

## **ESTRATEGIAS INNOVADORAS PARA LAS ORGANIZACIONES: LA MERCADOTECNIA EN LAS REDES SOCIALES**

### **M. en A. Ruth Josefina Alcántara Hernández**

Maestra en Administración

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Carretera Pachuca – Tulancingo Km 15 Edificio Anexo 1 ICEA, Ciudad Universitaria

Mineral de la Reforma, Hidalgo. Mexico. Teléfonos: (01 771) 71 720 00 ext. 6402;

7711898258 (celular) [ruthalcan@gmail.com](mailto:ruthalcan@gmail.com). Nacionalidad Mexicana

### **M. en A. Consuelo GoytortúaCoyoli**

Maestra en Administración

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Carretera Pachuca – Tulancingo Km 15 Edificio Anexo 1 ICEA, Ciudad Universitaria

Mineral de la Reforma, Hidalgo. México. Teléfonos: (01 771) 71 720 00 ext. 6402;

[cgoytor@yahoo.com.mx](mailto:cgoytor@yahoo.com.mx). Nacionalidad Mexicana

### **M. G. A. Alejandra Corichi García**

Maestra en Gestión Administrativa

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Carretera Pachuca – Tulancingo Km 15 Edificio Anexo 1 ICEA, Ciudad Universitaria

Mineral de la Reforma, Hidalgo. México. Teléfonos: (01 771) 71 720 00 ext. 6402;

[Corichi\\_ale@yahoo.com](mailto:Corichi_ale@yahoo.com). Nacionalidad Mexicana

*Trabajo preparado para su presentación en la 6ª edición de la Cátedra Agustín Reyes Ponce y 5º Coloquio de Investigación en Cuerpos Académicos en Ciencias Económicas Administrativas, organizado por el Consorcio de Universidades Mexicanas y la Universidad Autónoma de Nuevo León: Monterrey N.L.*

MESA 8 : INNOVACION EN LAS ORGANIZACIONES:

Investigación, Innovación y Desarrollo en las organizaciones

## INDICE

	Página
Resumen	3
Palabras clave	3
Marco Teórico	4
Las redes sociales en Internet	4
La penetración de las redes sociales	6
Estrategias de mercadotecnia en redes sociales	10
Consejos al usar las redes sociales en la empresa	13
Un caso especial par la adquisición de clientes: Facebook	14
Método	16
Resultados	17
Conclusiones	19
Bibliografía y Referencias	20

## **RESUMEN**

La presente ponencia trata del concepto de redes sociales, sus distintos tipos, el impacto que tienen en la actualidad sobre todo el valor que las mismas pueden generar para los usuarios y las organizaciones, como es la red de contactos que nos permite tener un alto valor de clientes potenciales.

Se analiza el impacto que tienen las redes sociales en los negocios, y su grado de penetración, que es cada día mas creciente, así mismo se mencionan las estrategias mercadológicas mas importantes que pueden ser aprovechadas por las empresas, así como algunas recomendaciones para su uso.

De igual forma, se presentan los resultados de un pequeño sondeo de opinión acerca de los usos y preferencias de los usuarios de Facebook, con el objetivo de conocer el impacto potencial que podría tener el que las pequeñas y microempresas llevaran a cabo estrategias mercadológicas a través de la red social Facebook.

## **PALABRAS CLAVE**

Redes sociales, Facebook, Estrategias de Mercadotecnia, Internet.

## **MARCO TEÓRICO**

Actualmente, los usuarios y las empresas que usan los espacios virtuales cuentan con gran diversidad de herramientas en la Web 2.0; la cual ofrece una combinación de aplicaciones tecnológicas, que tienen como función hacer del usuario un activo generador de contenidos multimedia y con ello, usuarios de las redes sociales.

### **Las redes sociales en Internet**

El concepto de red social (Social Network) fue creado por la antropología inglesa, para superar análisis estructurales obsoletos, este concepto parte de un abstracto donde se toma un punto de partida de estudio y se establecen las distintas relaciones entre los individuos. Por cada punto de partida se crean redes distintas y diferentes modelos de relación. Este concepto es lo que hace de las redes sociales (RS) un mundo muy útil y difícil de abarcar, y dentro de un mismo momento espacio-temporal se pueden dimensionar y redefinir esas redes sociales.

