



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

NOMBRE DE LA TESIS:

**Las redes sociales como estrategia de mercadotecnia y su
impacto en la Micro y Pequeña Empresa Chetumaleña**

TESIS

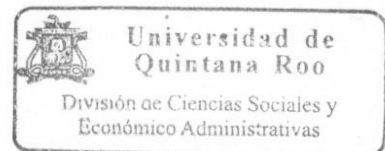
**Para Obtener el Grado de
Licenciada en Sistemas Comerciales**

PRESENTA

Jazmín de los Ángeles Balam Collí

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre de 2013

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR:


Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

ASESOR:


Dr. José Luis Granados Sánchez



Chetumal, Quintana Roo, Septiembre de 2013

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco en primera instancia a mi familia, en especial a mi madre Gregoria Collí Balam quien me ha dado su apoyo incondicional durante todos estos años y que sin su ayuda no hubiese podido salir adelante en la vida. Esto está dedicado para ella, ya que es el resultado del esfuerzo que ha hecho para que yo pueda llegar hasta aquí. Y a mi padre Néstor Balam Coh que a su manera me motivo para conseguir este logro.

También agradezco a mis amigas quienes más allá de brindarme su amistad, me han inspirado a superarme día a día.

Un agradecimiento especial a Juan Che Kantún por haber sido la persona que más me ha motivado en esta etapa de mi vida, quien ha estado desde el principio hasta el final y gracias por ayudarme a no caer en los momentos difíciles.

Agradezco a mis compañeros y amigos de clase por brindarme su amistad y que sobre todo hicieron mi estancia en la universidad una etapa inolvidable.

Y por no ser los último son los menos importantes, agradezco a todos los profesores quienes gracias a sus conocimientos otorgados durante todas las clases he llegado hasta el final de esta carrera.

A todos muchas gracias

RESUMEN

Autor: Jazmín de los Ángeles Balam Collí
Título: Estrategias de marketing viral utilizadas en las Micro y Pequeñas Empresas Chetumaleñas
Institución: Universidad de Quintana Roo
Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales
Año: 2013

La presente tesis tiene como objetivo investigar el efecto del uso de la mercadotecnia viral en la micro y pequeña empresa chetumaleña. Estudiando para que y por qué lo utilizan, cuál es su impacto, cual ha sido el beneficio y que medio publicitario prefieren usar.

Empezando por definir la mercadotecnia viral, sus características, historia, ventajas y desventajas, cómo se distribuye, cuál es su función, etc.

Después se habla sobre el concepto de las empresas, las características de las microempresas y su importancia nacional hasta municipal y las problemáticas que suelen tener. Seguidamente se describe el tipo de investigación y metodología empleada y por último se muestran los resultados de la investigación realizada y por último las conclusiones y recomendaciones que se realizaron.

ÍNDICE

Introducción	10
Problemática	13
Objetivos	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos	15
Hipótesis	15
Capítulo I: Fundamentos teóricos	16
1.1. Introducción	17
1.2. Concepto de marketing viral	19
1.3. Características y elementos del marketing viral	20
1.3.1. Elementos para realizar marketing viral.....	21
1.3.2. Características del marketing viral	22
1.4. Tipos de marketing viral	25
1.5. Teoría de los seis grados	26
1.6. Teoría de la difusión de innovaciones (Everett Rogers 1962)	28
1.7. Tipos de transmisión del marketing viral	31
1.8. Ventajas y desventajas del marketing viral	32
1.8.1. Desventajas.....	33
1.9. Herramientas del marketing viral	34
1.9.1. Blog	35
1.9.2. Redes sociales.....	36
1.9.2.1. Perfil personal de las redes sociales.....	37
1.9.2.2. Perfil Empresarial o Grupal	38
1.10. Publicidad de boca en boca	40
1.11. Objetivos de las estrategias del marketing viral	43
1.12. Beneficios y alcance	43
Capítulo II: La microempresa	45
2.1. Introducción	46
2.2. Concepto de empresa	48
2.3. Clasificación de las empresas	49

2.4. Empresas en México	51
2.5. Características de las microempresas	53
2.6. Problemática	55
2.7. Importancia de la micro y pequeña empresa a nivel nacional	59
2.8. Importancia de la micro y pequeña empresa a nivel estatal y municipal 61	
Capítulo III: Metodología y diseño de la investigación	64
3.1. Introducción	65
3.2. Diseño de la Investigación	65
3.2.1. Tipo de diseño	65
3.2.2. Necesidades de información.....	66
3.2.3. Técnicas de muestreo	66
3.3. Metodología empleada	66
3.4. Análisis de resultados mediante regresión múltiple	69
3.4.1. Método de los mínimos cuadrados.....	71
3.4.2. Procedimiento de cálculo de los coeficientes de regresión b y c (β_1 y β_0)	72
3.4.3. Regresión y correlación múltiple.....	72
Capítulo IV : Resultados obtenidos	74
4.1. Resultados de las encuestas	75
4.2. Resultados del análisis mediante regresión múltiple	92
4.2.1. Modelo: Impacto de las redes sociales en la empresa	92
5.1. Hallazgos encontrados	98
5.2. Conclusiones Generales	100
5.3. Recomendaciones	103
Bibliografía	105
Glosario de Términos	110
ANEXO 1	113

ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño.....	50
Gráfica 1. Actividades que realizan las empresas.....	57
Gráfica 2. Porcentajes respecto al total de comercio	59
Gráfica 3. Características principales por tamaños de los establecimientos.....	60
Gráfica 4. Porcentaje de unidades económicas en Quintana Roo.....	62
Tabla 2. Total de unidades económicas en el municipio de Othón P. Blanco.....	62
Gráfica 5. Porcentaje de unidades económicas en Othón P. Blanco	63
Gráfica 6. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	75
Gráfica 7. ¿Por qué razón cree que aumentaron sus ventas?	76
Tabla 4 ¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?.....	77
Gráfica 8. ¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?.....	77
Gráfica 9. ¿Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa?	78
Gráfica 10. ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender su producto?.....	79
Gráfica 11. ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?	80
Gráfica 12. Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa*¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?.....	81
Gráfica 13. ¿Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa?* ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?	82
Gráfica 14. ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?* ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?.....	83
Gráfica 15. ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?*¿Cuál es la actividad principal de la empresa?	84
Gráfica 16. Crecimiento en utilidades*¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?.....	85
Gráfica 17. Crecimientos en ventas*¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?.....	86

Gráfica 18. Crecimiento en número de clientes*¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?	87
Gráfica 19. Participación en el mercado*¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales solo para vender sus productos?	88
Gráfica 20. Impacto de las redes sociales en la empresa*¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?.....	89
Gráfica 21. Impacto de las redes sociales en los clientes*¿su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?.....	90
Gráfica 22. Impacto de las redes sociales en las ventas*¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales para vender sus productos?	91
Tabla 5. Resumen del modelo: Impacto de las redes sociales en la empresa	92
Tabla 6. Coeficientes	93
Gráfica 23. Histograma: impacto de las redes sociales en la empresa.	95
Gráfica 24. Regresión de residuo tipificado.	96

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.
Philip Kotler

Introducción

El uso del marketing viral como herramienta publicitaria ha resultado novedosa, innovadora y sobre todo económica para las empresas que han manejado esta estrategia para dar a conocer su marca o producto. Todo esto gracias a la invención tecnológica, es decir, a la aparición de los medios electrónicos por los cuales se pueden dar a conocer lo mencionado anteriormente. Tales medios pueden ser las redes sociales, las cuales ha sido de mucha importancia a nivel mundial, ya que gran parte de la población posee una cuenta en alguna red social para poder llevar a cabo sus actividades o para mantenerse en contacto con el mundo. Cabe destacar que la utilización de este medio por parte de las grandes empresas les ha permitido colocar su producto, servicio y marca en un mercado más amplio.

De acuerdo a Rodríguez (2010), en la revista Mercado2.0, el marketing viral busca explotar las relaciones que establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión en un determinado mensaje. Y que dicho mensaje puede tener distintos objetivos relacionados con la mercadotecnia. Así las campañas de marketing viral suelen generar una mayor cobertura apoyándose de la difusión de historias inusuales que la gente se pasará y compartirá como contenidos divertidos e interesantes.

Dicho lo anterior, es importante que las microempresas en pleno auge, aquellas que llevan años en funcionamiento y aún no sabe cómo aprovechar este recurso o las que llevan funcionando tradicionalmente, hagan el uso correcto a esta herramienta publicitaria. De ahí nace la elaboración de esta tesis, ya que la idea se centra en los efectos del marketing viral en la micro y pequeña empresa chetumaleña.

En base a las investigaciones realizadas en el municipio de Othón P. Blanco la micro y pequeña empresa son las que abundan, sin embargo no todas tienen el poder de darse a conocer, abarcar un mayor mercado o

aumentar sus utilidades, y al utilizar las herramientas de publicidad que les permita promocionarse les hará tener un mayor rendimiento y desarrollo, activando así la economía del municipio.

Problemática

La capacidad que existe en Internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la Red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de los usuarios. En dicho entorno las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. Las redes “se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años.

Como señala Carmona (2007) “se debe reconocer a Internet como el metamedio que efectivamente ha sido capaz de prolongar a los medios de comunicación convencionales” .Situación que ha traído consigo nuevas formas de afrontar la comunicación y las relaciones no sólo de los medios con los públicos, sino también de éstos entre sí, dando lugar a las denominadas redes sociales.(Guadalupe & García García, 2009)

Ahora la mayoría de las micro y pequeñas empresas han comenzado a usar la mercadotecnia viral como un medio de publicidad, tales como las redes sociales o la dicha publicidad de boca en boca. Esto con el fin de no generar costos extras para ellos. Hay quienes han buscado como usar y aprovechar este medio para poder dar a conocer su negocio o algún tipo de producto y/o servicio en especial, es decir, este tipo de publicidad les ha ayudado a introducirse en su mercado objetivo o encontrar un nicho más amplio.

Sin embargo, no todos saben implementar esta nueva forma de comunicación ya que a veces no se les dedica el tiempo suficiente al crear una página de en alguna red social, y esto causa que la gente se desinterese por saber más acerca del negocio, ellos podrían pensar que no es nada serio o que es algún tipo de sabotaje para engañar a la gente y sacarle dinero.

La mercadotecnia viral también trae consecuencias, por ejemplo: un negocio “x” decide usar la publicidad de boca en boca como primera herramienta para dar a conocer su producto o servicio, la gente empezara a hablar de ello, pero habrá gente que quizá no siga la cadena, es decir, que algunas personas empezaran a hablar mal del producto y esto se irá expandiendo cada vez más, perjudicando así al negocio y llevándolo al derrumbe.

Lo mismo pasa si se crea una página en una red social, a la gente que no les interesa saber acerca del negocio empezara a hacer malos comentarios acerca de ellos, y como es una página pública, los demás podrán verlo y enterarse que el negocio es un fraude o no es muy bueno, según las personas que hicieron dichos comentarios.

Entonces la cuestión es cuál es el efecto que produce al crear una página en una red social, correo electrónico o utilizar la publicidad de boca en boca como una herramienta para dar a conocer un negocio, realmente les ayuda a posicionarse en el mercado o al contrario, les puede perjudicar. Este trabajo tiene el propósito de generar conocimientos para entender mejor el planteamiento antes mencionado.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar cuáles son las características y efectos del marketing viral que implementan las microempresas ubicadas en la Ciudad de Chetumal para crecer y permanecer en el mercado.

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos y bases teóricas de la mercadotecnia viral.
- Conocer las ventajas y desventajas de la mercadotecnia viral (Redes sociales y la publicidad de boca en boca).
- Analizar y determinar el concepto de empresas, sus características y los problemas que enfrenta
- Dar a conocer los efectos que traen consigo la utilización adecuada de este método publicitario.
- Diseñar a través de la mercadotecnia viral estrategias promocionales que se adapte a cada sector productivo de las microempresas.

Hipótesis

- El marketing viral tiene un efecto positivo hacia las microempresas como una opción de promoción, para que progrese dentro de su mercado meta.
- El marketing viral no es una herramienta confiable para las microempresas ya que las estrategias promocionales conllevan un efecto negativo para los negocios que están en pleno crecimiento.

Capítulo I: Fundamentos teóricos

1.1. Introducción

En este capítulo se habla acerca del marketing viral, explicando así el concepto, características, ventajas y desventajas, elementos que lo conforman, estructura y los medios de transmisión. En este capítulo es esencial ya que es necesario conocer y entender primero todo acerca de lo que es el marketing viral y cómo funciona.

El mundo de la publicidad ha cambiado de manera dramática en años recientes. En primer lugar, existen muchas formas nuevas de medios, como los sitios de redes sociales, los blogs y los podcasts, que compiten con los tradicionales, algunos expertos han sugerido que MySpace y YouTube podrían ser los medios más influyentes durante décadas. En segundo, los consumidores han modificado su comportamiento para utilizar más de una fuente de publicidad al mismo tiempo.

Greg Hanno un antiguo editor de revistas, puntualizó que ahora lo “normal” es ver televisión mientras se escucha música, se hojea una revista y se navega por internet. Por último la tecnología, como las grabadoras digitales de video y el tv, que permite a los consumidores saltarse o eliminar los comerciales, les ha dado el control a los consumidores

Internet ofrece un mundo infinito de posibilidades y es la base de la sociedad de la información en la que vivimos. Al ser activo y gracias a las posibilidades infinitas que presenta Internet, el consumidor puede buscar, pedir la opinión de otras personas y compartir información para tomar la decisión más adecuada. Los consumidores esperan más de los productos y de las marcas, por lo que las empresas tienen que ofrecer lo que desean realmente y para ello es necesario construir una relación con ellos. Esto se consigue considerando todos los puntos de contacto de la marca y los consumidores y por lo tanto, las empresas tienen que posibilitar una interacción que construya relaciones y deben proporcionar servicios adicionales al producto que se vende (Cavia & Sánchez Blanco, 2012)

Los sitios web negativos son un reto de mercadotecnia para cualquier compañía grande con muchos clientes. Incluso la organización con el mejor desempeño absoluto cometería errores. Una clasificación del 99.9% de satisfacción en un millón de clientes aun creería 1000 anuncios potenciales de descontento. El bajo costo de los sitios web y el poder de los anuncios para transmitir una fuerte impresión hace que sea importante para las compañías el monitoreo estrecho de los sitios negativos en busca de problemas, información errónea, posible manipulación por parte de los competidores y áreas genuinas con problemas por solucionar.

Las estrategias tradicionales de mercadotecnia siempre se habían desarrollado bajo el supuesto de que la compañía se comunicaría con los clientes potenciales directamente o mediante un intermediario que actuara en su nombre, como distribuidor, minorista u organización de ventas independiente. Debido a que la web expande los tipos de canales de comunicación disponibles, incluyendo la comunicación de cliente a cliente, otro enfoque mercadológico, la mercadotecnia viral, se ha vuelto popular en la web.(Schneider, 2004)

Según Schneider (2004), la mercadotecnia viral depende de los clientes existentes para comunicar a otras personas en especial a los clientes potenciales de la compañía y de los productos o servicios cuyo uso han disfrutado. Muy semejante a como la mercadotecnia de filiales usa los sitios web para difundir la información sobre una compañía, los enfoques de mercadotecnia viral usan a los clientes individuales para hacer lo mismo. El número de clientes incrementa la forma en que un virus se multiplica, así también el nombre.

La primera campaña de marketing viral fue de la agencia Espacial Europea (ESA) en 1996. Su objeto fue recopilar una serie de dedicatorias para grabarlas en un CD, que iría unido a la sonda Cassini-Huygens, con destino al

satélite TiTan. A través de la web Huygens.com se registraron en un mes cien mil mensajes. Pero el éxito de este tipo de estrategias se inició en 2002, con el caso Star Wars Kid, en el que un joven estudiante canadiense se grabó a sí mismo en su instituto imitando a Darth Maul y su doble sable láser (utilizando una pértiga de recuperar bolas de golf). Meses más tarde, un compañero de instituto encontró la cinta, la digitalizó con el nombre de Jackass_starwars_funny.wmv, y finalmente la publicó en redes P”P. a partir de entonces, la historia fue vista por miles de personas e incluso se crearon videojuegos con el tema Star Wars Kid.

El término marketing viral fue acuñado por Jeffrey F. Rayport en 1996, en el artículo “The Virus of Marketing”, editado en la revista Fast Company. Posteriormente, Steve Hurveston popularizó el término en un artículo aparecido en Netscape M-files, en el que habló del éxito de Hotmail, en poco tiempo el mayor proveedor de web-mail gratuito del mundo. (Diego, 2008)

1.2. Concepto de marketing viral

El marketing viral es el tipo de virus más nuevo, se basa en una técnica milenaria, la de boca a oreja. La difusión puede tener lugar a través de vínculos fuertes (se confía en las opiniones de otros) o a través de vínculos débiles (la línea de texto final incorporada en un mensaje, del tipo “obtenga su e-mail gratuito en www.hotmail.com”). Los vínculos débiles tienen un rol clave en la difusión de la boca a oreja a través de redes ramificadas porque internet permite a la gente mantener sus vínculos débiles con poco esfuerzo. En cualquier caso, parece demostrado que la posición estructural de la gente en las redes afecta a como fluye la información. Aquellos que estén bien conectados o conecten diferentes grupos, difundirán la información más rápidamente. (Bello, 2008)

La autora Bello (2008) menciona que el elemento cultural del marketing viral es diferencial con respecto al intercambio viral biológico e informático. Solo

en el ámbito del marketing, la replicación del virus tendrá lugar si cuadra con la construcción cultural de “algo que vale la pena compartir con otros”. Asimismo, el concepto de homofilia es importante para entender el marketing viral: las personas dentro de los grupos tienen gustos similares y, por tanto, tienden a comprar los mismos productos. Esto puede tener consecuencias positivas o negativas para el fabricante. Si el producto se acepta en el grupo, podrá permanecer en el mercado. Si la rechaza, quedará fuera del mercado.

El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy económico, además, cuando la información proviene de un amigo es muy probable que quien la recibe la abra y la lea. (Kotler & Armstrong, 2003)

Para Diego (2008) el marketing viral es como una estrategia a través de la cual los internautas transmiten mensajes de marketing a amigos. Se da principalmente vía e-mail, vía web y vía móvil. Su objeto es explotar redes sociales preexistentes para producir mayor “conocimiento o marca” mediante procesos de autorreplicación viral. Menciona también que la publicidad viral se basa en la idea de que la gente se pasara y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Los anuncios virales toman a menudo la forma de videoclips, juegos, Flashes interactivos, imágenes e incluso textos.

Para efecto de esta investigación se entiende marketing viral como la expansión de mensajes publicitarios de diferentes modos y tipos a través de usuarios de internet o dispositivos celulares.

1.3. Características y elementos del marketing viral

El uso del marketing viral se concentra en dos modalidades: que la acción de marketing se difunda por propia iniciativa del receptor, fundamentalmente vía e-mail, o la consecución de dicha difusión, y por tanto, la

consecución de nuevos miembros, mediante un incentivo normalmente económico.

1.3.1. Elementos para realizar marketing viral

Para Chica(2002), considera los siguientes elementos importantes para poder realizar una estrategia de marketing viral:

- **El mensaje:** El mensaje es el elemento más importante del marketing viral, si este no ofrece un contenido seductor, se convertirá en un simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios presentados, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que ir con cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de su producto, servicio o empresa.
- **El elemento Viral:** El elemento viral es el causante REAL de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.
- **El medio de propagación:** Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc.), dependiendo del tipo de audiencia al que se quiera dirigir, ya sea una audiencia masiva o específica.
- **El seguimiento:** Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al

seguimiento se puede intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, etc.

- **Los resultados:** Estos se verán reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc. Según los objetivos marcados anteriormente en la campaña.

1.3.2. Características del marketing viral

El autor también considera las siguientes características como ingredientes para poder llevar a cabo una mejor estrategia de marketing viral:

- **Gratis:** La palabra "gratis" es una de las palabras más poderosas que pueden utilizar los profesionales del marketing. La palabra "gratis" consigue captar la atención de los usuarios, y dar algo sin ningún tipo de coste puede generar ganancias posteriores. Hay que tener en cuenta que el concepto "gratis" ha sido la causa de la rápida expansión de Internet.
- **Simple y fácil:** El mensaje viral debe ser de muy fácil propagación, o sea que cuando uno lo recibe, con uno o dos clics debe tener bastante para reenviarlo a otros destinatarios. Nada de complicaciones (registros, encuestas, etc.), todo esto no hará más que frenar la expansión del mensaje. Se debe facilitar la instantaneidad que comporta Internet para optimizar la expansión del virus. A más facilidad mayor y más rápida propagación.
- **Aprovechar recursos de otros:** Algunos de los ejemplos de Marketing Viral más efectivos, utilizan recursos de otros. Por poner un ejemplo, el

programa de afiliación de Amazon, se basa en situar productos y enlaces en otros sitios web (recursos externos), esto le proporciona una red de enlaces enorme (millones de ellos), todos dirigidos hacia su web. Esto le proporciona múltiples ventajas, entre las más importantes se destaca el branding de su nombre, captar nuevos usuarios o clientes y un mejor posicionamiento en la Red, entre otros.

- **Novedad:** La novedad es una ventaja competitiva, la novedad facilita la transmisión del mensaje. Si este ofrece algo nuevo e interesante o útil, ayudara enormemente a su propagación. Una clave del éxito en cualquier campo es la de ser el primero en algo. El experto en Marketing, Al Ries, en una entrevista afirmó: "Sea el primero en lo suyo y será el primero en la mente de todos. Concéntrese en algo. Invéntese su propio hueco, aunque sea pequeñito, y sea el primero en llenarlo. En nuestra memoria solo hay sitio para los primeros".
- **Escalabilidad:** Hay que tener en cuenta que la campaña de marketing viral sea fácilmente escalable. Hay que vigilar de no morir de éxito. Por ejemplo si la estrategia viral depende de una infraestructura de servidores para mantenerla y la estrategia tiene éxito necesitara más servidores y así sucesivamente. Se tiene que prevenir todo esto para poder responder a un aumento de demanda.
- **Aprovechar redes personales de comunicación:** La mayoría de las personas tienen un círculo de amistades que varía según su personalidad, su posición, su situación, su trabajo, etc. Esto no es diferente en Internet, por eso es tan importante averiguar cuáles son los canales de comunicación más utilizados en Internet. Si se logra situar el mensaje en dichos canales se multiplicara rápidamente la expansión del mensaje viral.

