

**Historial Editorial**

Recepción: 31-08-2015

Aceptación: 18-12-2015

**La adopción de las redes sociales en las  
pequeñas y medianas empresas del sector  
manufacturero en Baja California**

**Claudia Viviana Álvarez Vega**

Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Autónoma de Baja California  
gerver61@yahoo.com.mx

**Manuel Alejandro Ibarra Cisneros**

Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Autónoma de Baja California

**Andrés Barraza Aguirre**

Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Autónoma de Baja California

## **La adopción de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en Baja California**

### **The adoption of social networks in small and medium-sized enterprises of the manufacturing sector in Baja California**

#### **Resumen**

En la actualidad, las tecnologías de la información y la comunicación (TI) son parte fundamental en las actividades de las organizaciones. Estas tecnologías están encaminadas a apoyar procesos organizacionales tanto administrativos, como productivos buscando reducir costos y un mejor posicionamiento en mercados internacionales. Cada empresa, determina cuál de las tecnologías es la más apropiada para manejar sus distintas actividades y las redes sociales pueden ser de gran impacto convirtiéndose en una herramienta de comunicación entre clientes, proveedores y empleados capaz de abrir nuevos mercados y hacer que las empresas sean más competitivas. Es por ello, que medir su adopción puede ser decisivo para el crecimiento de las organizaciones. En esta investigación, se midió la adopción y la percepción que tienen las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en Baja California sobre las redes sociales, con el objetivo de identificar si están preparadas para tomar ventajas de los beneficios que éstas pueden aportarles.

**Palabras Clave:** Tecnologías de la información y comunicación, redes sociales, competitividad.

#### **Abstract**

Currently, information and communication technologies (IT) are a fundamental part of organizational activity. IT solutions aim to support organizational processes, both administrative and productive trying to reduce costs and improve positioning in international markets. Each company determines which technology is more appropriate to handle its diverse activities. Social networks can have a huge impact becoming a tool of communication between customers, suppliers, and employees enabling the opening of new markets and the increase of businesses competitiveness. Therefore, measuring its rate adoption can be decisive for the growth of organizations. In this research we measured the adoption and perception of social networks in small and medium sized enterprises in the manufacturing sector in Baja California. This, in order

to identify if organizations are prepared to take advantage of the benefits that social networks can bring.

**Keywords:** Information and Communication technologies, Social Networks, Competitiveness.

## 1. Introducción

Gran parte el sector manufacturero en Baja California es apoyado por Inversión Extranjera Directa (IED). La Secretaría de Economía (2012) indica que Baja California recibió 599.5 millones de dólares por concepto de IED en 2011, lo que representó el 3.1% de la IED recibida en México. En el primer trimestre del año 2012, el sector manufacturero creció en 9.46% respecto al 2011 (Zona Líder, 2012). Por este motivo, las empresas manufactureras son de gran importancia para esta región; por ello, el promover las tecnologías de la información y comunicación, particularmente las redes sociales, para el apoyo del crecimiento del sector puede ser crucial para el desarrollo de la comunidad de Baja California.

En la actualidad, la competitividad de un país está estrechamente ligada al uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), ofreciendo a las organizaciones nuevas expectativas para incrementar su capacidad de exploración de enlaces con otras actividades.

El mundo de hoy no puede ser concebido sin el uso de TIC. Como señalan Thompson y Garbacz (2007), la expansión de las redes sociales y de comunicación benefician al mundo en su conjunto y el incremento de la inversión en infraestructura en telecomunicaciones impacta directamente en el crecimiento económico de algunos países. Esto genera una nueva dinámica al interior de la empresa, la cual puede ser considerada un arma de dos filos. Primeramente, puede llevar a la empresa, a largo plazo, a la modernización y desarrollo; y por otro lado, de no adaptarse a tales cambios o rechazar su adopción, puede provocar una baja paulatina de la empresa hasta su probable extinción.

En el caso particular de las empresas manufactureras, las redes sociales pueden ser un factor importante y de gran impacto para el posicionamiento de su marca y de contacto directo con sus clientes y proveedores.

Las redes sociales comenzaron a estudiarse desde el siglo XVIII con Durkheim y Ferdinand Tonnies, quienes argumentaron que los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que

interactúan constituyen una realidad. Asimismo decían que los grupos sociales pueden existir como lazos sociales personales que vinculan a los individuos con aquellos que comparten sus mismos valores y creencias. Más tarde, en el siglo XIX, Simmel utilizó por primera vez el término de redes sociales (Sandoval, 2011). Así es como las redes sociales comienzan y llegan a ser de gran impacto, cuando las TIC, especialmente el Internet, logran acotar la distancia entre los participantes de las redes permitiendo ser más grandes y variadas estas comunidades.

Las redes sociales han tomado mayor fuerza conforme el internet va siendo más accesible a las personas permitiendo crear diversas redes sociales alrededor del mundo.

Actualmente, según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su estudio sobre Comercio Electrónico en México en 2012 (Juárez, 2012a), el comercio electrónico en este país es de 79.6 mil millones de pesos en el año 2012. El 57% de las empresas evaluadas tienen presencia en redes sociales. Este mismo estudio indica que el 75% de las empresas encuestadas tienen presencia con un perfil en una red social, y el 69% de ellas cuenta con publicidad en redes sociales (banners, historias patrocinadas, etc.). Esto es, un 8 de cada 10 empresas cuentan con presencia en una red social. Las razones de las empresas que no tienen presencia en una red de este tipo incluyen el no contar con personal calificado y el no estar interesados por no ser considerado necesario.