En sociedades complejas, los individuos manejan tres tipos de intercambio: reciprocidad, redistribución y mercado, lo cual implica que participan al mismo tiempo en tres tipos de relaciones sociales: de confianza, de jerarquía y de clase. En el juego de las redes sociales hay que contar con tres elementos fundamentales que son los actores, las ideas y las estructuras que ellos generan. En estas redes, todos somos actores, todos tenemos ideas (propias, corporativas, metodológicas, funcionales) y todos formamos parte de una multiplicidad de estructuras.

Por tanto, las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por una o varias relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

La razón fundamental por la que se debe enfocar la atención a las redes sociales es porque nos aportan “valor” o capital social, es decir el conjunto de recursos disponibles para nosotros a través de nuestras redes de contactos personales y profesionales, el valor no solo a nosotros, sino a nuestra red de contactos.

En este rubro, los sitios más populares son las llamadas comunidades en línea o redes sociales en Internet, espacios que sirven como punto de encuentro a personas con intereses similares, que pueden relacionarse de diversas maneras a partir de datos contenidos en fichas o perfiles públicos, y aunque parezca un fenómeno exclusivamente de corte juvenil, no es así, ya que muchas personas adultas con claras orientaciones profesionales tienen también la opción de participar en las redes sociales de negocios e incluso es un espacio para las organizaciones y empresas.

Los sitios más utilizados para esto y sus principales características se presentan a continuación:

1. MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)): Creado en 2003, es el sexto dominio más visitado en la Web, con mas de 200 millones de usuarios a 2010, el sitio ofrece a la posibilidad de crear una página personal.
2. Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)): En la actualidad, Facebook cuenta con cien millones de usuarios, con una media diaria de 200 mil nuevas inscripciones. Su valor de mercado es de quince mil millones de dólares. Facebook resume la vida

de una persona en una página de internet: sus datos, fotos, gustos musicales, pensamientos actuales o planes de futuro.

3. LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)): Fundada en 2003. LinkedIn cuenta con una base de doce millones de inscritos y un valor de mercado de 27 millones de dólares. Este enlace es considerado como el líder del segmento de redes sociales orientadas a los negocios.
4. SecondLife ([www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)): No se trata de una red social tradicional, sino más bien de una comunidad virtual que se agrupa en torno a un video juego online de última generación. Presentado en el mercado el 2003, Secondlife ya cuenta con más de cuatro millones de abonados. Muchas empresas y organizaciones ya tienen su sitio virtual en este espacio.
5. Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)): Es una red social basada en microblogging, creada en 2006, en la Web ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios generando 65 millones de tweets en un día y manejando más de 800,000 peticiones de búsqueda diarias.
6. Hi5 ([www.hi5.com](http://www.hi5.com)): lanzada en 2003, al 2007 tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de América latina.
7. Otras redes sociales populares: Youtube, Metroflog, Blogger, Sonico, Fotolog y Flickr.

### **La penetración de las redes sociales.**

En los últimos meses, la infraestructura necesaria para facilitar el acceso a Internet, el comercio en línea y las redes inalámbricas, han tenido avances muy importantes, así como el uso de móviles con acceso a la web y a servicios que antes eran considerados

como exclusivos para el PC. Hoy en día la banda ancha de alta velocidad y las tecnologías móviles están cada vez más integrados a la sociedad.

La comunicación mediante el uso del Internet en la vida diaria de la sociedad, compite en importancia con la comunicación interpersonal y es actualmente quizás más importante que esta última; el email, Messenger, Skype, alias, avatares y perfiles en redes sociales nos identifican tanto o más que un documento de identidad, un pasaporte o una licencia de manejo.

