de personas con fines publicitarios (véase la política de publicidad relativa a la segmentación), ni (b) excluir injustamente a grupos específicos de personas para que no vean los anuncios; así como tampoco (2) incluir contenido discriminatorio en los anuncios.

Asimismo, a los anunciantes se les exige que cumplan la legislación aplicable que prohíbe la discriminación (véase la política de publicidad relativa a los productos y servicios ilegales).

Estas incluyen las leyes que prohíben la discriminación contra grupos de personas en relación con las ofertas de alojamiento, empleo y crédito, entre otras.

Lenguaje que incita al odio

Los anuncios no deben atacar a las personas por lo que denominamos “características protegidas”: raza, etnia, origen nacional, discapacidad, religión, casta, orientación sexual, sexo, identidad de género o enfermedad grave.

Explotación de personas

Los anuncios no deben incluir contenido que facilite o coordine la explotación de personas (incluida la trata).

Contenido, productos o servicios ilegales según la legislación local

Es posible que se supriman los anuncios que un gobierno, una orden judicial, organizaciones no gubernamentales o personas particulares denuncien por infringir la legislación local.

Información errónea

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre información errónea. Meta prohíbe los anuncios que incluyan contenido desmentido por verificadores de información externos. Los anunciantes que publiquen reiteradamente información considerada como falsa pueden quedar sujetos a restricciones en su capacidad para anunciarse en las tecnologías de Meta. Meta también prohíbe los anuncios que incluyan información errónea que infrinja nuestras Normas comunitarias.

Disuasión del uso de vacunas

Los anuncios no deben disuadir a las personas de vacunarse ni posicionarse en contra de las vacunas. (Meta, 2024)

Fraude, estafas y prácticas engañosas

Contenido que puede engañar o confundir a las personas.

Fraude, estafas y prácticas engañosas

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre fraude, estafas y prácticas engañosas.

Prácticas empresariales inaceptables

Los anuncios no deben promocionar productos, servicios, estrategias u ofertas en las que se usen prácticas engañosas identificadas, incluidas aquellas en las que se estafa a las personas económicamente o se obtiene su información personal de forma fraudulenta

Sistemas de elusión

Los anuncios no deben usar tácticas destinadas a eludir nuestro proceso de revisión de anuncios, por ejemplo, técnicas que intenten ocultar el contenido del anuncio o su página de destino. (Meta, 2024)

Bienes y servicios restringidos

Contenido que puede perjudicar la salud y seguridad de las personas.

Alcohol

Los anuncios que promocionan bebidas alcohólicas o hacen referencia a ellas deben cumplir toda la legislación local aplicable; los códigos obligatorios o establecidos del sector; y cualesquiera otras normas, licencias y aprobaciones necesarias, e incluir unos criterios de segmentación por edad y país coherentes con los requisitos de segmentación de Meta y la legislación local aplicable. Los anuncios deben promover un consumo responsable y evitar mensajes que puedan incentivar, se debe tener en cuenta que nuestras políticas prohíben los anuncios que promocionan bebidas alcohólicas o hacen referencia a ellas en algunos países, en función de la legislación local.

Los anunciantes autorizados deben cumplir la legislación aplicable, lo que incluye segmentar sus anuncios según los requisitos legales. Como mínimo, los anuncios no se pueden dirigir a menores de 18 años.

Explotación comercial de situaciones de emergencia y eventos controvertidos

Los anuncios no deben incluir contenido que explote situaciones de emergencia ni sucesos polémicos con fines comerciales.

Anuncios de citas

Los anuncios de servicios de citas únicamente están permitidos con la autorización previa por escrito correspondiente y deben cumplir los requisitos de segmentación y las normas aplicables a los anuncios de citas.

Bienes y materiales peligrosos

Los anuncios no deben promocionar la venta de bienes ni materiales peligrosos. Los anunciantes deben seguir nuestras Normas comunitarias, además de nuestras Normas de publicidad.

Salud y bienestar

Esta política abarca dos categorías de anuncios: productos y procedimientos estéticos y para la pérdida de peso, y productos para adultos y salud reproductiva.

Productos y procedimientos estéticos y para la pérdida de peso

Los anuncios que promocionen o comercialicen productos y servicios dietéticos, de salud o para la pérdida de peso deben dirigirse a mayores de 18 años, no deben insinuar ni intentar generar una imagen propia negativa, ni declarar que existe una tipología de cuerpo o apariencia perfecta a la que se debe aspirar, a fin de promocionar procedimientos estéticos, dietéticos, para la pérdida de peso u otros productos relacionados con la salud.

Los anuncios que promocionen o comercialicen productos, cirugías o procedimientos de tipo estético deben dirigirse a mayores de 18 años.

Objetos históricos

Los anuncios no deben promocionar la venta de objetos históricos. Los anunciantes deben seguir nuestras Normas comunitarias, además de nuestras Normas de publicidad.

Venta de partes del cuerpo y fluidos corporales

Los anuncios no deben promocionar la venta de partes del cuerpo ni fluidos corporales. Los anunciantes deben seguir nuestras Normas comunitarias, además de nuestras Normas de publicidad.

Venta de animales vivos no amenazados y de especies en peligro de extinción

Los anuncios no deben promocionar, donar ni regalar productos derivados de especies amenazadas, extintas o en peligro de extinción, lo que incluye tanto a fauna salvaje o algunas plantas exóticas que solo existen en algunas regiones.

Los anuncios no deben promocionar la venta ni el intercambio entre particulares de animales vivos no amenazados, incluidos los contextos ambiguos en los que la naturaleza de dicho intercambio o venta no esté clara.

Se permite publicitar animales vivos no amenazados exclusivamente en el contexto de una donación, reubicación o adopción.

Tabaco y productos relacionados

Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de tabaco, nicotina ni productos relacionados. Los anuncios no deben promocionar dispositivos electrónicos de inhalación de nicotina (como cigarrillos electrónicos o vaporizadores) u otros productos que simulen la acción de fumar o se hayan diseñado para usarse con productos que contengan nicotina o tabaco. Los anuncios pueden promocionar exclusivamente los productos para dejar de fumar que haya aprobado la Organización Mundial de la Salud o la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, y deben cumplir todas las leyes locales aplicables, así como las normas y los códigos obligatorios o establecidos del sector.

Armas, municiones o explosivos

Los anuncios no deben promocionar la venta ni el uso de armas, munición o explosivos, como tampoco los accesorios para la modificación de armas.

Drogas y productos farmacéuticos

Los anunciantes no pueden publicar anuncios en los que se promocióne la venta o el consumo de drogas ilegales o de uso recreativo, así como tampoco sustancias, productos o suplementos poco seguros, según lo determine Meta a su entera discreción. Los anuncios en los que se promocionen medicamentos con o sin receta y productos derivados del cannabis deben cumplir los requisitos específicos que se indican en la siguiente política.

Tratamiento de la adicción a las drogas y el alcohol

Meta exige a los anunciantes que quieran publicar anuncios sobre tratamientos contra las adicciones dirigidos a personas en Estados Unidos que obtengan la certificación de LegitScript y soliciten permiso a Meta para anunciarse.

Servicios y productos financieros y de seguros

Los anuncios que promocionen tarjetas de crédito, préstamos o servicios de seguros solo pueden dirigirse a personas mayores de 18 años y no deben solicitar directamente que se introduzca ningún tipo de información de identificación personal ni determinados tipos de información financiera. Los anunciantes que promocionen servicios y productos financieros deben demostrar que cuentan con la autorización necesaria de las autoridades reguladoras pertinentes (en caso de que sea obligatoria), la cual puede estar sujeta a verificación por parte de Meta. Además, los anunciantes deben cumplir los requisitos de divulgación que establezca la ley.

Servicios y productos de criptomoneda

Los anuncios que promocionan plataformas de comercio de criptomoneda, software, y servicios y productos relacionados que permiten la monetización, la reventa, el intercambio o la inversión de criptomonedas precisan permiso previo por escrito.

Apuestas y juegos online

Meta define las apuestas y los juegos online como aquellos productos o servicios en los que algo con valor económico es necesario para participar y forma parte del premio. Los anuncios que promocionan apuestas y juegos online solo se permiten con nuestro permiso previo por escrito. Los anunciantes que no tengan esta autorización deben cumplir la legislación aplicable y utilizar criterios de segmentación que se ajusten a los que exige Meta. Como mínimo, los anuncios no se pueden dirigir a menores de 18 años. (Meta, 2024)

Contenido cuestionable

Contenido que pueda generar experiencias negativas

Desnudos y actividad sexual de adultos

Los anuncios deben cumplir las Normas comunitarias sobre desnudos y actividad sexual de adultos. Los anuncios no deben incluir contenido de desnudos ni actividad sexual de adultos, como desnudos, representaciones de

personas en posturas sexualmente explícitas o sugerentes, o actividades sexualmente sugerentes.

Explotación sexual de adultos

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre explotación sexual de adultos y no pueden mostrar, promover ni organizar actos sexuales no consentidos para evitar que estos se lleven a cabo.

Servicios sexuales para adultos y lenguaje sexual explícito

Los anuncios no deben incluir contenido en el que se faciliten encuentros sexuales o servicios sexuales comerciales entre adultos, o en el que se solicite u ofrezca contenido pornográfico. Además, también restringimos el uso de lenguaje sexual explícito.

Bullying y acoso.

Los anuncios no deben incluir ataques que tengan como objetivo humillar o avergonzar a particulares o personajes públicos. También proporcionamos una mayor protección para menores de 18 años, independientemente de si son usuarios de nuestros productos o servicios.

Lenguaje malsonante

Los anuncios no deben contener lenguaje malsonante.

Vulneraciones de la privacidad y características personales

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre vulneraciones de la privacidad. Los anuncios no pueden incluir contenido en el que se comparta o se solicite información privada de los usuarios, o se haga referencia a características personales de forma expresa o implícita. Por ejemplo, no se permiten alusiones ni afirmaciones directas o indirectas sobre cuestiones relacionadas con la raza, el origen étnico, la religión, las creencias, la edad, la orientación o las prácticas sexuales, la identidad de género, discapacidades, la salud física o mental (incluidas las afecciones médicas), una situación financiera vulnerable, el estado del registro como votante, la afiliación a un sindicato, los antecedentes penales o el nombre de una persona.

