

NIVEL DE UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES POR LAS MYPES DE LA CIUDAD PIURA.

- **Dr. Washington Zarubin Calderón Castillo**
 - UNP
 - washingtonzc@hotmail.com
- **Dra. Yojani Abad Sullon**
 - UNP
 - yasabad@yahoo.es
- **Dra. Belia Luz Leon Palomino**
 - UNP
 - Clp_2508@yahoo.es
- **Br. Noe Alexander Núñez Barria**
 - UNP
 - alex130_39@hotmail.com

Resumo

Teniendo como premisa que en el Perú, el tejido empresarial formal está conformado en un 99,5% por Mypes, creímos necesario un estudio de este sector en relación con los cambios determinantes que ofrece la globalización, dentro de estos cambios se encuentra la reducción de fronteras mediante nuevas formas de comunicación en tiempo real, es por ello que en nuestro estudio abordaremos las bondades del uso de las redes sociales en las Mypes de la ciudad de Piura, y como ellas están influyendo en el logro de las metas trazadas por estas unidades de negocio.

En nuestra investigación ahondaremos en el tema de las redes sociales como impulsores en el desarrollo de la gestión empresarial de estas unidades de negocio, nuestra investigación también está predefinida por la premisa de que existen vacíos de información y la necesidad de una mejor comprensión del rol que estas empresas tienen en el proceso de crecimiento y desarrollo económico del país.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se sigue la siguiente metodología: Se identifica una población de Mypes de la Ciudad de Piura y se toma por muestreo por conveniencia 50 de ellas para evaluar a través de una encuesta y del mejoramiento a través de la capacitación y orientación empresarial.

Se tiene como variable independiente la utilización de las Redes Sociales, como Variable dependiente Mypes de la Ciudad de Piura y la variable inter dependiente el nivel de utilización.

Palavras-chave: UTILIZACIÓN, MYPES, REDES SOCIALES, GESTIÓN EMPRESARIAL, DESARROLLO

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. El Problema

Hace una década los usuarios de internet eran un número minoritario lo que dificultaba el avance en temas de comunicación. Pero actualmente este contexto ha cambiado radicalmente ya que se ha popularizado el uso del internet en la mayor parte de nuestro territorio. Con el uso de dispositivos móviles distribuidos por muchas empresas a precios mucho más bajos ha permitido que un gran número de personas mayormente jóvenes tengan al alcance una conexión a internet.

En esta investigación abordaremos el potencial de utilizar este recurso tecnológico como apoyo en el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes para su éxito en el mercado en la ciudad de Piura,

“Las redes tecnológicas de comunicación permiten hoy intercambiar información, debatir, planificar, tomar decisiones de manera mancomunada, pasar a la acción, coordinar esfuerzos, ilusiones, perspectivas y resultados. Nos permite acceder a un nuevo concepto de aldea global y de la base organizativa sobre la que se sustancia.” (Yanes y Área, 1998).

No se puede pasar por alto el crecimiento que las redes sociales han tenido y sobre todo el impacto de estas en la sociedad y sobre todo en los jóvenes que son nuestro punto de atención “En el mundo hay 526 Millones de usuarios” (FastrackMedia, 2010), Y en” Latinoamérica por lo menos hasta el 2010 había 60 Millones de usuarios” (FastrackMedia, 2010), La revolución tecnológica está ampliando el mercado existente y las formas de comercio (compra – venta) la brecha entre las formas de enseñar y las formas de aprender.

En conclusión podemos afirmar que las redes sociales son una herramienta primordial, de base para el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes, adoptándolo como un nuevo paradigma y utilizando estas herramientas para su continuo desarrollo dentro del mercado, constituyéndose como una ventaja competitiva por que permitirá una mejor relación con los clientes tanto de forma directa como indirecta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Determinar la utilización de las redes sociales por las Mypes de la ciudad Piura – Perú.

1.2.2. Objetivos específicos

- Creación de un programa de asistencia técnica para el para el desarrollo de las Mypes dela ciudad de Piura – Perú.
- Establecer un Programa de capacitaciones sobre TIC´S para el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypesde la Ciudad de Piura – Perú.
- Determinar estrategias de comunicación en redes socialespara el desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Piura.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

- Es posible determinar la utilización de las redes sociales por las Mypes de la Ciudad de Piura – Perú.