La magnitud de este cambio tecnológico, es la comparativa del tiempo en que diversas tecnologías y/o medios de comunicación han tardado en conseguir los 50 millones de usuarios, tal y como vemos a continuación:

<b>Medio</b>	<b>Años</b>
Radio	38 años
Televisión	13 años
Internet	4 años
iPod	3 años
Facebook	19 meses

Tabla 1

Fuente: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Hoy en día existen 1,966 millones de personas conectadas a Internet, siendo en Asia y Europa el mayor porcentaje.

En México según la Asociación Mexicana de Internet, se cuenta con 30.6 millones de internautas, en un 25.6 millones en zonas urbanas, la principal actividad sobre la red es el correo electrónico, siendo el 55% hombres. El grupo de edad que más crecimiento tuvo en 2010 fue el de las personas de 35 a 44 años, siendo el hogar el principal punto de acceso al Internet, y en promedio un internauta pasa 2 horas 20 minutos conectado

diariamente.

En México existen más de 18 millones de cibernautas inscritos en una red social, el 60% son mujeres, y los adultos entre 25 y 40 años de edad son los más activos y representan el segmento de mayor crecimiento en los sitios de interacción social, y en promedio cada usuario de Internet invierte cuatro horas diarias en mejorar su perfil. Este espacio es principalmente utilizado como un espacio de cortejo y amistad y para participar en actividades profesionales. Finalmente el tiempo de penetración de una red social en el gusto mexicano es de 3 años.

### **Mercadotecnia en Redes Sociales**

Las redes sociales representan el 11% del tiempo que gastan los internautas en USA, por lo que reconociendo la potencial audiencia, los empresarios están desarrollando estrategias para atraer consumidores a través de la social media. De acuerdo a “2010 Digital Marketing Outlook”, el marketing relacionado con las redes sociales es de la más alta prioridad de los ejecutivos en el 2010, mas importante que marketing por email, el móvil marketing, las campañas viral y otras iniciativas de mercadotecnia.

La publicidad en redes sociales ha sido y será proyectada de la siguiente forma en las empresas estadounidenses: 2009- \$1.4 billones USD, 2010- \$1.68 billones USD y 2011 - \$2.09 billones USD. Esto en 2009 distribuido en las siguientes redes sociales: My Space \$465 millones USD, Facebook \$335 millones USD y otros \$410 millones de USD, aunque Facebook va ganándole mercado a My Space durante 2010.

Por lo anterior, la publicidad representa una pequeña parte de los esfuerzos en social marketing para los empresarios, debido principalmente a los bajos costo en CPM que



representa la publicidad en estos sitios, 56 centavos de dólar contra los \$2.43 dólares en otras páginas de Internet.

Los empresarios consideran la importancia de las redes sociales como “muy importante” en un 43% y “algo importante” en un 36% según el Centro de Investigación en Marketing de la Universidad de Massachusetts Dartmouth. De igual forma, consideran que su plan de adopción de la media social es en un 44% el blogueo, en un 36% el video on-line, el Twiteer en un 27%, Wikis en un 15% y las redes sociales en un 14%.

Los principales sitios de media social usados por los empresarios fueron Twitter con un 88%, Facebook con un 87%, LinkedIn en 78%, Blogs en 70% y Youtube con un 46%. De igual manera, para observar el uso de estas tecnologías en las empresas, según las investigaciones de la Universidad de Massachusetts Dartmouth el 22 % de las compañías que aparecen en Fortune 500 cuentan con un blog público y el 33% con una cuenta en Twitter, el 80% posteando regularmente en este medio.

Los blogs proporcionan una herramienta valiosa para la marca en sus esfuerzos por conseguir clientes potenciales, muchos usan los blogs para desarrollar una personalidad que sirva como su rostro en la comunidad on line.

Hoy en día, las redes sociales son utilizadas prácticamente por cualquier persona, empresa o personalidad. Sin embargo en America Latina existe un rezago de las empresas para utilizar en general el marketing online siendo que la inversión en publicidad online en México no alcanza ni el 1%. Por lo que hoy las empresas se encuentran en el mejor momento de utilizar el Internet como medio de difusión y

visibilidad a través de la mercadotecnia en redes sociales, pudiendo tener mayor presencia en la Red.