Contenido gráfico y violento

Los anuncios no deben incluir contenido impactante, sensacionalista o excesivamente violento.

Suicidio, autolesión y trastornos alimentarios

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre suicidio, autolesión y trastornos alimentarios. Los anuncios no deben fomentar el suicidio, la autolesión o los trastornos alimentarios, lo que incluye el contenido ficticio (como memes o ilustraciones) y el contenido gráfico, independientemente del contexto. Asimismo, los anuncios no deben burlarse de las víctimas o los supervivientes del suicidio, la autolesión o los trastornos alimentarios, ni tampoco de las representaciones en tiempo real de dichos actos y trastornos.

Infracciones de la propiedad intelectual

Contenido que infringe o vulnera los derechos de propiedad intelectual de Meta o de un tercero.

Vulneración de derechos de terceros

Los anuncios no deben incluir contenido que infrinja o vulnere los derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros, entre ellos, derechos de autor y de marca comercial. A título no limitativo, esto incluye la promoción o venta de bienes falsificados, como aquellos productos en los que se copia la marca comercial (nombre o logotipo) o se imitan las características distintivas de un producto original de otra empresa.

Uso de las licencias de propiedad intelectual de Meta

Los anuncios deben cumplir con el apartado sobre el uso de la propiedad intelectual y las licencias de Meta de nuestras Normas comunitarias. Los anuncios no deben usar la propiedad intelectual ni las licencias de Meta de forma que infrinja las Normas comunitarias o las pautas del Centro de recursos de marcas.

Publicidad sobre temas sociales, elecciones o política

Contenido que promueve ideologías relacionadas con temas sociales, elecciones o política.

Anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

Los anunciantes pueden publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política únicamente si cumplen la legislación aplicable y superan el proceso de autorización exigido por Meta. Meta puede restringir los anuncios de este tipo. Asimismo, es posible que la legislación local prohíba algunos tipos de contenido relacionados con las elecciones o que estos se supriman en determinadas regiones antes de las votaciones.

Políticas específicas de formatos y productos

Contenido asociado con requisitos adicionales específicos del formato.

Anuncios con vídeo

Los anuncios con vídeo y otros tipos de anuncios dinámicos deben cumplir todas las normas que se indican en estas Normas de publicidad, incluidas las Normas comunitarias, así como las políticas que se indican a continuación:

1. Contenido molesto.

Los vídeos y otros tipos de anuncios similares no deben hacer uso de estrategias excesivamente perturbadoras, como pantallas con luces intermitentes.

2. Restricciones relacionadas con el entretenimiento.

Los anuncios de tráileres de películas, programas de televisión, tráileres de videojuegos y otro contenido similar solo se permiten si se cuenta con un permiso previo por escrito de Meta y se dirigen a personas mayores de 18 años. No se permiten las representaciones excesivas del siguiente contenido en este tipo de anuncios:

1. Consumo de drogas y alcohol
2. Contenido para adultos
3. Lenguaje malsonante
4. Violencia y sangre

Anuncios para clientes potenciales

Los anunciantes no deben incluir preguntas en anuncios para clientes potenciales para solicitar los siguientes tipos de información sin nuestro permiso previo por escrito.

Segmentación

1. Los anunciantes no pueden usar opciones de segmentación para discriminar, acosar, provocar o denigrar a las personas ni para llevar a cabo prácticas de publicidad abusivas.
2. Si los anunciantes segmentan sus anuncios a audiencias personalizadas, deben cumplir las condiciones aplicables a la hora de crear una audiencia.

Relevancia

1. Los anuncios deben representar claramente a la empresa, el producto, el servicio o la marca que se esté anunciando.

2. Todos los componentes del anuncio, como el texto, las imágenes u otro contenido multimedia, deben ser pertinentes respecto al producto o el servicio que se ofrece.
3. Los productos y servicios que se promocionan en un anuncio deben coincidir con los que se promocionan en la página de destino correspondiente.

Contenido de marca

En los anuncios en los que se promociona contenido de marca, debe etiquetarse mediante la herramienta de contenido de marca el producto o la marca de terceros, o el socio comercial que aparezca en el anuncio en cuestión. El contenido de marca de un anuncio se define como contenido de un creador o editor en el que aparece un socio comercial (o en el que dicho socio ejerce cierta influencia) a cambio de un intercambio de valor. Para promocionar las integraciones de contenido de marca, los anunciantes deben usar la herramienta de contenido de marca.

Además de rechazar anuncios que infringen nuestras políticas, también revisamos las cuentas empresariales de anunciantes o sus activos (como cuentas publicitarias, páginas y cuentas de usuario) por infringir las políticas que se indican más adelante, y tomamos medidas en consecuencia (por ejemplo, restringir su capacidad para publicar anuncios).

Ciberseguridad

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre ciberseguridad. Los anuncios no deben emplear técnicas de phishing ni de ingeniería social para obtener la información confidencial de terceros. Tampoco deben promocionar código malicioso, como malware o spyware, ni incluir enlaces a dicho software.

Spam

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre spam.

Solicitudes de los usuarios

Las solicitudes de supresión de activos comerciales deben cumplir la norma comunitaria sobre solicitudes de los usuarios.

Evasión de la aplicación de políticas

Los anunciantes no deben eludir (ni intentar eludir) nuestro proceso de revisión ni las medidas que tomamos para garantizar que se cumplan las normas. Si

determinamos que una cuenta publicitaria, una página, una cuenta de usuario o una cuenta empresarial está eludiendo nuestro proceso de revisión o las medidas mencionadas, es posible que impongamos restricciones publicitarias al anunciante correspondiente.

Comportamiento no auténtico

Los anuncios deben cumplir la norma comunitaria sobre comportamiento no auténtico.

Redes o asociaciones infractoras

Los anunciantes no deben administrar activos comerciales que tengan relación con otros activos comerciales abusivos o que muestren comportamientos similares a activos que ya hemos retirado. De ser así, es posible que se apliquen restricciones publicitarias a la cuenta publicitaria, la página, la cuenta de usuario o la cuenta empresarial asociadas al anunciante. (Meta, 2024)

CAPÍTULO 3. Método

3.1. Población bajo estudio o Unidad de análisis

El universo de estudio para esta investigación está compuesto por las MiPyMes ubicadas en la ciudad de Hidalgo del Parral. Según los registros actuales de CANACO y la página web economía.gob.mx, existen un total de 9,837 MiPyMes en esta región.

Para los fines específicos de esta investigación, se ha decidido focalizar el análisis en las MiPyMes que operan dentro del sector comercio. Este sector incluye una amplia variedad de actividades económicas, desde el comercio al por menor hasta el comercio al por mayor, abarcando empresas que van desde pequeñas tiendas locales hasta distribuidoras más grandes.

Al restringir el estudio a este sector, se establece un universo de 2,395 MiPyMes, que constituye la población bajo estudio. Esta delimitación permite un análisis más preciso y relevante, considerando la naturaleza del comercio en la región y su impacto en la economía local. Se espera que los hallazgos de esta investigación proporcionen una comprensión profunda de las dinámicas comerciales en Hidalgo del Parral y que los resultados sean aplicables para mejorar las estrategias de desarrollo y apoyo a las MiPyMes en esta área.

3.2. Diseño muestral

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para calcular el tamaño de la muestra necesaria para esta investigación, se ha aplicado una formula estadística estándar, que tiene en cuenta varios factores calve. A continuación, se describen estos factores y el proceso de cálculo:

N= Tamaño de población, que en este caso corresponde al número total de MiPyMes del Sector comercio en Hidalgo del Parral, con un total de 2,395 unidades.

Z = Nivel de confianza, representado por el valor de 1.96, que corresponde a un nivel de confianza del 95%. Este valor refleja la seguridad con la que se puede afirmar que los resultados de la muestra representan con precisión a la población.

p= Probabilidad de éxito, que se ha establecido en 0.5. Este valor es comúnmente utilizado cuando no se tiene una estimación previa específica de la proporción de éxito en la población. El valor de 0.5 maximiza la varianza y, por lo tanto, proporciona el tamaño de muestra más conservador.

q= Probabilidad de fracaso, que se calcula como el complemento de la población de éxito, es decir, 1-0.5.

d= Error admisible, fijado en 0.05. Este parámetro define el margen de error tolerable en los resultados, indicando que se acepta una variabilidad del 5% respecto al valor real de la población.

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determina que el tamaño de muestra necesario es de 331 unidades. Este tamaño de muestra es suficiente para asegurar que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos y representativos de la población de estudio.

$$n = \frac{(2395)(1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)(2395 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 331.17 = 331$$

Sin embargo, para optimizar los recursos disponibles y agilizar el proceso de investigación, se decidió realizar un ajuste en los parámetros estadísticos, lo cual afectó el tamaño final de la muestra.

El nivel de confianza fue ajustado a un 90%, lo que implica un valor de **Z** de 1.645. Este cambio refleja una ligera reducción en la precisión de la estimación, pero sigue ofreciendo un nivel adecuado de confianza para los propósitos de esta investigación. Al mismo tiempo, se amplió el margen de error (**d**) a un 10% o 0.10. Este ajuste permite una mayor tolerancia en la variabilidad de los resultados, lo que facilita el manejo de la muestra.

Con estos nuevos parámetros:

- **N:** Tamaño de la población = 2,395
- **Z:** Nivel de confianza = 1.645
- **p:** Probabilidad de éxito = 0.5
- **q:** Probabilidad de fracaso = 0.5

- **d:** Error admisible = 0.10

Sustituyendo estos valores en la fórmula del tamaño de muestra, se obtuvo un nuevo tamaño de muestra de **245 unidades**. Este tamaño de muestra fue el que se utilizó finalmente para la investigación. Aunque menor que la muestra inicial de 331 unidades, este tamaño es suficiente para proporcionar resultados significativos y aplicables, considerando los objetivos y los recursos del estudio.

3.3. Recopilación de datos

Para la obtención de datos e información, se diseñó un cuestionario para la investigación con:

- Opción múltiple
- Escala de Likert

La cual se aplicó por medio de Google Forms y se compartió por medio de enlace y por medio código QR.

