



## ***Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios***

Galván-Guardiola, Yeli Yecenia<sup>1</sup>; Hernández-Moreno, Laura Alicia<sup>2</sup> &  
López-Solórzano, Juan Gabriel<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, yeli.galvangr@uanl.edu.mx, Mier y Terán 401, Niños Heroes, 65200 Sabinas  
Hidalgo, N.L. (+52) 82 42 42 87 72*

<sup>2</sup>*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, laura.hernandezmr@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad  
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00*

<sup>3</sup>*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, juan.lopezsr@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad  
Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00*

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:*

*Fecha de envío: Abril de 2017*

*Revisado por pares.*

*Fecha de publicación en línea: Julio de 2018*

---

### **Resumen**

En la actualidad para poder definir y aplicar mejores estrategias de marketing aplicando redes sociales u otra nueva tecnología conlleva a tener que realizar de ellas tareas de búsqueda, análisis, implementación y evaluación. La presente investigación se sitúa en el municipio de Sabinas Hidalgo, Nuevo León, México, teniendo como objetivo investigar el uso e impacto de las redes sociales en los negocios que participan en este estudio, así como conocer si los negocios usan Códigos QR y Realidad Aumentada en sus estrategias innovadoras de marketing digital. La investigación es de tipo descriptiva de alcance transeccional y no se establece hipótesis de trabajo. En particular se aplicó un instrumento de medición a 69 negocios ubicados en el centro del municipio de Sabinas Hidalgo. Se presenta este estudio como un área de oportunidad para reportar hallazgos de estas tecnologías y poder crear propuestas de trabajo sobre estas en el municipio en cuestión.

Palabras Clave: códigos QR, marketing digital, realidad aumentada, redes sociales, tendencias.

### **Abstract**

Nowadays defining and applying better marketing strategies for social networks or any other new technology leads implies searching tasks, analysis, implementation and evaluation. This research took place in Sabinas Hidalgo, Nuevo León, México and its target is to investigate the use and impact of social networks in the businesses that were the subject of study, also to find out if those businesses used QR codes and augmented reality as some their innovative digital marketing strategies. The research is descriptive of transeccional scope and no working hypothesis is established. In particular, a measurement instrument was applied to 69 businesses located in the center of the municipality of Sabinas Hidalgo. This study is presented as an area of opportunity to report the findings of the use of these technologies, and to create proposals for working on these in the municipality in question.

Key words: QR codes, digital marketing, augmented reality, social networks, trends.

## 1. Introducción

De acuerdo a (Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustamante, 2014) afirman que, “Durante años, las empresas han centrado sus iniciativas en la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial ha cambiado y los clientes son cada vez más escasos y exigentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña cada vez más agresivo la competencia y, por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, desde las PyME’S a las multinacionales tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes.”

Respecto a lo anterior, en las últimas décadas del siglo XX se presenció la propagación y popularidad en el uso del Internet y los dispositivos móviles; y a principios de este siglo, se percibe el incremento en el número de usuarios, debido a la facilidad de acceso a tales recursos en razón de la disminución de sus costos. Dicha situación ha modificado significativamente las formas de comunicación social, los hábitos de consumo y los procesos de obtención e intercambio de información. En los negocios ha representado un cambio significativo en la forma de definir sus estrategias de negocios, en particular en las estrategias comerciales o de marketing. Respecto a la evolución del marketing se han tenido que buscar, analizar, implementar y evaluar nuevas tecnologías que permitan tener una comunicación e interacción más estrecha con sus clientes a fin de poder escuchar al consumidor e implicarlo en la construcción del producto o servicio que este desee adquirir. De esta forma se define hoy en día a los medios sociales como los canales de comunicación con más posibilidades de potenciar y transformar el marketing definiendo una clasificación de este llamado: marketing digital.

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

Es importante señalar que en la actualidad la mayoría de las empresas han optado por generar su página web, aplicaciones o su “perfil” dentro de la social media para darse a conocer y/o para generar nueva clientela, con el propósito de tener una comunicación o interacción más fuerte con los clientes existentes y nuevos. De esta forma se crea una estructura social denominada “red social” formada por grupos de personas que comparten intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. Considerando casi todas las personas a Facebook, Twitter, etc como redes sociales, sin embargo las redes son las que se crean en estas herramientas de social media. Queda claro que la tendencia actual de marketing digital son las redes sociales, sin embargo es importante explorar su uso e impacto en los negocios. Un aspecto importante es también el explorar nuevas tendencias que puedan ser incorporadas como apoyo en las estrategias de marketing digital a fin de que el negocio continúe presentando una ventaja competitiva.

Desde esta perspectiva, este documento incluye una breve revisión de literatura en donde se describen aspectos principales que es necesario conocer sobre redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios, en particular sobre Códigos QR y Realidad Aumentada. Además, el conocimiento del tema, conlleva a justificar la importancia de estudiar la incorporación de tecnologías nuevas o existentes de marketing digital en el contexto particular de las PYMEs en México, como punto de partida para recabar datos valiosos acerca de su pertinencia como recursos de apoyo en las estrategias del marketing digital. Particularmente, en una escuela de negocios de una universidad pública del noreste de México, existe el propósito de desarrollar investigaciones en la línea de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las Organizaciones. En este sentido se plantea, la realización de un estudio descriptivo-transaccional de enfoque cuantitativo teniendo como objetivo investigar el uso e impacto de las redes sociales en los negocios que participan en este estudio, así como conocer si los negocios usan Códigos QR y Realidad Aumentada en sus estrategias innovadoras de marketing digital.

La justificación que avala esta propuesta, radica en la escasa o nula información acerca de experiencias relacionadas con aspectos de este fenómeno en la localidad en estudio.