1.3.2. Hipótesis Especifica

- Mediante la creación de un programa de asistencia técnica se logra el desarrollo de las Mypes en la Ciudad de Piura – Perú.
- Mediante un programa de capacitación en TIC´S se logra el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes de Piura.

1.4. Variables

1.4.1. Variables General

- Variable Independiente: Utilización de Redes Sociales
- Variable Interdependiente: Nivel de Utilización
- Variable dependiente: Mypes de la ciudad de Piura

1.4.2. Variables Especificas

1. Programa de asistencia técnica - diseño del modelo ...
2. Programa de capacitación en las TIC´S – diseño de modelo... Mediante la estimación de estrategias de comunicación en redes sociales se logra el desarrollo empresarial de las Mypes en la ciudad de Piura.
3. Independiente: estrategias de Comunicación
Interdependiente: diseño de la estrategia
Dependiente: desarrollo empresarial

1.5. Justificación

La ejecución de este proyecto es importante porque dará a conocer la realidad y los cambios del entorno en que vivimos, más que todo en los aspectos relacionados con la implementación tecnológica de las Mypes, las cuales tendrán que adaptarse a los constantes cambios que la globalización ocasiona.

Mediante este proyecto queremos demostrar que porcentaje de las Mypes se adaptan constantemente utilizando herramientas tecnológicas, dentro de ellas la más conocida INTERNET (LA RED DE REDES), la cual hace que estas organizaciones participen de manera activa en un mercado digitalizado y global, en donde las operaciones se han empezado a realizar virtualmente para tener un mayor mercado: EL MUNDO.

Las redes sociales son visitados por miles de personas al días y al hacer un buen uso de ellas es que se lograra incrementar el número de consumidores, los negocios se hacen más conocidos y se pueden hacer operaciones más sencillas, estos factores ayudan a las empresa a alcanzar sus fines principales el de maximizar utilidades y generar la rentabilidad deseada.

Podemos decir que este estudio nos ayudara a tener una referencia de aquellas empresas que ya están haciendo uso de estas redes para cumplir con sus objetivos y detallar sus estrategias para alcanzarlos con el máximo rendimiento, contribuyendo así al desarrollo de la gestión empresarial de estas unidades de negocio.

II. MARCO TEORICO

2.1. Las redes sociales

De forma general existen muchos conceptos o definiciones sobre redes sociales, pero en esta oportunidad utilizaremos el que plantea La Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, (noviembre de 2001), señala “Que Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

2.2. Ventajas y Desventajas de las redes sociales

2.2.1. Ventajas:

- Su atractivo esencial radica en la participación e interacción que proporcionan a los internautas. La relación entre los usuarios en estas plataformas pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos.
- Gracias a las redes sociales, es posible ponerse en contacto con gente a la que en la vida cotidiana no se podría acceder. Permiten establecer relación con personas de diferentes sectores y países.
- Las redes sociales han alcanzado una especial relevancia en los tiempos de crisis política o fenómenos naturales.
- Las redes de carácter profesional son una buena herramienta para establecer contactos profesionales y encontrar oportunidades laborales.
- En el ámbito empresarial las redes sociales también abren muchas nuevas posibilidades. Hay empresas que empiezan a sacarles partido en sus oficinas. Crean grupos privados, que funcionan como una especie de Intranet, para compartir información corporativa. El ejemplo de esta iniciativa es la empresa estadounidense Serena Software que impulsó los “viernes Facebook”. Permite a sus trabajadores dedicar una hora a la semana para actualizar sus perfiles, colaborar con colegas y establecer nuevos contactos. Hay que destacar que esta política sólo empieza a implantarse en empresas y todavía queda mucho potencial por explotar.

2.2.2. Desventajas

- Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio
- Hay una cierta falta de control de los datos. Todo lo que publicamos, puede convertirse en propiedad de las redes sociales.
- Las redes sociales pueden devorar todo nuestro tiempo. Hay que saber administrarlo bien para no pasar la vida delante de la pantalla.
- Para que se pueda sacar el máximo provecho de las redes sociales sin caer en ningún peligro, hay que aprender a navegar y a configurar la herramienta de privacidad.