- **Tener presente la audiencia a la que nos dirigimos:** Si lo que se quiere es expandir el mensaje, sobre todo entre el segmento de audiencia, se debe adaptar el concepto del mensaje a las características del público meta, para que la campaña sea más precisa y no solo expansiva. Para ello se debe tener en cuenta los gustos y necesidades de la audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión.
- **Aprovechar las motivaciones de los usuarios:** Un elemento muy útil en el desarrollo de una campaña de marketing viral, es el de saber aprovechar las motivaciones y deseos de la audiencia. Por ejemplo, el deseo de ser popular o de ser admirado, puede producir una necesidad de comunicación instantánea que favorecerá la propagación del mensaje.

Claro que no todo lo anterior lo puede llevar a cabo una microempresa que apenas está iniciando, para poder avanzar y salir adelante hay que hacer las cosas paso por paso y se perseverantes en lo que se desea.

Resumiendo los elementos y características anteriores queda de la siguiente manera:

- Los mensajes publicitarios tienen que ser atractivos para el público meta
- Utilizar un medio de propagación de acuerdo el que más use la audiencia.
- Ofrecer un beneficio a los receptores, ya que esto ayuda al público a difundir el mensaje.
- Ser innovadores en los diseños de los mensajes publicitarios. Esto es lo que valora y motiva a la gente a esparcir lo que le gusta.

1.4. Tipos de marketing viral

Son muchas las formas en las que se puede presentar un producto. En la mayoría de las ocasiones, el usuario-objetivo de todos los vendedores, caen inocentemente con ofrecer la menor resistencia, convirtiéndose a su vez en transmisores del “virus” a otros incautos.(INNOVATIA, 2008)

Según la revista, Dichas formas de presentarlos se mencionan a continuación:

- **Cadenas de correo:** Es un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros, y que incluye una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorísticos, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan en internet a través del boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de personas que vio el anuncio en su forma original.
- **Campaña viral incentivada:** Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo electrónico de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma dramática. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación será mayor.
- **Campaña de marketing encubierto:** Es un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras o poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una

campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento memético natural.

Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web.

- **Campaña de marketing del rumor:** Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, antes de la comercialización de una película, algunas estrellas de cine de Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna controversia que desvía la atención hacia ellas.

1.5. Teoría de los seis grados

De acuerdo a García (2011) la teoría de los "seis grados de separación" afirma que todas las personas, por lejos que estén, geográficamente hablando, los unos de otros, en realidad se hallan separados por un máximo de seis "intermediarios", teniendo en cuenta por supuesto tanto el emisor como el receptor. Por lo tanto, la idea central de esta teoría es que se puede llegar a ponerse en contacto con quien se quiera y que seguramente costara mucho menos de lo que en un principio podamos pensar.

El proyecto toma como inspiración un experimento realizado en 1967 por un sociólogo de Harvard, Stanley Milgram. Este envió unas 300 cartas a personas seleccionadas al azar de Nebraska, con la instrucción de hacer llegar la carta a un único "destinatario final": un agente de bolsa de Boston.

La única información era simple: el nombre, la ubicación genérica (no había direcciones concretas) y la ocupación del destinatario. Con esta información, el objetivo para los que iniciaron la cadena era sencillo: entregar a quien ellos creyeran que podía estar ligado al destinatario, siempre que se cumpliera la condición de tratarse de personas que conocían directamente, y con la idea general de que el primer eslabón sería basado en el hecho de que creyeran que el conocido pudiera estar relacionado, es decir, que tuviera más probabilidades de conectar al destinatario de un modo u otro. Los receptores debían hacer lo mismo, y la cadena seguiría hasta que el destinatario fuera alcanzado.

La hipótesis del escritor asegura que es posible llegar a cualquier persona del planeta siguiendo una cadena de solo cinco intermediarios: siete individuos forman parte del proceso, contando el primero y el último.

La teoría resulta muy interesante en la época actual de las redes sociales, que demuestran como nunca la viralidad de la que es capaz Internet y plasman de un modo gráfico las relaciones que se establecen que muchas veces resultan inesperadas.

El descubrimiento final de Milgram resultó que, de todas las cadenas que llegaron al destinatario final (un 20%), el número medio de eslabones de la cadena era de solo seis, un resultado que se introdujo en la cultura popular con la expresión 'seis grados de separación'(TN, 2011)

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Evidentemente cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc. (Wikipedia, Seis grados de separación, 2012)

1.6. Teoría de la difusión de innovaciones (Everett Rogers 1962)

Calispa (2011), menciona que desde mediados del siglo XX las propuestas de desarrollo y el crecimiento tecnológico avanzaban constantemente. En 1962, Everett Rogers, sociólogo y catedrático de la Universidad del Estado de Michigan, divulgó su Teoría de la Difusión de Innovaciones, para explicar los cambios, sobre todo de la Comunicación, que se estaban suscitando por el proceso de modernización de la sociedad.

Según Rogers, la difusión es el proceso de comunicación que tiene como objeto socializar nuevas ideas e invenciones entre los miembros de un

determinado sistema social, en un tiempo establecido y a través de diversos canales de comunicación. Sin embargo, para el sociólogo no bastaba el conocer la innovación, sino adaptarla y familiarizarse con ella; para esto, plantea 5 atributos que se deben considerar en la adopción:

1. **Ventajas relativas:** La idea o producto debe demostrar que es beneficioso frente a la inexistencia de otros en su especie o frente a otros existentes; con lo cual el riesgo de adopción o cambio será menor.
2. **Posibilidad de observación:** los beneficios deben ser visibles o tangibles para el usuario.
3. **Compatibilidad:** La innovación debe estar acorde al contexto y realidad de la sociedad donde se la quiera implantar.
4. **Complejidad:** Se debe considerar el grado de dificultad para el aprendizaje, manejo, mantenimiento de la innovación.
5. **Posibilidad de ensayo:** La innovación debe tener la capacidad de ser sometidos a prueba antes de ser aprobada o usada.

La presencia de todos o de la mayoría de estos elementos dará mayor oportunidad de que sea adopten las innovaciones.

Rogers no considera como únicos canales de difusión de las innovaciones a los medios masivos; él destaca la importancia de la comunicación interpersonal y el papel de las redes sociales. Sin embargo, esta comunicación, según el sociólogo, necesita de un liderazgo dentro del grupo para manejar los procesos comunicativos. Rogers afirma que para que la difusión sea efectiva se necesita conjugar grupos homófilos con heterófilos; es decir, los primeros tienen características comunes por lo cual habrá identificación y la comunicación será más fluida, pero los segundos, al ser distintos, pueden aclarar dudas o aportar nuevas ideas.

Los planteamientos de esta teoría fueron considerados en procesos de desarrollo; puesto que, los interesados en promoverlo se dieron cuenta que la

socialización de conocimientos y experiencias influían en las personas para aceptar o rechazar las propuestas. Para esto, según los estudios de Rogers, la conducta humana tenía que pasar por 5 etapas:

1. **Percepción:** Es el primer acercamiento de la persona con la innovación, tiene conocimiento y entendimiento de ella.
2. **Interés:** Se desarrolla una actitud crítica frente a la innovación, se determinan aspectos positivos y negativos.
3. **Evaluación:** Después de analizar los pros y contras se acuerda aceptar la innovación o, caso contrario, se la rechaza y se termina el proceso.
4. **Implementación:** Es el periodo en el cual se prueba la invención antes de adoptarla totalmente.
5. **Adopción:** Es la etapa de confirmación y aceptación definitiva. Esta etapa es la más importante; puesto que, el éxito radica en el compromiso de los adoptantes por utilizar y mantener el proceso de innovación.

De acuerdo con Rogers, este proceso es largo, en el principio hay pocos adoptantes, de los cuales algunos desisten; pero en la mitad del proceso la mayoría adopta la innovación.

La comunicación para el desarrollo, desde esta teoría, es un método para, en primer lugar, influir en la sociedad y, en segundo, generar conciencia de los adelantos tecnológicos y con ellos mejorar su forma de vida.

En conclusión, para que el marketing tenga un mejor funcionamiento, basa su efectividad en 2 teorías las cuales la teoría de los seis grados nos explica que todas las personas se pueden relacionar por medio de un mensaje publicitario y el cual se conecta a través de seis personas, el cual mientras más personas conozca un amigo, familiar, etc. se podrá tener relación con mas personas. Y la segunda teoría explica sobre como los humanos han adoptado la tecnología como un medio más de comunicación. Uniendo estas teorías se

puede tener un conocimiento más amplio acerca de cómo funciona más a fondo el marketing viral.

1.7. Tipos de transmisión del marketing viral

Es necesario definir los medios en los que el marketing viral se da a conocer, en la revista Innovatia (2008) indica los tipos de difusión, las cuales son las vías más habituales:

- **La web:** Utilizando un formulario basado en diseño web, que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios webs de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información, incluida la noticia o el artículo, en un mensaje de correo.

- **E-mail:** Una manera muy común consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, tal como bromas, pasatiempos y fotos “comprometidas”.

- **Boca a oreja:** Quizá sea la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento. Consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI). Como por ejemplo Jabber, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo lo enviara por e-mail.

- **Bluetooth:** El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) ayuda a incrementar la transmisión de forma viral de todo tipo de contenidos, entre terminales, incluyendo videos promocionales.

1.8. Ventajas y desventajas del marketing viral

Según Sanchez (2011) El marketing viral puede ser de gran ayuda para posicionar los productos de una empresa de una forma original, generar expectación o aumentar el reconocimiento de marca, complementando las acciones más tradicionales.

Entre las ventajas del marketing viral destacan:

- **Calidad del impacto:** El receptor del mensaje participa de forma activa, y al contrario que en otros casos, su actitud / estado de ánimo es positiva, en contraste con la pasividad implícita en otros tipos de publicidad más tradicionales.
- **Mayor credibilidad y experiencia** del usuario con la marca.
- **Diálogo más fluido** con el mercado, conociendo qué se dice de la empresa y permitiendo influir en estos diálogos.
- **Ahorro en medios:** La irrupción de las redes sociales ha multiplicado las posibilidades de difusión de los mensajes entre los destinatarios del mismo. La web 2.0 jugará un papel cada vez más importante en las acciones de marketing BTL, ahorrando costes en la compra de espacio en los medios tradicionales.
- **Segmentaciones más precisas:** Las acciones que implican participación del usuario permiten recoger información que puede ser utilizada para segmentar en función de criterios actitudinales. Esto

permitirá tener un target mucho mejor definido, aumentando la rentabilidad de futuras campañas.

1.8.1. Desventajas

- La exposición en Internet, para promover una iniciativa empresarial y generar ingresos a partir de una clientela mundial, no está exenta de amenazas de spam, marketing defectuoso, y también la pérdida de la exposición de una marca.
- En la estrategia de marketing viral, la asociación con grupos y personas que son desconocidas, podrían generar posibilidades de promoción que podrían dar pistas a la competencia.
- La fuerza de la comercialización depende de la transmisión de entusiasmo entre la gente, con respecto a los beneficios del producto que se vende.
- La presencia de un competidor en el grupo de ventas, podría disminuir los resultados positivos.

Otras desventajas que también se deben tomar en cuenta:

- Las personas pueden recibir la misma publicidad viral enviado por personas diferentes, lo que puede causar una gran molestia.
- Algunas personas no se toman el tiempo o simplemente no les gusta e interesa leer correos publicitarios.
- Entonces se corre el riesgo de que sean eliminados sin ser vistos.

1.9. Herramientas del marketing viral

Según Díaz (2012), Las principales herramientas del marketing viral son los blogs, los foros y las redes sociales. Son medios ideales para que este tipo de marketing, “boca a oreja” o “boca a boca”, se extienda de forma rápida.

Entre las redes sociales más activas se encuentran: Facebook, Twitter, Myspace, Bebo y Flickr. Los Blogs y microblogging representan el segundo elemento principal para compartir una campaña de marketing viral entre los más populares están: Blogger, WordPress, Delicious, Digg y StumbleUpon.

Los ebooks y los videos virales también representan medios muy eficaces para transmitir y divulgar una campaña viral. YouTube es el portal de referencia para colgar y ver videos, pero existen otros como Tweetube (aplicación de Utube para twitear videos), Dailymotion, Google Video, Vimeo y Metacafe.

Las empresas buscan en estos medios cualquier referencia a sus productos o servicios, y se debe aceptar tanto los positivos como los negativos.

Díaz menciona que Javier Celaya, en su libro *“La empresa en la Web 2.0”* afirma que la gestión de las opiniones de los clientes es un área clave para muchas empresas. “Éstas reconocen que los comentarios de sus actuales clientes publicados en la red social se han convertido en una de las principales fuentes de referencia para los potenciales nuevos clientes”.

1.9.1. Blog

Un blog, desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet.(Bruguera, 2007)

Según el autor las definiciones de “Blog” ha ido evolucionando a través de los años, para la presente investigación se eligió el siguiente concepto, el cual se acerca más a lo que se necesita:

“Espacio global de autoedición y publicación inmediata y directa por parte de su autor”

El concepto anterior autor lo simplifica como: un diario personal online, que en palabras propias, el blog es una página gratuita en línea en donde las personas pueden escribir pensamientos, citas, canciones, subir imágenes y videos. El usuario puede editar la página a su gusto y preferencia.

Bruguera (2007), menciona que muchos usuarios han entendido el blog como sistema de publicación de información personal, y han volcado en la red datos y reflexiones personales, legítimas pero incapaces de atraer las más mínima atención. Interés o respuesta de nadie. Otros usuarios, en cambio, han asumido el blog como un sistema personal de publicación idóneo para dirigir aquellos contenidos e informaciones de interés individual o colectivo tradicionalmente marginados en los grandes medios convencionales de comunicación.

1.9.2. Redes sociales

Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc.

Existen distintos tipos de redes. Estas son las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y aun hoy siguen apareciendo nuevos tipos de redes. (Canelo, 2010)

El funcionamiento de las redes sociales es variado, generalmente se empieza registrando un nombre completo a través del correo electrónico en una cuenta de usuario. En ella se puede modificar el perfil del usuario dependiendo de la información que se le pida en la página, como puede ser las aficiones, intereses, estudios, etc. Ya creado el perfil se puede subir una gran cantidad de fotos y videos, las cuales los amigos agregados en el perfil, pueda comentar todo lo que el usuario haya hecho. Incluso algunas redes sociales tienen incorporado un chat, en el cual dos o más personas conectadas pueden escribirse mensajes instantáneamente.

(Arriaga, 2009), señala que algunos años atrás, específicamente en el 2000 y 2001 surgieron los primeros sitios dedicados a formar grupos de amigos que llegaron a ser bastante populares como son el MySpace, Friendster y Tribe, el primero surgió en Estados Unidos, que tenía como interés común entre los usuarios la música, convirtiéndose en una gran herramienta para que músicos independientes dieran a conocer sus propuestas. Más tarde llegó el famoso Facebook que actualmente está en pleno auge siendo la red social número uno y que nació como parte de un proyecto para mantener contacto entre universitarios.

De igual manera, la autora menciona que no se debe dejar de lado Twitter que en muy poco tiempo se ha transformando en un factor clave para

hacer negocio y ganar mayor credibilidad con los consumidores. Esta red ha crecido mucho en los últimos años, llegando a 100 millones de usuarios en el mundo. Hoy en día formar parte de una Red Social ya no es cuestión de gusto pues ha empezado a ser parte de la necesidad de estar actualizados y presentes socialmente. (Arriaga, 2009)

Y por último clasifica el perfil de las redes sociales de dos maneras: personal y empresarial o grupal. En donde menciona algunas ventajas y desventajas en las dos clasificaciones, las cuales son de una importancia vital para esta investigación, ya que hay que tener en cuenta todo positivo y negativo de las redes sociales o de otro medio de comunicación para así poder crear las mejores acciones de mercadotecnia viral.

1.9.2.1. Perfil personal de las redes sociales

La rápida evolución de Internet ha cambiado los hábitos de la sociedad y las Redes Sociales son una nueva fórmula para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar canales de expresión, espacios de debate y sistemas para el intercambio de información, música, videos, etc., en donde cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos. Andy Warhol, icono del pop-art estadounidense lo decía en 1968 “En el futuro todo el mundo tendrá sus 15 minutos de fama”.

Ventajas

- Reencuentro con conocidos.
- Oportunidad de integrarse a Flashmobs.
- Excelentes para propiciar contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con las personas cercanas a nuestras vidas.
- Diluyen fronteras geográficas y sirven para conectar gente sin importar la distancia.

- Perfectas para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Tener información actualizada acerca de temas de interés, además permiten acudir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.
- Bastantes dinámicas para producir contenido en Internet.

Desventajas

- Son peligrosas si no se configura la privacidad correctamente, pues exponen nuestra vida privada.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Pueden ser adictivas y devorar gran cantidad de nuestro tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden apoderarse de todos los contenidos que se publica.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

1.9.2.2. Perfil Empresarial o Grupal

Internet ha contribuido a tener mayores posibilidades de las que en algún tiempo se pudo imaginar y ahora con las Redes Sociales y otras comunidades virtuales se incrementan los canales de negocio. En México se empieza a manifestar todo un panorama empresarial, en donde casi un millón de personas ya utilizan estas plataformas multimedia para hacer crecer sus empresas.

Ventajas

- Útiles para la búsqueda de personal.
- Son utilizadas en forma de Intranet.

- Permiten realizar foros y conferencias online
- Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.
- Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.
- Útil para apalancar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes prospecto.

Desventajas

- Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- Los mensajes no pueden ser muy extensos, y se tienen que abreviar demasiado.
- El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.

1.10. Publicidad de boca en boca

Wikipedia (2012), define la publicidad de boca a boca o boca a oreja como una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

El *boca a boca* típicamente se considera una comunicación hablada, aunque los diálogos en internet, por ejemplo, en blogs, foros o e-mails a menudo se incluyen ahora en la definición. La promoción basada en el boca a boca es altamente valorada por los vendedores. Se siente que esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (p.ej.: no intenta venderte algo). También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

El marketing boca a boca, tal como se denomina esta disciplina, se basa en el marketing de 3era generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta 3era generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Ahí radica el secreto de su éxito.

Gordon (2009), menciona que no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre. Por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar.

Hoy en día, los expertos en mercadotecnia han hecho de estas técnicas una ciencia. Hasta existe una Asociación de Mercadotecnia por Recomendación

(Word of Mouth Marketing Association) para los ejecutivos de mercadotecnia que tienen la responsabilidad de desarrollar estas estrategias en sus compañías. Pero la realidad es que lograr la recomendación correcta no siempre resulta barato, y además es algo en lo que se tiene que trabajar activamente.

El autor elabora un programa de boca en boca usando cuando menos estas tres tácticas principales que se presentan a continuación:

1. Contactar a personas influyentes: ¿Cómo puede encontrar a esas personas y hacerlas que hablen de usted? Comience por escuchar a sus clientes y pedirles sus comentarios (tanto positivos como negativos) a través de su página de Internet. Después, identifique a los participantes más activos e invítelos a formar parte de un grupo selecto, que será el primero en obtener información acerca de nuevos productos y servicios, o en tener acceso a ellos.

Otra opción es encontrar organizaciones o grupos cuyos miembros serán receptivos a su mensaje, y buscar a las personas más influyentes dentro de ellos. Por ejemplo, el fabricante de un nuevo saborizante para agua concentró su mensaje en cómo su producto ayudaba a la gente a beber la cantidad recomendada de agua sin azúcar extra o ingredientes artificiales. Y luego envió muestras a dietistas y nutriólogos en todo el país para que se los obsequiaran a sus pacientes.

2. Ganar exposición en los medios: La información que se encuentra en artículos periodísticos por lo general se considera más creíble que los mensajes que los consumidores reciben a través de la publicidad. Y las menciones conseguidas a través de campañas de relaciones públicas pueden desempeñar una función invaluable en este tipo de campañas. Hoy existen publicaciones especializadas y miles de páginas de Internet administradas por aficionados que cubren todos los temas imaginables, así que es sólo cuestión de identificar a los principales editores y periodistas que escriben acerca de lo que usted vende. Adapte su mensaje o sus historias a esos medios, y después envíe

comunicados de prensa o una carta con la descripción de su producto o servicio.

Los comentarios editoriales son de particular importancia para fomentar conversaciones sobre el último lanzamiento. Cualquier mención favorable en los medios adecuados puede hacer que la gente hable de él. Lo mejor de todo es que la cobertura de los medios de comunicación a menudo continúa por sí sola. Por ejemplo, un asunto interesante cubierto en un *blog* popular puede ser luego retomado por muchos otros.

3.- Siembra de mercadotecnia viral: La mercadotecnia de transmisión viral tiene éxito cuando tiene un buen tema capaz de motivar a los clientes a hablar sobre él, y además les da los medios para compartir esa información. Ofrecer una infraestructura eficiente como una página de Internet interactiva dedicada a crear una fuerte comunidad en línea y facilitar las conexiones por medio de un *blog* de la compañía, un sitio de mensajes o un foro. O dar a sus clientes un mensaje interesante para que puedan transmitir a otros. Por ejemplo, si incluye una oferta especial en un correo electrónico, será fácil de reenviar y así promoverá la divulgación de la información.

Además de los correos electrónicos, los *blogs* y los sitios de mensajes, algunas compañías están creando páginas de Internet especiales con una oferta variada, desde películas hasta juegos que pueden descargarse en línea, para llamar la atención de miles de clientes. Hay que tratar de agregar un elemento de diversión, misterio o emoción (con un producto o mensaje de marca incorporado) y las recomendaciones de boca en boca comenzarán de inmediato.