Con el uso de las redes sociales se acabo el mito de que para promoverse en el mercado se necesita una gran inversión. Con estas ideas, las organizaciones están en posibilidad que sean un foco de atención de miles de clientes.

Si los empresarios publican acerca de sus negocios en sitios como Facebook, Twitter , LinkedIn y MySpace, también tienen la opción de crear su grupo. Las ventajas son gratuitas y les permite dar a conocer su marca entre un gran número de personas aficionadas a visitar este tipo de sitios en Internet.

Las empresa pueden empezar el uso de estos medios a través de dos grandes enfoques: la reducción de costos y el tener un equipo especializado, por lo que es recomendable que la empresa este representada en distintas redes sociales.

### **Estrategias de Mercadotecnia en Redes Sociales**

El uso de las redes sociales para efectos de mercadotecnia se puede aprovechar si aplicamos las siguientes estrategias de marketing:

- a) Las redes sociales y la publicidad en Internet es relativamente gratis, esto debido a que el registro y uso son gratuitos, es una gran ventaja sobre todo para las micro empresas que no tienen recursos para invertir. Todas las redes sociales permiten publicar contenido casi ilimitado sin ningún costo, por lo que no hay pretexto económico para no tener presencia en Internet. Y si se requiere de mayor presencia se puede complementar con sus propios recursos de

publicidad en redes sociales que proporciona Youtube, Facebook o Myspace.

- b) Monitorear la propia marca y la de la competencia, permite a la empresa “escuchar” a los clientes que opinan con respecto a una empresa, un producto, un servicio, una marca o una persona. No hay mejor manera de enterarse de las virtudes o quejas de la empresa que de “boca” de los propios clientes.
- c) Posicionamiento y reconocimiento de la marca, en las redes sociales la publicidad de boca en boca, o publicidad de usuario a usuario es la más efectiva, ya que es la que rige los medios digitales; así que se recomienda que se empiece a dar de que hablar pero de la manera más positiva posible. Las redes sociales permiten llevar la marca y su presencia a mayor número de consumidores, tanto de manera local, nacional o mundial, es también una excelente oportunidad para corregir información errónea o negativa al proporcionar directamente al consumidor soluciones o información correcta, valiosa o útil y con ello borrar la mala imagen que pueden llegar a tener de la empresa por rumores o información desvirtuada; o bien fortalecer el servicio al cliente.
- d) Atraer a más clientes a través de los círculos sociales de los usuarios interconectados; en las redes sociales hay millones de usuarios interconectados, los cuales siguen la información o a sus usuarios casi a diario, y si la marca está en su camino y encuentran algo que les interese, seguramente se detendrán, lo seguirán y lo valorarán como una valiosa fuente de información y sobre todo lo tomarán en cuenta para realizar compras cuando tengan la necesidad del producto o servicio, o bien podrán recomendarlo a los amigos. Las

redes sociales forman un grupo interminable de usuarios que pueden ser aprovechados para dar a conocer la marca, el producto o servicio.

- e) El perfil corporativo como carta de presentación para los negocios. En las redes sociales el perfil de la empresa es su carta de presentación, por lo que debe estar asociado a la imagen corporativa. Por lo tanto el logo, los colores y diseños deben ser iguales que en la publicidad offline. La información contenida en el perfil es también importante, ya que un perfil que no contenga información relevante, fresca, útil o trascendente es una imagen negativa que no va a beneficiar.
- f) Posicionamiento en la Web a través de los buscadores. Todas las redes sociales gozan de popularidad, preferencia y una alta relevancia por parte de los buscadores de Internet, es más fácil posicionarse en la Web a través del perfil corporativo en las redes sociales que en una página web común y corriente, por lo que el usar el nombre de la empresa o palabras clave asociadas al mercado meta y colocarlas en el perfil ayuda a tener un mejor posicionamiento Web y generar más tráfico hacia los perfiles y por tanto, hacia la página web.
- g) Utilizar las redes sociales como un canal de atención y servicio al cliente. Los usuarios usan la red principalmente para buscar información sobre un producto o servicio; o para hacer válida una garantía, por lo que proporcionar información válida acerca de los productos, consejos de uso o cuidado, resolución de problemas, manuales, estadísticas u otra información útil a los consumidores, ayudará a tener más clientes satisfechos y contentos con la empresa si se les brinda una mejor atención.