Respecto al diseño de esta investigación considera la aplicación de una encuesta a una muestra probabilística integrada por PYMEs ubicadas en la zona centro del municipio de Sabinas Hidalgo, Nuevo León, México. Se espera que los resultados de este estudio aporten datos relevantes de la realidad que prevalece en este municipio con relación a las redes sociales y tendencias de marketing digital (en particular: Códigos QR y Realidad Aumentada), como recursos de apoyo en las estrategias de marketing digital implementadas en los negocios. Además, a través del análisis de la información recabada se contempla generar una serie de recomendaciones para orientar la toma de decisiones administrativas sobre el tema de incorporar dichas tecnologías en los negocios. Los cuestionamientos que guían el cumplimiento del objetivo planteado en este estudio son los siguientes: ¿Qué porcentaje de negocios reportan experiencias de uso de redes sociales? ¿Qué experiencias u opiniones aportan respecto al uso e impacto que ha tenido el usar redes sociales como apoyo a los negocios? ¿En qué medida reportan nuevas experiencias de marketing usando Códigos QR y Realidad Aumentada?

## 2. Marco teórico

El contenido de esta sección se centra en describir aspectos principales que es necesario conocer sobre redes sociales y tendencias de marketing en los negocios, en particular sobre Códigos QR y Realidad Aumentada.

### A. Redes Sociales en los negocios y Marketing.

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) afirman que: “El marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamaremos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. El marketing 1.0 surgió como el desarrollo de la tecnología de producción durante la revolución industrial. El marketing 2.0 nació como resultado de las tecnologías de información y tras la llegada del internet. Ahora, la nueva era tecnológica es la principal propulsora del marketing 3.0. Esta

nueva tecnología se caracteriza por permitir la conexión y la interacción de individuos y grupos, y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores y los teléfonos móviles baratos, la conexión a bajo coste y el código abierto” (p. 1)

Los consumidores al tener a su disposición esta nueva tecnología los ha convertido en prosumidores, el término prosumidor fue presentado por Alvin Toffler (1980) en su libro: “La tercera ola”, como una combinación de productor y consumidor. En la actualidad los negocios ya no controlan lo que el consumidor puede ver o saber sobre sus productos, debido a que los consumidores intercambian puntos de vista con sus contactos en redes sociales sobre alguna marca o producto y mediante toda esta información deciden si compran o no el producto. Con este tipo de consumidor “prosumidor” las empresas deben incorporar en sus estrategias el uso de las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales.

Por otro lado, (García, Expósito, & Verdugo, 2015) afirman: “El marketing en social media es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores” (p. 68).

De acuerdo a (Küster & Hernández, 2013) “La Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello, almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y al mismo tiempo, combinándolas con los contenidos existentes en redes sociales e internet móvil, entre otros, poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales. En este entorno las empresas siguen teniendo un objetivo fundamental que es incrementar la satisfacción del consumidor al facilitarle la interacción necesaria, no solo con otros miembros de la red sino con la empresa a través de su perfil social” (p. 107).

Las redes sociales están siendo utilizadas por muchas empresas, como un canal que permite a la marca posicionarse a través de sus consumidores o usuarios, ya que a través de este medio los clientes pueden opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación (Alvárez, 2012). Con el uso de las redes sociales, medios en línea y dispositivos móviles, los líderes en mercadotecnia deben aprovechar para analizar de la mejor manera los datos recabados de estos medios interactivos. (Kutchera, García, & Fernández, 2014)

Las redes sociales permiten las “escuchas activas” de sus consumidores, debido a que es un medio de contacto más cercano con la empresa, y mediante estas pueden obtener una respuesta inmediata a sus peticiones. (Alvárez, 2012)

#### B. ¿Cómo medir el impacto de las redes sociales en los negocios?

El seguimiento o monitoreo permanente sobre el impacto de las redes sociales en los negocios, dictara el éxito o fracaso de su utilización (Villaveces, 2017).

De acuerdo a diferentes sitios en internet y autores los indicadores que se deben incluir en dicho monitoreo son:

- **La Audiencia o tamaño de la comunidad:** Evaluar y llevar un registro de los usuarios más activos, así como también la evolución y crecimiento de la comunidad antes y después de haber implementado una estrategia digital. Algunas herramientas que se pueden utilizar para esto: Twittercounter, Nitrogr.am y Circloscope.
- **Alcance:** Corresponde a la audiencia de su audiencia. Algunas herramientas recomendadas para esto son: Agorapulse, Tweetreach y Google+ Ripples.
- **Engagement:** Este indicador permite saber que tan involucrados estas los consumidores con la marca. Algunas herramientas para esto son: Circleground, Wisemetrics y Insights de Facebook.
- **Interacción y visibilidad:** La combinación de estos indicadores permite identificar la percepción que se tiene de la marca o producto. Algunas herramientas recomendadas para esto son: Mentionmapp, Twitonomy y Howsocialable.
- **Influencia:** Mide las acciones que se han generado de los contenidos que ha compartido en las redes sociales, como por ejemplo: ‘Me gusta’, ‘Retweets’, etc. Algunas herramientas recomendadas para esto son: Klout Score y Kred.
- **Conversión:** Esta métrica consiste en determinar si con sus actividades en redes sociales, logra producir la acción tácita para la cual fue diseñada su estrategia.

Respecto lo anterior, se puede ver que para evaluar el impacto que ha tenido el usar una red social como parte de las estrategias de marketing o comerciales de un negocio se requiere hacer uso de una gran cantidad de herramientas, en donde algunas son gratuitas y otras son de pago. Además, se requiere de personas con conocimientos de uso y análisis de la información que es obtenida de estas, para que se puedan proponer y aplicar mejores estrategias de marketing. Es importante que los negocios de cualquier tamaño y presupuesto conozcan y apliquen las nuevas tecnologías en la medida de sus posibilidades para no quedarse rezagados o desaparecer. Para las PYMES podría ser difícil el uso de herramientas de pago, así como posiblemente llegar a tener personal capacitado, para lo cual en primera instancia tendrán que hacer uso de las herramientas estadísticas que puedan proporcionar las propias redes sociales que utiliza el negocio.