Según un estudio reciente (Sandoval, 2011), el número de usuarios activos en las principales redes sociales superó los 100 millones. Esto es un indicativo de la participación que hay dentro de las redes sociales en el que se observa que Facebook tiene mayor participación con 845 millones de usuarios, seguido por Qzone con 536 millones y por Twitter con 380 millones. Esto deja ver el crecimiento que han tenido las redes sociales dentro de la sociedad.

Si tomamos en cuenta lo anterior y el resultado de otros estudios, donde señalan que las TIC representan una parte significativa de la inversión mundial (OCDE, 2006); y donde indican que un cuarto del crecimiento del Producto Interno Bruto de la Unión Europea y el 40% del incremento de la productividad se debe a las TIC (Sociedad Europea de Información, 2010), incluso destacan que las TIC pueden jugar un papel importante en el camino hacia la recuperación económica de la crisis de deuda (FEM, 2009). Se puede decir que gran parte de la competitividad de las organizaciones se basa en el uso de las tecnologías de la información permitiendo el aumento de la eficiencia de las actividades organizacionales. El uso de las TIC puede disminuir costos de operación, fomentar la ampliación de a nuevos mercados, y acotar la distancia entre clientes y

proveedores.

México, pese a que ha avanzado en los indicadores relacionados con las TIC, aún se encuentra rezagado en cuanto a su adopción, utilización y producción. Según el Reporte de Competitividad Mundial 2010-2011, México se encuentra en el lugar 71 de 139 países.

Las TIC generan cambios importantes en las estructuras de mercado y la competencia que enfrentan las empresas. Dichos cambios se presentan principalmente a través de cuatro vías, como menciona García (2002): Competencia creciente derivada de la reducción de barreras y creación de nuevas vías de distribución. Nuevos modelos empresariales con menores costos y mayores exigencias de calidad. Nuevas formas de comprar y vender, con mayor personalización de productos y servicios. Nuevas necesidades de formación, ya que los nuevos procesos requieren nuevas calificaciones.

La aplicación de las TIC en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector manufacturero en Baja California tiene un impacto significativo en los niveles de producción y productividad, ya que aporta el 50% del sector industrial y el 10% del PIB total del Estado (INEGI, 2012). Por tanto, conocer el nivel de adopción de las redes sociales en las pymes de este sector generará información que dará respuesta a interrogantes como el impacto que tienen sobre el posicionamiento de la marca y el alcance que pueden tener hacia clientes, proveedores y posibles socios para la empresa.

En esta investigación se explora hasta qué punto las redes sociales pueden jugar un papel importante en la competitividad de las pymes del sector manufacturero en Baja California. El objetivo es analizar los niveles de adopción de las TIC, especialmente de las redes sociales. Adicionalmente, se busca verificar si las empresas que utilizan redes sociales lo están haciendo de la manera correcta. Es decir, qué tan preparadas están para tomar ventaja de los beneficios que otorgan las redes sociales; conocer cómo otras empresas dentro y fuera del país, de su mismo giro, están utilizando esta tecnología.

La investigación se realizó en los cinco municipios de Baja California. Se tomó como muestra a 308 empresas de las 1538 inscritas según la base de datos del Cuerpo Académico Ciencias Económico Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UABC (recopilación de las bases de datos DENUÉ-INEGI y SEDECO). Los resultados ponen en evidencia la necesidad de que las pymes del sector manufacturero en el estado diseñen sus planes de trabajo incorporando

las redes sociales como herramientas estratégicas para su propio desarrollo y consolidación. Se concluye el estudio con algunas recomendaciones respecto al buen uso de las redes sociales y sus aspectos legales.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Redes Sociales

Las redes sociales, medios electrónicos también llamados Redes Sociales Virtuales (RSV) o Redes Sociales en Internet (RSI), son cada día más populares entre los internautas y son objeto de investigación constante. La gran mayoría de las investigaciones se basan en cómo han evolucionado y cuántos usuarios están presentes en ellas. En otros casos, se investiga cómo estas herramientas se emplean para hacer negocios. No obstante, las redes sociales se pueden utilizar de muchas maneras y para las empresas manufactureras puede ser una gran utilidad conocer las funciones o enfoques que se le pueden dar, ya que permite abrir otras puertas y hacerlas crecer.

Lo primero que se debe de hacer para comenzar a participar en las redes sociales es crear un plan de uso de las redes sociales, el cual debe tener objetivos para usar esta herramienta, así como plantear metas que se desean alcanzar. Esto permite tener una visión más clara de cómo utilizar las redes, el contenido que se debe publicar y cuál de las redes sociales se adapta a las necesidades particulares.

Juan Merodio (2012) deja claro lo anterior en el libro “Estrategia Empresarial en Redes Sociales”. En esta obra se mencionan diez puntos fundamentales para participar en las redes sociales. Tales puntos son: 1. Definición de objetivos, 2. Presencia actual de la empresa, competidores, líderes de opinión, e influenciadores, 3. Target: ¿Quiénes son?, ¿Dónde están?, 4. Monitorear: ¿Qué vamos a monitorear y con qué herramientas, 5. Personal responsable de la gestión diaria de reputación en línea y contenidos, 6. Redes sociales que vamos a utilizar, 7. Estrategia a seguir en cada red social, 8. Con qué herramientas promocionales de pago se va a trabajar, 9. Qué acciones promocionales gratuitas se van a realizar para los seguidores, 10. ROI. Definición de KPI. ¿Qué se va a medir y cómo?