Las estrategias de marketing en las redes sociales requieren una buena planeación, se deben definir metas y estrategias, requiere personal, tiempo, dedicación, continuidad y una cierta cantidad de recursos entre más grande sea la empresa.

### **Consejos al usar las redes sociales en la empresa.**

- La creación de un blog gratuito puede ser el espacio perfecto para escribir comentarios relacionados con otras empresas, por lo que es importante participar en blogs relacionados con el tema que se trate e incluir una liga que remita a los usuarios hacia el blog de nuestra empresa.
- Establecer programas de lealtad que motiven al consumidor a regresar con mayor frecuencia, por lo que se recomienda crear un espacio para que los clientes ingresen sus datos y de inmediato empiecen a recibir regalos y promociones exclusivas.
- Darse a conocer en las redes sociales a través de otros medios publicitarios offline, así como participar en ferias, exposiciones y reuniones del sector al que se pertenece.
- Se debe invertir una mínima cantidad de dinero si es necesario para distribuir el contenido y novedades a través de las herramientas adecuadas que ayuden a promocionar los negocios en línea.
- El uso de la correspondencia vía electrónica es una buena oportunidad de publicitarse, proporcionando promociones exclusivas a través el correo electrónico.
- La promoción de las empresas en las redes sociales puede abrir las puertas a un mercado extenso y variado, ya que se promueven los productos a millones de

usuarios, y se pueden incrementar las ventas y hacer campañas de mercadotecnia sin necesidad de invertir mucho dinero, ya que una de las ventajas de estos espacios es que los usuarios están segmentados en edades, gustos, costumbres, gustos e intereses.

- Aprovechar la forma en que se pueden ligar las distintas redes sociales entre sí, aumentando las posibilidades de ganar clientes nuevos a través de estos espacios.

### **Un caso especial para la adquisición de Clientes: Facebook**

Según Ross Johnston, Director de Servicios al Cliente de la empresa de servicios de Marketing online y digital "AadlandFlint", Facebook trabaja mejor como un foro para los clientes leales y una herramienta de servicio al cliente. Frecuentemente los clientes son quienes están tratando de mostrar su lealtad, ya que ellos recomiendan el negocio a los clientes y familia. La publicidad de boca en boca es la mejor, y es enorme el número de clientes leales que esta genera.

Muchos negocios, insisten en usar su página de Facebook para promocionar sus productos y servicios y ellos piensan obtener fans (el término "likers" no es igual a atraparlos), y ellos usan Facebook efectivamente. Pero, cuando una compañía tiene fans, ¿qué decirles a ellos?, Facebook trabaja a base de conversaciones en tiempo real y ellos necesitan ser inmersos dentro de la acción. Una acción en FB puede

reforzar una acción en tiempo real off line.

Una buena página de Facebook es la personificación de la compañía. Cuando la gente llega a ser un fan, ellos desean hablar sobre lo que les gusta de la compañía y ellos lo hablan a sus amigos en Facebook.

Para usar de forma adecuada el Facebook como una herramienta para adquirir clientes potenciales debemos considerar lo siguiente:

- Tiempo Real: No postear un mensaje genérico, postear en tiempo real, compartir noticias y pensamientos del momento.
- Ser relevante: Es importante hacer observaciones que hagan las ventas relevantes a los fans. La gente comentará o le gustarán los post que se identifiquen con ellos.
- Obtener una respuesta: Un post obtiene respuesta cuando toca una fibra sensible en los lectores, la gente responde si construimos un post que sea atractivo a sus sentidos o emociones. Debemos crear un ambiente emotivo y sensorial que ayude a la gente a conectarse profundamente con nuestra marca.
- Ser conversacional: FB actúa en dos sentidos, ambas partes pueden hacer preguntas y proporcionar comentarios. Cuando alguien tiene una queja o sugerencia, proporciona retroalimentación; cuando alguien postea un comentario negativo o problema, los defensores de la empresa podrían ser los primeros en defender u ofrecer un consejo. Esta comunicación uno a uno crea volumen y emergen defensores para la marca, así mismo, brinda una oportunidad para corregir los problemas de los clientes que de otra forma se irían sin resolver.