#### C. Tendencias de marketing en los negocios: Códigos QR y Realidad Aumentada

Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva es necesario conocer las tendencias del sector, de acuerdo a (Plummer, 2016) “Gartner’s Top 10 Predictions for 2017 and Beyond” para el 2020, 100 millones de consumidores comprarán usando realidad aumentada. Ya que esta tecnología permite probar maquillaje o muebles virtuales en su casa, hasta poder ver en un restaurante el platillo de su elección como si fuera real. Las tecnologías de inmersión como la Realidad Aumentada (RA) aumentan el compromiso del consumidor, lo que les permite explorar completamente las características y transmitir información adicional que puede ayudar en la decisión de compra o servicio. La RA se refiere a la incorporación de elementos virtuales a la realidad. Dichos elementos pueden ser videos, textos, imágenes o modelos en 3D que permiten enriquecer la información que se pretende mostrar al consumidor o usuario. (Davis & Serrano, 2012). Un ejemplo donde se aplica realidad aumentada es MakeUp Genies de LÓreal París que permite a las mujeres probar sus productos de manera virtual en tiempo real.

Por otro lado, en los niveles de complejidad y funcionalidad de las aplicaciones que se pueden realizar con RA, se presenta a los Códigos QR en el nivel 0 (cero), es decir, es una de las formas más sencillas de cómo enlazar el entorno real con lo virtual que es de lo que trata la RA

Los códigos QR (Quick Response BarCode) son códigos en dos dimensiones que se utilizan para almacenar información textual o direcciones de páginas web. Para analizar un código QR es necesario un lector especial, por lo general una aplicación(app) para smartphones que escanean códigos QR mediante la cámara integrada del dispositivo y por medio de ella se tiene acceso a la información almacenada en el código QR. (Davis & Serrano, 2012). Los códigos QR pueden ser utilizados para dirigir a un cliente hacia la página de la empresa, a un video promocional, detalles de algún producto, algún premio o promoción, envío de un SMS, envío de un correo, lanzar una llamada telefónica, guardar coordenadas geográficas, enlace a un documento, a contenidos en la nube, a páginas de Facebook, etc. Un ejemplo donde se aplica Códigos QR es la empresa McDonalds ya que utiliza códigos QR en sus productos que al ser escaneados muestran al consumidor información sobre los valores nutricionales de la hamburguesa. En las redes sociales los códigos QR están siendo utilizados para acceder a información de una manera rápida simplemente escaneando el código que redirige al cliente al contenido digital, sin necesidad de escribir una dirección electrónica que podría en un momento dato contener errores de escritura y no lograr acceder a la información.

(Pérez Arellano, 2016) afirma que: “Los códigos QR al ser combinadas con la publicidad interactiva, provocará en la multitud variados beneficios entre los cuales está el llamado a la atención inmediata, consiguiendo concretar una venta de forma más rápida o bien generando suscriptores en muchos países. Cada día asciende el número de marcas y empresas que utilizan código Q.R. en su publicidad, debido a que les brinda la posibilidad de establecer una campaña innovadora en cualquier dimensión de contenido, haciendo que los usuarios lo manipulen en diversas circunstancias del diario vivir, desde hacer el supermercado, guía de compras, cupones de descuentos, agencias de viajes, ropa de cambio de temporada en tiendas, cuando las personas viajan hacia otros lugar de destino, después de una jornada laboral también admitiendo la interacción con las redes sociales”

Estas tecnologías están teniendo en la actualidad un auge muy importante en cuanto a innovación o tendencias de marketing digital y muchas de las empresas del mundo las están aplicando como estrategia para atraer, mantener y fidelizar a sus clientes y de esta manera mantener una ventaja competitiva con sus competidores. Su auge puede estar vinculado con la interacción o trabajo en conjunto que se hace y puede llegar a hacer. Lo anterior, lo podemos ver en la publicación que recientemente ha hecho el CEO de Facebook Mark Zuckerberg, con la creación de una plataforma de Realidad Aumentada, por medio de la cual se pretende que las personas puedan ver y manipular digitalmente el mundo que les rodea a través de los lentes de las cámaras integradas en sus smartphones (Isaac, 2017).

### 3. Método

El enfoque del estudio será de tipo cuantitativo. Tomará en cuenta como unidad de estudio los negocios ubicados en la zona centro del municipio de Sabinas Hidalgo, Nuevo León de acuerdo a datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Una vez que se ha identificado el enfoque del estudio el siguiente paso consiste en visualizar el alcance del mismo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), la importancia de identificarlo radica en que dependiendo de ese alcance es como se define la estrategia de la investigación. En este caso el presente estudio es considerado de tipo transeccional-descriptivo. Transeccional ya que se recolectan datos en un solo momento o tiempo único y el descriptivo ya que integra mediciones o información de conceptos o variables (aunque su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstos); es por ello que no se establecerá hipótesis de trabajo.

El objetivo de este estudio es investigar el uso e impacto de las redes sociales en los negocios participantes, así como conocer si los negocios usan Códigos QR y Realidad Aumentada en sus estrategias innovadoras de marketing digital. Considerando que dichas estrategias representan una área de oportunidad para analizar las posibilidades que aporta la implementación de estas en el contexto del marketing.