### 2.2. Redes Sociales en el mundo

Uno de los principales objetivos de las redes sociales es acortar distancias, llegando a muchas



RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.  
Año 4. No. 10 (Mayo – Agosto, 2015). ISSN: 2007-5278. Págs.: 1-20

personas en distintas ciudades o incluso países, por lo que es importante saber qué pasa en otras partes del mundo respecto a este tema, cómo se está abordando y cómo está evolucionando. Brenner (2013) muestra los resultados del proyecto Pew Reserch Center, relacionados con las redes sociales. En este proyecto, las variables estudiadas fueron el comportamiento de los usuarios en Estados Unidos, haciendo distinción entre hombres y mujeres, rango de edades, educación, etc., dejando ver cómo la información de los usuarios se segmenta dentro de las redes sociales en Internet. Este estudio reveló la importancia que para las mujeres tiene el uso de las redes sociales así como quiénes pasan la mayor parte de su tiempo en ellas (Rainie, Smith y Duggan. 2013).

PC World (2012) realizó una investigación en cinco redes sociales en más de 190 países para identificar su uso a nivel mundial. Este estudio revela que El Salvador es el país que más visita Facebook, con un 79,26% de usuarios únicos, seguido de Costa Rica y Nicaragua. Paraguay y Japón son los más activos a nivel mundial, mientras que Indonesia ocupa el primer lugar en número de usuarios únicos. Weibo casi no se utiliza fuera de China, registrando un nivel muy bajo de utilización en la región del este de Asia y América.

Los datos anteriores permiten dar una idea de cómo las redes sociales están actuando en el mundo permitiendo diseñar un plan según el mercado al que se desea llegar. No solo es importante saber la red social más utilizada por los usuarios, hay aspectos sociales, políticos y legales que se deben tomar en cuenta para tener una buena campaña viral. En China, la libertad de expresión está muy limitada por lo que no solo basta el estar presente en la red social Weibo, sino ver cómo es controlada por el gobierno y cómo se deben cuidar los modos en que se llega a la gente.

La empresa de mercadotecnia: Apasionados del Marketing, publica un artículo en su página web donde se identifica el uso de algunas alternativas de redes sociales en algunos países europeos como Francia (con la red social Skyrock). Esta red tiene 22,6 millones de usuarios franceses, de los cuales solo un 30% también utiliza Facebook. España, con la red social Tuenti, tiene 6,8 millones de usuarios españoles frente a los 10,5 millones de Facebook (líder del mercado). Alemania, con StudiVZ Group, sigue siendo la empresa líder con 13,8 millones de usuarios que provienen de la unión de tres redes sociales. El problema que tiene actualmente esta red social son las estrictas leyes de privacidad existentes en Alemania (por ejemplo, no se puede compartir información con anunciantes). Facebook, al ser una empresa estadounidense, no tiene estas limitaciones, lo cual le da una ventaja competitiva. Holanda, con Hyves, tiene el doble de usuarios que Facebook (Ramón. 2010).

### 2.3. Redes Sociales y aspectos legales

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

En México existe la Ley de protección de datos personales en posesión de los particulares controlado por el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI), que cuenta con 11 capítulos y 69 artículos. Éste es uno de los primeros pasos del gobierno mexicano por dar mayor confidencialidad a las organizaciones que controlan información personal de los mexicanos. Con el avance tecnológico que estamos viviendo, hoy en día las empresas controlan más información de sus clientes, proveedores y/o empleados, por lo que se debe manejar la privacidad de la información para protección de los ciudadanos. Así lo dice la ley en mención en su artículo primero.

Otro dato legal interesante es el que se presenta en el blog El Brief, donde se declara que “Es cierto que al publicarlas (fotos) consiguen una exposición y difusión que sería complicada por otros canales, pero también es verdad que, al hacerlo, se exponen a que sus fotos sean “pirateadas” (uso ilegal y con beneficio a terceros) ya sea por anónimos e imperceptibles usuarios, así como por grandes empresas”. Facebook en su política de uso, que debe de ser aceptada para crear una cuenta, especifica que todas las fotos, comentarios e información proporcionada son para uso de la empresa (Facebook ink) y que ellos pueden disponer de ella cuando quieran y como deseen. Esto es de sumo cuidado, porque se pueden tener problemas con derechos de autor. Es mejor asegurarse de cómo se utilizará la herramienta y de qué es lo que se puede y no se debe de hacer. Twitter es otro ejemplo en el mismo blog (El Brief). Se comenta el caso del fotógrafo de nombre Daniel Morel quien publicó imágenes en el programa TwitPic de la red social Twitter tras el terremoto ocurrido en Puerto Príncipe en 2010. Las fotografías fueron publicadas originalmente en enero de 2010 por Morel en TwitPic, luego fueron publicadas nuevamente por otro usuario de Twitter (Lisandro Suero) afirmando que eran suyas. La Agencia Francesa de Prensa (AFP), y su filial americano Getty Images, tomaron las fotos de TwitPic y las distribuyeron a sus clientes en todo el mundo (Ética Segura, 2013). El fotógrafo al reclamar por el uso de sus fotografías por la empresa dijo, que los Términos de Servicio (Terms of Service, TOS) de Twitter, es decir el contrato que todos los usuarios firman y aceptan al inscribirse, señala claramente: “Twitter, sus



socios y otros, usen el contenido publicado en TwitPic”. Sin embargo, Twitter respeta la propiedad intelectual de otros y espera que los usuarios de los servicios hagan lo mismo (Gómez, 2012).