1.11. Objetivos de las estrategias del marketing viral

Los objetivos de las estrategias del marketing viral pueden ser varias, tales como son:

- El lanzamiento de un nuevo producto
- La presencia de una empresa en internet
- Reconocimiento de una marca
- Reducir costos

Pero el objetivo principal es: propagar un mensaje en el menor tiempo posible al mayor número de usuarios o receptores. Y con base a esto alcanzar una de las metas de cualquier empresa que es: conseguir un público masivo.

Una buena estrategia de Marketing Viral puede cerrar con muchas ventas y lo mejor es que no necesariamente deben de depender de campañas publicitarias masivas, ya que por sí solos pueden llegar a masificarse de forma exponencial hacia Targets específicos.

1.12. Beneficios y alcance

Velasco (2012), propone los siguientes 5 beneficios de la mercadotecnia viral para las empresas:

▪ Costes e inversiones

En un momento como el actual, la optimización de recursos es simplemente indispensable. El marketing viral permite un mayor alcance con un menor coste financiero. Las estrategias de marketing viral permiten ir consolidando la influencia, lo que ayudará a identificar nuevas y constantes oportunidades que ayudarán a seguir financiando las inversiones necesarias para el crecimiento de una marca.

- **Exposición**

Una campaña de marketing viral tiene como objetivo primordial una mayor visibilidad para la marca. Si se logra elaborar una buena campaña de marketing de contenidos que desate el interés (emoción) del target, el aumento de la visibilidad no hará sino provocar un crecimiento de la marca.

- **Reputación**

Una campaña de marketing viral que se realice adecuadamente y conciencia derivará en un aumento del tráfico, una mayor conversión y, por lo tanto, más posibilidades de encontrar influencias particulares interesadas en sumarse a la marca.

- **Conversión**

Sin duda alguna, la combinación de las distintas estrategias de marketing cuyos objetivos están centrados en lograr el engagement con la audiencia tiene su prueba de eficiencia más indudable en el aumento del tráfico. El marketing viral constituye una de las estrategias más eficientes para dar a conocer una marca y captar a los clientes. La fidelización y la transformación en apóstoles de la empresa vendrán algún tiempo después.

- **Sencillez**

Finalmente, al analizar las ventajas que una estrategia de marketing viral puede aportar a las empresas, no se puede dejar de mencionar la sencillez con la que se puede implementar una estrategia de marketing viral.

Se habla de confianza, de calidad, de acción social y de contenidos con impacto; el marketing viral es uno de los grandes aliados del emprendimiento, incluido en las acciones más eficientes que engloba el marketing de guerrilla.

Capítulo II: La microempresa

2.1. Introducción

En este capítulo se describe las características de las empresas, incluyendo la micro y pequeña. Dando a conocer así su importancia a nivel nacional, estatal y municipal.

De acuerdo a Pérez (2009) las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas-sociales, producto de los procesos de organización y experimentación social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala. Estas unidades presentan un modo coherente de organizar la actividad económica organizándose en algunos casos en empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

Pérez (2009) señala que en América Latina una microempresa puede ser ubicada en tres diferentes categorías:

- En primer lugar se encuentran las microempresas denominadas de subsistencia, que son aquellas que ayudan a completar los ingresos de las familias latinoamericanas y son formadas por 1 o 2 personas.
- Otro grupo lo integran las microempresas, denominadas de acumulación simple, que tienen entre tres y cinco empleados, las cuales además de generar un ingreso familiar, logran un pequeño nivel de ahorro que sirve para la mejora de la producción.
- Finalmente, están las microempresas de expansión, que son microempresas con un mayor nivel de sofisticación pues tienen más empleados y logran acumular un mejor ahorro el cual destinan para la compra de activos fijos, como por ejemplo la adquisición de un vehículo para transportar sus productos e insumos, la compra de pequeñas máquinas industriales y para la mejora de la eficiencia.

Para la Secretaría de Economía las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

La secretaria de economía también ha creado el Programa Nacional de Microempresas el cual tiene como objetivo apoyar a los empresarios en una primera etapa con capacitación y consultoría, y en una segunda etapa con acceso al financiamiento para equipamiento. Ante la necesidad de fortalecer a las microempresas mexicanas, la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa, desarrolló el “Programa Nacional de Microempresas”, cuyo fin es aplicar las políticas públicas para que este segmento empresarial logre (Secretaría de Economía, 2012):

- Mejorar condiciones empresariales y oportunidades de negocio
- Incrementar su rentabilidad
- Reducir los costos de producción, emisión de contaminantes, consumo de energía y agua
- Introducir nuevas y eficientes tecnologías
- Mejorar la calidad de servicio y atención al consumidor

Las acciones y los objetivos del Programa Nacional de Microempresas están encaminados para apoyar a los giros de microempresas tradicionales como:

- Mi Tienda
- Mi Panadería
- Mi Taller
- Mi Cerrajería
- Mi Mecánico

- Y otros giros como papelerías, lavanderías, cocinas económicas, carnicerías, heladerías, pizzerías, entre otras.

Las micro y pequeñas empresas permiten a la población rural pobre, incluso a algunas de las capas más marginadas y vulnerables como las mujeres, los jóvenes y las personas carentes de tierra del mundo rural, diversificar sus ingresos, generar nuevas fuentes de crecimiento económico y crear empleo adicional (incluido el autoempleo) en las zonas rurales. Esas mismas capas de la población pueden recibir ayuda mediante el apoyo a las microempresas y pequeñas empresas prestado a través de los pequeños empresarios locales, cuya expansión comercial puede crear nuevos empleos para la población rural pobre.(IFAD, 2007)

2.2. Concepto de empresa

Para Valencia (2002) las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y a la vez constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes.

Según Valencia (2002) La empresa es una entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener por ellos un beneficio. La ley la reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva, que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo de la actualidad.

Estas son unas de las características que el autor indica:

- Es una persona jurídica, ya que se trata de una entidad con derechos y obligaciones establecidas por la ley.
- Es una unidad económica, porque tiene una finalidad lucrativa, es decir, su principal objetivo es económico: protección de los intereses

económicos de ella misma, de sus acreedores, de su dueño o de sus accionistas, logrando la satisfacción de este último grupo mediante la obtención de utilidades.

- Ejerce una acción mercantil, debido a que compra para producir y produce para vender.
- Asume la responsabilidad total del riesgo de pérdida. Ésta es una de las características más sobresalientes, pues a través de su administración es la única responsable de la buena o mala marcha de la Entidad, puede haber pérdidas, ganancias, éxitos, fracasos, desarrollo o estancamiento, todo ello es a cuenta y riesgo exclusivo de la empresa, la cual debe encarar estas contingencias, incluso hasta el riesgo de pérdida total de sus bienes.
- Es una entidad social, ya que su propósito es servir a la sociedad en la que está inmersa.

En conclusión una empresa es aquella que ofrece algún tipo de producto y/o servicio el cual satisface las necesidades de la sociedad a cambio de una retribución de parte de ella, creando así utilidades.

2.3. Clasificación de las empresas

Cabe mencionar que existen diversas clasificaciones de las empresas pero para fines de ésta investigación se utilizará la clasificación por tamaño de empresa en micro, pequeña y mediana, según los criterios publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009, el cual con fundamento en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la Secretaría de Economía (SE) emiten un Acuerdo sobre los criterios de estratificación de las empresas, que en su primer punto señala: “El presente acuerdo tiene por objeto establecer la estratificación bajo la cual se

catalogan las micro, pequeñas y medianas empresas...”, estableciendo como criterios el rango de número de trabajadores y el del monto de ventas anuales.

En la siguiente tabla se observa el Acuerdo antes mencionado.

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: Tomado de la publicación del Diario Oficial de la Federación 30 de Junio 2009

Como se observa en la tabla anterior las microempresas de todos los sectores vistos en la tabla, cuentan con hasta 10 empleados y tienen una venta anual de hasta \$4 millones de pesos.

Según los resultados del censo económico 2009, para llevar a cabo la comparación entre los resultados de ambas estratificaciones se ha considerado como variable similar a las ventas que utiliza la SE (Secretaría de Economía), la variable de ingresos que captan los Censos Económicos, considerando que el monto de ventas que recibe cada unidad económica es el ingreso recibido como pago por su actividad económica; así en las Manufacturas la mayor parte de los ingresos lo constituye el pago recibido por la producción de bienes, en el Comercio es el pago de comercialización de los productos, y en Servicios el pago que se recibe por la prestación de estos.

Las microempresas son capaces de lograr a largo plazo la estabilidad económica. Esto a su capacidad de adaptación y a su estructura la cual no es

sencillo de cambiar cuando es necesario. Pero empleando las estrategias correctas dentro de la empresa se puede llegar a lograr un mayor desarrollo y crecimiento.

2.4. Empresas en México

En México la participación de las microempresas en el comercio es muy superior en comparación con Estados Unidos. Sin embargo, 65% del comercio en México se desarrolla en las microempresas, mientras en Estados Unidos la participación es de sólo 10%.(Universal, 2008)

La Secretaría de Economía promueve e impulsa la cultura y el desarrollo empresarial para la creación de más y mejores emprendedores, los cuales ocupan el primer nivel dentro de la pirámide empresarial.

Cabe mencionar que la SE ha creado el programa “México Emprende” el cual apoya y asesora a los empresarios para obtener financiamiento para su negocio.

Para los emprendedores, el desarrollo y consolidación son los ejes fundamentales para el desarrollo del país. Estos utilizan el diseño, fomento y promoción de programas y herramientas para crear, consolidar y desarrollar a las pequeñas y medianas empresas que en suma representan el 99 por ciento de los negocios que existen en el país, y además generan cerca del 80 por ciento de los empleos. (Secretaría de Economía)

Según la página de PROMÉXICO (2011), México, es un país que ofrece excelentes oportunidades de negocios tanto para la inversión extranjera como para las empresas de comercio, ya que actualmente es considerado un país donde existen enormes ventajas para producir y exportar a los mercados más exigentes del mundo, ya que la economía está orientada principalmente a las exportaciones.

Por otro lado, el impacto del internet y del comercio electrónico ha sido una estrategia comercial que las empresas de comercio utilizan para colocar sus productos y/o servicios en diferentes mercados internacionales. Otro elemento importante que ha contribuido el incremento del comercio es la inversión de empresas extranjeras. Ya que México, en su carácter de país exportador, ha generado diferentes apoyos y servicios de origen público y privado para apoyar el crecimiento de las empresas de comercio y asimismo consolidar su posición estratégica en el ámbito del comercio internacional.

Con el transcurso del tiempo las empresas han comenzado a enfrentar nuevos retos que les hacen replantearse y revisar aspectos sustanciales en sus estructuras y paradigmas de competencia con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones cambiantes; ya no para asegurar el éxito, sino para permitirles permanecer en el mercado.

Las empresas del país, sobre todo las pequeñas y medianas sufren los cambios que implican la apertura comercial y la globalización económica. La apertura de los mercados y la apertura económica pueden verse como un periodo de transición que lleva implícito un cambio de paradigmas para los empresarios; hasta hace poco las economías de escala y la productividad eran primordiales; conforme al nuevo paradigma, la calidad, la flexibilidad, la adaptación al cliente y la oportunidad en la entrega cobran creciente importancia. Logrando todo esto mediante la combinación de los factores de producción, que representan un papel importante en el aumento de la competitividad de las empresas.

México cuenta con una gran cantidad de programas de apoyo para las empresas, mismos que tienen como objetivo la elevación de la calidad de sus servicios así como la mejora en la producción de mercancías todo esto con el fin de que tengan presencia en el mercado internacional. En el momento en que las empresas eleven su competitividad se elevará la presencia de México en el ámbito internacional y esta tendrá como consecuencia un mejor nivel de vida para la población.(Valdez, Ballesteros Lara, & Hernández Contreras, 2012)

El Tratado de Libre Comercio significa un reto para la empresa mexicana y más para la micro, pequeña y mediana, con el TLC las empresas se ven presionadas en producir artículos de calidad y por lo mismo buscan ser competitivas y aprovechar mejor sus recursos técnicos, humanos y financieros. Hace unos años el mediano conocimiento del mercado permitía a cualquier empresa nacional sobrevivir, actualmente las condiciones han cambiado y los pequeños errores pueden generar fatales resultados, esto obliga a utilizar nuevas técnicas y elevar el nivel de gestión empresarial.

2.5. Características de las microempresas

Para Beltrán (2009), las empresas en América latina se agrupan en dos segmentos:

Microempresas de subsistencia: Pequeños puestos de trabajo que generan autoempleo, funcionan en la vivienda, plazas de mercado o en la calle en forma ambulante, con escaso capital de trabajo, son capacidad de almacenar inventarios y sin acceso a financiamiento formal.

Microempresas de acumulación simple: Unidades productivas que funcionan en lugares fijos como tiendas y talleres; generan empleo para tres o más personas, casi siempre del mismo grupo familiar; cuentan con maquinaria y equipo con desarrollos tecnológicos muy simples, con un pequeño capital de trabajo, escasos inventarios y difícil acceso al financiamiento formal.

La colocación de recursos para el sector microempresarial, es un negocio que reúne una serie de particularidades que lo diferencian considerablemente de las demás operaciones crediticias, que atiende un mercado con acentuadas limitaciones técnicas y competitivas, y baja disponibilidad de recursos propios para su desarrollo. Entre los otros elementos que inciden en las dificultades de

acceso al crédito se obtiene que: no se tienen registros contables de su actividad empresarial, careciendo así de las condiciones tradicionales para acceder a los créditos bancarios (Mincomercio, 2006).

De acuerdo a lo anterior, se mencionan las siguientes características de una microempresa:

- El 85% de los microempresarios son jefes de hogar y su familia depende de su ingreso exclusivamente.
- Al ser unidades altamente generadoras de valor agregado, contribuyen a la distribución del ingreso.
- Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada
- Escasa formación en el personal directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico.
- Las Microempresas presentan ventajas comparativas en cuanto su flexibilidad para adaptarse a los cambios de mercado, al menor costo de la mano de obra; las menores barreras de entrada y los montos reducidos de inversión. Sin embargo tienen limitaciones que le impiden articularse eficazmente a la economía; los problemas se ven reflejados en una baja productividad y rentabilidad y por lo tanto en una menor competitividad.
- Baja capacidad de negociación frente a los proveedores y a los canales de comercialización.
- Padecen de baja calidad de los productos.
- Diferentes niveles de producción.
- Escasez de recurso capital y financiero.
- Deficiente responsabilidad y preparación de la mano de obra.
- Bajo nivel de formación general de los empresarios.
- Baja capacidad de acumulación de capital.
- Exceso de trámites y costos altos para el Microempresario.
- Atraso en el uso de tecnología.
- Alta informalidad.

2.6. Problemática

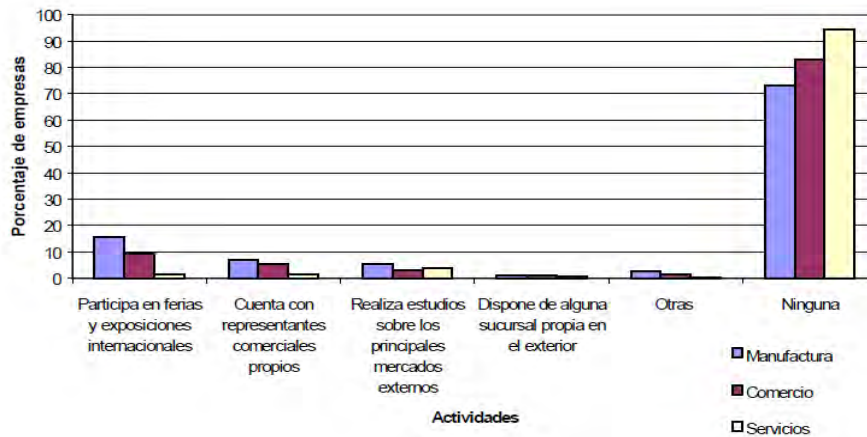
A través de los resultados obtenidos por medio del Observatorio PyME en México se dio a conocer algunas debilidades y necesidades que suelen tener la micro y pequeña empresa, las cuales se consideran también como problemáticas:

- **Falta de una cultura de calidad.** Según el resultado más del 80% de las PyMES no cuenta con algún tipo de certificación. Contar con un tipo de certificación las empresas podrán aumentar su cartera de clientes ya que para ellos lo más importante es que una empresa se preocupe por el bien de la sociedad. Sin embargo las PyMES no suelen estar informados acerca de las certificaciones.
- **Uso de técnicas de mejora en calidad y/o productividad.** Los resultados arrojaron que cerca del 50% de las empresas no utiliza algún tipo de técnica en calidad o productividad. Es decir, muchas de las empresas no cuentan con capacitaciones para sus empleados, equipos de control, administración de calidad total, etc.
- **Escasez en el uso de licencias y patentes.** Tan sólo el 24% de las PyMES maneja algún tipo de licencia o patente. Generalmente las empresas no suelen patentar sus productos o servicios, de igual manera por falta de información.
- **Bajo grado de inversión.** Según el observatorio este factor se encuentra íntimamente ligado a la situación de incertidumbre que ha prevalecido tanto en el país como en el resto del mundo, ocasionando un freno a las inversiones. Los resultados demostraron que el 41% de las PyMES realizó mayores inversiones durante el año 2001 con respecto al

2000, y en particular el 35% de las PyMES manufactureras no invirtió en el periodo antes mencionado.

- **Carencia de mecanismos para sondear las preferencias de los clientes.** El observatorio indica que solamente el 35% de las PyMES cuenta con algún tipo de mecanismo para sondear las preferencias y/o satisfacción de sus clientes, contrastando notablemente con el hecho de que el 50% de las mismas señala que su principal fuente de información técnica para la elaboración de sus productos es el cliente. Es decir que a pesar que el cliente es la razón de existir de una empresa, no elaboran estrategias para poder estar al corriente sobre qué es lo que necesita y qué es lo que más demanda.
- **Falta de información y apoyos para la exportación.** Las PyMES mexicanas establecen que factores tales como, la escasez y alto costo de fletes, la lentitud en las operaciones debido a los excesivos trámites aduaneros; así como los altos aranceles en los mercados de destino han limitado sus exportaciones; ya que los resultados arrojaron que únicamente el 9% de estas empresas ha logrado consumir esta actividad en los últimos dos años. Y por las razones antes mencionadas el 83% de las empresas no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.

Gráfica 1. Actividades que realizan las empresas



Fuente: Resultados del Observatorio PyME en México

Como se puede observar en la gráfica anterior menos del 20% de las PyMES participa en ferias y exposiciones internacionales, cuenta con representantes comerciales propios, realiza estudios sobre los principales mercados externos y no cuenta con una disposición de alguna sucursal propia en el exterior.

- **Baja participación del sector financiero en el otorgamiento de créditos a estas empresas.** Únicamente el 13% de las PyMES ha solicitado algún tipo de crédito bancario en los dos últimos años; de este porcentaje, el 76% ha recibido dicho crédito. De ese 76% de empresas que obtuvieron el crédito, el 88% señala que la institución que les otorgó el más importante fue la Banca Comercial, mientras que el 1.4% de las mismas expresa haberlo obtenido a través de la Banca de Desarrollo. Así mismo, establecen que las principales causas por las cuales se les niega el crédito son:
 - El desinterés del banco hacia el sector,
 - La falta de garantías, y
 - la indiscutible falta de información en esta materia.

- **Falta de información sobre programas y apoyos públicos.** El total desconocimiento de los programas públicos es uno de los problemas que radica en las PyMES mexicanas, ya que el 86% de las mismas señala: no conocer los programas de apoyo federales, estatales, y/o municipales; y tan sólo el 12.65% de éstas los conoce, pero no los ha utilizado. El 1.8% de las PyMES los conoce y ha utilizado.

De igual manera las PyMES dan su punto de vista en el cual consideran que los programas públicos deberían enfocarse en los siguientes tres temas:

- Adquisición de bienes de capital (maquinaria, edificios y herramientas)
- Integración de capital de trabajo.
- Contratación de consultores expertos en organización productiva y dirección de empresas.

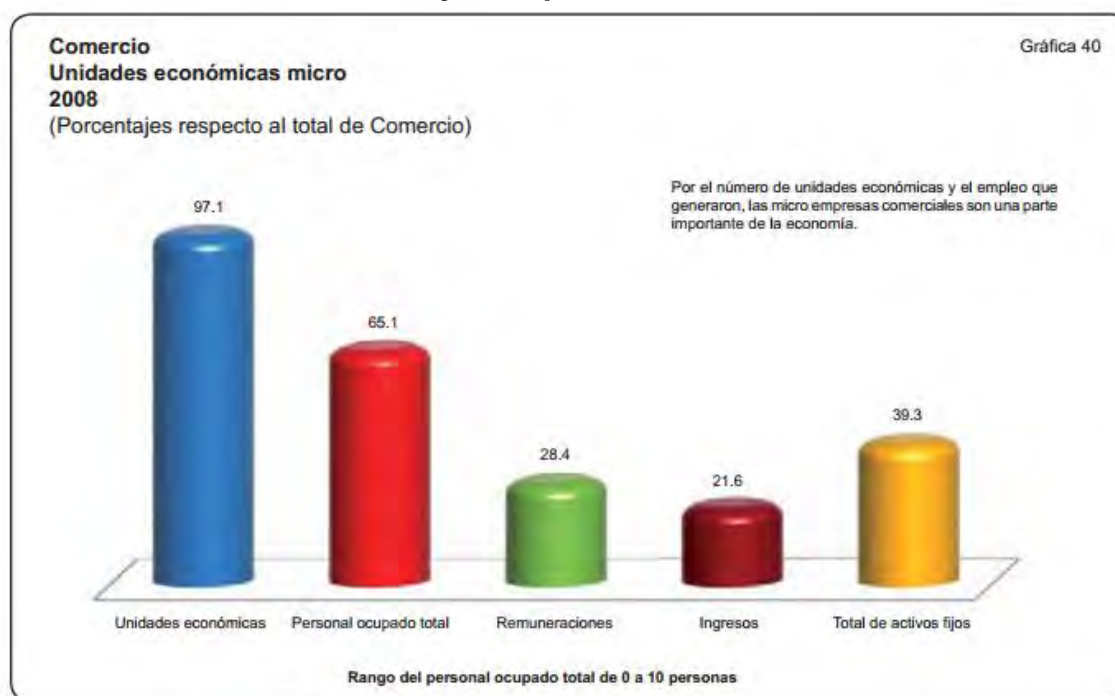
Cabe mencionar que aparte de lo mencionado anteriormente, la mayoría de la micro y pequeña empresamexicana no suelen contar con una planeación y organización para poder llevar a cabo las metas y objetivos establecidos por la empresa. Esto quiere decir que tienen una estructura organizacional formal y la mayoría de las veces el personal que trabaja en los negocios no son lo adecuadamente capacitados para realizar las labores que se les asigna. Esto produce un grave problema para su desarrollo, pues se llega a la necesidad de contratar a personas externas, las cuales pueden producir un costo más para la empresa.