2.3. El rol de las redes sociales en las Mypes

Sabemos la importancia que tiene tener presencia en redes sociales, sobre todo para las pymes que recién se están posicionando en el medio. aquí algunos de los **puntos importantes a considerar por los que deberías estar en redes:**

- Las pymes que están en las redes sociales superan a la competencia en ingresos y beneficios.
- El consumidor busca información y comentarios reales de usuarios en las redes sociales.
- Las redes sociales nos permiten fidelizar clientes.
- Se produce una conversión en ventas y captamos clientes.
- Las redes son un canal directo de comunicación con el cliente y/o potencial cliente.
- Las redes influyen de primera mano en la opinión que tienen los usuarios de tu empresa.
- Los usuarios piensan que si estás en redes sociales tu empresa es moderna e innovadora y que si tiene muchos seguidores eres una empresa de calidad.
- Podemos medir nuestras ventas y difusión con las redes sociales.

2.4. Definición de Mypes

La pequeña y mediana empresa es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

2.5. Importancia de las Mypes

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontractadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

2.6. Ventajas e Inconvenientes de las Mypes

El avance tecnológico y el desarrollo de los medios de comunicación traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa sin embargo también traen amenazas; una empresa puede crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que éstos se encuentran a su alcance, por otro lado puede empequeñecerse al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede. Aunado a esto la desaparición de las fronteras gracias a la nueva era global en la que vivimos hace posible que un competidor lejano sea próximo gracias a la amplia cobertura de los medios.

Las Pymes tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa. La mayor ventaja de una Pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- Financiación. Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y capital riesgo.

- Empleo. Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- Tecnología. Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.
- Acceso a mercados internacionales. El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

2.7. Normatividad para las Mypes

La Ley N° 28015, así como las normas modificatorias y reglamentarias, constituyen el esfuerzo por repotenciar la creación y funcionamiento de las MYPES en el Perú, cuyo objetivo fundamental es la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas, de tal forma que se logre incrementar el empleo, ampliar la contribución al PBI, incrementar el mercado interno, así como elevar el nivel de las exportaciones, además contribuir con la mejora e incremento de la recaudación tributaria.

La Ley 28015, las normas reglamentarias, así como la publicación de normas específicas, definen aspectos tales como:

- Características que deben tener las organizaciones para ser clasificadas como MYPES, en función a número de trabajadores y en función al nivel de ingresos por ventas anuales.
- Se establece un Marco Institucional para las políticas de promoción y formalización.
- Se establece el Marco Institucional para el funcionamiento de las MYPES, mediante un órgano rector que es el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, un Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa, CODEMYPE. Igualmente se dispone la creación de consejos Regionales y Locales.
- La Ley define los Instrumentos de Promoción para el Desarrollo y la Competitividad, mediante mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial, a los servicios financieros, así como mecanismos para facilitar el acceso a los mercados, a la información y a las estadísticas referidas a las MYPES.
- A través de CODEMYPE, se promoverá la capacitación y asistencia técnica, contribuyendo en la creación de empresas, gestión empresarial, productividad, financiamiento, así como en aspectos legales y tributarios.

- Se pretende promover el acceso de las MYPES al mercado financiero, así como al mercado de capitales, en estas actividades, la Corporación Financiera de Desarrollo – COFIDE, tendrá una participación importante.
- La Ley también tiene como objetivo promover la formalización del sector empresarial, para ello se simplifican los trámites, registros, licencias, etc., que permitan que las personas formalicen sus actividades.
- El régimen tributario para las MYPES no está claramente definido en la ley. Se podría entender que se pretende cubrir este vacío con la modificación de la Ley de Impuesto a la Renta y del Nuevos RUS.

(Y. Abad, O. Diaz, B. Palomino, C. Neyra; Propuesta de gestión de competencias laborales para las MYPES de servicios en la ciudad de Piura, Piura 2012)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Estudio

La investigación es cuantitativa y descriptiva.

Lugar de Investigación : Provincia Piura, Departamento Piura – Perú.

Duración de la Investigación : octubre de 2014 a marzo de 2015.

Materiales de Investigación

- Libreta de apuntes
- Computadora
- Material de escritorio

3.2. Población y Muestra de estudio

3.2.1. La Población

Objeto de estudio lo constituyen las Mypes de la Ciudad de Piura.