#### **2.4. Redes Sociales en las empresas (posicionamiento)**

Actualmente, las empresas manejan muchas técnicas para hacer crecer sus ventas. La tecnología ha logrado reducir espacios y tiempos para hacer negocios. El comercio electrónico es una de las tecnologías que ha logrado posicionarse en las empresas ayudándolas a reducir costos y a incrementar sus ingresos. Esto se puede ver en el estudio de la AMIPCI sobre comercio electrónico (Juárez, 2012a), el cual indica que en 2012 fue de 79.6 mil millones de pesos por ventas en Internet. Esto representa un incremento de 46% con respecto al 2011. Este dato, quizá, puede no ser tan importante para las empresas manufactureras, ya que ellos regularmente no hacen ventas directas a los usuarios sino que lo hacen a través de otras empresas. No obstante, para ellas es importante dar a conocer la marca a los consumidores porque son ellos quienes van a pedir a los vendedores esas marcas.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) es la asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo. En un estudio realizado por esta Asociación en México (Estudio de consumo de medios digitales en México), se indica que los internautas se han acercado más a Internet debido a la evolución de los dispositivos de comunicación (P. ej. telefonía móvil, tablet) capaces de conectarse a Internet donde quiera que se encuentren. Esta situación incita a los usuarios a exigirles a sus proveedores estar dentro de las redes sociales y de esa manera tenerlos más a la mano.

En el 2011 se registraron 40.6 millones de usuarios de internet en México, según el estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México” de la AMIPCI (Juárez, 2012b). La utilización de las redes sociales era la segunda actividad para los internautas. Esto permite a las empresas ver que tener presencia dentro de las redes sociales puede abrirles muchas puertas y permitirles expandir sus actividades.

Con lo anterior se indica que las empresas ya empezaron a darse cuenta de la importancia de estar más cerca de sus clientes y empleados mediante las redes sociales (Pavan et al., 2012).

#### **2.5 Redes sociales para contacto de proveedores, clientes y empleados**



En la actualidad, hay muchas herramientas que apoyan a las empresas a contactar proveedores y clientes; una de ellas es el correo electrónico. Las redes sociales también se pueden considerar de gran apoyo para esta actividad. Además de contactarlos, en éstas se puede segmentar en grupos según el tipo de contactos que son, es decir por clientes, proveedores o empleados de manera eficiente y se puede verificar el compromiso de cada uno mediante las referencias de otros usuarios y con la propia participación del mismo. Las redes sociales permiten a las empresas atender y dar una resolución más ágil y efectiva a los clientes. El Internet permite que los clientes expresen una recomendación o inconformidad de manera inmediata, y que sea leída por muchos usuarios alrededor del mundo en cuestión de segundos.

Las redes sociales también permiten verificar la reputación de un proveedor en boca de sus propios clientes y verificar que brindan un buen servicio. Hay que recordar que todos podemos mejorar. Las críticas de los clientes a nuestros proveedores posibles (o porque no, actuales) y la respuesta que obtienen estas críticas, permiten evaluar algunos servicios. Así lo comenta Nelly (2013) al relacionar el crecimiento de las redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter con el beneficio que traen a las personas al ayudarlas a mantenerse en contacto con amigos, colegas, familiares y amigos.

Hoy en día, las empresas publican sus vacantes en las redes sociales con la finalidad de llegar más rápido a sus posibles candidatos para segmentarlos de una manera más rápida y con mayor precisión con base en los conocimientos que ellos necesitan. La red social LinkedIn permite que los usuarios compartan sus currículums con otros colegas, amigos y personas en general, lo que les permite hacer que su información se encuentre de una manera ordenada y en Internet, permitiendo ser encontrados por las empresas o colegas que pueden recomendarlo para algún puesto.

### 3. Metodología

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

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

Se analizaron las dos bases de datos: INEGI y SDE, para verificar que las empresas siguieran operando. La encuesta se aplicó a una muestra de 308 empresas, las cuales se encuentran en Ensenada (54), Rosarito (3), Tecate (30), Tijuana (166) y Mexicali (55). La distribución por sectores es : 1.- Alimentos, Bebidas y Tabacos, 2.- Textiles, prendas de vestir e industria del cuero, 3.- Industria de la madera, 4.- Papel, productos del papel y editoriales, 5.- Sustancias químicas, derivados del petrolero, productos del caucho y plástico, 6.- Productos minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón, 7.- Industrias Metálicas básicas, 8.- Productos metálicos, maquinaria y equipo, 9.- Fabricación de muebles y productos relacionados, 10.- Otras Industrias manufactureras. Estas empresas abarcan una población de 1,538 entidades registradas al primero de enero de 2013, cubriendo el nivel de confianza del 95%. El subsector tres no se encuestó porque no es relevante el número de empresas registradas.

Los indicadores para medir el uso de las redes sociales en las empresas manufactureras de Mexicali se basaron en el estudio de la Asociación Mexicana de Internet en México (AMIPCI) titulado “mkt digital y redes sociales” (2012). Las variables que miden en el estudio son: uso de las redes sociales, principales redes sociales utilizadas, razón para acceder o no acceder a alguna red social, tiempo de uso de las redes sociales.

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

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

1.- Análisis de variables a medir: Se hizo un análisis de las variables a medir, tomando como base la metodología antes mencionada, agregando a esta el departamento encargado la administración de la red social y la razón por la cual la empresa cuenta con ella.

2.- Diseño el instrumento de medición: Se diseñó el instrumento de medición a través de una encuesta electrónica en lenguaje PHP por ser un lenguaje libre y de fácil acceso, sin pago de licencia y se utilizó un dominio web.

3.- Forma de aplicación: Se hizo llegar una invitación mediante correo electrónico a las empresas involucradas. Se monitoreó el avance de la encuesta para cumplir con la muestra seleccionada y los objetivos marcados.

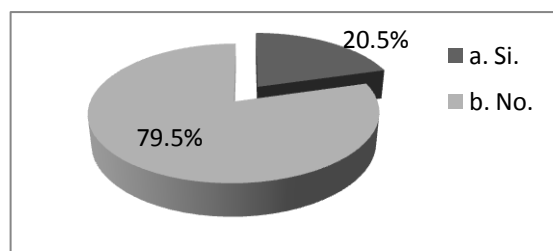
4.- Recopilación de información: Los datos recopilados a través de la encuesta se guardaron en una base de datos, los cuales se exportaron al programa estadístico SPSS versión 20 para su explotación.