En la cual se incluye 24 variables, incluyendo 5 nominales.

Posteriormente se dio por validado el instrumento utilizando el Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad interna del instrumento previamente realizado.

El resultado que arrojó el Alfa de Cronbach fue de un 88.8%, indicando que las preguntas de nuestro cuestionario están en armonía y miden con precisión el constructo deseado, también da una base sólida para que los análisis sobre los resultados sean más profundos y precisos.

La encuesta que se utilizó para medir el impacto en las redes sociales en las MiPyMes del sector comercial de Hidalgo del Parral, Chihuahua cuenta con las siguientes preguntas de investigación

¿Tu rango de edad es?

- De 18 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 51 años
- Mayor de 51 años

1. Género

- Mujer

- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Formación escolar

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Universidad
- Posgrado y/o doctorado

3. Número de empleados en su empresa

- De 0 a 10
- De 11 a 50
- De 51 a 100
- Más de 100

4. Sus clientes pertenecen a un mercado

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

5. Su empresa o negocio pertenece al sector

- Comercial
- Industrial
- Servicios
- Otros

6. Antigüedad de su empresa

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su empresa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- LinkedIn
 - TikTok
 - YouTube
8. ¿Con que frecuencia ha utilizado las redes sociales como herramienta de marketing en su negocio?
 9. ¿En qué medida el uso de las redes sociales ha incrementado sus ventas?
 10. ¿Con que frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Facebook?
 11. ¿Con que frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Instagram?
 12. ¿Con que frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Twitter?
 13. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?
 14. ¿En qué medida las redes sociales usadas como herramienta de marketing han contribuido al fortalecimiento de su negocio?
 15. ¿Cuál de las siguientes experiencias ha resultado más atractiva para sus clientes?
 16. ¿Con que frecuencia realiza estrategias personalizadas para sus clientes?
 17. ¿Con que frecuencia sus clientes regresan a consumir a su negocio?
(En un periodo de un año)
 18. Para realizar su publicidad, su medio de comunicación de preferencia es:
 - Medios impresos
 - Anuncio de radio
 - Distribución de folletos
 - Carteles publicitarios
 19. ¿En qué medida considera que es importante conocer los gustos y necesidades?
 20. ¿Con que frecuencia responde a las opiniones y sugerencias de sus clientes en las redes sociales?

21. ¿En qué medida el uso de las nuevas tecnologías ha facilitado el proceso de compra?
22. ¿En qué medida su marca se ha adaptado a las circunstancias desfavorables del mercado?
23. ¿Cuenta con personal encargado especialmente de las redes sociales?

CAPÍTULO 4. Resultados

4.1. Análisis de resultados

¿Tu rango de edad es?

271 respuestas

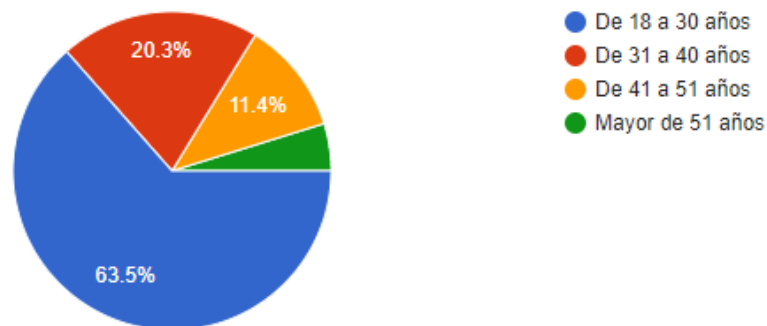


Ilustración 1. Rango de edad de los empresarios.

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer el rango de edad de los empresarios para analizar las tendencias y poder implementar la estrategia del proyecto, por lo tanto, el 63.5% de las personas respondieron que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años, el 20.3% son personas de 31 a 40 años de edad, el 11.4% pertenece a personas que son de 41 a 51 años y solo respondieron la encuesta el 4.8% de las personas mayores de 51 años, cabe destacar que todos cuentan con MiPyMes.

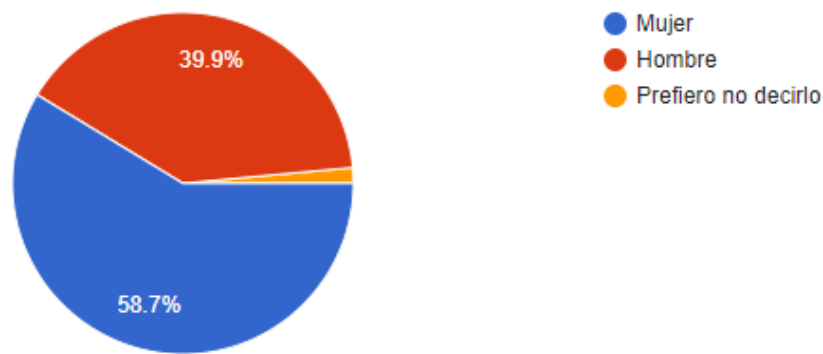


Ilustración 2. Género de los empresarios.

En la encuesta al preguntar el género, arroja los siguientes resultados y es de suma importancia conocer esto para lograr promover la equidad y la inclusión, para lo cual el 58.7% son mujeres, el 39.9% de los encuestados son hombres y solo el 1.5% prefirió no especificar a qué género pertenecen.

Formación escolar

271 respuestas

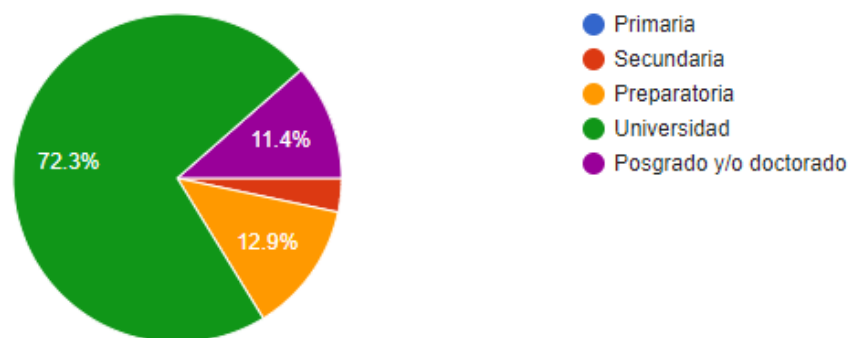


Ilustración 3. Formación Escolar.

Esta pregunta es muy importante, ya que al cuestionar la formación escolar del grado de estudios que tienen los dueños de las Mipymes actualmente y quienes son los nuevos emprendedores, para esto el 72.3% indicaron que habían concluido su nivel universitario, el 12.9% concluyeron la preparatoria, el 11.4% concluyo un posgrado y/o doctorado y solo un 3.3% de los encuestados comentaron tener solo secundaria.

Número de empleados en su empresa

270 respuestas

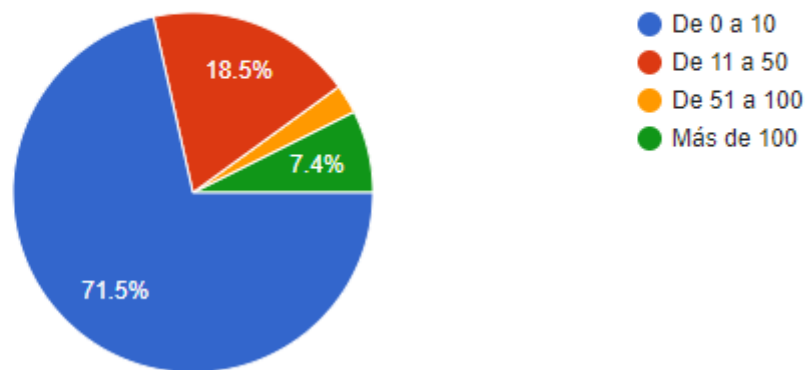


Ilustración 4. Número de empleados

Como se ha analizado en las MiPyMes, es importante conocer cuántas personas son las que contratan para poder llevar a a cabo su negocio con éxito, el 71.5% de los encuestados comentó tener de 0 a 10 empleados, el 18.5% de 11 a 50 trabajadores, el 7.4% más de 100 personas que laboran y el 2.6% de 51 a 100 empleados.

Sus clientes pertenecen a un mercado:

270 respuestas

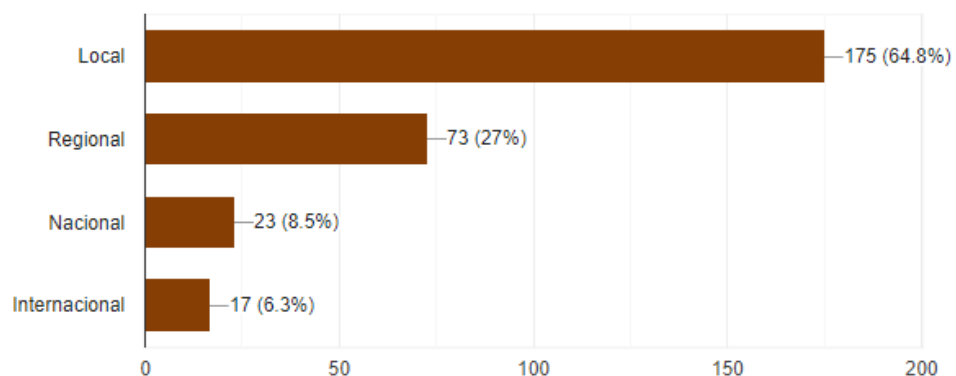


Ilustración 5. Nicho de Mercado.

En la encuesta se preguntó el nicho de mercado al que van dirigidos, es crucial por varias razones, especialmente para empresas y emprendedores que buscan tener éxito en un mercado competitivo dando como resultado que el 64.8% pertenecen a un mercado local, el 27% a un mercado regional, el 8.5% a un mercado nacional y solo el 6.3% pertenece a un mercado internacional.