La forma de trabajar de las instituciones financieras, son una problemática más para el desarrollo de las PYMES en México. Estas instituciones solo les interesa trabajar con las grandes empresas, ya que son las que manejan montos más elevados e importantes, y por otra parte representan menos costos para ellos a comparación de las PYMES. Además que los intereses suelen ser mayores a comparación de la micro y pequeña empresa.

2.7. Importancia de la micro y pequeña empresa a nivel nacional

De acuerdo al censo económico del INEGI 2009 los micro negocios (0 a 10 personas) en el comercio se caracterizaron por ocupar el primer lugar en tres de las cinco variables que se presentan: en unidades económicas aportó 97.1%, en personal ocupado total 65.1% y en activos fijos totales 39.3%. En los rubros de remuneraciones y de ingresos ocuparon el segundo lugar con 28.4 y 21.6% respectivamente, ya que el primer lugar lo ocuparon las empresas grandes.

Gráfica 2. Porcentajes respecto al total de comercio



Fuente: Censo Económico INEGI 2009

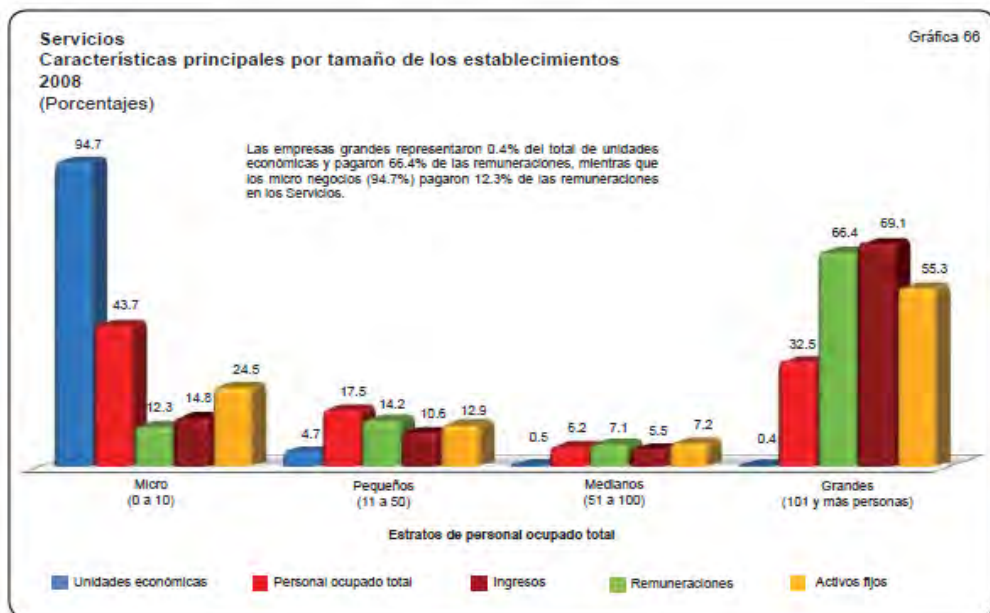
De igual manera menciona que a nivel de rama la participación más elevada de personal ocupado en el segmento de las microempresas se registró en Abarrotes y alimentos al por menor con un 42.9%, mismas que concentraron 46.8% de las unidades económicas y generaron 24.9% de ingresos.

El segundo lugar lo ocupó la rama de Ropa y accesorios de vestir al por menor con 7.8% de personal ocupado total, 8.5 de establecimientos, los cuales reportaron 6.9 de las remuneraciones que pagaron los micro negocios comerciales. Una característica de las micro empresas dedicadas al Comercio es que representan una gran cantidad y generan mucho empleo, pero su aportación a las remuneraciones y a los ingresos es significativamente menor.

En cuanto a los servicios del total de 1 367 287 unidades económicas de servicios que se registraron en los Censos Económicos 2009, el 94.7% eran microempresas. Lo que muestra una alta concentración en este tamaño de establecimientos, en personal ocupado total aportaron el 43.7% del total.

En contraste, las unidades económicas grandes representaron 0.4%, ocupando el segundo lugar por el porcentaje de personal ocupado total con 32.5% y el primer lugar en remuneraciones, ingresos y activos fijos con 55.3%

Gráfica 3. Características principales por tamaños de los establecimientos



Fuente: Censo Económico INEGI 2009

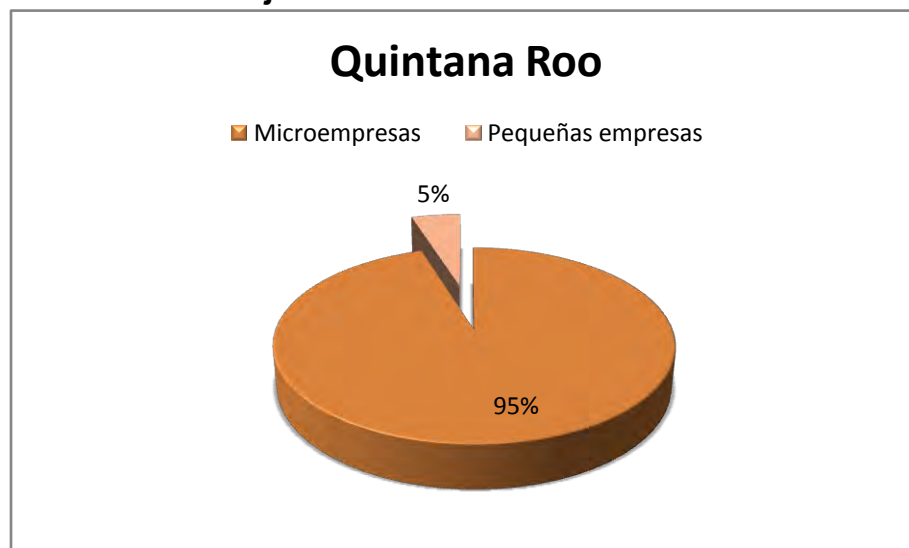
Las pymes constituyen más del 90% de las empresas en la mayoría de los países del mundo. En la Unión Europea y en los Estados Unidos representan 95% de las unidades económicas y proveen más del 75% de los puestos de trabajo. En América Latina, estudios empíricos estiman que éstas contribuyen entre 35% y 40% a la generación de empleo en la región, 33% del PIB y 25% de la inversión (SELA, 2009). Otros estudios corroboran estos resultados, al inferir que en esta zona existen cerca de 17 millones de empresas formales, 95% microempresas y 1,5 millones pequeñas y medianas, que aportan 40% del empleo, 33% del PIB y 25% de la inversión.

A nivel nacional, en México las pymes generan 52 % del PIB y 72 % del empleo y en Argentina representan 60% de la mano de obra ocupada y contribuyen al PIB en cerca del 30%. No obstante, las pymes se caracterizan por una alta tasa de mortalidad, aún en los países industrializados. En los Estados Unidos, por ejemplo, 24% de las nuevas empresas han cerrado dos años después y el 53% antes de los cuatro años (Benavente, Galetovic y Sanhueza, 2005).(CEPAL, 2009)

2.8. Importancia de la micro y pequeña empresa a nivel estatal y municipal

De acuerdo a las estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano ((SIEM) el total de empresas registradas en el estado de Quintana Roo es de 19,675 de ese total de unidades económicas 18,378 son microempresas y 942 son pequeñas empresas. Como se observa en la siguiente gráfica las microempresas son las que ocupan el mayor número de unidades con un total del 95% en lo que se refiere al estado de Quintana Roo.

Gráfica 4. Porcentaje de unidades económicas en Quintana Roo



Fuente: Propia con datos del SIEM

En cuanto al municipio de Othón P. Blanco el total de empresas es de 3,614 unidades económicas. Como se puede observar en la siguiente tabla el total de unidades económicas que existe en el municipio de Othón P. Blanco es de 3,614 empresas, de los cuales 313 pertenecen al sector de industrias, Ocupando así el tercer lugar con mayor número de empresas en comparación con los otros 9 municipios del estado de Quintana Roo.

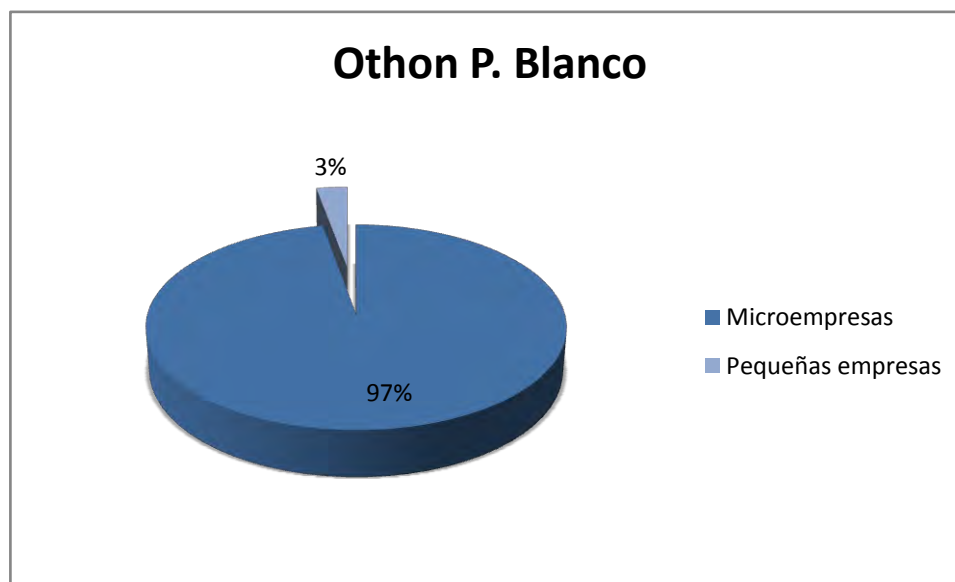
Tabla 2. Total de unidades económicas en el municipio de Othón P. Blanco

MUNICIPIO	EMPRESAS			TOTAL
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	
COZUMEL	37	334	344	715
FELIPE CARRILLO PUERTO	14	135	15	164
ISLA MUJERES	34	233	142	409
OTHON P. BLANCO	313	2,155	1,146	3,614
BENITO JUAREZ	546	4,075	2,050	6,671
JOSE MARIA MORELOS	14	62	13	89
LAZARO CARDENAS	14	440	140	594
SOLIDARIDAD	98	3,302	3,847	7,247
TULUM	3	101	51	155
BACALAR	1	0	16	17
TOTAL	1,074	10,837	7,764	19,675

Fuente: Datos estadísticos del SIEM

Del total mencionado anteriormente que fue de 3,614 unidades económicas, 3,479 pertenecen al rubro de microempresas y 102 a las pequeñas empresas. Como se aprecia en el siguiente gráfico, el 97% del total de las unidades económicas pertenecen a las microempresas y solo el 3% a las pequeñas empresas.

Gráfica 5. Porcentaje de unidades económicas en Othón P. Blanco



Fuente: Propia con datos del SIEM

En conclusión, Quintana Roo y el municipio de Othón p. Blanco tienen un mayor porcentaje en lo que se refiere al número de microempresas dejando en segundo lugar a las pequeñas empresas. Esto quiere decir que son las unidades económicas más importantes dentro de la economía del Estado y municipio, tanto en la creación de empleos como en la contribución en el PIB.

Capítulo III: Metodología y diseño de la investigación

3.1. Introducción

En este capítulo se presenta cómo se realizó la búsqueda de información para realizar la siguiente tesis. Se explica sobre el diseño de investigación, el diseño de la encuesta que se aplicó a la micro y pequeña empresa chetumaleña, la metodología que fue utilizada y se presentan los resultados y hallazgos de la investigación.

La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a como lo que es o lo que existe en relación con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presentes. El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de los datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación. (Best, 1982)

3.2. Diseño de la Investigación

3.2.1. Tipo de diseño

Para la definición y comprensión mejor del problema, se realizaron encuestas (Anexo 1) a las microempresas que contaban con un perfil en alguna red social, específicamente en Facebook y Twitter. De igual manera se hizo un sondeo y observaciones a las cuentas o perfiles de los negocios que contaban con dichas redes sociales.

3.2.2. Necesidades de información.

Para conocer los efectos de las estrategias de marketing viral manejadas en la micro y pequeñas empresas, la información requerida, necesariamente debe ser recopilada en fuente primaria, para lo cual se necesita lo siguiente:

1. Años de funcionamiento de la empresa
2. Actividad principal de las empresas
3. Tipo de ventas
4. Porcentaje de costos destinados a la publicidad
5. Tipo de mercadotecnia que utiliza
6. Para que hace uso de las redes sociales
7. Otras razones por las cuales usan las redes sociales
8. Crecimiento y participación en el mercado.
9. Impacto de las redes sociales.

3.2.3. Técnicas de muestreo

La población objeto de investigación se constituyó por la micro y pequeñas empresas de todos los sectores, localizadas en el municipio de Othón P. Blanco, que figuren con el uso de las redes sociales como: Facebook y Twitter.

3.3. Metodología empleada

La metodología que se empleó en esta investigación se basó en la investigación cuantitativa que de acuerdo a Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2003), este tipo de enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El instrumento que se usó para la investigación fue la encuesta a través de las redes sociales: Facebook y Twitter. Con el objetivo de “Conocer el efecto de las estrategias de marketing que implementan las micro y pequeñas empresas que hacen uso de las redes sociales”.

Se requirió hacer un muestreo por conveniencia, por el hecho de que en la ciudad de Chetumal no se sabe con exactitud cuántas micro y pequeñas empresas hacen uso de las redes sociales y por tal motivo se escogieron conforme se encontraron en línea y se aplicó el cuestionario correspondiente.

Para efectos de la recolección de la información se tomó una muestra de empresas que contaron con los requisitos mencionados con anterioridad y en base al porcentaje de los resultados de las encuestas que la Asociación Mexicana de Internet ((AMIPCI, 2012), el cual se dedicó a estudiar el uso y aprovechamiento de las herramientas de marketing digital por parte de los usuarios finales y de las empresas mexicanas. Dicho porcentaje se trata del 69%, quienes son las empresas que realizan su publicidad mediante las redes sociales a nivel nacional.

Para determinar el tamaño de la muestra, se consideró la fórmula para una población infinita:

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra necesaria

N= Tamaño de la población

Za= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

D= Precisión

En base a la fórmula antes descrita se determinó el número total de encuestas:

Datos:

n=?

N= 3,581

Za= 95% = 1.96

P= 5%= 0.05

Q= 1-0.05= 0.95

D= 3%= 0.03

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(2470.51) (3.8416) (0.05) (0.95)}{(0.0009)(2469.51) + (3.8416) (0.05) (0.95)}$$

$$\underline{n = 187.44336}$$

La fórmula dio un resultado redondeado de 187 empresas para encuestar, sin embargo sobre este número se aplicó el 69% que es el porcentaje del uso de las redes sociales como publicidad, quedando así de la siguiente manera:

$$n = (187)(0.69)$$
$$\underline{\underline{n = 129.03}}$$

El resultado final fue un total de 129 empresas que se encuestaron en el municipio de Othón P. Blanco. Sin embargo cabe destacar que sólo 86 encuestas de las 129 enviadas fueron contestadas.

Para efectuar el procesamiento de información se utilizaron técnicas univariadas con datos no métricos. De igual manera se utilizó la técnica bivariada mediante técnicas de dependencia aplicando la tabulación cruzada con dos variables y por último se utilizó la técnica de regresión lineal y correlación múltiple para analizar la relación del caso de estudio.

Para el procesamiento de los datos obtenidos se hizo uso del paquete estadístico llamado **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)**

3.4. Análisis de resultados mediante regresión múltiple

Son numerosos los ejemplos que se pueden dar al trabajar con dos variables que están relacionadas: producción y consumo; ingreso y gastos; horas trabajadas y accidentes de trabajo; horas de estudio y rendimiento académico, etc. El ejemplo más común que se practica diariamente: peso y estatura. Pero no basta con disponer de la información que ha sido recolectada, es necesario establecer si en realidad existe relación entre ellas, procedimiento que se denominará como análisis de regresión y correlación.

La relación que puede existir entre dos variables se puede clasificar de la siguiente forma:

- Dependencia causal unilateral: esta relación se da cuando un de las variables influye en la otra, pero no al contrario.
- Interdependencia: Se presenta cuando la influencia entre las dos variables es recíproca. Sería un caso de dependencia bilateral.
- Dependencia indirecta: Dos variables pueden mostrar una correlación a través de una tercera variable que influye en ellas.

- Concordancia casual: Cuando la correlación que se presenta entre las dos variables es totalmente casual o accidental.

El análisis de regresión da lugar a una ecuación matemática, que permite describir la relación existente entre dos variables. Es decir, obtener una línea “ideal” conocida como línea de regresión, que describe la relación o dependencia entre dos variables.

Hay que tener claridad que el análisis de regresión, además de explicar la relación entre dos variables, de causa y efecto, indica si la relación matemática puede ser lineal, parabólica, exponencial, etc., además, permite estimar los valores de una variable, suponiendo conocida un valor de la otra variable.

Antes de iniciar el análisis de regresión, se debe recordare algunos cálculos de medidas de posición y de dispersión.

Se le llamará $x_1, x_2, x_3, \dots \dots x_n$ los valores observados en la primera variable **X** y $y_1, y_2, y_3, \dots \dots y_n$ para la segunda variable **Y**. Se tendrá un valor $y_1; x_2$ corresponderá a y_2, y así sucesivamente, de esta forma se tendrá **n** pares de observaciones.

Generalmente en el análisis de regresión se utiliza la línea recta por su simplicidad en el cálculo matemático, además, en muchos casos de la vida real proporciona aproximaciones suficientes para ser aceptada. El modelo matemático que describe una relación lineal cuando se estima el valor de y en función de x , está representado indistintamente por:

$$\hat{Y} = b_x + c \quad \text{ó} \quad \hat{Y} = B_x + c \quad \text{ó} \quad \hat{Y} = \beta_1 x + \beta_0 \quad \text{ó} \quad \hat{Y} = \beta_x + A$$

En las anteriores ecuaciones se encuentran cuatro componentes:

- \hat{Y} es la variable que se va a estimar en función de otra variable (x) supuestamente conocida. Se le denomina también como *variable dependiente*, explicada o predictando.
- x es la variable cuyo valor que supuestamente se conoce. Se le denomina *variable independiente, predictor o explicativa*.
- $b = B = \beta_1$ es la pendiente, la que determina el ángulo de inclinación de la recta. Denominada también coeficiente angular, que permite cuantificar la cantidad que aumenta o decrece \hat{Y} , por cada valor que toma la variable independiente (x) o explicativa.

Se utiliza letras minúsculas b y c para simbolizar los coeficientes de regresión, dado que en general las letras mayúsculas B y C o las letras del alfabeto griego β_1 y β_0 sirven para simbolizar parámetros, es decir, coeficientes de regresión poblacionales y no muestrales.

Esa es la razón de hallar los valores de b y c , de modo que \hat{Y}_i sea lo más cercano posible a los valores observados de y_i , para ellos el procedimiento de cálculo más indicado es *el método de los mínimos cuadrados*.

3.4.1. Método de los mínimos cuadrados.

Es un método preferido de estimación, por el cual las cantidades a estimar son determinados, minimizando la suma de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados (y_i) y los valores estimados \hat{Y}_i .

$$\sum e_i^2 = \sum (y_i - \hat{Y}_i)^2 = \text{mínimo}$$

e Es considerado como el error que se puede cometer en la estimación, el cual debe ser mínimo frente a otros modelos, para que proporcione una buena representación de esos puntos por la línea de regresión establecida.

3.4.2. Procedimiento de cálculo de los coeficientes de regresión b y c (β_1 y β_0)

De acuerdo con la ecuación general de la recta $Y = bx + c$, en el cual tenemos como incógnitas (b y c), requiere para su solución de dos ecuaciones normales; para ello se obtiene la primera ecuación anteponiendo a cada término el signo de la sumatoria. La segunda ecuación se logra multiplicando la ecuación general por x , es decir, $yx = bx^2 + cx$ y luego se les antepone el signo de la sumatoria.

$$(1) \sum y_i = b \sum x_i + nc$$

$$(1) \sum y_i = \beta_1 \sum x_i + n\beta_0$$

ó

$$(2) \sum y_i x_i = b \sum x_i^2 + c \sum x_i$$

$$(2) \sum y_i x_i = \beta_1 \sum x_i^2 + \beta_0 \sum x_i$$

3.4.3. Regresión y correlación múltiple

Cuando se trabaja con más de dos variables independientes, relacionadas entre sí, el análisis de regresión recibe el nombre de *regresión múltiple*. El grado de relación que puede haber entre estas variables es cuantificado, mediante el cálculo del *coeficiente de correlación múltiple*.