De acuerdo a (Calderón, Ferrato, & Vergara, 2011) de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) no existe una definición estandarizada sobre PYME. Pero se podría definir como un agente productivo que es muy importante en los países de américa latina y del caribe. “Una parte significativa de la población y de la economía de los países depende de la actividad y desempeño de este tipo de empresas debido a su reconocida capacidad para generar empleo” (p.22). De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Las delimitaciones por conveniencia se centran en incluir a las PYME's que tienen una cantidad de más de seis empleados y están ubicados en la zona centro del municipio de Sabinas Hidalgo, Nuevo León. El universo de la población es de 71 negocios. Para llegar a resultados más confiables se acude al uso de la fórmula de probabilidad para poblaciones definidas (1), obteniendo así una muestra representativa de 60 negocios:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq} = \frac{71*(1.96)^2*0.5*0.5}{(0.05)^2*(71-1)+(1.96)^2*0.5*0.5} = 60 \quad (1)$$

n: tamaño de la muestra

N: universo

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

E: error de estimación

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) una vez que se ha seleccionado el diseño apropiado de investigación así como la muestra adecuada, de acuerdo con el enfoque elegido; la siguiente etapa consiste en la recolección de los datos pertinentes sobre los sujetos involucrados en la investigación. En este caso se determina aplicar a la muestra una encuesta en internet compuesta por 19 reactivos de tipo cerrado y dos de respuesta abierta. La encuesta fue validada mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un puntaje de 0.813 el cual se considera como un valor aceptable para respaldar la confiabilidad del instrumento.

Se decide acudir personalmente a los negocios para poder obtener la información de manera más rápida y directa. El análisis de los datos será usando el paquete IBM® SPSS® Statistics versión 21 considerando las medidas de tendencia central.

### 4. Resultados

La elección del tipo de análisis que se habrá de realizar depende de los datos que se hayan recolectado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Si se obtienen datos cuantitativos, estos ya fueron codificados y preparados para el análisis en la matriz de los datos, por lo tanto lo que sigue es efectuar el análisis cuantitativo. Para la presentación de los resultados del estudio, se considera la inclusión de tablas y graficas que concentran los rubros en estudio.

La muestra está compuesta por 60 negocios. Sin embargo, se acudió personalmente a los 71 negocios que aplican el universo de la población. Finalmente se obtuvieron 69 encuestas que son consideradas en este estudio, teniendo como base de aceptación el margen de error aplicado a la muestra.

El objetivo de este estudio es investigar el uso e impacto de las redes sociales en los negocios en estudio del municipio de Sabinas Hidalgo, Nuevo León, así como conocer si los negocios participantes usan Códigos QR y Realidad Aumentada como estrategias innovadoras de marketing digital.

El 58% corresponde a mujeres y el 42% a hombres que dieron contestación a la encuesta.

Con base a la primera parte que se define en el objetivo de este estudio, la **Tabla 1** muestra que: el 79.7% utilizan redes sociales como apoyo para el negocio.

**Tabla 1.** Número y porcentaje correspondiente de negocios que utilizan o no redes sociales como apoyo para el negocio

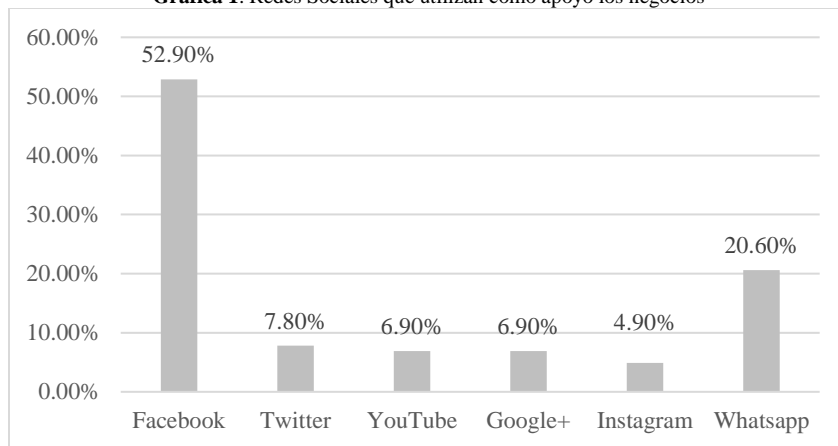
Utilizan redes sociales		No utilizan redes sociales		Total	
Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
55	79.7%	14	20.3%	69	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas y graficas los resultados que se muestran son en base a los negocios que utilizan redes sociales.

La **Gráfica 1** muestra las redes sociales que los negocios utilizan como apoyo, siendo: el 52.9% utiliza a Facebook, 20.6% a Whatsapp, 7.8% a Twitter, 6.9% a YouTube, 6.9% a Google+ y 4.9% a Instagram.

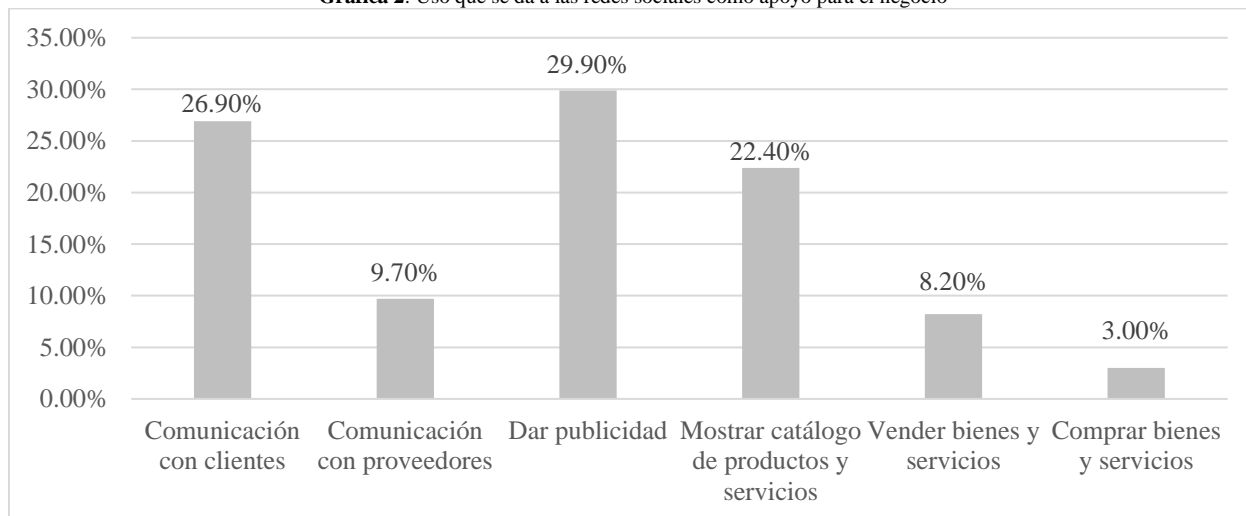
**Gráfica 1.** Redes Sociales que utilizan como apoyo los negocios



Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso que se da a las redes sociales como apoyo para el negocio, la **Gráfica 2** muestra que: el 29.9% las usa como recurso para hacer publicidad, el 26.9 como medio de comunicación con los clientes, el 22.4% para mostrar el catálogo de productos y servicios, el 9.7% como medio de comunicación con los proveedores, el 8.2% para vender productos, bienes o servicios y el 3.0% para comprar productos, bienes o servicios.