Su empresa o negocio pertenece al sector

271 respuestas

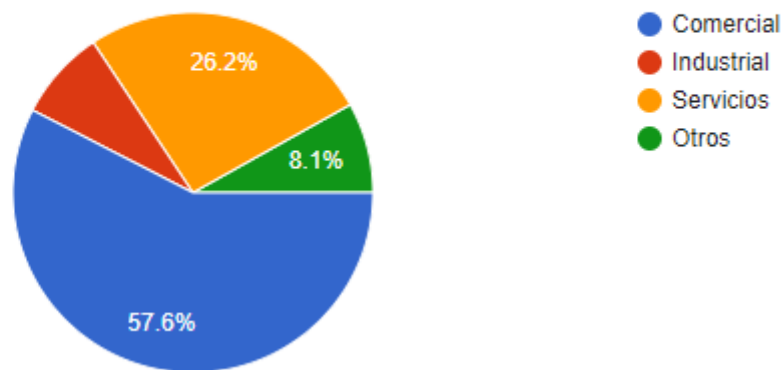


Ilustración 6. Giro o sector de negocio

En ésta pregunta se intenta conocer a qué giro o sector pertenece su negocio, éste concepto se refiere al tipo de actividad económica que realiza una empresa, es decir, el área o industria en la que opera (por ejemplo, tecnología, alimentos, salud, etc.). Aquí se explica por qué es relevante conocer y definir el giro o sector de cada negocio siendo la mayoría con un 57.6% pertenece a un giro comercial, un 26.2% corresponde al sector servicios y teniendo un mismo porcentaje de 8.1% el sector industrial y productivo.

Antigüedad de su empresa

267 respuestas

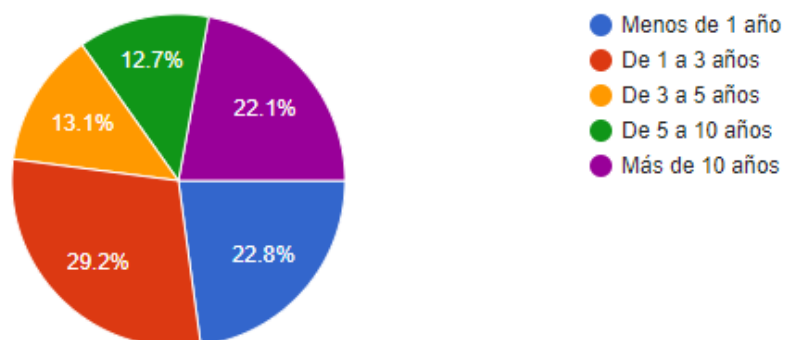


Ilustración 7. Antigüedad de la empresa

Se preguntó la antigüedad de la empresa MiPyMes, ya que es importante por diversas razones que permiten obtener información valiosa sobre el funcionamiento, crecimiento y estabilidad del negocio. siendo la mayoría con un

29.2% los cuales tienen entre 1 a 3 años de antigüedad, 22.8% son de reciente creación, el 22.1% tienen más de 10 años como empresarios, el 13.1% de 3 a 5 años y el 12.7% de 5 a 10 años de su creación.

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su empresa?

267 respuestas

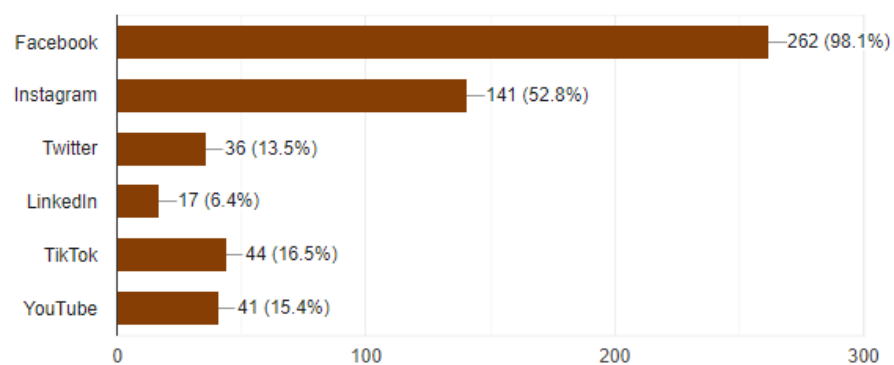


Ilustración 8. Redes sociales que utilizan

Al preguntar cuáles son las redes sociales que más utilizan en sus negocios, que es una pregunta fundamental para el desarrollo del proyecto que se está realizando, la más utilizada hasta el momento es Facebook con un 98.1%, Instagram con un 52.8%, X (anteriormente conocida como Twitter) con un 13.5%, TikTok con un 16.5%, YouTube con un 15.4% y LinkedIn con un 6.4%.

- ¿Con que frecuencia ha utilizado las redes sociales como herramienta de marketing en su negocio?

271 respuestas

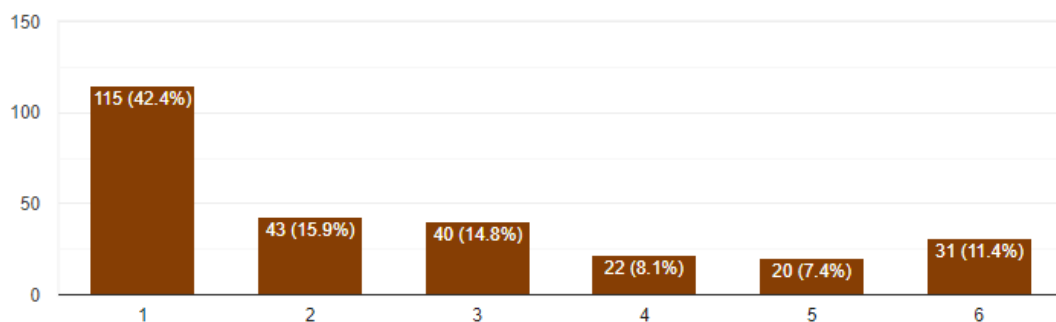


Ilustración 9. Frecuencia de utilización de redes sociales.

Al preguntar con qué frecuencia utilizan las redes sociales, tiene como objetivo el entender el comportamiento de los usuarios, las tendencias de consumo o cómo las empresas o individuos interactúan con su entorno digital, como

herramienta de marketing para su negocio, teniendo como resultado el 42.4% comentó que con mucha frecuencia utilizan las redes sociales con éste fin, el 22.9% lo utilizan regularmente y el 11.4% no lo utilizan.

¿En qué medida el uso de las redes sociales ha incrementado sus ventas?

271 respuestas

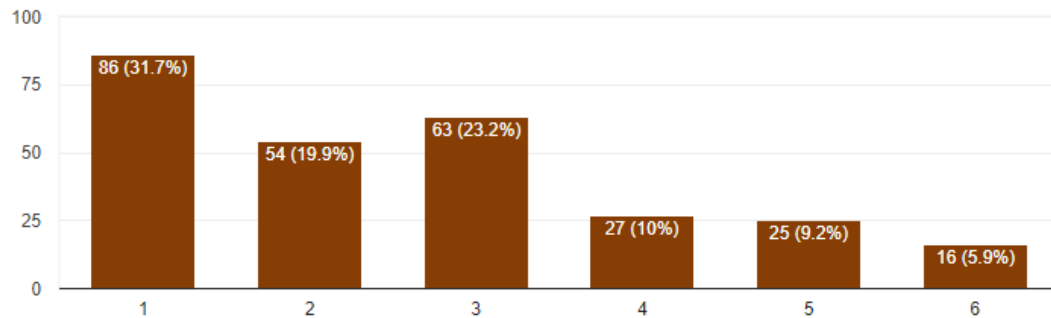


Ilustración 10. Incremento de ventas con el uso de redes sociales.

Dentro del cuestionario, ésta es una de las preguntas más importantes para la investigación, el 31.7% de los encuestados comenta que el uso de las redes sociales ha incrementado sus ventas notablemente, el 19.9% han notado que sus ventas subieron, el 23.2% dicen que han subido, pero no tan rápido como esperaban, el 10% comenta que no han subido, pero tampoco han bajado, mientras que el 15.1% de los empresarios menciona que no han visto beneficios en sus ventas con el uso de las redes sociales.

¿Con que frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Facebook?

271 respuestas

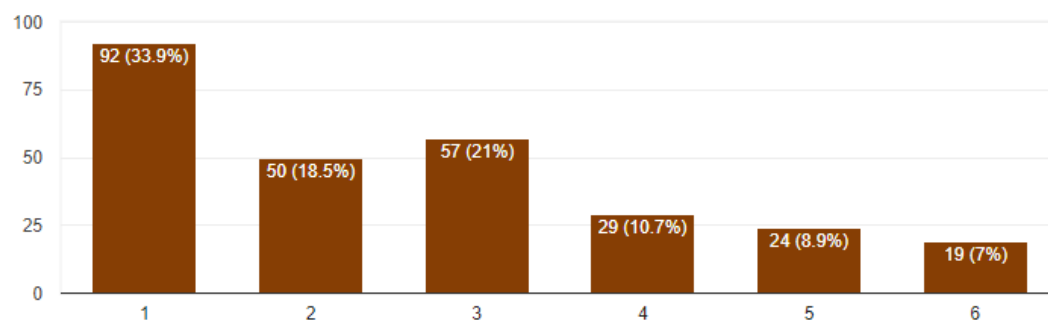


Ilustración 11. Facebook.

Se preguntó con qué frecuencia los clientes conocen sus productos a través de Facebook, es de suma importancia por varias razones clave, ya que esta plataforma sigue siendo una de las más grandes y efectivas para interactuar con

clientes actuales y potenciales, un 33.9% contestó que siempre se dan a conocer por este medio, mientras que solo un 7% respondió que nunca.

¿Con que frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Instagram?