5.- Resultados de la investigación: Los resultados de la investigación se representaron en gráficas de pastel y barras para su mayor comprensión y análisis.

#### 4. Descripción e interpretación de los resultados

El primer indicador y el más adecuado al proyecto hace referencia a la participación que tienen las empresa manufactureras encuestadas en las redes sociales. Este indicador se representa en la figura 1.3. El 20.5% de las empresas sí tienen participación en alguna red social, lo que identifica que el 79.5% aun no considera el participar.

Figura 1.3. Empresas que cuentan actualmente con una red social

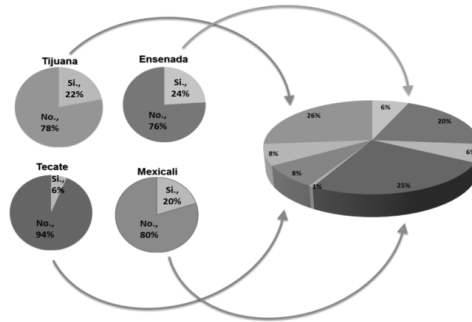


Fuente: Elaboración propia

La figura 1.4 indica la participación por municipio. Las empresas de Ensenada tienen un 20% de ausentismo en las redes sociales y esto representa el 76% del municipio. Estas empresas tienen sólo un 6% de participación en el estado; lo que representa el 24% del municipio. En Mexicali, 25% de las empresas no utilizan redes sociales y esto representa el 80% del municipio; sólo un 6% sí las usan y esto representa un 20% del total del municipio. Tecate representa un 8% de empresas que no utilizan las redes sociales; esto es un 94% del total del municipio. Un 1% de las empresas del estado utilizan redes sociales en Tecate; lo cual representa el 6% del total del

municipio. En el municipio de Tijuana, un 26% de las empresas que utilizan las redes sociales con respecto al total del estado. Esto equivale al 78% del total del municipio.

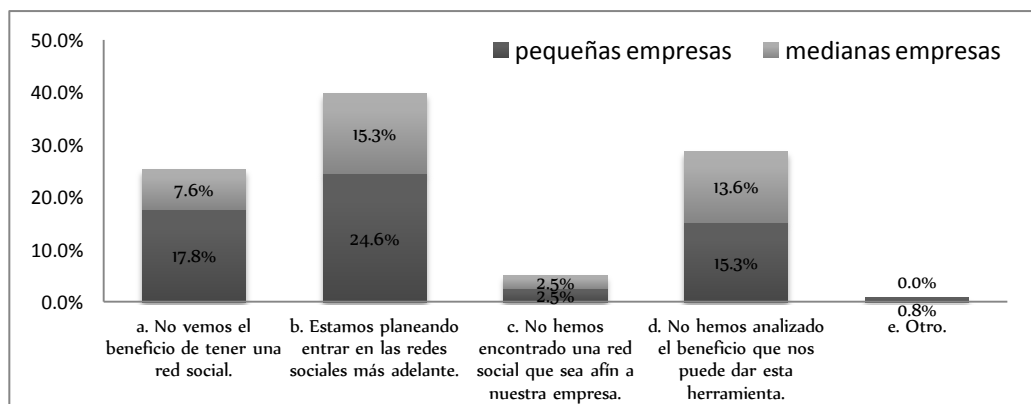
Figura 1.4 Participación por municipio y total de empresas que utilizan las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

A las empresas que no tienen participación en redes sociales se les preguntó la razón. El 25.4% respondió “No vemos el beneficio de tener una red social”. De estas entidades, el 7.6% son empresas medianas y el 17.8% son empresas pequeñas. El 39.9% de las empresas contactadas indicó “Estamos planeando entrar en las redes sociales más adelante”. De éstas, el 24.6% son pequeñas empresas y el 15.3% son empresas medianas. Del total de empresas, el 5% eligieron la opción “No hemos analizado el beneficio que nos puede dar esta herramienta”, de estas empresas, un 2.5% son pequeñas y medianas. Además, el 28.9% del total de empresas encuestadas dijo que “No hemos encontrado una red social que sea afín a nuestra empresa”. De estas organizaciones, el 15.3% son pequeñas y el 13.6% son medianas; sólo el 0.8% seleccionó la opción de “Otros” y es por parte de las medianas empresas. Podemos ver estos resultados en la figura 1.5.

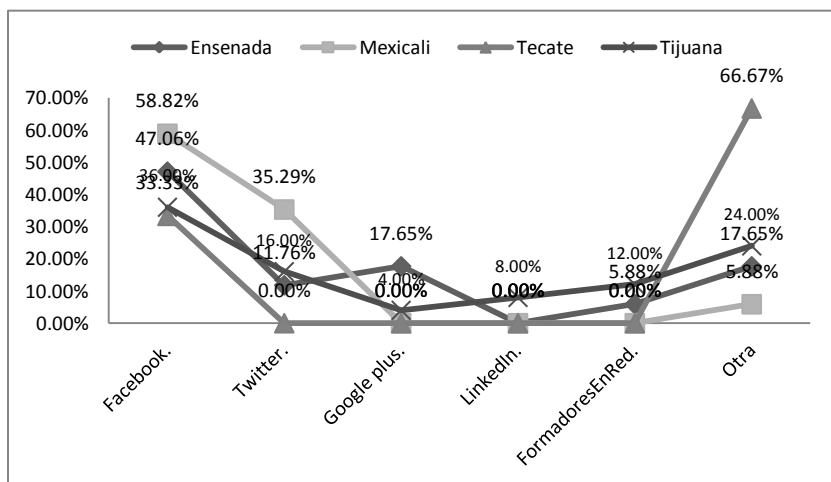
Figura 1.5. Razones por las cuales no usan redes sociales el 79% de las empresas