Una vez que el usuario ha hecho click en el botón “like” o que ha hecho un comentario, este aparece en todas las páginas de sus amigos, por lo que ellos generan un broadcasting a sus preferencias en su propio círculo. La gente confía en la opinión de sus amigos cuando toma decisiones acerca de nuevos productos y le corresponde entonces al dueño de la empresa interactuar como ellos como si fuera un amigo.

La social media es un intercambio donde la compañía puede estar disponible las 24 horas los 7 días de la semana, entablando una relación con el cliente. Desde el punto de vista de una compañía esto tiene un costo efectivo, desde la perspectiva del cliente es rápido, fácil y a su alcance. Además no se necesita gran capital para invertir y publicitarse.

## **MÉTODO**

Como parte del proyecto de investigación del cuerpo académico de Mercadotecnia Estratégica de la UAEH, denominado “Prácticas Mercadológicas de las MIPYMES de Pachuca y Zona Metropolitana: mercadotecnia para el crecimiento y posicionamiento de las empresas”, se pretende hacer un estudio de las ventajas y uso de las redes sociales como estrategia mercadológica, debido a los múltiples beneficios que estas mercadotécnicas aportarían a las micro, pequeñas y medianas empresas por su bajo costo, fácil uso y capacidad de penetración.

Considerando esta situación se realizó un sondeo para conocer los hábitos en el uso de una red social, en este caso se eligió Facebook; este pequeño estudio estaría enfocado a proponer el uso de este medio a las pequeñas y micro empresas que están



localizadas en la periferia de la Ciudad Universitaria de la UAEH.

Como sondeo, se tomo una muestra de 80 personas aleatoriamente elegidas, sin embargo por ser un sondeo de opinión la muestra elegida no es suficiente como para representar un informe confiable de los hábitos de la población estudiantil en este medio, sin embargo, nos dan una idea de las preferencias y posible impacto de la utilización de este medio en estrategias de mercadotecnia (como promoción, publicidad y servicio al cliente

## **RESULTADOS**

De acuerdo al sondeo realizado, se encontraron los siguientes resultados con respecto a las preferencias y uso del Facebook.

Con respecto a la edad de los usuarios que fueron encuestados y considerando que se realizó el sondeo en las instalaciones de la ciudad universitaria, los resultados fueron del 68% de los encuestados tenían de 18 a 20 años, mientras que el 24% de 21 a 23 y el 8 %, como se puede observar en la gráfica 1. De la totalidad de los encuestados el 86% usa el FB, el 9% lo hace ocasionalmente y solo el 5% no lo hace.

El uso que le dan al FB los usuarios encuestados es principalmente el contactar a sus amigos, seguido del conocer gente nueva, en menor porcentaje para jugar y para participar en grupos o eventos. Con respecto a la frecuencia con la que esta red social es utilizada, es interesante saber que un poco más de la mitad de los usuarios revisan sus noticias diariamente. El 12% lo verifica cada hora, el 19% tres veces a la semana y el 15% semanalmente.

El medio de acceso al Facebook mas utilizado sigue siendo la computadora personal en un 59%, seguido del celular y casi en misma proporción (19%) del café internet, el ipod y el uso de los dos medios como son el celular y la computadora. Los encuestados prefieren los fines de semana para acceder al Facebook, seguido del miércoles, siendo el martes el día de menor acceso a este medio.

En cuanto al gasto de dinero en actividades de Facebook, solo el 7% lo hace, principalmente en juegos y regalos virtuales, mientras que el 93% no gasta dinero en esta red social. Similar a esta cuestión, el 82% no ha comprado ni piensa comprar, siendo que solo el 12% ha tenido esa experiencia. En cuanto a la mercadotecnia que hay en el Facebook, el 55 de los encuestados tiene entre sus contactos a grupos de empresas o es fan de algunas marcas de producto o servicio. El uso de otras redes sociales, el 35% manifiesta el uso de twitter, el 43% el uso de HI5, el 18% el de Myspace y solo un 4% usan Metroblog y Sónico.