271 respuestas

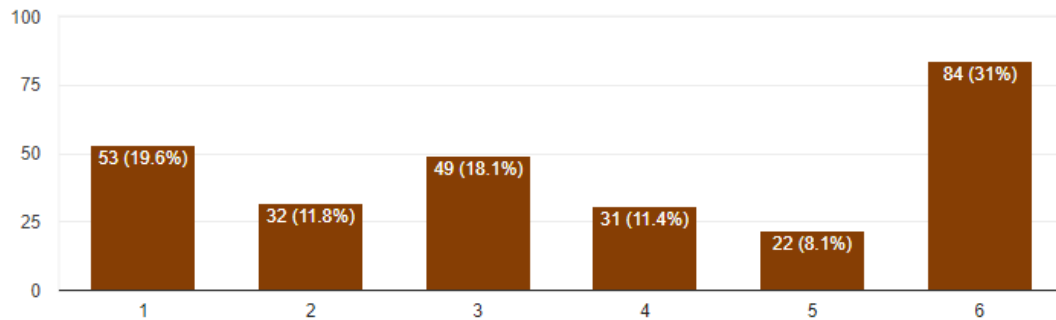


Ilustración 12. *Instagram.*

Al preguntarles con qué frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Instagram, el objetivo principal es que se ha convertido en una herramienta esencial para muchas empresas debido a su capacidad para generar visibilidad, engagement y oportunidades de venta, el 31% respondió que nunca han dado a conocer sus productos por esta red social, mientras que un 19.6% contestó que muy frecuentemente se han dado a conocer por este medio.

¿Con que frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de Twitter?

271 respuestas

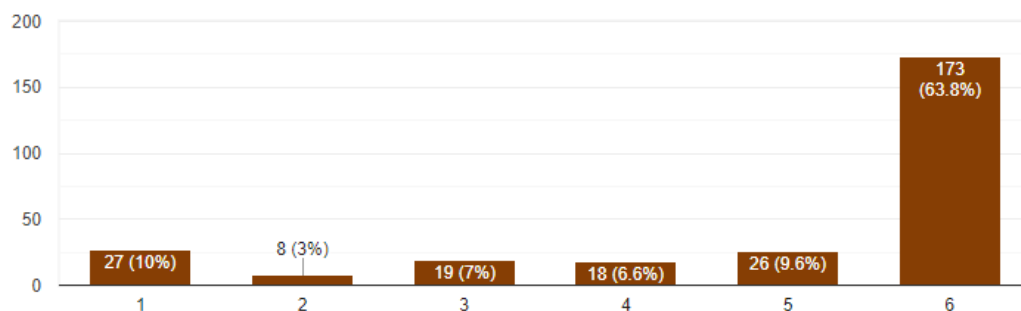


Ilustración 13. *X.*

Al preguntarles con qué frecuencia sus clientes conocen sus productos a través de X (Anteriormente conocido como Twitter), ya que sigue siendo una de las plataformas sociales más relevantes y estratégicas para empresas, marcas e individuos debido a su alcance global, formato único y capacidad para generar conversaciones en tiempo real, el 63.8% contestó que nunca han dado a conocer

sus productos por esta red social, mientras que un 10% respondió que muy frecuentemente se han dado a conocer por este medio.

¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

271 respuestas

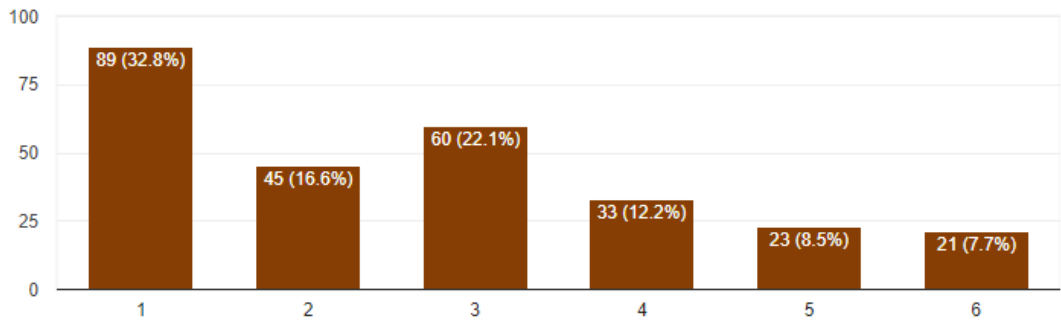


Ilustración 14. Frecuencia de publicaciones en redes sociales.

Se les preguntó con qué frecuencia realizan publicaciones en las redes sociales, se considera una pregunta crucial por diversas razones, ya que estas plataformas ofrecen herramientas poderosas para conectar con tu audiencia, aumentar la visibilidad de tu marca y generar oportunidades de crecimiento, para lo que un 32.8% contestó que publican con mucha frecuencia, un 16.6% confirmó que casi siempre, un 22.1% asintió que frecuentemente, un 12.2% contestó que ocasionalmente, un 8.5% que raramente y un 7.7% que nunca realizan publicaciones en redes sociales.

¿En que medida las redes sociales usadas como herramienta de marketing han contribuido al fortalecimiento de su negocio?

271 respuestas

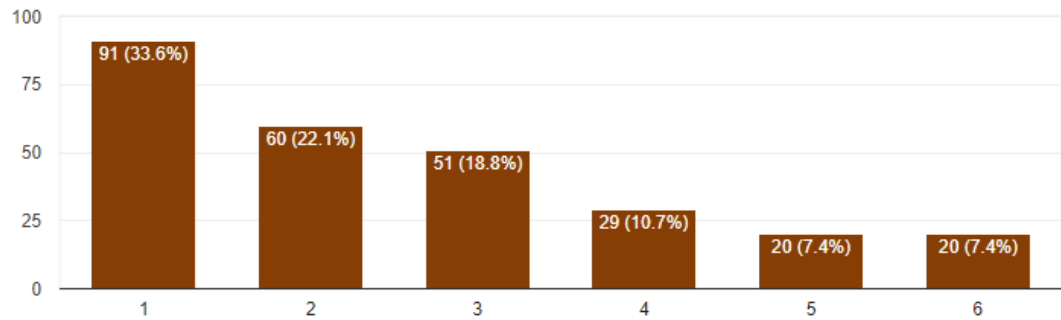


Ilustración 15. Redes sociales de Marketing, para fortalecimiento del negocio.

Al preguntar en qué medida las redes sociales usadas como herramienta de marketing han contribuido al fortalecimiento de su negocio, un 33.6% contestó que se han beneficiado mucho del uso de las redes sociales en su negocio, mientras que un 7.4% no notó un beneficio en el uso de las redes sociales.

¿Cuál de las siguientes experiencias ha resultado mas atractiva para sus clientes?

255 respuestas

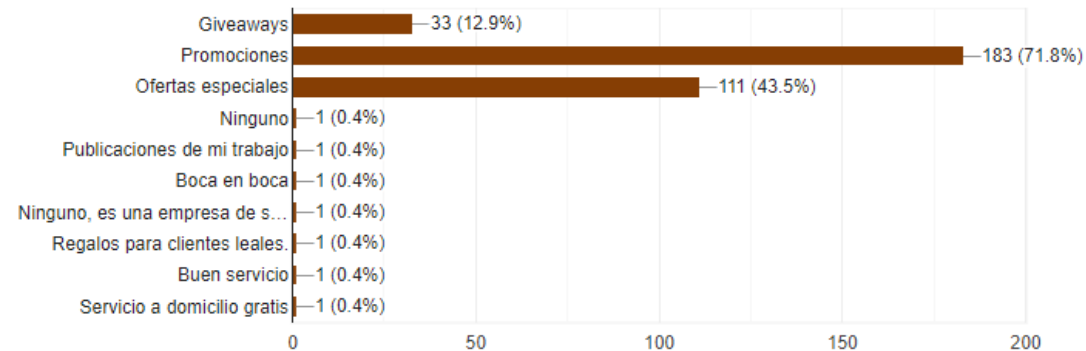


Ilustración 16. Experiencias más atractivas para sus clientes.

Se les preguntó cuál de las siguientes experiencias ha resultado más atractiva para sus clientes, a lo que la mayoría contestó con un 71.8% que los clientes eligen más las promociones, un 43.5% las ofertas especiales y un 12.9% Giveaways o sorteos, también se enlistaron otras experiencias como regalos a clientes leales, servicio a domicilio, buen servicio, entre otras.

¿Con qué frecuencia realiza estrategias personalizadas para sus clientes?

269 respuestas

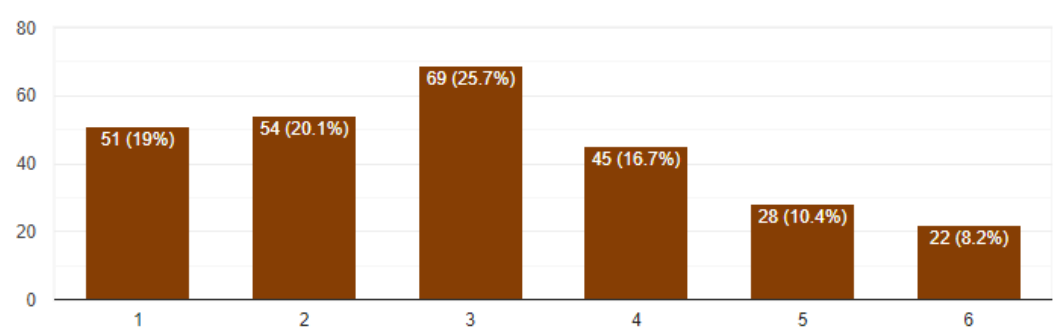


Ilustración 17. Estrategias para los clientes.

Se les preguntó con qué frecuencia realizan estrategias personalizadas para sus clientes, un 19% contestó que siempre, un 20.1% respondió que casi siempre, un 25.7% siendo la mayoría, asintió que frecuentemente, un 16.7% dijo que

ocasionalmente, un 10.4% respondió que raramente y un 8.2% mencionó que nunca.

¿Con qué frecuencia analiza la información que obtiene de sus ventas para conocer mejor a sus clientes?