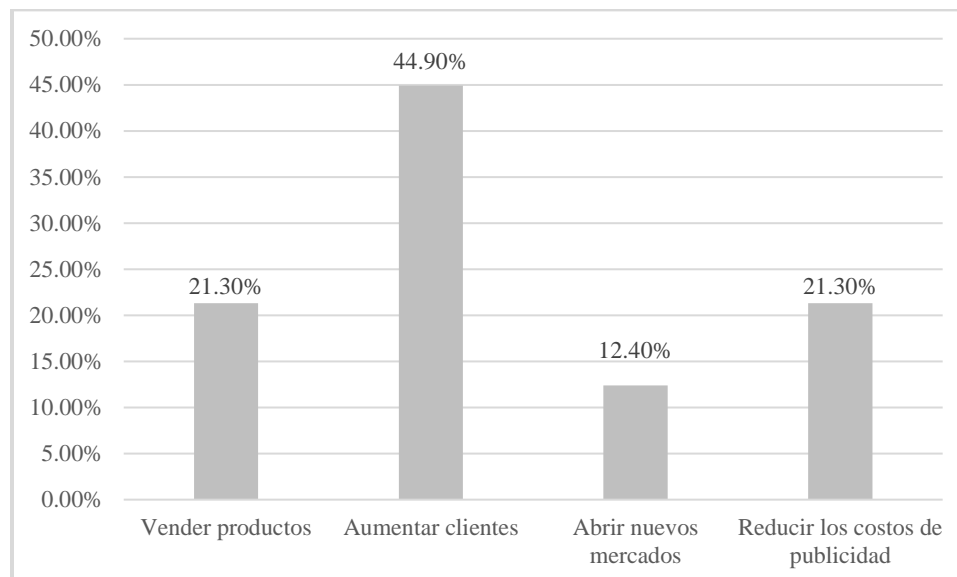
**Gráfica 2.** Uso que se da a las redes sociales como apoyo para el negocio



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al objetivo de usar redes sociales como apoyo para el negocio, la **Grafica 3** muestra que: el 44.9% es aumentar su número de clientes, el 21.3% es reducir los costos de publicidad, el 21.3% es vender productos, bienes o servicios y el 12.4% es abrir nuevos mercados.

**Gráfica 3.** Objetivo de usar redes sociales como apoyo para el negocio



Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos en cuanto al impacto que se ha tenido en los negocios por el uso de redes sociales se muestran en la **Tabla 2** señalando que: el 9.2% indica que el impacto lo consulta en las estadísticas o herramientas de medición que las redes sociales tienen, el 7.7% señalan que no se tiene un cambio o impacto con su uso, el 16.9% señalan que han aumentado las ventas, el 23.1% señalan que se usan redes sociales pero se desconoce el impacto y el 43.1% señalan que se tienen más clientes.

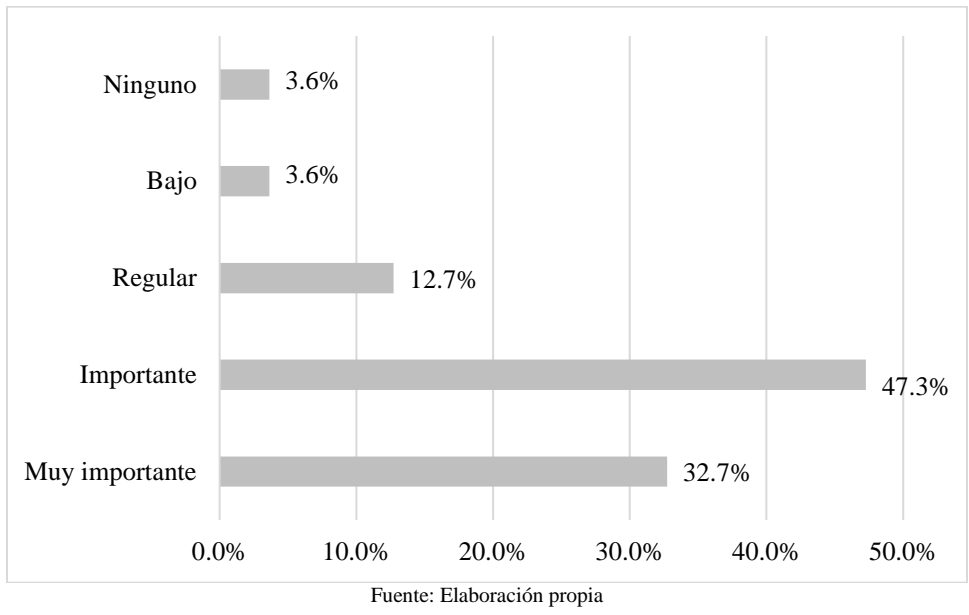
**Tabla 2.** Impacto en los negocios por el uso de redes sociales

Impacto	Porcentaje
Se tienen más clientes	43.1%
Han aumentado las ventas	16.9%
El impacto lo consulto en las estadísticas o herramientas de medición que las redes sociales tienen	9.2%
No se tiene un cambio o impacto con su uso	7.7%
Se usan redes pero se desconoce el impacto	23.1%