La expresión de la función utilizada en la regresión múltiple es variada, como se puede ver a continuación:

$$(1) \hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots$$

$$(2) \hat{Y} = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_2 \dots$$

$$(3) \hat{X}_1 = b_{1.23} + b_{12.3}x_2 + b_{13.2}x_3 \dots$$

A los parámetros b_1, b_2, b_3 , o $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ o $b_{12.3}, b_{13.2}$, se les denomina coeficientes de regresión. El coeficiente $b_1, \beta_1, b_{13.2}$, mide la cantidad (+/-) que aumenta o disminuye la variable dependiente \hat{Y} o \hat{X}_1 , cuando la primera variable independiente X aumenta en una unidad, manteniendo constante los otros coeficientes; lo mismo puede decirse para los demás coeficientes de regresión,

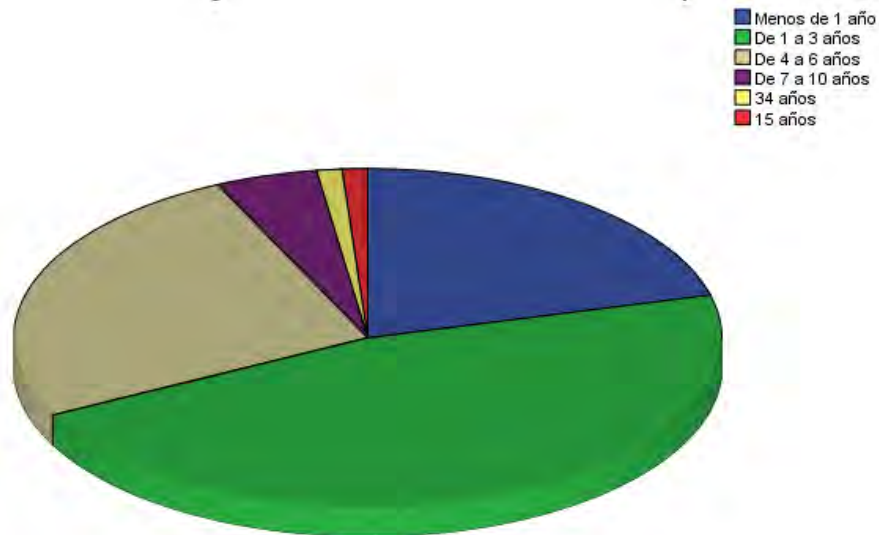
siempre que las demás variables independientes en la ecuación permanezcan constantes. Los coeficientes de regresión miden las elasticidades de la variable dependiente con respecto a la variable.

El objetivo del análisis de regresión múltiple es usar las variables independientes cuyos valores son conocidos para predecir la única variable criterio seleccionada por el investigador. Cada variable predictor es ponderada, de forma que las ponderaciones indican su contribución relativa a la predicción conjunta. Al calcular las ponderaciones, el procedimiento de los análisis de regresión asegura la máxima predicción a partir del conjunto de variables independientes. Estas ponderaciones facilitan también la interpretación de la influencia de cada variable en la realización de la predicción, aunque la correlación entre las variables independientes complica el proceso de interpretación.

Capítulo IV: Resultados obtenidos

4.1. Resultados de las encuestas

Gráfica 6. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En la gráfica 6 se puede apreciar que aproximadamente la mitad de las empresas encuestadas llevan en funcionamiento de 1 a 3 años, queriendo decir que la micro y pequeña empresa que hacen uso de alguna red social, son jóvenes y por lo tanto es tan al corriente de las innovaciones tecnológicas.

Tabla 3. ¿Usted cree que sus ventas han incrementado los últimos 2 años?

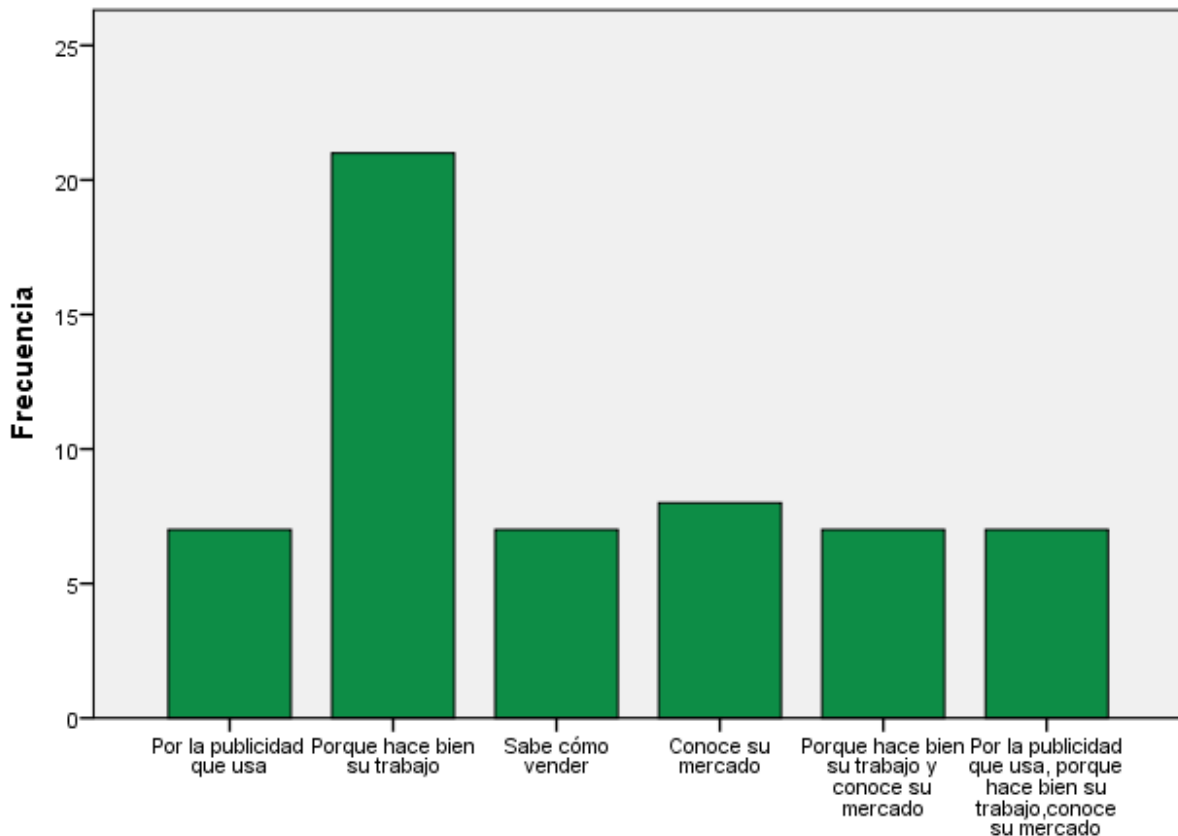
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	50	58.1	58.1	58.1
Válidos No	36	41.9	41.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

De acuerdo a la tabla 6, el 58.1% de las empresas indican que sus ventas han incrementado los 2 últimos años. Y el 41.9% menciono que no, omitiendo sus razones.

Sin embargo, las razones del porque sí aumentaron sus ventas se muestran a continuación en la siguiente gráfica.

Gráfica 7. ¿Por qué razón cree que aumentaron sus ventas?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

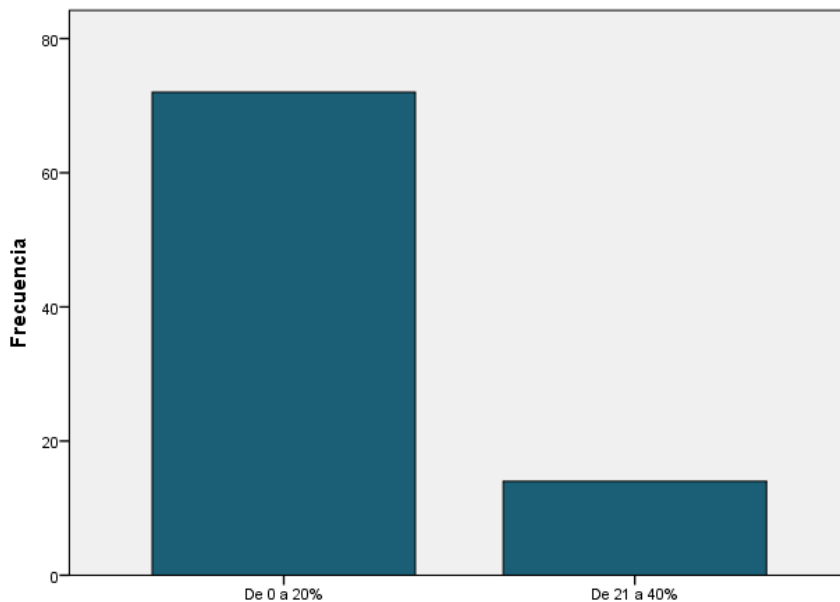
De acuerdo a la información que brinda la gráfica 7, se observa que “Porque hace bien su trabajo” es la razón por la cual los negocios encuestados aumentaron sus ventas los últimos dos años con un resultado del 24.4%, la segunda razón que dieron a conocer fue la de “Conoce a su mercado” con un 9.3%. Y sólo el 8.1% dijo que ha incrementado sus ventas gracias a la publicidad que usa.

Tabla 4 ¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 0 a 20%	72	83.7	83.7	83.7
Válidos De 21 a 40%	14	16.3	16.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

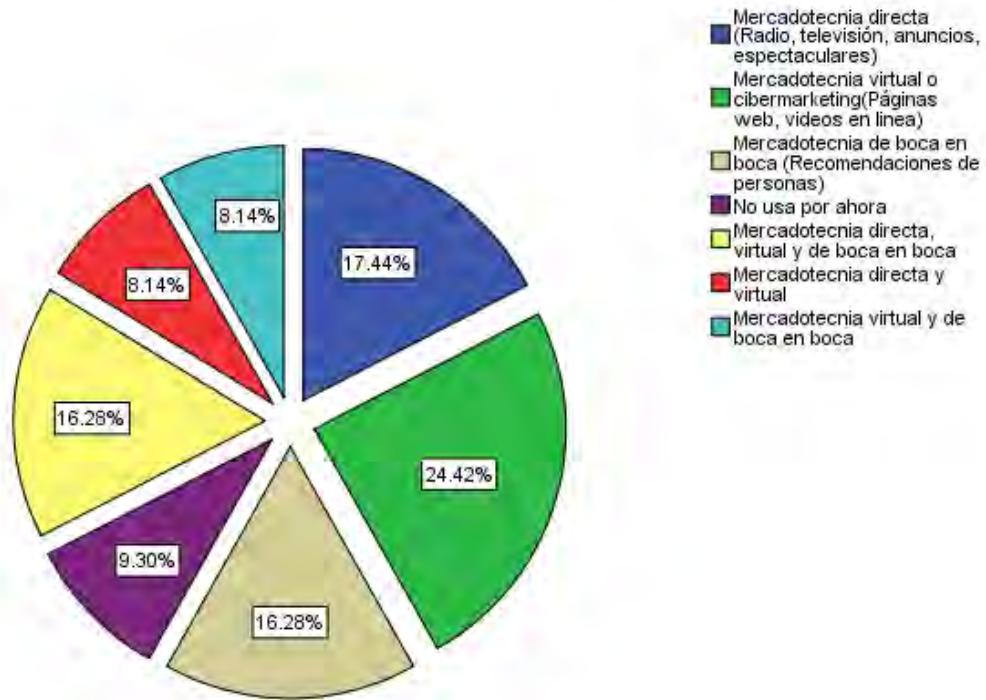
Gráfica 8. ¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

La tabla 4 muestra que el 83.7% de las empresas chetumaleñas encuestadas invierten hasta el 20% en publicidad y sólo el 16.3% respondieron que destinan de 21 a 40% de sus costos hacia la difusión de su empresa. Dichos datos se reflejan en la gráfica 8.

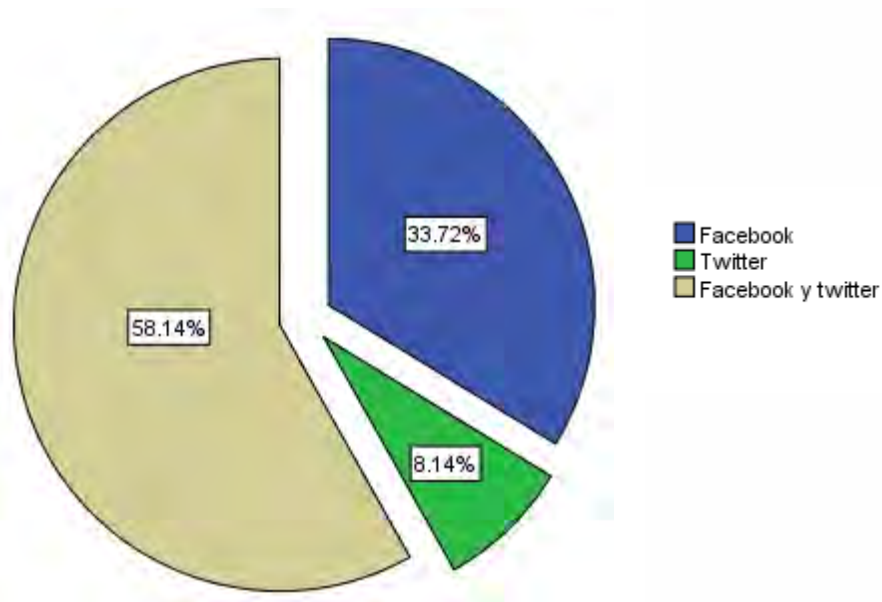
Gráfica 9. ¿Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

Los resultados de la gráfica 9, indican que el 24.42% de las empresas encuestadas utilizan la mercadotecnia virtual o cibermarketing, mientras que el 17.44% prefieren usar la mercadotecnia tradicional. Y el 16.28% utiliza la mercadotecnia de boca en boca.

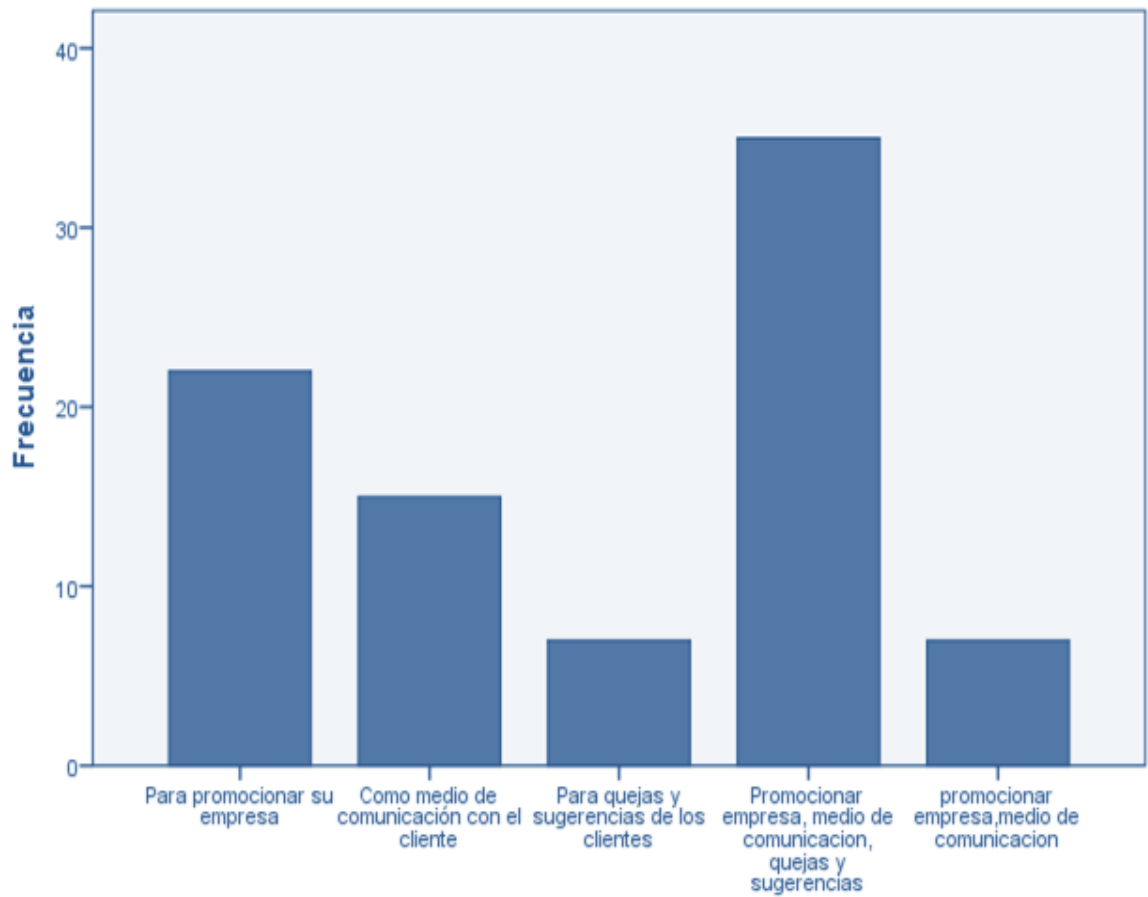
Gráfica 10. ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender su producto?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

La gráfica 10, señala que el 58.14% de las empresas utilizan el Facebook y el Twitter para efectuar la venta de su producto o servicio. El 33.72% utiliza solamente el Facebook y el 8.14 el Twitter. Lo que significa que usando las dos redes sociales se puede extender el mercado.

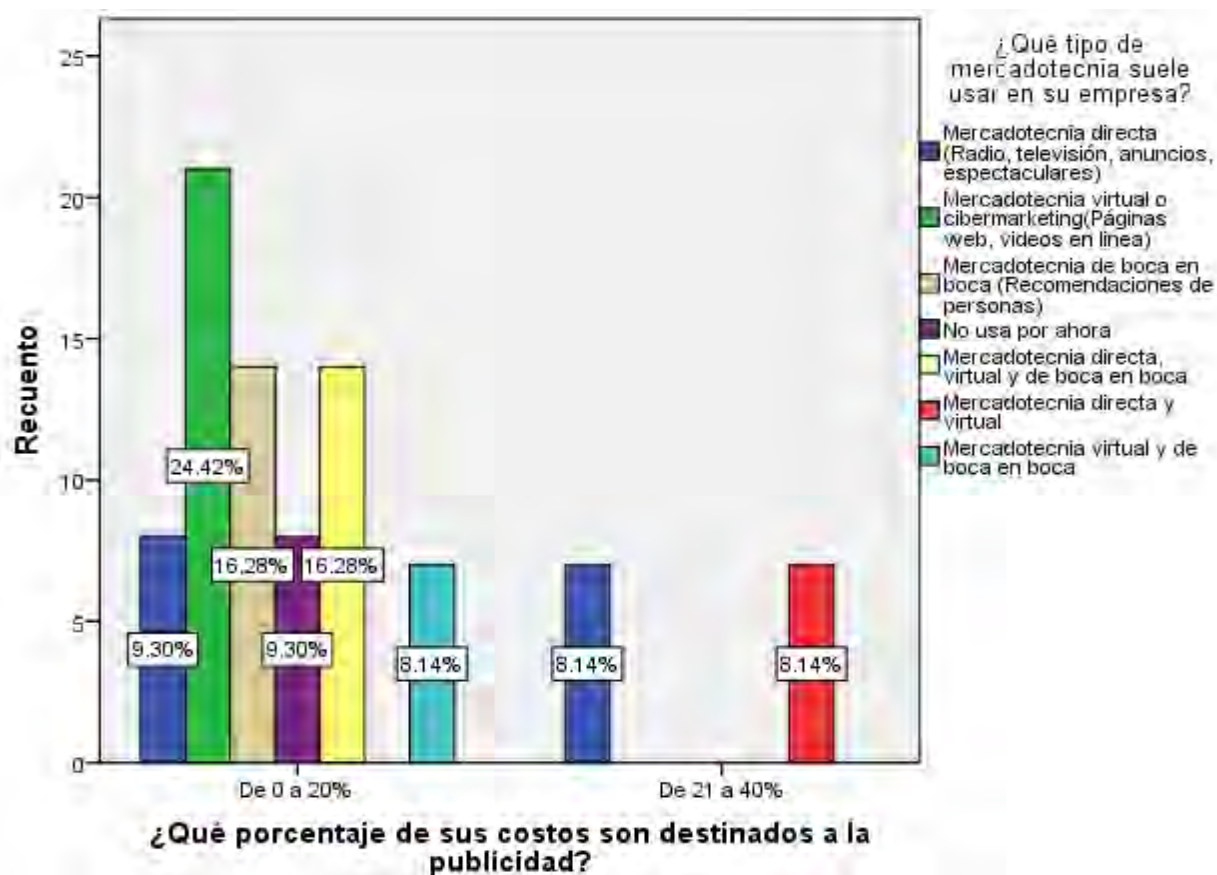
Gráfica 11. ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En la gráfica 11 se muestra que: promocionar la empresa, como medio de comunicación con el cliente y como uso para quejas y sugerencias, fueron las diferentes razones por las cuales el 40.7% de las empresas encuestadas usan las redes sociales aparte de realizar las ventas. Y el 25.6% usa las redes sociales sólo para hacerle promoción al negocio.