270 respuestas

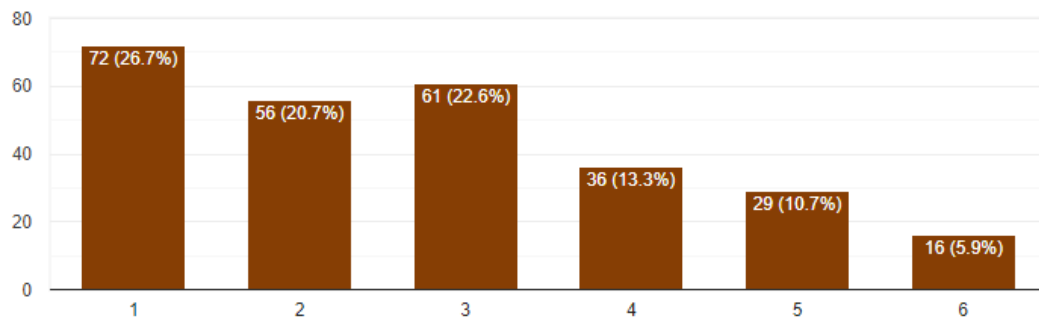


Ilustración 18. *Análisis de información para conocer al cliente.*

Se les preguntó con qué frecuencia analizan la información que obtienen de las ventas para conocer mejor a sus clientes, a lo que la mayoría contestó con un 26.7% que siempre realizan este tipo de análisis, mientras que solo un 5.9% respondió que nunca analizan la información post-venta.

¿Con qué frecuencia sus clientes regresan a consumir a su negocio? (En un periodo de un año)

270 respuestas

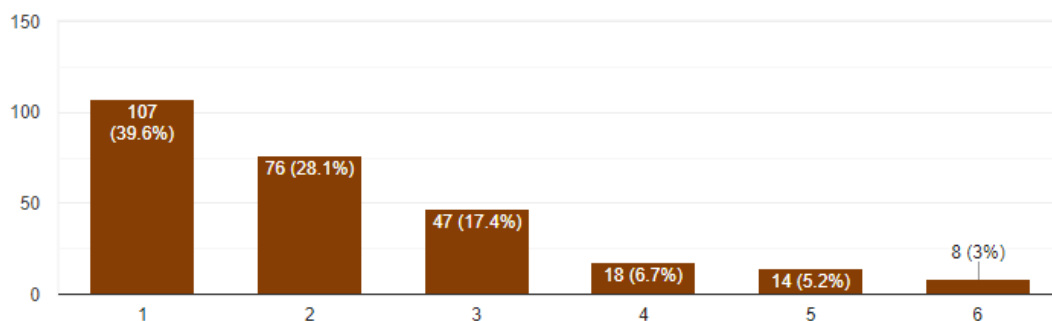


Ilustración 19. *Lealtad del cliente.*

Se les preguntó con qué frecuencia los clientes regresan a consumir a su negocio ya que realizar un seguimiento constante de los clientes ayuda a mantener una relación continua con ellos dentro de un periodo de un año, a lo que un 39.6% dijo que siempre regresan a consumir, mientras que solo un 3% comentó que los clientes no regresan.

Para realizar su publicidad, su medio de comunicación de preferencia es:

257 respuestas

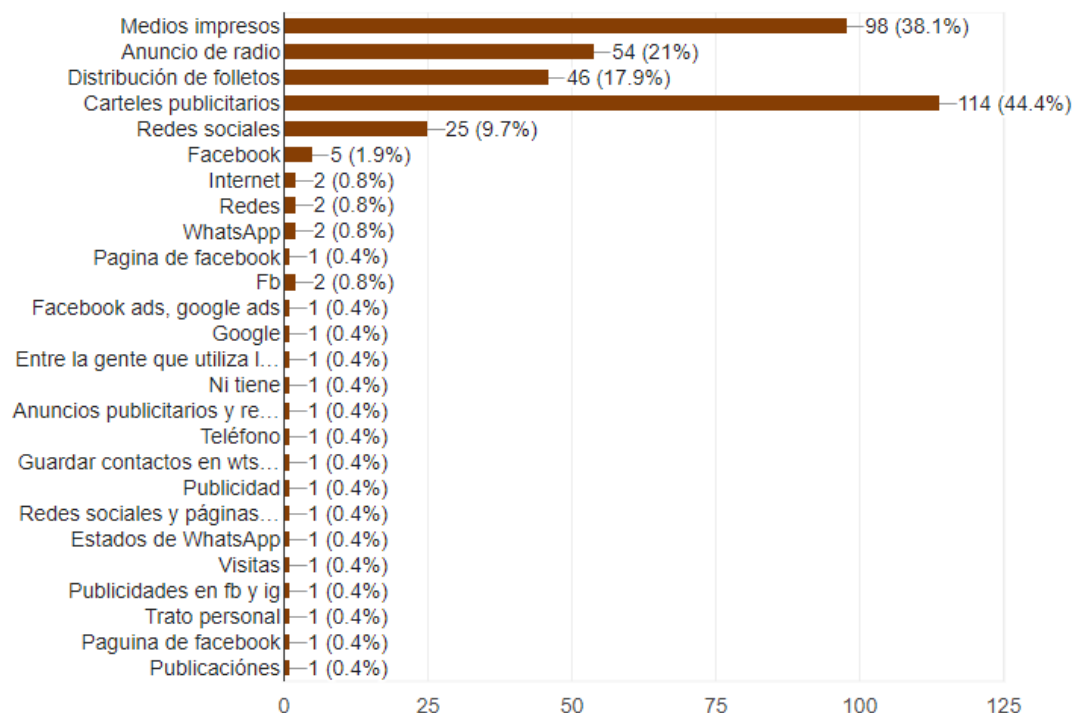


Ilustración 20. Medio de comunicación preferido.

Se les preguntó, cuál es el medio favorito que utilizan actualmente para realizar publicidad, para lo cual se encontró con el siguiente resultado: 44.4% que es mayoría, elige los carteles publicitarios, un 38.1% los medios impresos, un 21% los anuncios de radio, un 17.9% prefiere la distribución de folletos y un 9.7% prefiere las redes sociales.

¿En qué medida considera que es importante conocer los gustos y necesidades del cliente?

270 respuestas

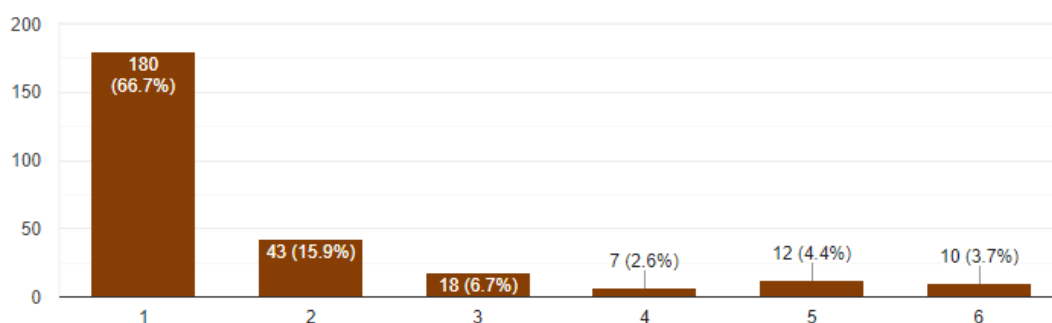


Ilustración 21. Importancia de los gustos y necesidades del cliente.

Se les preguntó en qué medida consideran que es importante conocer los gustos y necesidades del cliente, ya que permite a las empresas ofrecer productos, servicios y experiencias que realmente resuenen con su público objetivo, un 66.7% considera que es muy importante este punto, mientras que solo un 3.7% de los encuestados no considera que sea un punto importante en su empresa.

¿Con qué frecuencia responde a las opiniones y sugerencias de sus clientes en las redes sociales?

269 respuestas

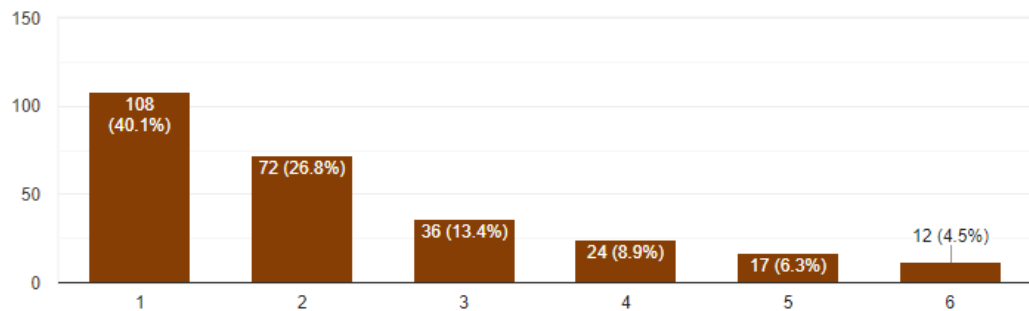


Ilustración 22. Respuesta a clientes en las redes sociales.

Se preguntó con qué frecuencia responder a las opiniones y sugerencias de sus clientes en las redes sociales, ésta pregunta es clave ya que se puede hacer Feedback en tiempo real, las redes sociales ofrecen una plataforma donde los clientes pueden compartir sus opiniones, comentarios y sugerencias en tiempo real, para dicha pregunta un 40.1% contestó que siempre contestan a sus clientes, mientras que un 4.5% dijo que nunca contestan a través de este medio.

¿En qué medida el uso de las nuevas tecnologías ha facilitado el proceso de compra?

270 respuestas

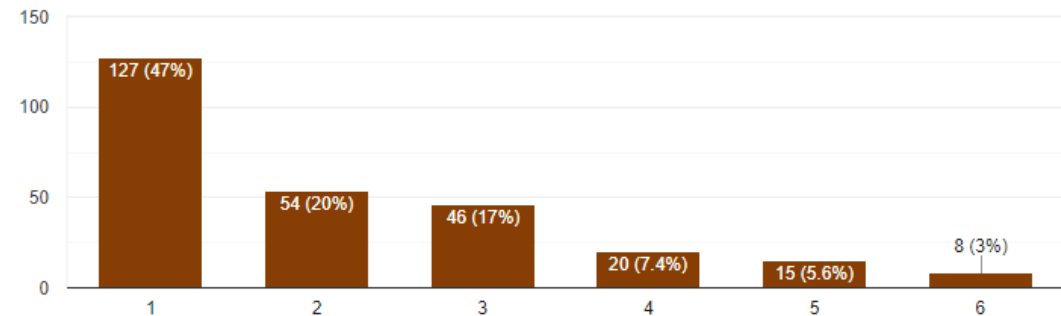


Ilustración 23. Nuevas tecnologías para el proceso de compra.