Fuente: Elaboración propia

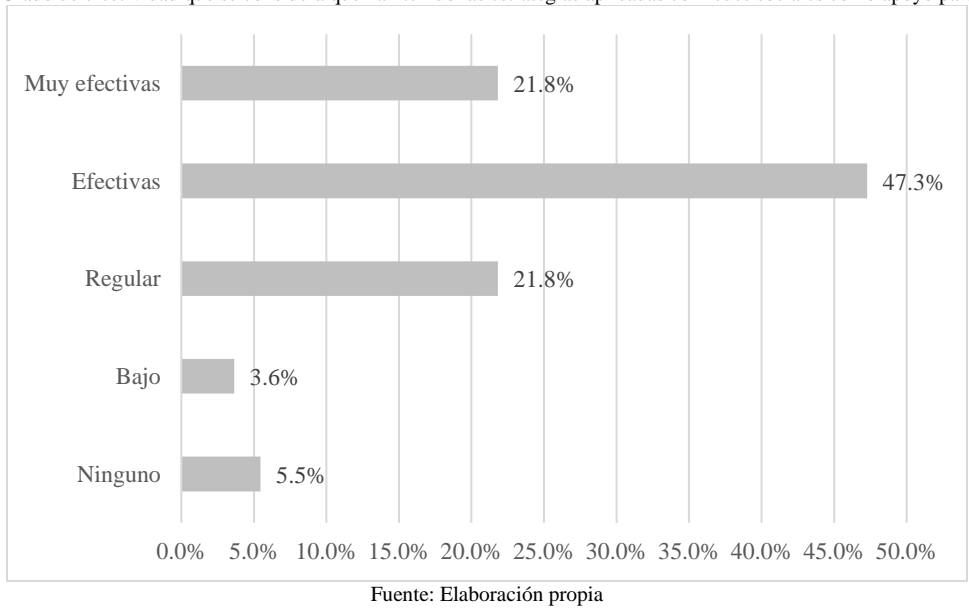
En la **Gráfica 4** se muestra el grado de importancia que tiene para el negocio la información obtenida de las redes sociales en la reestructuración e implementación de sus procesos y estrategias de negocio. El 3.6% indicaron ningún grado de importancia, el 3.6% indicaron un grado de importancia Bajo, el 12.7% indicaron un grado de importancia Regular, el 47.3% indicaron un grado de importancia "Importante" y el 32.7% indicaron un grado de importancia "Muy importante".

**Gráfica 4.** Grado de importancia que tiene para el negocio la información obtenida de las redes sociales en la reestructuración e implementación de sus procesos y estrategias de negocio



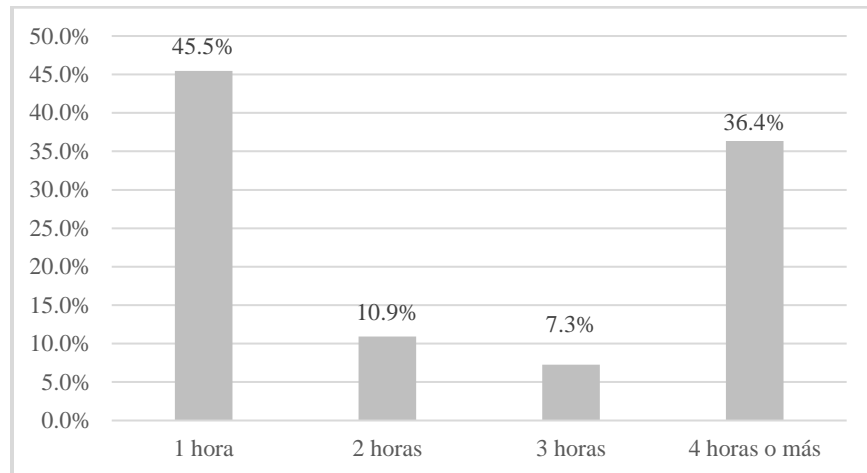
Los resultados de la **Gráfica 5** muestran un resultado favorable respecto al grado de efectividad que se considera que han tenido las estrategias aplicadas con redes sociales como apoyo para el negocio, ya que el 69.1% a favor corresponde a más de la mitad del porcentaje total: 47.3% señalan un grado de efectividad “Efectivas” y el 21.8% señalan un grado de efectividad “Muy efectivas”. Sin embargo, es importante para los negocios se analicen las estrategias aplicadas para que el grado de efectividad no se vea afectado como se muestra que: el 5.5% no tuvo ningún grado de efectividad, el 3.6% un grado de efectividad Bajo y el 21.8% un grado de efectividad Regular.

**Gráfica 5.** Grado de efectividad que se considera que han tenido las estrategias aplicadas con redes sociales como apoyo para el negocio



Respecto al uso al día que le dan a las redes sociales como apoyo para el negocio, la **Gráfica 6** muestra que: el 45.5% dedica una hora, el 36.4% dedica cuatro horas o más, el 10.9% dedica dos horas y el 7.3% dedica tres horas.