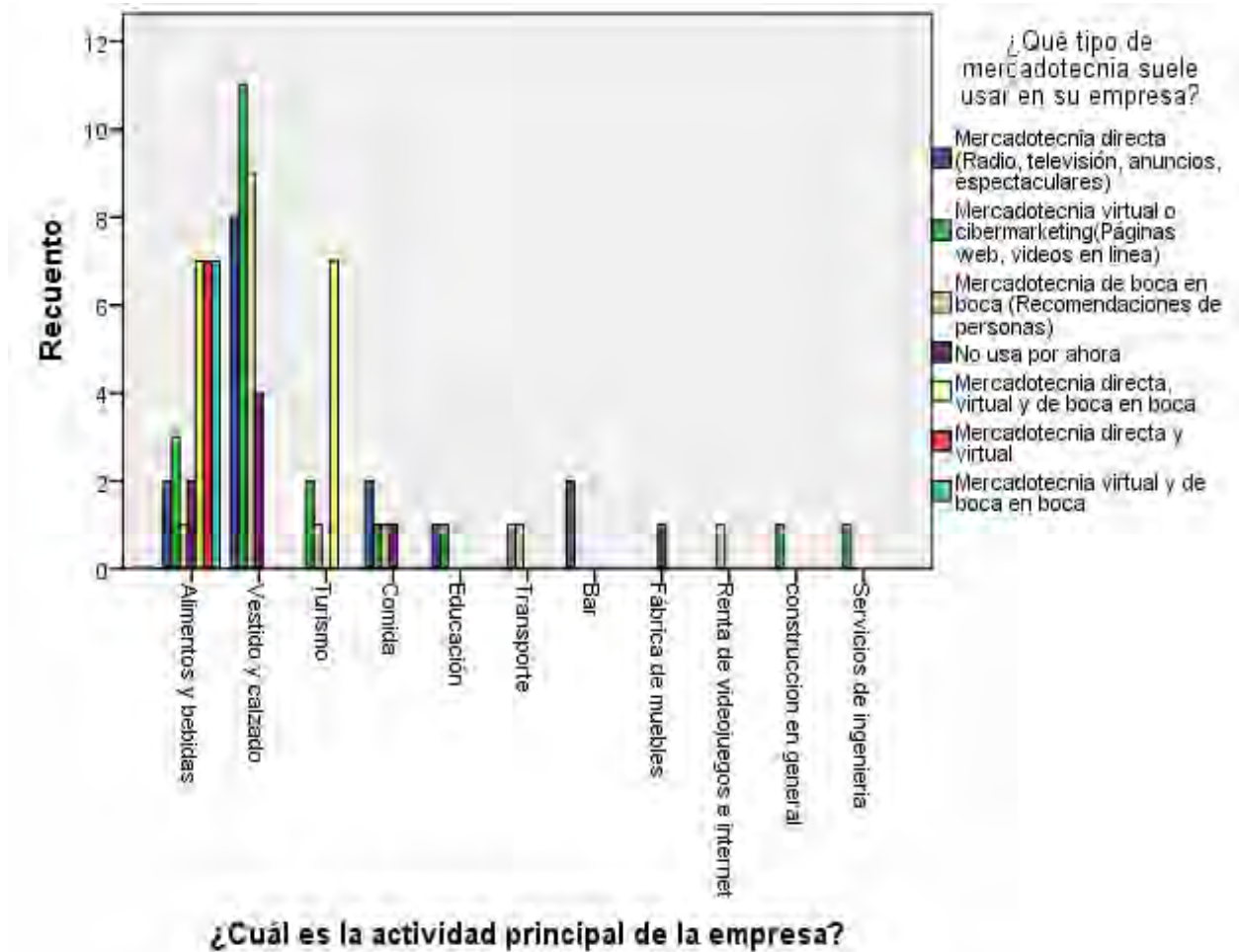
Gráfica 12. Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa* ¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

La gráfica 12 revela que las empresas que destinan hasta el 20% de sus costos a la publicidad, el 24.42% de los negocios lo destinan hacia la mercadotecnia virtual, es decir, invierten en la creación de páginas web o los videos en línea. Y el 9.30% lo destina hacia la mercadotecnia directa o la tradicional.

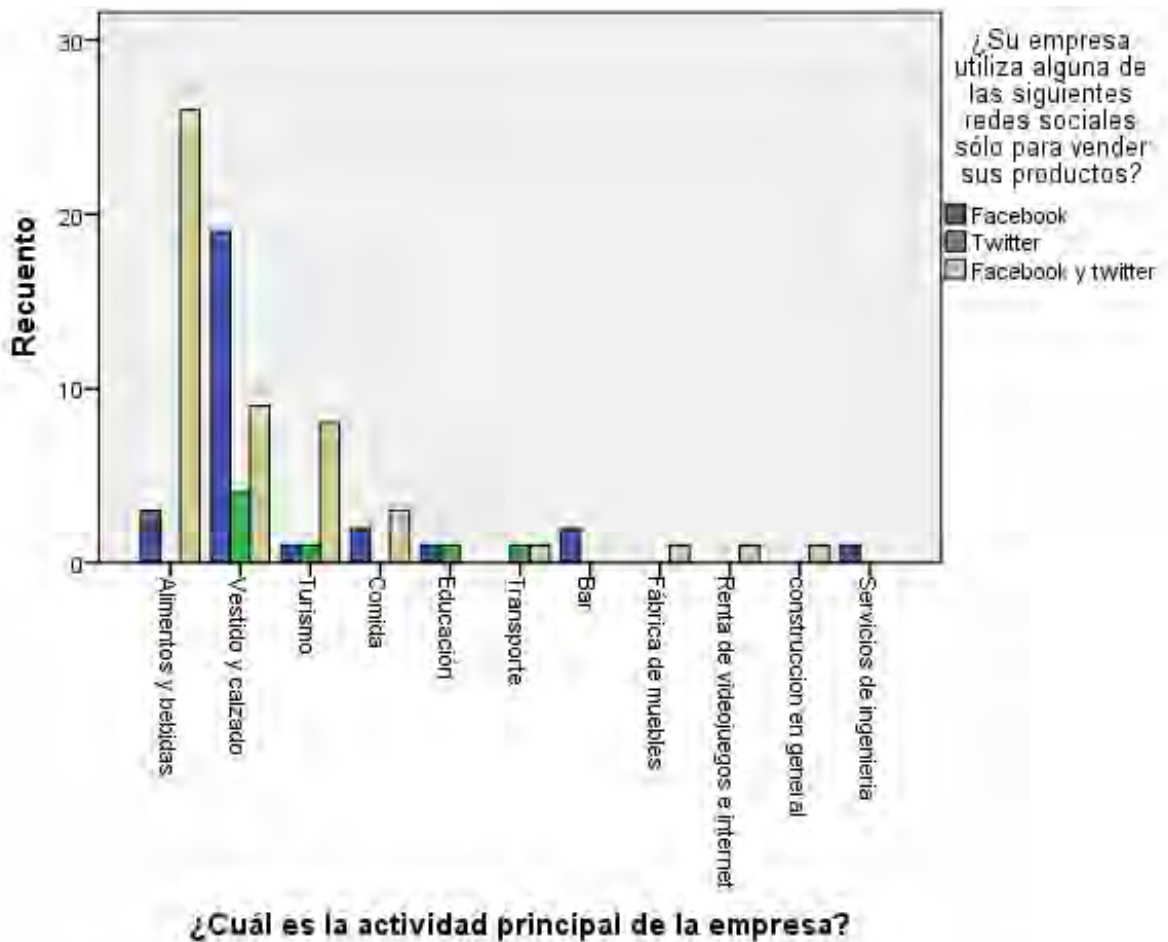
Gráfica 13. ¿Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa?* ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

Según los resultados de la gráfica 13, la venta de vestido y calzado es la actividad empresarial que utiliza con mayor frecuencia el cibermarketing para vender, promocionar o establecer una comunicación con sus clientes, como segunda opción usa la mercadotecnia de boca en boca y por último la mercadotecnia directa. En el caso de alimentos y bebidas, los negocios hacen una mezcla de los diferentes tipos de mercadotecnia para poder hacer su publicidad.

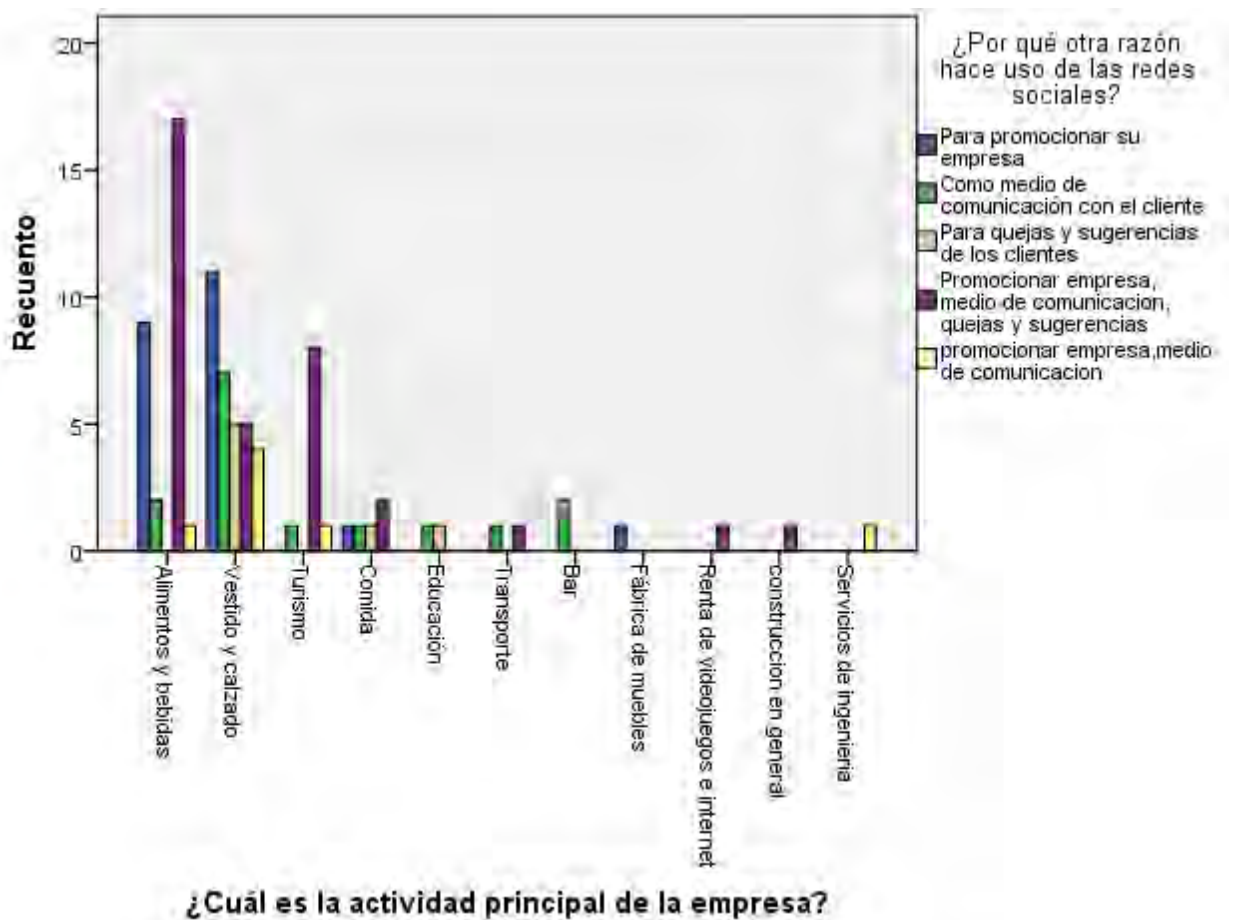
Gráfica 14. ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?* ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En la gráfica 14 se puede observar que la comercialización de alimentos y bebidas es la que principalmente utiliza ambas redes sociales (Facebook y Twitter) para vender sus productos, y en segundo lugar la venta de vestido y calzado suele usar únicamente el Facebook para ofrecer su mercancía.

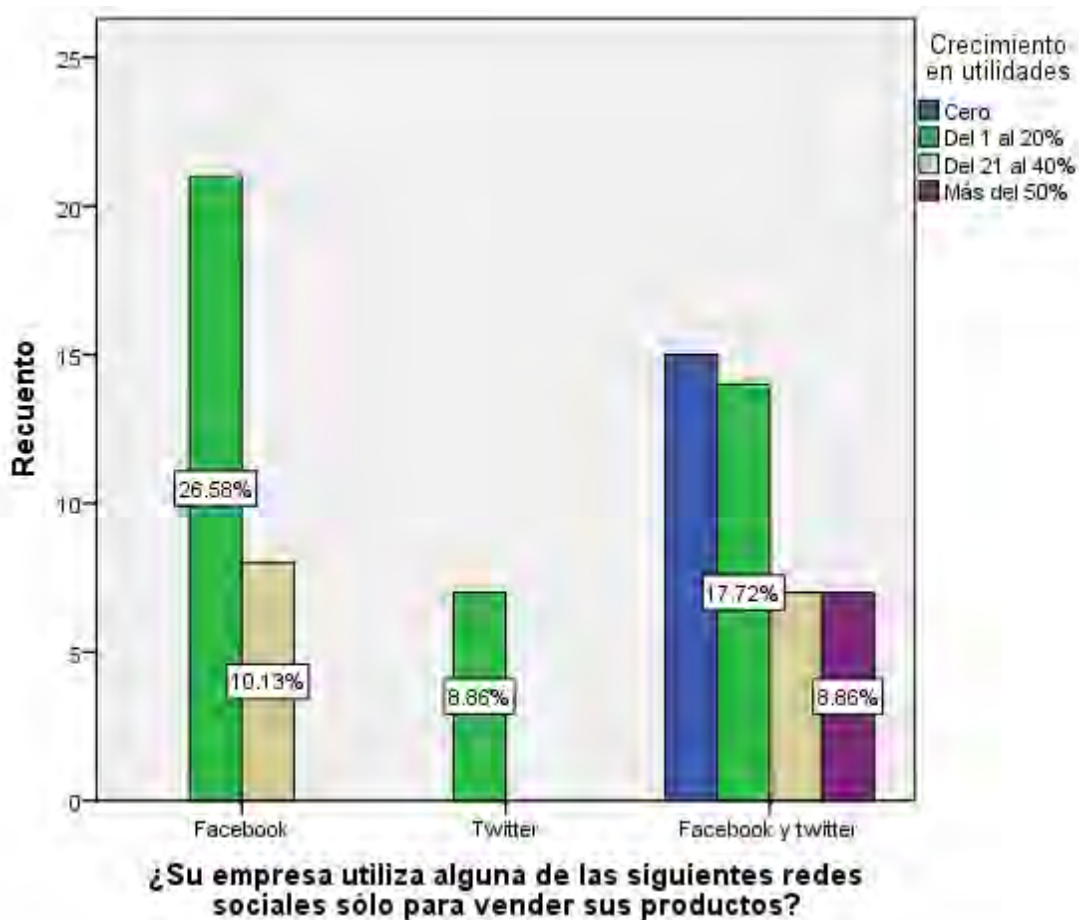
Gráfica 15. ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?* ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

Según los resultados de la gráfica 15, las otras razones por la que las empresas utilizan las redes sociales, según su actividad, fue para promocionarse, como medio de comunicación con los clientes y por último para quejas y sugerencias, esto en el caso de los negocios dedicados a la venta de alimentos y bebidas. En el caso de vestido y calzado usan las redes sociales también para promocionarse.

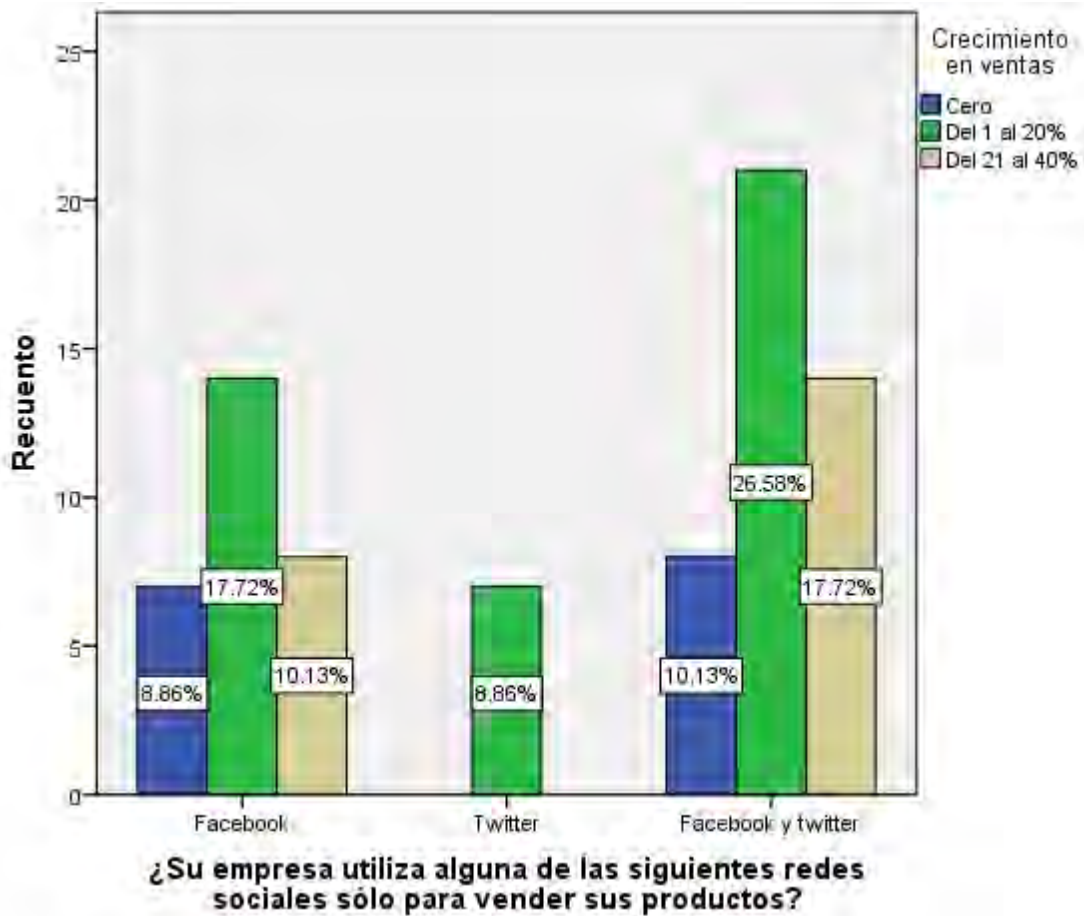
Gráfica 16. Crecimiento en utilidades* ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En la gráfica 16 se puede observar que el 26.58% de las empresas encuestadas ha incrementado sus utilidades hasta un 20% gracias a la utilización de la página de Facebook y el 10.13% indicó que ha aumentado hasta el 40%. Por otro lado el 8.86% de las empresas que sólo usan el Twitter, sus utilidades aumentaron hasta un 20%. En el caso de los negocios que usan ambas redes sociales, señalan de igual manera que sus utilidades sí aumentaron, incluso el 8.86% indicó que sus ganancias incrementaron más del 50%.

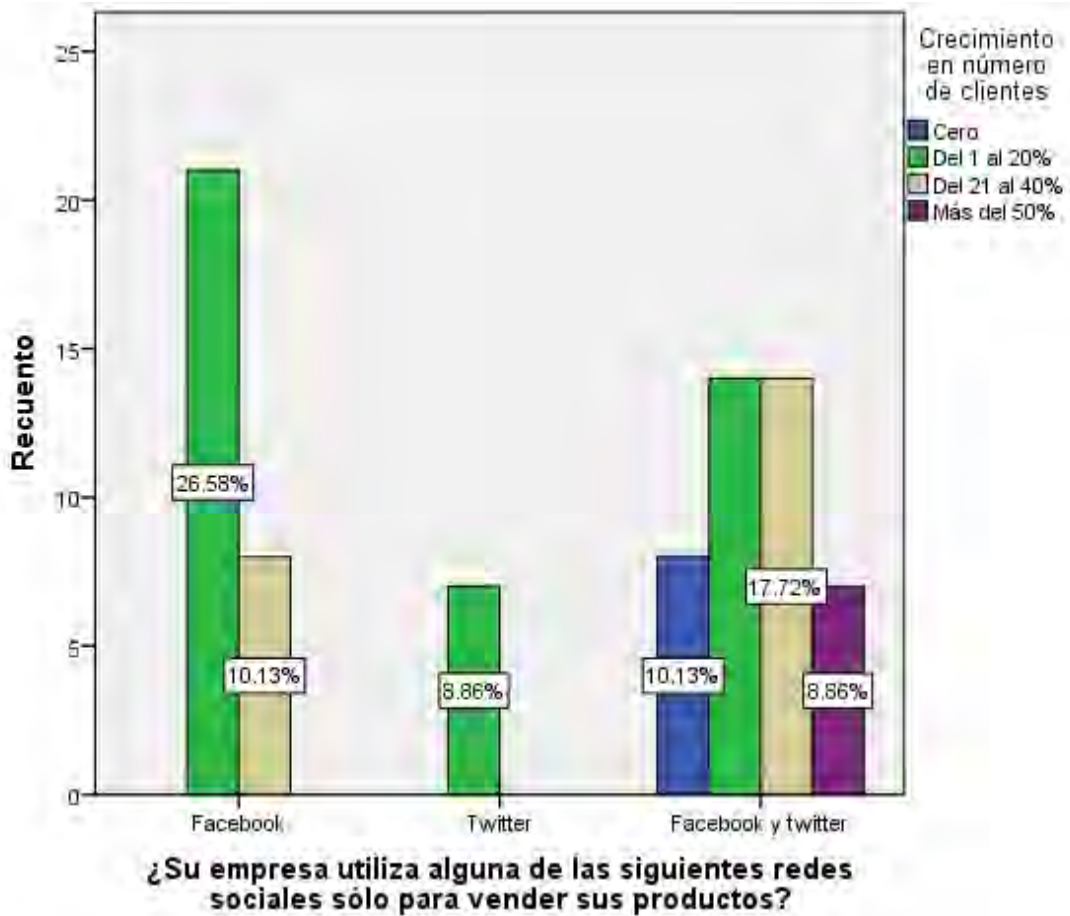
Gráfica 17. Crecimientos en ventas* ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

Conforme a la gráfica 17, el 17.72% de las empresas señalaron que incrementó sus ventas hasta un 20% gracias al uso del Facebook y el 10.13% dijo que sus ventas subieron hasta un 40%. Se puede observar también que con la utilización de ambas redes sociales, las empresas tienen un mayor aumento de ventas, ya que como se había mencionado anteriormente, usando las dos páginas se puede tener un mercado más amplio.