Al realizar ésta pregunta, se tuvo como objetivo conocer si las plataformas de comercio electrónico permiten a los clientes comprar productos y servicios de manera cómoda desde cualquier lugar y en cualquier momento. El e-commerce ha crecido enormemente con el aumento de dispositivos móviles, permitiendo a los consumidores realizar compras a través de apps o sitios web. Se les preguntó en qué medida el uso de las nuevas tecnologías han facilitado el proceso de compra, un 47% considera que el estar a la vanguardia si ha facilitado mucho el proceso de compra, mientras que un 3% está en total desacuerdo.

¿En que medida su marca se ha adaptado a las circunstancias desfavorables del mercado?

269 respuestas

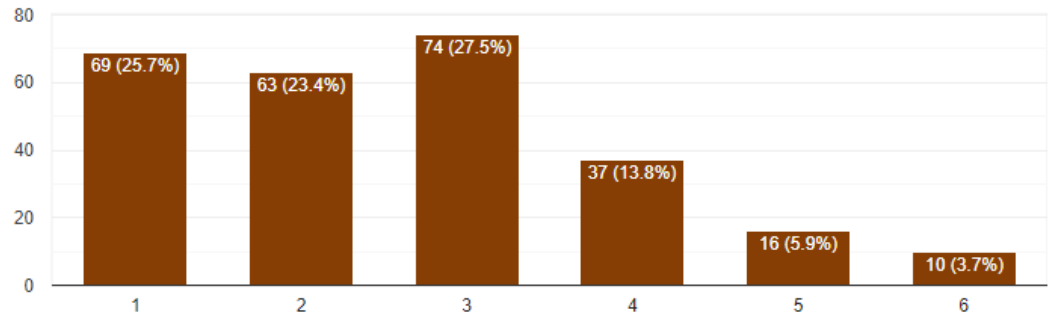


Ilustración 24. Adaptación de la marca en circunstancias desfavorables.

Se les preguntó en qué medida su marca se ha adaptado a las circunstancias desfavorables del mercado, como pudo ser la pandemia de Covid 19, para lo cual un 25.7% comentaron que se adaptaron bien a las circunstancias, mientras que solo un 3% no pudo adaptarse a lo que hoy exige el mercado.

¿Cuenta con personal encargado especialmente de las redes sociales?

271 respuestas

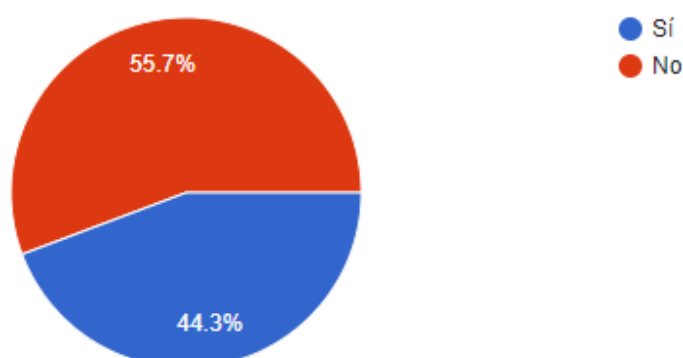


Ilustración 25. Encargado para redes sociales.

Se les preguntó si cuentan con personal encargado especialmente de las redes sociales en su empresa, para lo que un 55.7% contestó que no, que lo hacen ellos mismos, mientras que un 44.3% dijo tener personal encargado en esta área.

4.2. Discusión de resultados

El objetivo de esta investigación fue evaluar el impacto de las redes sociales como impulsor económico y social en las MiPyMes del sector comercio en Hidalgo del Parral, Chihuahua. A través, de un conjunto de preguntas que abarcan desde la demografía hasta el uso y efectividad de las redes sociales, se buscó comprobar la hipótesis de que estas plataformas son fundamentales para el crecimiento y fortalecimiento de estos negocios.

La encuesta se realizó principalmente a personas jóvenes y adultas, siendo el 63.5% de los encuestados de 18 a 30 años, seguido por un 20.3% entre 31 y 40 años. La mayoría de los participantes son mujeres (58.7%) y, en términos de formación académica, el 72.3% tiene estudios universitarios, lo que indica un perfil educado y probablemente consciente de las herramientas tecnológicas. Además, el 71.5% de las MiPyMes encuestadas tienen entre 0 y 10 empleados, lo que sugiere que son principalmente microempresas.

Los datos muestran que un 64.8% de las MiPyMes operan en mercados locales, y un 57.6% pertenecen al giro comercial. En cuanto a la antigüedad de las

empresas, la mayoría (29.2%) tiene entre 1 y 3 años, lo que indica que muchas de estas empresas son relativamente nuevas.

Análisis por áreas clave:

Impacto económico: La pregunta sobre el impacto de las redes sociales en las ventas es crucial para evaluar la hipótesis. El 31.7% de los encuestados señaló un aumento notable en sus ventas gracias a las redes sociales, mientras que un 19.9% observó un incremento, aunque no tan drástico. Estos resultados sugieren que una parte considerable de las MiPyMes ha experimentado un beneficio económico directo derivado del uso de redes sociales.

Por otro lado, un 23.2% de los encuestados señaló que, aunque sus ventas han aumentado, este crecimiento no ha sido tan rápido como esperaban. Este dato sugiere que, si bien las redes sociales tienen potencial para impulsar las ventas, la velocidad y magnitud del impacto pueden depender de varios factores, como la estrategia utilizada, la consistencia en la publicación de contenido, y la capacidad de la empresa para convertir seguidores en clientes.

Es importante notar que un 10% de las MiPyMes no ha visto cambios significativos en sus ventas, mientras que el 15.1% no ha experimentado ningún beneficio en términos de ventas. Estos porcentajes indican que, aunque las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa, no garantizan el éxito económico por sí solas. La falta de impacto en estas empresas podría deberse a una implementación ineficaz de estrategias de marketing digital o a la falta de personal capacitado para manejar estas herramientas, como lo demuestra el dato de que un 55.7% de las MiPyMes no cuenta con personal dedicado a gestionar sus redes sociales.

El uso de redes sociales también puede traducirse en una reducción de costos en comparación con métodos tradicionales de marketing. Las plataformas como Facebook e Instagram permiten a las MiPyMes llegar a un público amplio sin incurrir en los altos costos asociados con la publicidad en medios tradicionales. Además, la capacidad de segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas en tiempo real permite a las empresas optimizar sus recursos y aumentar el ROI.

Sin embargo, es importante señalar que un 44.4% de las MiPyMes todavía prefiere los carteles publicitarios como su medio favorito de publicidad, seguido de un 38.1% que opta por los medios impresos. Este dato sugiere que, a pesar de los beneficios económicos potenciales de las redes sociales, muchas empresas aún confían en medios tradicionales, posiblemente debido a una falta de confianza o conocimiento sobre las herramientas digitales.

Un factor económico relevante es el tipo de promociones y ofertas que las MiPyMes están utilizando en redes sociales. Un 71.8% de los encuestados señaló que las promociones son la experiencia más atractiva para sus clientes, lo que resalta la importancia de utilizar estas plataformas no solo para generar ventas directas, sino también para atraer a los clientes a través de ofertas y descuentos especiales. Esto puede ayudar a generar un flujo constante de ingresos, especialmente en mercados locales donde la competencia puede ser intensa.

Impacto social: En términos de visibilidad y conexión con los clientes, Facebook es la red social más utilizada (98.1%), y el 33.9% de los encuestados afirma que sus clientes siempre conocen sus productos a través de esta plataforma. Esto refuerza la idea de que las redes sociales no solo impulsan las ventas, sino que también son cruciales para la interacción y fidelización de los clientes.

Adopción y uso de redes sociales: Aunque la mayoría de las MiPyMes utilizan Facebook, otras plataformas como Instagram (52.8%) y TikTok (16.5%) también están presentes, aunque en menor medida. Además, un 42.4% de los encuestados utilizan las redes sociales con mucha frecuencia como herramienta de marketing, lo que indica una adopción significativa.

Desafíos y limitaciones: A pesar de los beneficios, el 15.1% de los encuestados menciona que no han visto un impacto positivo en sus ventas con el uso de redes sociales, lo que sugiere que algunos negocios aún enfrentan desafíos para maximizar su potencial en estas plataformas. Además, un 55.7% no cuenta con personal especializado en la gestión de redes sociales, lo que podría limitar la efectividad de sus estrategias digitales.

CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación confirma de manera sólida la hipótesis planteada: el uso de redes sociales es un impulsor tanto económico como social para las MiPyMes del sector comercio en Hidalgo del Parral, Chihuahua. La adaptación de estas plataformas ha transformado significativamente la forma en que estas pequeñas y medianas empresas operan, permitiéndoles superar barreras tradicionales y acceder a nuevas oportunidades de crecimiento.

Desde un punto de vista económico, los datos muestran claramente que las redes sociales han impulsado las ventas y han facilitado la expansión de las MiPyMes hacia nuevos mercados. El hecho de que un 31.7% de los encuestados reporten un incremento notable en sus ventas gracias al uso de estas plataformas subraya el papel crucial que juegan en la generación de ingresos. Además, el 42.4% que utiliza redes sociales como herramienta de marketing con mucha frecuencia destaca la importancia de las estrategias digitales para captar clientes y posicionar productos.

Las plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube han demostrado ser canales de bajo costo, pero de alto impacto, especialmente en comparación con medios tradicionales como radio o impresos. Aunque aún existen retos en términos de profesionalización de su uso (el 55.7% de las MiPyMes no cuentan con personal especializado en redes sociales), queda claro que quienes logran explotar estas herramientas adecuadamente pueden competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

El acceso a mercados más allá de lo local es otro aspecto fundamental. Mientras que el 64.8% de las MiPyMes encuestadas se enfocan en un mercado local, un 6.3% ya se ha posicionado en mercados internacionales, lo que sugiere que el potencial para la expansión geográfica mediante redes sociales es amplio. Las redes sociales han permitido a estas empresas promocionar productos, generar reconocimiento de marca y captar clientes sin las barreras físicas que antes limitaban su alcance.