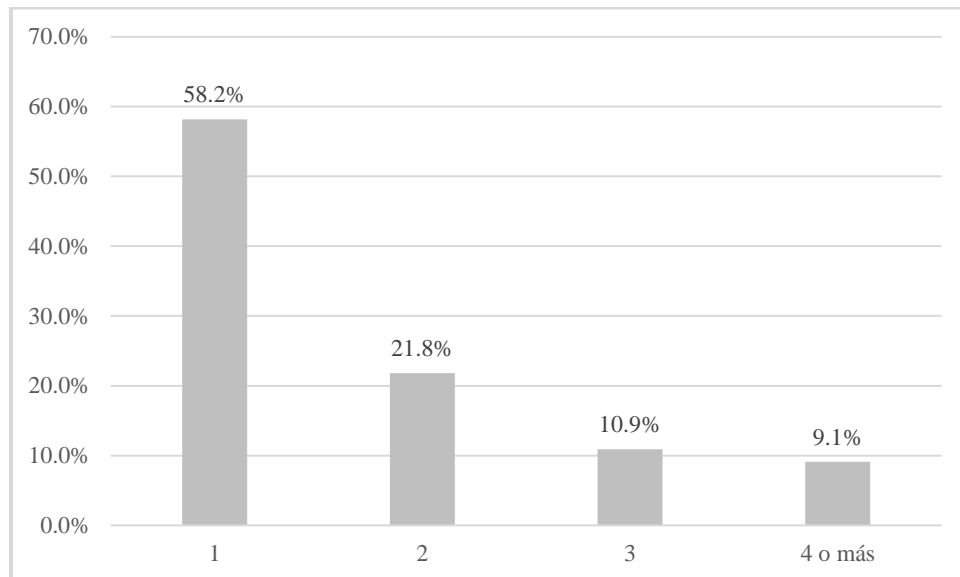
**Gráfica 6.** Uso al día que le dan a las redes sociales como apoyo para el negocio



Fuente: Elaboración propia

En base al uso que se da al día se asume que debe haber una o más personas que están monitoreando, actualizando o subiendo información en las redes. En la **Gráfica 7** se muestra que: el 58.2% tienen a una persona, el 21.8% tienen a dos personas, el 10.9% tienen a tres personas y el 9.1% tienen a cuatro o más personas.

**Gráfica 7.** Número de personas que tiene el negocio para que estén monitoreando, actualizado o subiendo información a las redes sociales

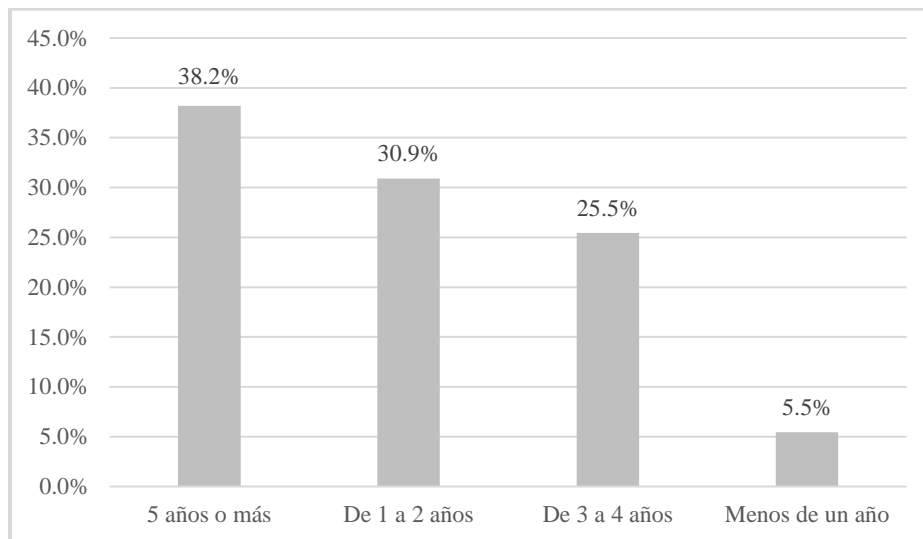


Fuente: Elaboración propia

Considerando el universo de los datos, se observa que la mayoría de los negocios, es decir, un 69.6% indicaron tener 16 años o más de antigüedad, el 10.1% indicaron tener de 11 a 15 años, el 10.1% indicaron tener de 6 a 10, el 8.7% indicaron tener de 1 a 5 años y el 1.4% indicaron tener menor de un año. Los porcentajes anteriores se pueden comparar con el tiempo que tienen los negocios de estar usando como apoyo las redes sociales y considerando que la red social Facebook que es una de las más utilizadas por los negocios en estudio, la cual es una red social líder desde el año 2008. La **Gráfica 8** muestra que: el 38.2% tienen cinco años o más usando redes sociales, el 30.9% tienen de uno a dos años, el 25.5% tienen de tres a cuatro años y el 5.5% tienen menos de un año.

**Gráfica 8.** Tiempo que se tiene usando redes sociales como apoyo para el negocio



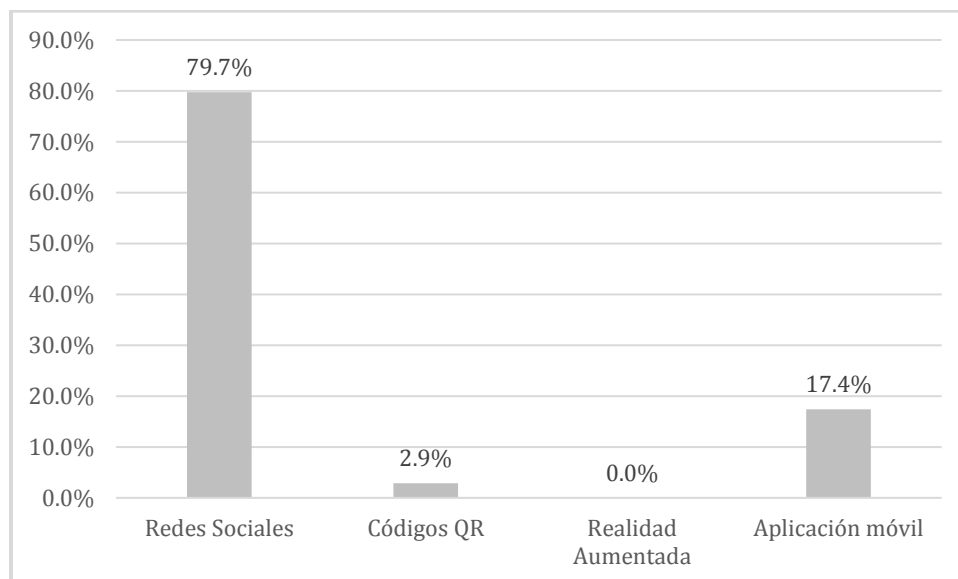


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a capacitación que se haya dado respecto al uso adecuado de redes sociales como apoyo en los negocios, solo el 9% indicaron haber tomado una plática, curso o tener personal capacitado referente al tema, el 91% faltante representa un área de oportunidad ya que se asume que los conocimientos que han adquirido la mayoría y que están aplicando han sido adquiridos por cuenta propia y por el uso cotidiano de las herramientas. Así mismo, del universo total de la población el 9.1% indicaron no tener conocimientos del uso de redes sociales.