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente variable, se indican las redes sociales donde participan las empresas manufactureras. También se identifica cuál de ellas es la que tiene mayor participación. Se seleccionaron las redes sociales que tienen mayor número de suscriptores a nivel mundial, por ser las más atractivas para la. En la figura 1.6 se muestra el uso de las redes sociales divididas por municipios. En Mexicali se usa más Facebook y Twitter en comparación con los otros municipios, con 58.82% y 35.29% respectivamente. Google plus es más usado en el municipio de Ensenada con 17.64%. LinkedIn es más usada en Tijuana con 8% seguida de FormadoresEnRed con 12%. En Tecate es donde se usan más otras redes sociales. Este panorama permite identificar, dependiendo de su división geográfica, el uso de las redes por las empresas manufactureras dependiendo de la región en la que se encuentran. Aun, cuando hay mucha similitud, hay casos como google plus que un municipio resalta entre los demás.

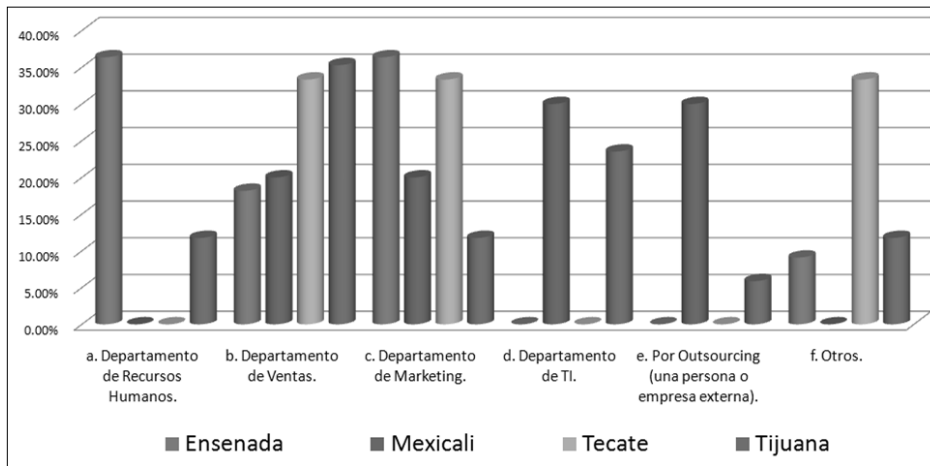
Figura 1.6 Comparativo de uso de redes sociales por municipio de Baja California



Fuente: Elaboración propia

Si la empresa tiene participación en las redes sociales, es importante saber quién representa a éstas en las comunidades. El siguiente indicador muestra quién o quiénes están involucrados en la administración de la red social. Al dividir el indicador de quién administra las redes sociales por municipio (figura 1.7) se observa que, en el municipio de Ensenada, el Departamento de Recursos Humanos es el que administra la red; le sigue el Departamento de Mercadotecnia con 36%. En el municipio de Mexicali, con 30%, por igual está el Departamento de TI y por Outsourcing y en Tijuana el Departamento de Ventas con un 35%.

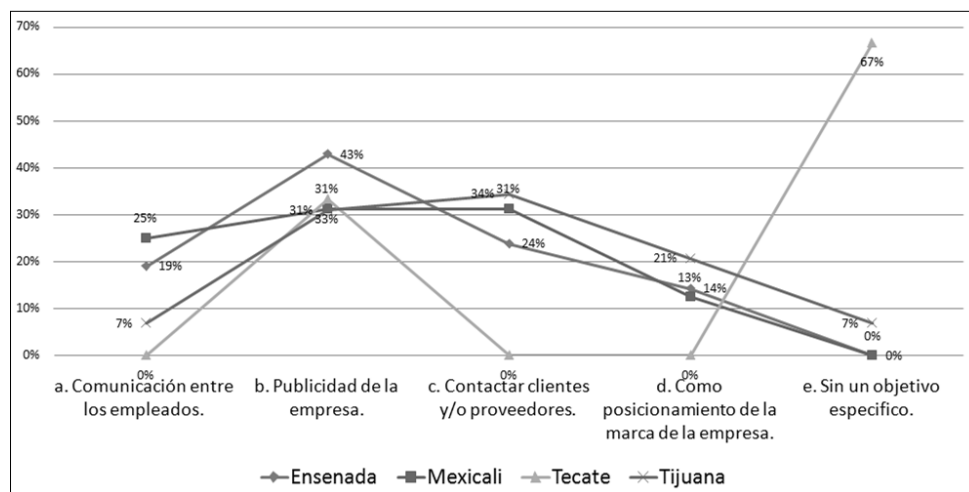
Figura 1.7 Departamentos que administran las redes sociales en las empresas manufactureras



Fuente: Elaboración propia

A las empresas que indicaron que sí cuentan con una red social, se les preguntó el uso que le daban. En la gráfica siguiente (figura 1.8) se ve que en Mexicali las redes sociales se utilizan más para contactar clientes y/o proveedores, así como para publicidad de la empresa con 31%. En el municipio de Ensenada las redes se utilizan para publicidad con un 43%. En Tijuana las redes se emplean para contactar clientes y/o proveedores. En Tecate, con un 67%, no se tiene un objetivo específico para usar las redes.