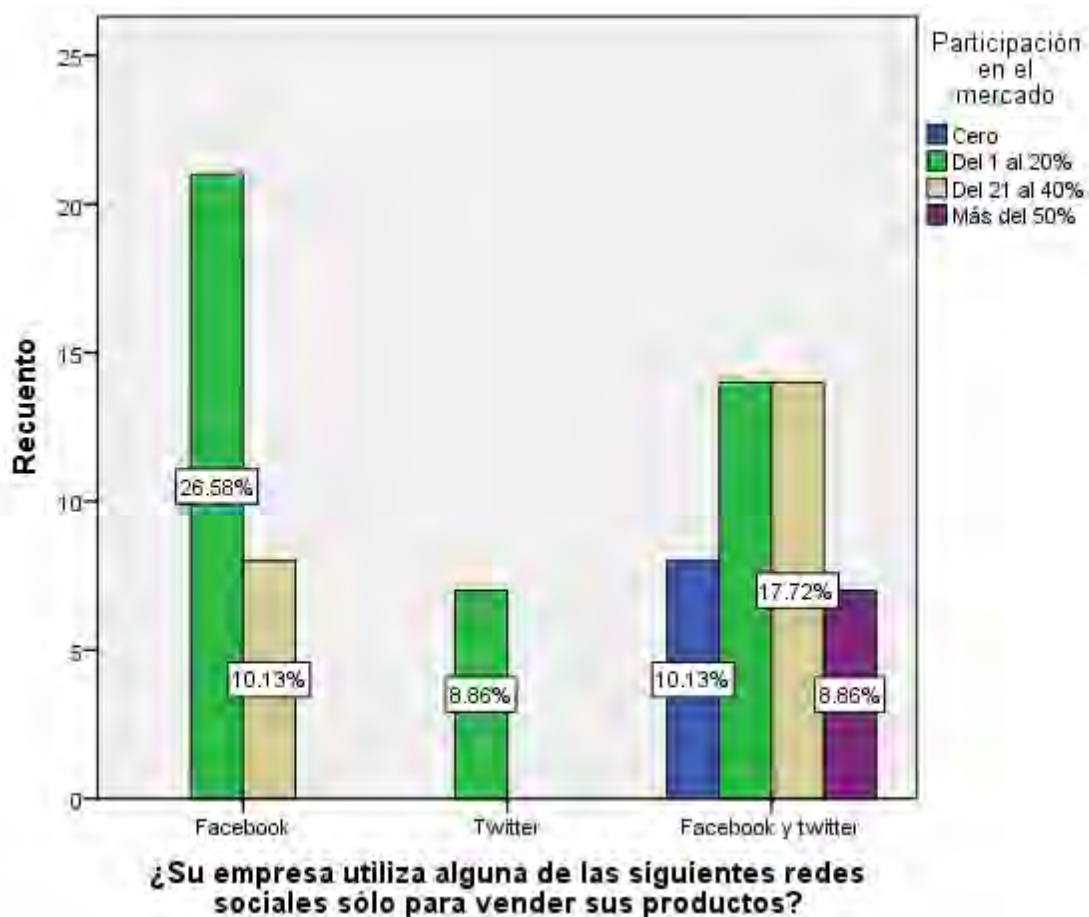
Gráfica 18. Crecimiento en número de clientes* ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En la gráfica 18 se señala que el 26.58% de los negocios ha aumentado su número de clientes en un 20% gracias al uso del Facebook, el 10.13% dice haber aumentado sus clientes de hasta el 40%. Mientras que el 8.86% aumento sus clientes hasta un 20% con la utilizando solamente el Twitter.

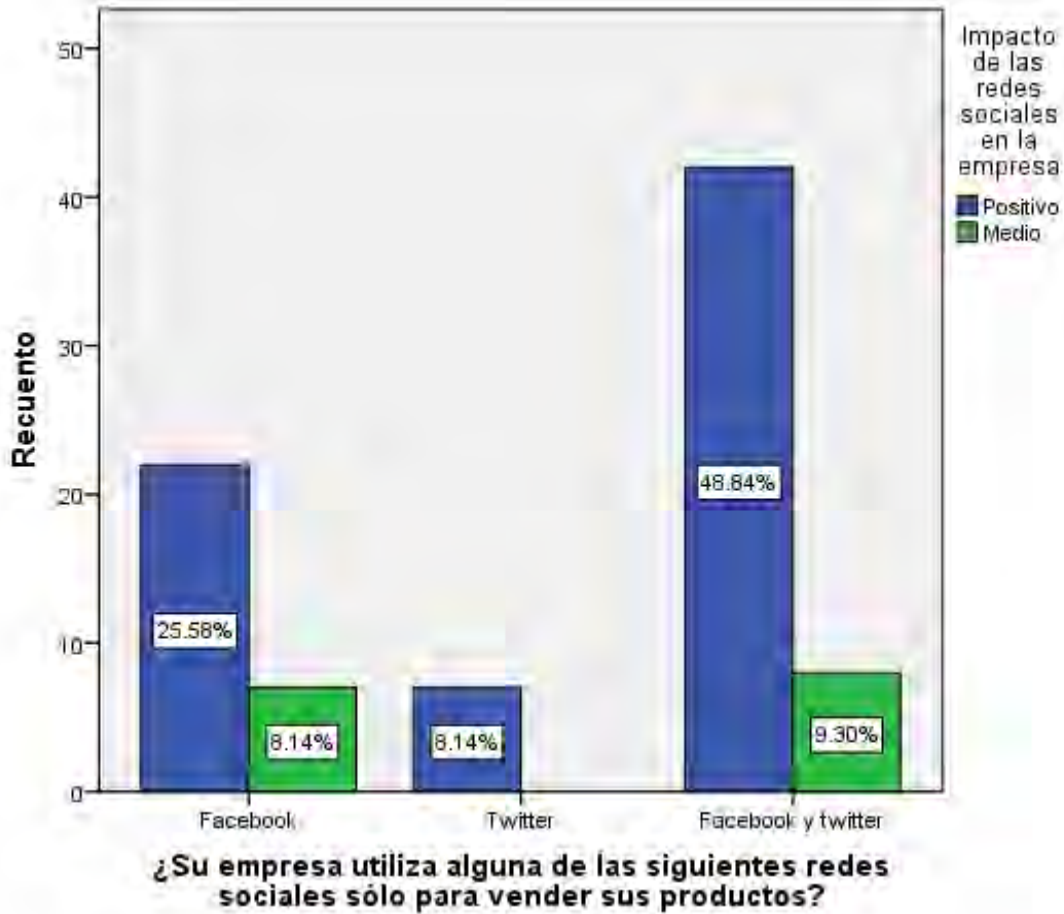
Gráfica 19. Participación en el mercado* ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales solo para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

De acuerdo a la gráfica 19, el 26.58% menciona que aumentó su participación en el mercado del 1 a 20% con la utilización del Facebook, y el 10.13% indica que aumento del 21 al 40%. El 17.72% dice tener una participación hasta el 20 y 40% con la utilización de ambas redes sociales.

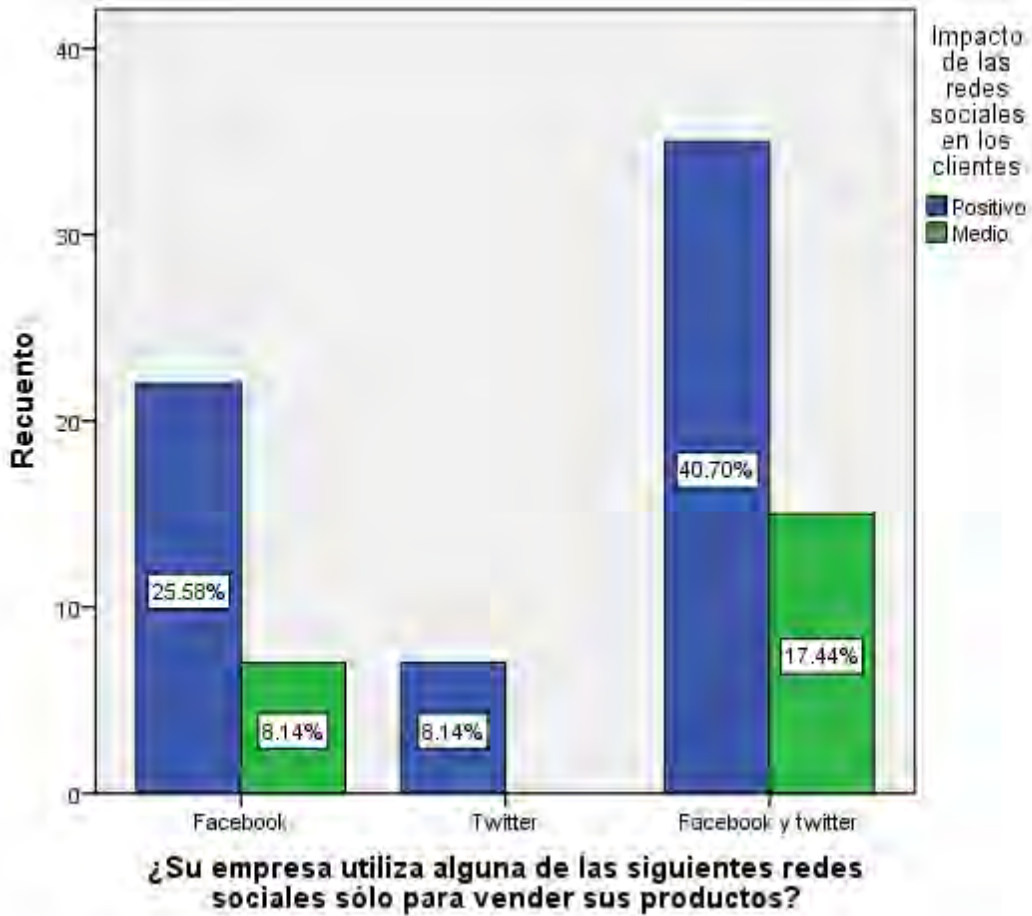
Gráfica 20. Impacto de las redes sociales en la empresa* ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

De acuerdo a la información de la gráfica 20, el 48.84% de las empresas encuestadas indica que el impacto de las redes sociales en su negocio, según su criterio, ha sido positivo usando el Facebook y Twitter y sólo un 9.30% ha indicado que el impactado fue negativo. El 25.58% menciona que el uso de sólo Facebook ha sido positivo para su empresa y el 8.14% menciona que le ha ido negativamente, caso contrario en el uso de Twitter, ya que el mismo porcentaje indica que el impacto es positivo.

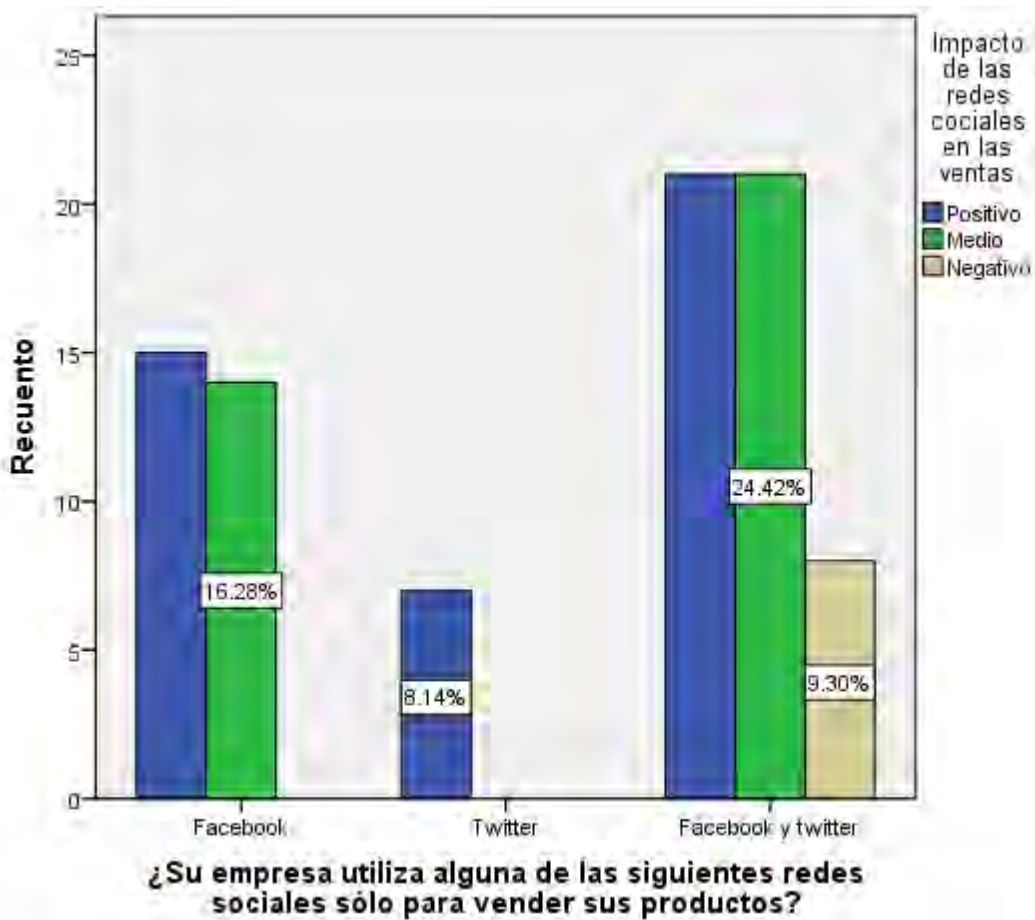
Gráfica 21. Impacto de las redes sociales en los clientes* ¿su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

El 40.70% de los empresarios indican que mediante el uso del Facebook y Twitter para vender sus productos, tienen un impacto positivo en los clientes, mientras tanto un 17.44% dice que el impacto ha sido medio. El 25.58% indica que usando sólo Facebook también le ha impactado de manera positiva y el 8.14 menciona que con el uso de Twitter también fue positivo en el aspecto de los clientes.

Gráfica 22. Impacto de las redes sociales en las ventas* ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales para vender sus productos?



Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

Según los resultados de la gráfica 22, el impacto de las redes sociales en las ventas ha afectado de manera positiva y media, y sólo el 9.30% indica que le ha impactado de manera negativa. En el caso del uso de Facebook y Twitter el 24.42% indica que le ha impacto de manera positiva y media.

4.2. Resultados del análisis mediante regresión múltiple

A continuación se muestran los resultados obtenidos de construir un modelo de regresión múltiple, tomando en primera instancia como variable dependiente el impacto de las redes sociales en la empresa.

4.2.1. Modelo: Impacto de las redes sociales en la empresa

Tabla 5. Resumen del modelo: Impacto de las redes sociales en la empresa

Resumen del modelo ^b									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.841 ^a	.708	.685	.214	.708	31.856	6	79	.000

a. Variables predictoras: (Constante), Crecimiento en utilidades, ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?, ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?, Crecimiento en número de clientes, Crecimiento en ventas, Participación en el mercado

b. Variable dependiente: Impacto de las redes sociales en la empresa

Fuente: Propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

La tabla 5: de resumen del modelo indica que el valor poblacional de R es cero y por tanto permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes tomadas juntas. El valor del nivel crítico Sig.=.000 indica que sí existe relación lineal significativa entre las variables predictoras (crecimiento en utilidades, ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?, ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?, crecimiento en número de clientes, crecimientos en ventas y participación en el mercado)y la variable dependiente (Impacto de las redes sociales en la empresa). Se puede afirmar, por tanto, que el hiperplano definido por la ecuación de regresión ofrece un buen ajuste a la nube de puntos.

Tabla 6. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	1.931	.077		25.158	.000		
1 ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?	.084	.019	.310	4.398	.000	.745	1.342
¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?	-.259	.026	-.946	-9.956	.000	.410	2.438
Participación en el mercado	-.828	.100	-2.270	-8.261	.000	.049	20.402
Crecimiento en número de clientes	.491	.094	1.347	5.242	.000	.056	17.831
Crecimiento en ventas	-.294	.079	-.796	-3.714	.000	.081	12.397
Crecimiento en utilidades	.542	.078	1.590	6.961	.000	.071	14.092

a. Variable dependiente: Impacto de las redes sociales en la empresa

Fuente: propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En la tabla de coeficientes se puede demostrar que vender productos o servicios por medio de las redes sociales tiene un impacto sobre la empresa y se puede decir que es positiva en base a los resultados de la gráfica 20. De igual manera las otras razones por el cual usan las redes sociales, afecta a la empresa de una manera favorable. También la tabla demuestra que la relación que existe entre la participación en el mercado de los negocios encuestados y el impacto de las redes sociales en ellas es del 100%, es decir, que las redes sociales han ayudado a las micro y pequeñas empresas a aumentar su target. Por consiguiente el crecimiento en el número de clientes, en las ventas y en las

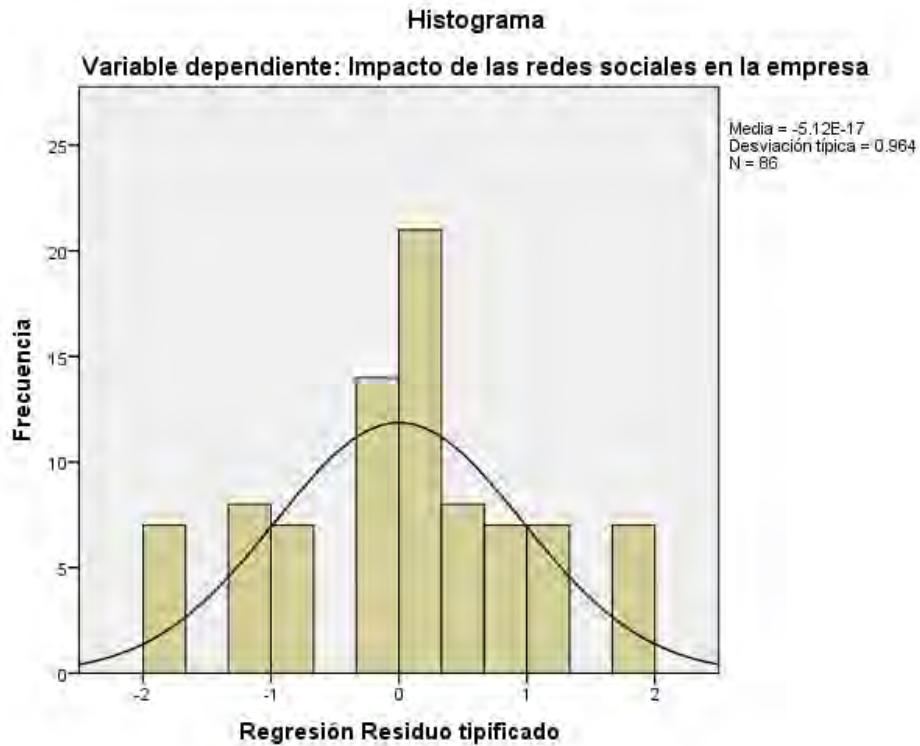
utilidades, de igual modo tiene una relación en un 100%, de acuerdo a la tabla, con el impacto positivo de las redes sociales en los negocios encuestados.

Por lo tanto, con lo planteado anteriormente, se acepta la hipótesis planteada de esta investigación, el cual fue el siguiente:

- El marketing viral tiene un efecto positivo hacia las microempresas como una opción de promoción, para que progrese dentro de su mercado meta.

Ya que se demostró que las redes sociales es una herramienta o una estrategia el cual con su uso en las micro y pequeñas empresas, ayuda a obtener mayores utilidades y ofrecen la posibilidad de aumentar su mercado meta a un menor costo en comparación a las herramientas de marketing habituales o tradicionales.

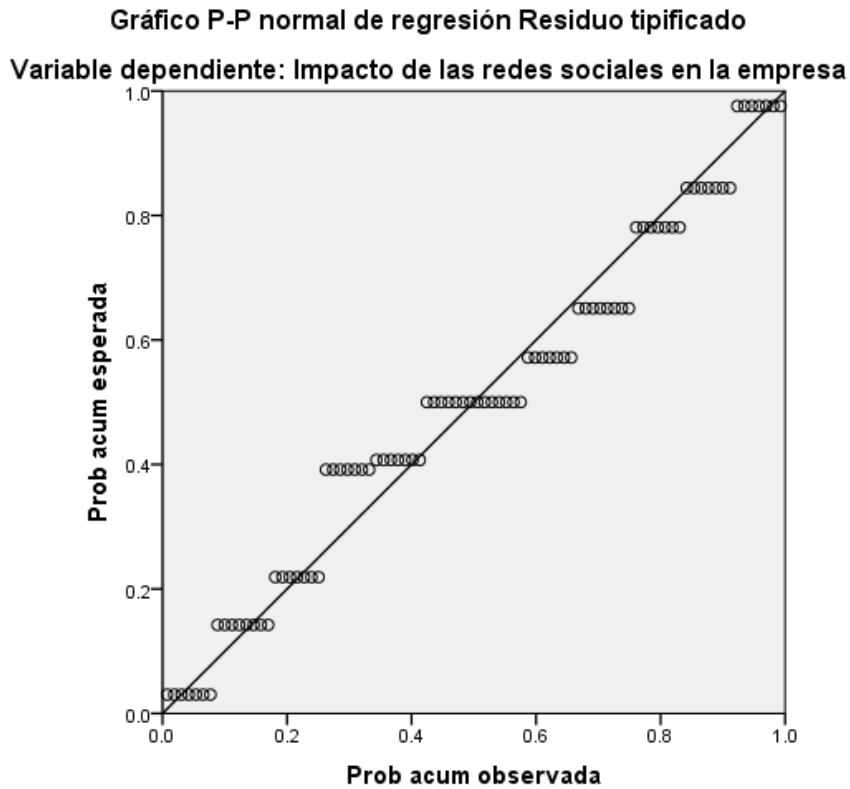
Gráfica 23. Histograma: impacto de las redes sociales en la empresa.



Fuente: propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

En el histograma (gráfica 23) se puede observar que la distribución de los residuos sigue el modelo de probabilidad normal, de modo que los resultados del análisis han sido interpretados con cautela.

Gráfica 24. Regresión de residuo tipificado.



Fuente: propia en base a los resultados de las encuestas aplicadas

El gráfico de probabilidad normal (Gráfica 24) muestra información similar a la ya obtenida con el histograma anterior. Es decir, los puntos se encuentran alineados sobre la diagonal del gráfico, lo cual significa que de nuevo, los datos tienen una distribución normal ya que los datos hacen un seguimiento bastante bueno de la recta.