Desde una perspectiva social, las redes sociales han cambiado la manera en que las MiPyMes se relacionan con sus clientes y la comunidad en general. Más allá de su uso como herramientas de ventas, las plataformas sociales han permitido una interacción directa y constante con los consumidores, algo que era difícil de lograr mediante los métodos tradicionales. El 40.1% de las MiPyMes que siempre responden a las opiniones y sugerencias de sus clientes muestra cómo estas plataformas permiten una mayor conexión, promoviendo la lealtad del cliente y mejorando la experiencia de compra.

La importancia de esta interacción bidireccional radica en que no solo facilita la captación de clientes, sino que también permite entender sus necesidades y ajustarse a ellas. El 66.7% de las MiPyMes que consideran vital conocer los gustos y necesidades de sus clientes demuestra que la retroalimentación directa, potenciada por las redes sociales, es clave para el éxito comercial. Esta capacidad de adaptarse y responder en tiempo real a las demandas del mercado fortalece la relación entre las MiPyMes y su comunidad, consolidando su papel dentro de la economía local.

Además, el uso de las redes sociales ha permitido a las MiPyMes participar en actividades que promueven valores como la responsabilidad social, la sostenibilidad y la inclusión. Esto no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también contribuye a la cohesión social al permitir a las empresas compartir sus historias, valores y compromisos con el entorno. Las promociones, sorteos y ofertas especiales mencionadas por un 71.8% de los encuestados como las experiencias más atractivas para sus clientes refuerzan esta dimensión social, creando una comunidad en torno a las marcas.

Sin embargo, a pesar de estos impactos positivos, el análisis también revela desafíos importantes. Un porcentaje significativo de empresas (15.1%) no ha visto beneficios en sus ventas con el uso de redes sociales, lo que puede indicar una falta de conocimiento o una subutilización de estas herramientas. Este dato subraya la necesidad de capacitación y profesionalización en el uso de las redes sociales. Las empresas que no logran implementar estrategias efectivas corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a competidores que ya están capitalizando estos recursos digitales.

La falta de personal especializado en redes sociales es otro reto importante. Aunque muchas MiPyMes ya reconocen los beneficios de estas plataformas, la mayoría no ha invertido en recursos humanos dedicados a la gestión de sus redes, lo que limita su capacidad para obtener el máximo provecho de las mismas. La contratación de personal capacitado o la inversión en formación podría ser una estrategia clave para mejorar su presencia en línea y maximizar sus resultados.

El uso de redes sociales ha demostrado ser particularmente crucial en tiempos de crisis, como lo fue durante la pandemia de COVID-19. El 25.7% de las MiPyMes que reportaron haberse adaptado bien a las circunstancias del mercado gracias al uso de estas plataformas digitales muestra que las redes sociales no solo son herramientas de marketing, sino también recursos clave para la supervivencia y adaptación en momentos de incertidumbre. Las redes permitieron a las empresas mantener contacto con sus clientes, ofrecer servicios a domicilio y continuar operando a pesar de las restricciones físicas impuestas por la pandemia.

Esta capacidad de adaptación también se refleja en la flexibilidad que otorgan las redes sociales para implementar estrategias personalizadas. El 25.7% de las MiPyMes que frecuentemente realizan estrategias personalizadas para sus clientes resalta cómo las redes sociales permiten una segmentación más precisa del mercado, logrando campañas específicas que aumentan la satisfacción y fidelización de los clientes.

A medida que estas empresas se adentran cada vez más en la era digital, es evidente que aquellas que logren adoptar y profesionalizar su uso de redes sociales estarán mejor posicionadas para competir y prosperar en el entorno actual. Las plataformas digitales no solo han democratizado el acceso al mercado, permitiendo a pequeñas empresas competir en igualdad de condiciones, sino que también han transformado la forma en que las MiPyMes se conectan con sus clientes y comunidades.

A largo plazo, las MiPyMes que continúen invirtiendo en redes sociales, tanto en términos de tiempo como de recursos, estarán mejor preparadas para enfrentar los retos del futuro y aprovechar las oportunidades de crecimiento que estas

herramientas ofrecen. En un entorno cada vez más digital, el éxito de las MiPyMes dependerá en gran medida de su capacidad para adaptarse y evolucionar dentro del ecosistema de las redes sociales.

5.2. Recomendaciones

Capacitación en el uso estratégico de redes sociales: Dado que un porcentaje considerable de MiPyMes no ha visto un aumento notable en sus ventas mediante el uso de redes sociales, es fundamental invertir en programas de capacitación y formación en marketing digital. Estas capacitaciones deben incluir aspectos clave como el manejo de algoritmos, la creación de contenido atractivo, el uso de herramientas publicitarias, y la interpretación de métricas para una toma de decisiones informada.

Contratación de personal especializado en redes sociales: Solo el 44.3% de las empresas encuestadas cuenta con personal dedicado a la gestión de redes sociales. Para maximizar el impacto de estas plataformas, las MiPyMes deberían considerar la posibilidad de contratar especialistas en redes sociales o agencias de marketing digital que puedan diseñar y ejecutar estrategias adaptadas a las necesidades del negocio. Alternativamente, se puede recurrir a asesorías externas o servicios de consultoría si no es viable incorporar personal de forma permanente.

Diversificación en el uso de redes sociales: Aunque Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas, otras como TikTok, YouTube y LinkedIn ofrecen oportunidades valiosas para llegar a públicos específicos. Las empresas deberían explorar y diversificar el uso de diferentes plataformas según su público objetivo y los productos que ofrecen. Por ejemplo, TikTok es ideal para contenido visual y viral, mientras que LinkedIn puede ser clave para establecer conexiones B2B (negocio a negocio).

Implementación de estrategias de marketing más personalizadas: El 25.7% de las empresas frecuentemente realizan estrategias personalizadas para sus clientes, lo cual es un buen comienzo, pero hay un gran margen de mejora. Las empresas deben aprovechar las herramientas de segmentación que ofrecen las redes sociales para crear campañas que apelen directamente a las necesidades, intereses y comportamientos de sus diferentes grupos de clientes. Esto puede

incluir el uso de promociones exclusivas, anuncios dirigidos y comunicación personalizada.

Aprovechar el análisis de datos y métricas: El 26.7% de las MiPyMes analizan siempre la información post-venta para conocer mejor a sus clientes, pero un porcentaje considerable aún no lo hace. Es crucial que las empresas utilicen las herramientas de análisis de redes sociales para estudiar el comportamiento de sus clientes, identificar tendencias y ajustar sus estrategias de marketing en función de estos datos. El uso de software de análisis, como Google Analytics, Facebook Insights, y herramientas de gestión como Hootsuite, puede proporcionar valiosas métricas sobre el alcance, las interacciones y la efectividad de las publicaciones.

Frecuencia y constancia en las publicaciones: Los resultados muestran que solo un 32.8% de las empresas publican con mucha frecuencia en redes sociales. Para mejorar la visibilidad y el impacto de las publicaciones, es recomendable establecer un calendario de contenido que asegure publicaciones regulares y de calidad. Además, es importante que estas publicaciones estén alineadas con las campañas de marketing y promociones de la empresa.

Promoción de experiencias atractivas para los clientes: El 71.8% de los encuestados señalaron que las promociones son lo que más atrae a los clientes. Las MiPyMes deberían aprovechar este dato y diseñar campañas periódicas que incluyan promociones, sorteos, descuentos especiales y regalos para clientes fieles. Estas experiencias no solo aumentan el tráfico hacia la tienda (física o en línea), sino que también generan interacción en las redes sociales, lo que incrementa el alcance orgánico.

Mejorar la atención al cliente a través de redes sociales: Dado que el 40.1% de las MiPyMes mencionan que siempre responden a las opiniones y sugerencias de sus clientes en redes sociales, es importante continuar fortaleciendo esta área. Responder de manera rápida y eficiente a las preguntas, sugerencias y quejas de los clientes crea una experiencia positiva, aumenta la lealtad de los consumidores y mejora la reputación de la empresa. Las MiPyMes también pueden implementar herramientas como chatbots para garantizar una atención al cliente constante.

Fomentar la inversión en publicidad pagada: Aunque el uso de redes sociales es efectivo de manera orgánica, las plataformas como Facebook e Instagram ofrecen opciones de publicidad pagada con un alto retorno de inversión para pequeñas empresas. Se recomienda que las MiPyMes exploren la publicidad segmentada en redes sociales para llegar a audiencias más amplias y dirigidas. Esto les permitirá competir en un mercado más grande sin la necesidad de inversiones costosas en medios tradicionales.

Adaptación constante a los cambios del mercado: Los resultados de la encuesta también destacan la importancia de la adaptabilidad frente a situaciones imprevistas como la pandemia de COVID-19, donde un 25.7% de las MiPyMes se adaptaron bien a las circunstancias desfavorables del mercado. Para enfrentar futuros retos, las empresas deben estar preparadas para adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor. Mantenerse informados sobre las tendencias digitales y actualizar las estrategias de marketing serán clave para mantenerse competitivos.

Generar alianzas estratégicas con otras MiPyMes: Finalmente, se recomienda que las MiPyMes de la región consideren la creación de alianzas estratégicas entre ellas para potenciar sus esfuerzos en redes sociales. Colaborar con otras empresas para realizar campañas conjuntas, sorteos o promociones cruzadas puede ayudar a ampliar el alcance y generar una mayor exposición tanto a nivel local como regional.

Referencias bibliográficas

Cardone, G. (2013). *Vendes o Vendes*. México: Penguin Random House Editorial.

Díaz Pelayo, C. A. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. Guadalajara, Jalisco: Editorial Universitaria.

Johnson, A. J. (2014). Su Éxito en Redes Sociales. *College for Financial Planning*, 42.

Meta. (14 de 08 de 2024). <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>. Obtenido de <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/>

México, G. d. (1 de Enero de 2024). *economia.gob.mx*. Obtenido de gob.mx: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/hidalgo-del-parral?redirect=true>

Warrebey, G. V. (2001). *Marketing por Internet*. México: Panorama Editorial.

Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales, Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*. México: Mc Graw Hill.