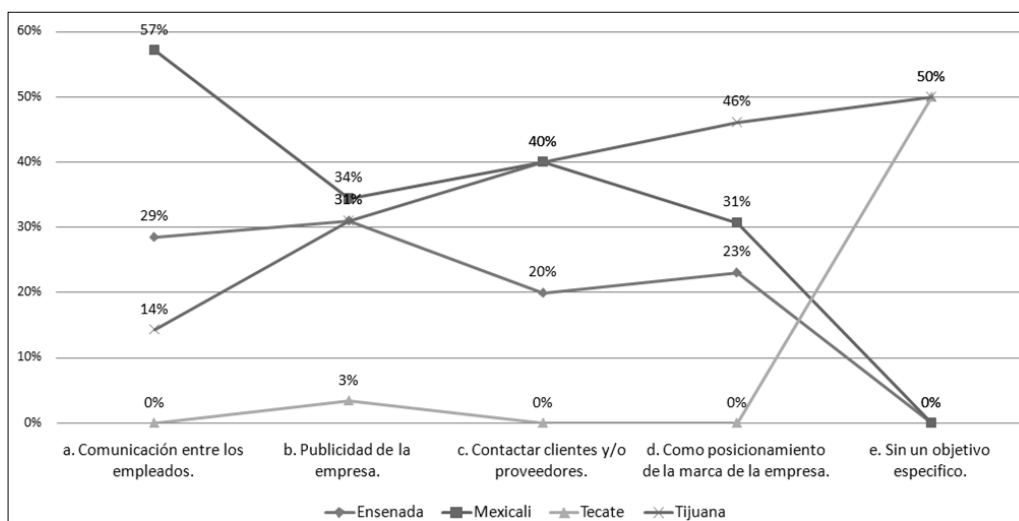
Figura 1.8 Principales usos de las redes sociales divididos por municipio



Fuente: Elaboración propia

Si los municipios se organizan por respuesta, se puede ver el municipio que tiene más participación para cada una de ellas. En el caso de comunicación entre los empleados y publicidad de la empresa, el municipio que de Mexicali es el que le da más uso con un 57% y 34%. Contactar clientes y/o proveedores las empresas en los municipios de Mexicali y Tijuana están por igual con un 40%. Como posicionamiento de la marca de la empresa en el municipio de Tijuana es donde más se utiliza. Sin un objetivo en específico fue la respuesta más común en los municipios de Tijuana y Tecate, pues están por igual con un 50% cada una. Figura 1.9.

Figura 1.9. Principales usos de las redes sociales divididos por municipio en comparación por respuesta.



Fuente: Elaboración propia

Como se ve en los resultados, es el 78% de las empresas manufactureras en el estado que no tienen participación en las redes sociales. El 22 % son las empresas que están mirando el beneficio de participar en una red social. Esto nos permite ver que las empresas manufactureras, independientemente de su tamaño, están adquiriendo esta tecnología en sus empresas como herramienta fuerte para contactar a sus clientes, proveedores y empleados.

No cualquier persona se puede hacer cargo de una red social. Así como es importante el objetivo de utilizar esta herramienta, también es igual de importante darle el mando a una persona que cumpla con las habilidades requeridas y pueda cumplir con los objetivos, metas y retos de la organización. Lo que se recomienda en estos casos es que sea un departamento o una persona que conozca bien las otras áreas de la empresa como ventas, mercadotecnia, producción, dirección en general (misión, visión, objetivos, valores), que cuide la forma de comunicarse (ortografía y léxico) porque será el representante de la empresa ante el mundo, y debe tener el conocimiento de



atender a las solicitudes de los clientes cautivos o clientes prospectos. Por lo que no hay una respuesta buena o mala en este indicador, solo es cuestión de que cumpla con lo establecido en las metas de la empresa.

## 5. Conclusiones

Con el paso del tiempo, las redes sociales han ganado terreno entre los usuarios tanto en México como en el mundo. Las empresas se han adaptado para participar en esta tecnología y han sabido utilizarlas en su beneficio. Cada día, la participación en las redes sociales se encuentra más presente en las actividades cotidianas del ser humano. Esto es importante conocerlo, porque permite a las empresas segmentar su mercado y llegar de una manera más precisa a los clientes. Además, las empresas manufactureras no son la excepción, solo les falta identificar claramente su mercado y decidir cómo tener presencia en estas plataformas.

Una red social bien encaminada puede ser de gran apoyo a las empresas. Las organizaciones deben dejar en claro las reglas de uso y los objetivos que se desean alcanzar; claro, para no perder el rumbo, pues una mala administración puede llegar a afectar la imagen de la marca o hasta disminuir la producción.

Algunos de los miedos que tienen estas empresas se originan en datos revelados por algunos estudios como el de ManPower. En este documento se muestra una reducción en la productividad por mal uso de las redes sociales. Esto puede alentar a las empresas manufactureras a no considerar su unión a las redes sociales, por lo que hace falta evaluar y orientarlas en la adquisición de las herramientas adecuadas y bien encaminadas para su apoyo y que no miren a las redes como una amenaza para su crecimiento.

Baja California es un estado que impulsa mucho las empresas manufactureras. De tal suerte, si abrimos un puente para que estas empresas puedan tener mayor presencia, que su marca sea reconocida, ampliar la forma en que buscan a sus empleados, proveedores y clientes, podemos tener mayor crecimiento en este sector. La comunidad puede beneficiarse con el incremento de ventas por parte de las empresas y por su incorporación a otros mercados impulsando el crecimiento económico del todo el estado.

Ciertamente, aún hay mucho que hacer. Las empresas tienen que analizar sus objetivos, metas y las redes sociales en las que pueden participar para diseñar un adecuado plan de trabajo, cuidando los aspectos legales que esto pueda involucrar. En este contexto, el presente estudio deja claro a las empresas manufactureras que las redes sociales pueden ser de gran apoyo para este sector, que no solo las empresas que se dedican a dar servicios o venta de productos al público en general son las que están siendo beneficiadas. Hay todo un mundo de oportunidades, solo es cuestión de saber utilizar las redes para poderlas aprovechar.