Con base a la segunda parte que se define en el objetivo de este estudio, la **Gráfica 9** muestra que solo el 2.8% indicaron usar Códigos QR como estrategia innovadora de marketing, 0% no usa Realidad Aumentada. Lo anterior representa un área de oportunidad en el contexto del área de marketing, considerando que son nuevas herramientas o tendencias del marketing que las empresas o negocios están implementando ya sea incorporándolas en las redes sociales que usan o en sus aplicaciones móviles o páginas.

**Gráfica 9.** Redes sociales y estrategias innovadoras de marketing en los negocios



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones y Discusión

En esta sección iniciamos señalando que de acuerdo a los resultados obtenidos el 20.3% de los negocios indicaron no hacer uso de las redes sociales y no se manifiestan problemas de uso de tecnología. Los datos recopilados en su mayoría indican que el no usar las redes sociales, es debido a desconfianza o al problema que puede llegar a representar si se difama al negocio o las personas que ahí trabajan. Es importante destacar que hubo muy pocos que señalaron no saber usar esta tecnología y no manifestaron una resistencia a su uso.

Por otro lado los resultados reportan que el 79.7% de los negocios usan de las redes sociales. Un porcentaje superior al 50% de los negocios expresaron tener buenos resultados al usar las redes sociales; pero no se cuentan con datos para verificar si realmente se tuvo un beneficio real. Al cuestionar sobre si se recibió capacitación respecto al uso adecuado de redes sociales como apoyo en los negocios, solo el 9% indicaron que sí, lo cual da un área de oportunidad para que las personas que están monitoreando o usando las redes como apoyo al negocio se cuestionen si la estrategia(s) en donde las incorporan es el adecuado o no, si es suficiente el tiempo y personas que se tienen asignadas para cubrir este trabajo.

Respecto a la incorporación de nuevas herramientas en las estrategias de marketing digital en particular Códigos QR y Realidad Aumentada, se obtuvo un porcentaje de uso de Códigos QR de 2.8% y 0% para Realidad Aumentada. Dado lo anterior el uso de estas herramientas también representan un área de oportunidad para que los negocios puedan ser partícipes en la innovación de estrategias del marketing digital y que puedan llegar a tener o seguir teniendo una ventaja competitiva y una posible disminución en sus costos de operación.

Dicho lo anterior se recomienda realizar las siguientes acciones o investigar como trabajos futuros cuál es la situación que se presenta al respecto:

- Fomentar la creación de un grupo de investigación que promueva el trabajo colaborativo con y entre los negocios y el gobierno. Dicho grupo puede ser partícipe a su vez en la alfabetización de la población en nuevas tendencias de marketing digital.
- Generar espacios de capacitación sobre la incorporación de redes sociales como apoyo a los negocios y tendencias en marketing digital. Es importante señalar que se considere el problema económico por el que atraviesan los negocios, ya que un 39.2% señalaron estar siendo afectadas por esto. Por otro lado, es importante que las personas adecuadas o con conocimientos en el tema(s) se comprometan a acudir a las capacitaciones que se ofrezcan.

En conclusión se puede decir que el uso de redes sociales y tendencias de marketing digital son herramientas que pueden ser incorporadas en las estrategias de marketing de un negocio, en donde el éxito o fracaso de la estrategia dependerá de los conocimientos y las habilidades que las personas adecuadas tengan. Es importante mencionar que las estrategias que se propongan deben tener como objetivo algo más que la simple supervivencia del negocio.

## 6. Referencias

- Alvárez, F. S. (2012). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes: chantal fontaine, l.ex.a., el magnético, auto álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil. 17.
- Calderón, Á., Ferrato, C. A., & Vergara, S. (2011). Inversión extranjera directa y pymes. Una oportunidad para reforzar los vínculos entre la Unión Europea y América Latina y el Caribe. *Primer Diálogo Público Privado Unión Europea-América Latina*, 34.
- Davis, S. R., & Serrano, D. P. (2012). La Realidad Aumentada Como Nuevo Concepto De La Publicidad Online A Través De Los Smartphones. *Comunicología ecuatoriana*(80), 293-307.
- García, M. O., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Isaac, M. (18 de 04 de 2017). *New York Times*. Obtenido de [https://www.nytimes.com/2017/04/18/technology/mark-zuckerberg-sees-augmented-reality-ecosystem-in-facebook.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/04/18/technology/mark-zuckerberg-sees-augmented-reality-ecosystem-in-facebook.html?_r=0)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID Editorial.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las. *Univiersia Business Review*(37), 104-119. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006>
- Kutcher, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (1ra. Edición ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez Arellano, M. F. (2016). *Código QR como herramienta publicitaria para promover la agenda de eventos culturales y turísticos y su impacto en los jóvenes guayaquileños de 19 a 25 años de nivel socioeconómico medio alto*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Plummer, D. (15 de 11 de 2016). *Forbes*. (I. Gartner, Editor) Recuperado el 01 de 03 de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2016/11/15/gartners-top-10-strategic-predictions-for-2017-and-beyond/#4f13b2c36976>
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A., & Heredia Bustamante, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYME's. *Revista de Investigación Académica sin frontera*, 7(19).
- Villaveces, S. (31 de 01 de 2017). *youngmarketing.co*. Recuperado el 01 de 03 de 2017, de <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/#ixzz4eWwritTR>