Los encuestados manifiestan preferir el Facebook por cuestiones de moda en un 42%, por ser una red social muy completa en un 24%, por su facilidad de uso y acceso fácil en un 27%, el resto manifestó otras razones para su uso. Entre las cosas que los usuarios consideran le faltan a Facebook para ser mejor están contar con servicio de videoconferencia, el 22% le gustaría fuera un servicio personalizable como Myspace, el 20% opina que se debe mejorar la apariencia y al 9% le gustaría más grupos.

En cuanto a las personas que no usan el Facebook, las razones manifestadas en porque no tienen tiempo y no lo conocen, en mayor proporción.

## **CONCLUSIONES**

Las redes sociales en los últimos meses, han alcanzado una gran importancia como medio de comunicación y como una herramienta mercadológica, orientada a todo tipo de empresas, y con diversos fines tales como promocionales, posicionamiento de marca, servicio al cliente, etc.

Cada día el número de usuarios de estas redes esta creciendo, por lo que las empresas deben de aprovechar esta área de oportunidad para alcanzar objetivos mercadológicos a muy bajo costo y con un alto potencial de penetración.

Una de estas herramientas con mayor posibilidades de crecimiento y que puede servir como una excelente fuente de posibles clientes, como una forma de promoción y de hacer llegar el producto y los servicios a un mayor número de personas, y de igual manera como una fuente de información de las necesidades, las expectativas de los clientes actuales y los futuros; así como una forma de evaluar los productos y servicios y dar servicio pos venta al cliente.

En el pequeño estudio que se presenta, se puede observar que los usuarios de Facebook en el campus universitario, usan de forma frecuente el servicio de FB, que lo prefieren sobre otras redes sociales, que los mueve principalmente el interés de contactar con amistades y conocer gente nueva, sin embargo suelen agregarse en los grupos de las marcas o servicios que les agrada. Las facilidades de poder ingresar desde los equipos móviles (celulares, smartphone), hace aun más atractivo el servicio y uso para los usuarios. Al ser este servicio gratuito para sus miembros y a muy bajo costo para realizar actividades de mercadotecnia, puede considerarse una excelente

opción para reforzar las distintas estrategias de mercadotecnia de todo tipo de empresas.

## BIBLIOGRAFIA

Jiménez de Luís, Ángel (2008). Las redes sociales están que arden, pero no de fiebre. Editorial Ariadna. Pag. 368

Moran Gwen (2008). 21 Consejos de mercadotecnia a bajo costo. Revista Entrepreneur. [www.SoyEntrepreneur.com](http://www.SoyEntrepreneur.com), recuperado el 6 de abril de 2011.

Moreno Jiménez Rafael. (2008) Para enredarse en la Web. Debates IESA. Volumen XIII No. 2

Valencia Gómez Andrey. (2008). Promociónate gratis en las redes sociales. Revista Entrepreneur. [www.SoyEntrepreneur.com](http://www.SoyEntrepreneur.com), recuperado el 9 de abril de 2011.

Alejandro Asúnsolo (2010) Qué son y como funcionan las Redes Sociales. Microsoft SB Portal. Recuperado el 20 de abril del 2011. [http://www.microsoft.com/business/smb/eses/rpp/redes\\_sociales\\_intro.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/eses/rpp/redes_sociales_intro.msp)

Recuperado el 20 de abril del 2011

Johnston, Ross (2010). Facebook and Customer Acquisitions. Alaska Business Monthly. Dec 2010, Vol 26, Issue 12. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=55979718&site=ehost-live>, recuperado el 2 de abril de 2011.

Miller, Richard K., Washington Kelli. "The 2011 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook". Cap. 22. Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook; 2011, Issue 11, p216-220, 5p. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=54406871&site=ehost-live>, recuperado el 2 de abril del 2011.