Este estudio también deja una ventana abierta para que el gobierno apoye más al sector manufacturero de Baja California creando una red social para estas empresas donde se tenga más participación para conocer y apoyar las dudas, sugerencias, peticiones de este sector que brinda un gran apoyo económico para el estado.

Finalmente, las empresas manufactureras de Baja California sí tienen presencia en las redes sociales, aunque en una pequeña parte, y se están preocupando por participar más. Con base en los resultados presentados en este estudio, la recomendación es establecer metas, objetivos y planes de trabajo para la implementación de redes sociales; siendo una tecnología con mucho impacto en el usuario, sea clientes, proveedores o empleados. Es de vital importancia que se cuide las formas de difundir los mensajes para que lleguen de manera correcta. Es notable que, a pesar de que las empresas manufactureras de Baja California tienen presencia en las redes sociales, no estén viendo el beneficio que les puede brindar esta herramienta; no tienen un plan establecido con objetivos claros de la participación. Otra recomendación es que se busquen y analicen las opciones de redes sociales en las que se puede participar, y se planteen los beneficios que se quieren obtener. Además, se debe definir quién es el encargado óptimo para dicha tarea, para que pueda llegar a cumplir con los objetivos planeados. Así, los esfuerzos podrán medirse, permitiendo establecer rendimientos y beneficios más directos para la empresa (P. ej. mayores ventas, mayor posicionamiento, mejor prestigio).

## 6. Referencias

- Brenner, Joanna. (2013). Pew Internet: Social Networking (full detail). Recuperado de <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>
- Casani , F., Rodríguez-Pomeda J., y Sánchez F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. (Spanish). *Universia Business Review*, Núm. 33, pp. 48-69.
- ComScore Inc. (2013). *Movilefuture in focus 2013*. Recuperado de [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Future\\_in\\_Focus\\_Digitales\\_Deutschland](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland)
- Escamilla Díaz, A., Mungaray Lagarda, A. (2009). Diez consideraciones sobre la inversión y el crecimiento en Baja California. Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California.
- Ética Segura (2013). Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/27/afp-getty-daniel-morel-haiti-demanda/>
- Jim Lecinski. (2011). ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Google Inc.
- Juárez, Renato (a). (2012). Asociación Mexicana de Internet - Estudio de Comercio Electrónico en México 2012.
- Juárez, Renato (b). (2012). Asociación Mexicana de Internet – Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012
- Juárez, Renato (c). (2012). Asociación Mexicana de Internet - MKT digital y redes sociales en México 2012.
- Leandro González Frea. (2013). Aspectos Legales y Normativos de las Redes Sociales. González Frea - Naudin& Asoc. Abogados 2013. Argentina. Recuperado de <http://www.gonzalezfrea.com.ar/derecho-informatico/aspectos-legales-redes-sociales-legislacion-normativa-facebook-regulacion-legal-argentina/265/>
- LFPDPPP. (2010). Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares. Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI). Recuperado de <http://inicio.ifai.org.mx/LFPDPPP/LFPDPPP.pdf>
- Lorenzo Ochoa O. (2010). Innovar: para hacer sostenible el negocio. (Spanish). *Debates IESA*, 15(2), 24-27.
- Manpower Inc. (2010). *Redes sociales y empresa - Cómo aprovechar el poder de los social media*
- Manpower Professional. (2009) *Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales*.

- Merodio Juan. (2012). Todo lo que hay que saber de Estrategia Empresarial en Redes Sociales. Editorial Wolters Kluwer España. (Primera edición). Impreso en España.
- Millward Brown México. (2009). Estudio de consumo de medios digitales en México.
- Murphy Christopher, Persson Nicklas. (2009). HTML and CSS Web Standard Solutions. (Primera edición). Impreso en Estados Unidos.
- Nelly Ramírez, Rosa. (2013). El uso de las redes sociales para encontrar empleo. Conexión "La Maquila y su Gente".
- OECD Rights and Translation unit. (2006). Tecnologías de la información y de la comunicación. Perspectivas de la OCDE sobre la tecnología de la información: edición 2004. [Versión electrónica]. Paris. Autor. Disponible el 16 de Diciembre de 2011. [www.oecd.org/bookshop/](http://www.oecd.org/bookshop/).
- Pavan Bárbara, Velasco Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo Marilín, Acevedo Inti. (2012). Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. Hipertextual S.L.
- PC World México. N. 1. (2012). Recuperado de <http://www.pcworld.com.mx/Articulos/26529.htm>
- Que es un firewall. (s.f.). En desarrollo web. Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/513.php>
- Qué es un proxy. (s.f.). En desarrollo web. Recuperado de <http://www.desarrolloweb.com/faq/que-es-proxy.html>
- Renato Juárez. (2012). Asociación Mexicana de Internet - Estudio de Comercio Electrónico en México 2012.
- Rainie Lee, Smith Aaron, Duggan Maeve. (2013). Coming and Going on Facebook. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Recuperado de <http://pewinternet.org/Reports/2013/Coming-and-going-on-facebook.aspx>
- Sandoval Almazán, Rodrigo, Gómez Díaz, María del Rocío, Demuner Flores, María del Rosario. (2011). Redes sociales en las organizaciones. (Primera edición). Impreso en México. Bonobos Editores.
- Secretaria de Economía, N. 1. (2012). Recuperado de <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/baja-california>.
- Thompson H. G., Garbacz C. (2007). Mobile, Fixed Line and Internet Service Effects on Global Productive Efficiency. Information Economics and Policy Número 19, Págs. 189-214.
- Zona Lider. N. 1. (2012). Recuperado de <http://www.zonalider.com/local/buenos-numeros-para-baja-california-en-sector-manufacturero> *lications of case study research*, Sage Publishing, Newbury Park, CA.