Capítulo V: Conclusiones Generales

5.1. Hallazgos encontrados

Después de analizar los resultados de las encuestas se pudieron encontrar diversos aspectos importantes que se mencionan a continuación:

- Las empresas que suelen hacer uso de las redes sociales son jóvenes, por lo tanto tienen un mayor conocimiento de las actualizaciones que se viven en el mundo, en este caso con las cuestiones tecnológicas, en específico las redes sociales.
- A pesar de que las empresas ya hacen uso de las redes sociales para comercializar sus productos, algunas no dejan atrás el uso de la mercadotecnia tradicional.
- Las empresas suelen invertir muy poco en publicidad, mayormente en la tradicional, y una de las causas es porque son micro y pequeñas empresas, por lo tanto no suelen tener las suficientes ganancias para invertir, prefieren invertir en mercancías, personal, etc. Es, decir, en cosas en los que saben que si les dará un mayor rendimiento en su negocio. Y es por ello que optan por buscar nuevos medios como son las redes sociales.
- Dado por el tamaño que tienen las empresas (Micro y pequeña), deciden mejor usar primero una publicidad el cual no requiera de una inversión alta, como es la publicidad de boca en boca y la virtual, solamente las que tienen suficiente capital se arriesgan a invertir en la mercadotecnia directa.
- Las redes sociales son las páginas que la micro y pequeña empresa chetumaleña ahora utilizan para realizar la venta de su producto o

servicio. Según los resultados de las encuestas aplicadas, el Facebook es la página de mayor uso.

- A parte de vender su producto o servicio a través de las redes sociales, las empresas le dan otro uso: como medio de comunicación, esto en lugar de realizar alguna llamada del cliente al negocio; promocionar la empresa, en lugar de repartir volantes, spots en la radio, etc. Y como un buzón de quejas y sugerencias, esto facilita mucho a los clientes a decirle a las empresas lo que piensan acerca de ellas.
- Los negocios que se dedican a vender productos por medio de catálogos virtuales, los que se dedican a la venta de alimentos y bebidas (restaurantes) y las agencias de viaje (turismo), son los que más utilizan la mercadotecnia virtual para realizar su venta o promocionarse.
- Más del 50% de las empresas utilizan las páginas de Facebook como Twitter para vender su producto. Ya que están de acuerdo en que pueden abarcar un mayor mercado utilizando ambas redes sociales
- Los negocios encuestados indicaron que con la utilización de las redes sociales, el aumento de sus utilidades, ventas, clientes y su participación en el mercado pudo incrementar hasta el 20%, algunas dicen haber aumentado un poco más, pero lo importante fue que el resultado fue significativo.
- Con base a lo anterior, los resultados de las encuestas, verifican que para los negocios, el uso de las redes sociales, tanto como Twitter y Facebook, tuvieron un impacto altamente positivo con sólo dedicarse a la venta de su producto o servicio.
- Y por último se pudo verificar que el impacto positivo de las redes sociales en la empresa ayuda a las micro y pequeñas empresas

chetumaleñas a incrementar tanto sus ventas como sus utilidades y su participación en el mercado.

5.2. Conclusiones Generales

La micro y pequeña empresa chetumaleña suelen estar muy expuestas a los cambios económicos del país, por lo tanto las consecuencias les afecta de manera significativa. Ya que son ellos quienes contribuyen mayormente en el PIB. Muchos de ese tipo de negocio tienen grandes debilidades que a lo largo del tiempo provoca su disipación y aún más con el mercado de hoy, que es todavía más exigente, es decir, constantemente cambia de gustos y preferencias.

La manera de crecer y desarrollarse como empresa, es poder tener un gran número de clientes frecuentes y para eso se tiene que buscar cómo atraerlos y hacerles recordar que las empresas están ahí para servirlos. Y gracias a que la tecnología ha ido avanzando rápidamente, se pueden emplear estrategias innovadoras que sean atractivos para la sociedad, como el uso de las redes sociales.

Sin embargo la mayoría de los microempresarios para poder evitar altos costos de publicidad, prefieren ignorar esa parte e invertirlo en algo de provecho para ellos, pero con esta investigación se verifica que una parte de esos negocios está actualizado y cuenta con una página virtual o una red social, en donde comercializan su producto o servicio, se promocionan o se comunican con el cliente.

Es por eso que este trabajo se enfocó en estudiar cuáles son los efectos y/o aspectos del uso de la mercadotecnia viral que perjudica o ayuda a la micro y pequeña empresa chetumaleña que ya usan las redes sociales en específico

Facebook y Twitter. Y en base a eso ayudarles a mejorar y a usar correctamente el uso de esa tecnología.

Se puede definir la mercadotecnia viral como aquella herramienta que sirve para promocionarse por medio de páginas virtuales como son las redes sociales, en el cual los usuarios transmiten sus mensajes a sus contactos y éstos lo reenvían o comparten con otras personas, dando así función al nombre viral.

De igual manera esta herramienta es sin costo alguno, lo cual los microempresarios deben explotar, ya que ahora la sociedad se entera sobre lo que pasa en el mundo a través de las redes sociales, haciéndolo así más útil.

A pesar de que es una herramienta fácil de usar, sin costo y dificultades, suele tener sus propias desventajas, pero si los dueños o gerentes de los negocios aprenden a usar correctamente y a evitar ciertas dificultades, será muy beneficioso para ellos. Y si no se llega a tener un buen uso de este medio, el resultado será un desperdicio, el cual a los clientes no les interesara y se corre el riesgo de que la empresa sea desprestigiada por sus propios seguidores.

En base al estudio se pudo observar que la micro y pequeña empresa que utiliza las redes sociales para vender o promocionarse, suelen tener muchos errores en la cuestión de uso de este medio, los cuales traen consecuencias hacia las empresas como la pérdida de interés por parte de los clientes. Dichos errores que se observaron se mencionan a continuación:

- Exceso de mensajes publicitarios
- Publicación de mensajes no publicitarios, es decir que no tiene relación con el negocio.
- Usar la página o perfil creado de la empresa como personal
- Dejar que otros negocios o personas publiquen en la propia página cosas que no son de importancia o que son ajenos a la empresa.
- Crear la una cuenta el cual dejaran de utilizar

- No contestarle a los clientes a tiempo.
- Publicar imágenes o fotografías que no son de objetivo promocional
- Falta de información en las publicaciones (dirección, precios, tiempo de entrega, etc.)

Es importante recordar que el uso de la mercadotecnia viral permite innovar en cuanto a la promoción de una marca, producto o servicio y aparte de ser un método de publicidad reciente, el beneficio dependerá de cómo se use, que tanto de llamativa es, novedosa, innovadora e interesante sean las publicaciones que se hagan en una red social. Ya que sin los aspectos mencionados anteriormente, los clientes no se interesaran y motivaran de ver algún mensaje publicitario de un negocio, y mucho menos de reenviarlo a sus conocidos.

El hecho de utilizar esta herramienta permite a los negocios tener un bajo costo en cuanto a la inversión en la publicidad a comparación de la mercadotecnia directa o tradicional. De igual forma permite abarcar un mayor número de mercado ya que la lista de posibles clientes es interminable

5.3. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están basadas a las observaciones que se hicieron durante la investigación, es decir a los errores que cometen los negocios durante el uso de la mercadotecnia viral.

La primera hace referencia al exceso de mensajes publicitarios que los negocios suelen publicar o mandar a sus contactos. La sugerencia es que no es necesario llenar una página completa de los mismos mensajes o imágenes, es necesario que se limite a un cierto número por día y que dichas publicaciones sean diferentes, que contenga información necesaria, clara y que sea llamativo e interesante para los clientes, el truco es ser innovador.

La segunda se trata sobre la publicación de mensajes no publicitarios, es decir que no tiene relación con el negocio y sobre usar la página o perfil creado de la empresa como personal. Al introducirse a la cuenta de los empresas encuestadas se pudo observar que realizan la publicación de mensajes ya sean personales, familiares, de amigos, etc. Se debe tener claro que la creación de una cuenta para una empresa en una red social debe ser específicamente de uso comercial y no para informar acerca de la vida personal del dueño.

La tercera es sobre dejar que otros empresarios o personas ajenas a eso publiquen en la propia página de la empresa mensajes que no son de importancia. Al hacer esto la cuenta creada del negocio queda distorsionada, ya que los clientes ya no sabrán en realidad sobre de que se vende o quién es el propietario. Es necesario evitar esto ya que así los clientes no perderían interés en revisar un perfil y encontrar información acerca de lo que quieren comprar.

La cuarta es acerca de crear una cuenta y dejar de utilizarla. Muchas veces los negocios crean una página y por razones que se desconocen dejan de usarla y la abandonan. Una solución para esto sería: cerrar la cuenta definitivamente como si nunca hubiera existido o encargarle la página a un empleado o una

persona de confianza, dándole indicaciones de qué debe hacer son esa cuenta y así no perder comunicación y no dejar de promocionarse con el cliente.

La quinta se refiere tratar de contestarle a los clientes a tiempo, es decir, los empresarios tienen que recordar que el cliente es primero, por lo tanto es muy importante que se le de toda la atención posible. Ya que si se deja de atender como se debe, lo que sucederá es que buscara otro negocio quien pueda atender sus deseos y necesidades, dejándolos así con un cliente menos.

La sexta, publicar imágenes o fotografías que no son de objetivo promocional, esto tiene un poco de relación con la segunda recomendación, solo que es específicamente con fotografías o imágenes que se crean para hacer promoción. No es recomendable dejar que otras personas o el mismo negocio publiquen fotografías en la cuenta si no tienen relación alguna. Gracias a los avances que existen día a día esto se puede evitar haciendo una correcta configuración al crear una cuenta o una página en alguna red social.

La última trata sobre la falta de información que los administradores de las páginas creadas omiten en los mensajes publicitarios incluyendo imágenes o fotografías. Es necesario que por cada mensaje que se publique se incluya aspectos importantes como son: el precio, dirección de la empresa, correo electrónico, tiempo de entrega, teléfono de contacto, etc. Ya que esto es de mucha importancia para los clientes. Si no tienen el tiempo para prender una computadora, con una llamada o ir a su dirección bastará para ellos.

Bibliografía

- Alonso, A. B., Frreira Artime, I., Alvarez Rodriguez, M., & Garcia Baniello, R. (s.f.). Dispositivos móviles. *E.P.S.I.G: Ingeniería de la telecomunicacion* .
- AMIPCI. (2012). *Acelerado avance en el uso de las redes sociales en México, según estudio AMIPCI*. México.
- Arriaga, L. P. (2009). *Porque vinieron para quedarse: Redes sociales, sus ventajas y desventajas*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2012, de MI ESPACIO:
http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/redes_sociales.html
- Bello, S. S. (2008). *Marketing viral*. Editorial UOC.
- Best, J. W. (1982). *Cómo investigar en educación*. España: Ediciones Morata.
- Beltrán, M. O. (2009). *Jóvenes emprendedores comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales: guía para identificar y planificar negocios rurales con vision de responsabilidad social*. IICA.
- Bruguera, E. (2007). *El hipertexto y los blogs*. Editorial UOC.
- Calispa, D. C. (15 de Agosto de 2011). *Rogers:Teoría de la Difusión de las Innovaciones*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2012, de Comunicación Participativa para el Desarrollo:
<http://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/08/15/rogers-teoria-de-la-difusion-de-las-innovaciones/>
- Canelo, B. F. (2010). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en internet*. Editorial Club Universitario.
- Carmona, O. I. (Abril-Mayo de 2007). *Internet y la Obligada Remediación de la Televisión*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de RAZÓN Y PALABRA: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/oislas.html>
- Cavia, J. F., & Sánchez Blanco, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Zer*, 51-71.
- CEPAL. (2009). *Fianciamiento a las microempresas y las pymes en México (2000-2009)*. Recuperado el 27 de Enero de 2013, de CEPAL:

<http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/3/40603/P40603.xml&xsl=/ues/tpl/p9f.xsl&base=/aacid/tpl/top-bottom.xsl>

- Cervantes Valdez, M., Ballesteros Lara, B. B., & Hernandez Contreras, F. (2012). *Programas para elevar la competitividad de las empresas en México*. Recuperado el 9 de Enero de 2013, de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/vlc.html>
- Chica, A. (19 de Febrero de 2002). *Elementos y técnicas de una estrategia de marketing viral (II Parte)*. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Sappiens.com, La comunidad del conocimiento: [http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/B._Elementos_y_t%C3%A9cnicas_de_una_estrategia_de_marketing_viral_\(II_Parte\)/51D38BD30FDC83A041256B65005CF37E!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Marketing/B._Elementos_y_t%C3%A9cnicas_de_una_estrategia_de_marketing_viral_(II_Parte)/51D38BD30FDC83A041256B65005CF37E!opendocument)
- Díaz, A. H. (23 de Mayo de 2012). *Marketing Relacional & Social Media*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2013, de Marketing digital Media y Negocios Online: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/05/23/marketing-viral-estrategia-de-marketing-digital/>
- Diego, V. J. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.
- economía, S. d. (s.f.). *Programas de la Secretaría de Economía por segmento*. Recuperado el 14 de Enero de 2013, de Smetoolkit, Herramientas PYME: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/53530/Programas-de-la-Secretaria-de-Economia-por-segmento>
- García, R. A. (2011). *El networking*. Editorial UOC.
- Gordon, K. T. (26 de Mayo de 2009). *Intrepreneur*. Recuperado el 4 de Enero de 2013, de Tres técnicas de publicidad de boca en boca: <http://espanol.entrepreneur.com/article/3659/>
- Guadalupe, G. A., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 4.
- IFAD. (2007). *Fomento de la microempresa y de la pequeña empresa*. Recuperado el 10 de Enero de 2013, de IFAD, Enabling poor rural people to overcome poverty : <http://www.ifad.org/rural/learningnotes/s/ksf3/1.5.htm>

- INEGI. (2004). Micro, pequeñas, medianas y grandes empresas: visión censal.
- INEGI. (2005). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y GEOGRAFIA* . Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aepef/2005/AEPEF_2005_Archivo1.pdf
- INNOVATIA. (2008). MARKETING VIRAL, ¿EL FIN DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL? *INNOVATIA*, 18.
- Informador.com.mx. (s.f.). *México, país de microempresas* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ltd., E. P. (2000). *Internet Explorer 5*. Ediciones ENI .
- Marketing, A. d. (s.f.). *Aportes diarios en la Web*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2012, de Marketing Viral- Algunas Ventajas y Desventajas: <http://aportes-diaros-en-la-web.com/marketing-viral-algunas-ventajas-y-desventajas/>
- *Mincomercio*. (11 de Diciembre de 2006). Recuperado el 14 de Enero de 2013, de Mipymes: Portal empresarial colombiano: <https://www.mincomercio.gov.co/mipymes/publicaciones.php?id=21830>
- Perez, A. E. (10 de Noviembre de 2009). *CNNEXPANSIÓN*. Recuperado el 14 de Enero de 2013, de Las microempresas ¿Pueden crecer?: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/11/09/las-microempresas-pueden-crecer>
- Pino, C. d. (2007). NUEVA ERA EN LA COMUNICACION COMERCIAL AUDIOVISUAL: MARKETING VIRAL. *Pensar la Publicidad* , 76.
- Prato, L. B., & Villoria, L. N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0- Redes Sociales*. Eduvim.
- PROMÉXICO. (12 de 8 de 2011). *PROMÉXICO*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <http://www.promexico.gob.mx/comercio/desarrollo-de-las-empresas-de-comercio-en-mexico.html>
- Rodríguez, A. (2010). Marketing viral, estrategia explosiva si se sabe desarrollar. *Merca2.0*.

- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanchez, S. (04 de Mayo de 2011). *infodempresas.com*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de Las ventajas del marketing viral: <http://www.infodempresas.com/las-ventajas-del-marketing-viral/>
- Schneider, G. P. (2004). *Comercio Electrónico*. Cengage Learning Editores.
- *Secretaría de Economía* . (s.f.). Recuperado el 3 de Enero de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- *Secretaría d Economía*. (2012). Recuperado el 14 de Enero de 2013, de <http://www.economia.gob.mx/>
- SIEM. (s.f.). *Sistema de Información Empresarial Mexicano*. Recuperado el 2 de Febrero de 2013, de SIEM: <http://www.siem.gob.mx/siem/>
- TN. (20 de Agosto de 2011). *Se comprueban la teoría de los "seis grados de separación"*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de TN: http://tn.com.ar/tecnologia/se-comprueba-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion_064592
- Universal, E. (24 de Septiembre de 2008). *México, país de microempresas*. Recuperado el 13 de Enero de 2013, de UNIVERSIA: <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2008/09/24/19607/mexico-pais-microempresas.html>
- Valdez, M. C., Ballesteros Lara, B. B., & Hernández Contreras, F. (2012). *PROGRAMAS PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de Observatorio de la Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/vlc.html>
- Velasco, C. (04 de 02 de 2012). *Recursos en web*. Recuperado el 3 de Enero de 2013, de 5 beneficios del marketing viral para las empresas: <http://recursosenweb.com/5-beneficios-del-marketing-viral-para-las-empresas/>

- Valencia, J. R. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Cengage Learning Editores. Wikipedia. (5 de Diciembre de 2012). *Boca a boca*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca
- Wikipedia. (2012). *Seis grados de separación*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n
- Wikipedia. (22 de Octubre de 2012). *wikipedia*. Recuperado el 4 de Enero de 2013, de Boca a boca: http://es.wikipedia.org/wiki/Boca_a_boca

Glosario de Términos

- **Filiales:** Se aplica a la empresa cuya actividad económica depende de otra que participa mayoritariamente en su capital.
- **Pértiga:** Vara larga de aluminio, material plástico o fibra de vidrio, rematada en uno de sus extremos por un taco y que se emplea en la prueba atlética que consiste en saltar por encima de un listón situado a una altura determinada sin hacerlo caer.
- **Homofilia:** Se denomina homofilia (literalmente «amor a los iguales») a la tendencia de las personas de relacionarse con personas que se parecen a ellas. La similitud puede ser respecto a diferentes atributos como creencias, clase social, educación, edad etc. No tiene por qué tener connotaciones sexuales, puede hacer alusión a amistades que comparten aficiones o personas unidas por ideas e intereses comunes.
- **Branding:** Palabra inglesa utilizada en el campo del marketing (conocido también como mercadotecnia). Cabe señalar que pese a la popularidad que ha adquirido el término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.
- **Memética:** La memética es el estudio formal de los memes. La memética es una protociencia incluida en el campo de la sociología, un

acercamiento a la propuesta de los modelos de evolución de transferencia de información cultural basado en el concepto de meme.¹

- **Marketing BTL:** El Marketing BTL (Below the Line) es una de las tres formas como una compañía puede vender sus productos y servicios, siendo las otras dos opciones el Marketing ATL (Above The Line), y el marketing TTL (Through The Line). La mercadotecnia BTL, es más enfocada a un nicho, por lo que es ideal para dar a conocer una marca, u orientar ventas en una oferta específica. La Mercadotecnia BTL, permite medir resultados con mayor precisión, lo que además permite hacer ajustes rápidos en el rumbo de una campaña sin los costos tan grandes que significan el rehacer spots de radio o anuncios de TV.
- **Flashmobs:** Traducido literalmente de inglés como „multitud instantánea“ (flash: „destello, ráfaga“; mob: „multitud“) es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos.
- **Engagement:** Es un término utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización. Un trabajador engaged es una persona que está totalmente implicada en su trabajo y entusiasmada con él. Cuando tiene oportunidad, actúa de una forma que va más allá de los intereses de su organización.

- **Marketing de guerrilla:** Conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo.

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES

Le agradecemos su participación al responder esta encuesta, que forma parte de la investigación llevada a cabo por la Universidad de Quintana Roo. La información que otorgue será confidencial.

I. **Datos sobre la empresa**

A continuación marque con una X, o conteste las preguntas, según corresponda.

1.- ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1) Menos de 1 año 2) De 1 a 3 años 3) De 4 a 6 años 4) De 7 a 10 años 5) Más: _____ años
2.- ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1) Alimentos y bebidas 2) Vestido y calzado 3) Turismo 4) Comida 5) Educación 6) Transporte 7) Otro: _____
3.- Tipo de ventas que maneja la empresa	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1) Menudeo 2) Mayoreo 3) Ambas
4.- ¿Usted cree que sus ventas ha incrementado los últimos 2 años? (si su respuesta es no, pase a la pregunta 6)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1) Si 2) No ¿Por qué? _____
5.- ¿Por qué cree que sus ventas han incrementado?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1) Por la publicidad que usa 2) Porque hace bien su trabajo 3) Sabe cómo vender 4) Conoce su mercado

II. Uso de redes sociales

Marque dentro del paréntesis una "x" según su respuesta

6.- Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de sus costos son destinados a la publicidad?

()1) De 0 a 20%	()2) De 21 a 40%	()3) De 41 a 60%	()4) De 61 a 80%	()5) De 81 a 100%
------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

7.- ¿Qué tipo de mercadotecnia suele usar en su empresa?

()1) Mercadotecnia directa (Radio, Televisión, Anuncios, espectaculares)	()2) Mercadotecnia virtual o cibermarketing (Páginas web, Videos en línea)	()3) Mercadotecnia de boca en boca (Recomendaciones de personas a otras personas)
---	---	--

8.- ¿Su empresa utiliza alguna de las siguientes redes sociales sólo para vender sus productos?

()1) Facebook	()2) Twitter	()3) Blog	()4) Otro _____
----------------	---------------	------------	------------------

9.- ¿Por qué otra razón hace uso de las redes sociales?

()1) Para promocionar su empresa	()2) Como medio de comunicación con el cliente	()3) Para quejas y sugerencias de los clientes	()4) Otro _____
-----------------------------------	---	---	------------------

I. Crecimiento y Participación en el mercado

De acuerdo al uso de las redes sociales Indique el comportamiento en cuanto al crecimiento en los últimos 2 años de cada uno de los aspectos que se enuncian a continuación:

Concepto	Cero	Del 1 al 20%	Del 21 al 40%	Más del 50%
Utilidades				
Ventas				
Número de clientes				
Participación en el mercado				

L Impacto de las redes sociales

De acuerdo al uso de las redes sociales, indique cual ha sido su impacto en los siguientes aspectos:

Concepto	Positivo	Medio	Negativo
Empresa			
Ventas			
Clientes			