3.2.2. El tipo de muestreo

El tipo de muestreo es convencional que se aplicará en la presente investigación es de tipo no probabilístico-discrecional la cual usa el criterio del investigador, los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio. En este caso las entrevistas serán realizadas a los representantes de las Mypes de la ciudad de Piura. Este tipo de muestreo por conveniencia tiene su origen en consideraciones de tipo práctico en las cuales se busca obtener la mejor información en el menor tiempo posible, de acuerdo con las circunstancias concretas que rodean tanto al investigador como a los sujetos o grupos investigados.

3.2.3. La Muestra

50 Mypes de diferentes tipos de giros: hospedaje, agencia de viajes, restaurantes, venta de abarrotes, bazares, librerías, locutorios, etc

3.3. Métodos

3.3.1. Diseño de la Investigación.

Modelo: Influencia de las redes sociales para el desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes de la ciudad Piura.

VI : Redes Sociales utilizadas en las Mypes

VD : Desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes

3.3.2. Variables e Indicadores

Variable 1: Redes Sociales utilizadas en las Mypes

- Atención al cliente
- Comunicación
- Promoción y marketing

Variable 2: Desarrollo de la gestión empresarial de las Mypes

- Variaciones de Demanda
- Seguridad
- Variaciones en los costos
- Rentabilidad
- Fidelización

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

3.4.1. Fuente Directa

Entrevistas y encuestas a representante de las Mypes.

3.4.2. Fuente Indirecta

Revisión de documentos y archivos relacionados.

3.5. Plan de Procedimientos para Análisis de Datos: procesamiento y sistematización de la Información

La información recolectada es sistematizada en cuadros y en gráficos encontrándose porcentajes, tasas y medidas de tendencia central para su interpretación adecuada, con el programa estadístico SPSS versión 19.

IV. RESULTADOS

- En base a las encuestas aplicadas, ante la pregunta sobre si consideran importantes las redes sociales, el 60% de los encuestados respondió que consideran importante, el 18% que consideran prioritario, a un 15% le es indiferente, el 8% considera que el uso de estas redes es poco importante y un 2% no lo considera importante.
- El 82% de los encuestados, respondieron que las redes sociales representan muchas oportunidades, mientras que el 8% señaló que influyen poco en el reflejo como oportunidades. Solo el 2% de los encuestados respondió que no representan oportunidades.
- Según los resultados obtenidos, el 8% no utilizan redes sociales, mientras que la red social más utilizada es el Facebook (80%), seguida por el Twitter (12%).
- Dentro de las empresas que no utilizan las redes sociales el 50% lo hace por desconocimiento de su funcionamiento, el 25% porque consideran que así protegen los datos de sus empresas y un 25% por no contar con tiempo suficiente.
- El 78% de Las empresas encuestadas utilizan de manera diaria las redes sociales, el 10% lo hace de manera quincenal, el 6% lo hace de manera semanal, el 2% tiene una periodicidad de uso mensual; mientras que el 4 % no las utiliza.
- Dentro del uso por horas de las redes sociales el 54 % de los encuestados hacen el uso de 3-5 horas; el 26 % hacen el uso de más de 5 horas, el 16% utilizan entre 1-3 horas y el 4% las utilizan menos de 1 hora.
- Ante la interrogante de los riesgos que tienen las Mypes al usar las redes sociales: el 78% cree que le brinda información a la competencia, el 12 % cree que sus datos serán sustraídos y el 10% considera que su información empresarial será robada.
- Dentro de las acciones que más efectúan las Mypes en las redes sociales, encontramos que el 48% lo utilizan para tener ventas, el 41% las usa principalmente para ofertar sus productos, el 9% lo usa principalmente para responder consultas y el 2% lo utiliza para subir fotos y otros contenidos.
- Según el 48% de los encuestados las redes sociales han hecho que sus negocios obtengan más clientes, el 46% considera que le han ayudado a aumentar sus ventas, un 4% consideran que les hacen más conocidos y un 2% considera que influyen en la percepción de una mejor imagen.
- Según las encuestas realizadas el 59% de las personas que interactúan con las Mypes tienen entre 18-29 años, el 33% tienen entre 29-40 años y el 4% tienen entre 40 a mas años.
- Un 57% de Las personas se comunican con las Mypes por redes sociales para hacer compras, un 37% para compartir ideas y un 7% para hacer consultas.
- El 21% de Los representantes de las Mypes consideran que las redes sociales permiten mejorar la confianza con los clientes en gran medida; mientras que el 54% consideran que si influyen en la mejora de confianza pero en un grado medio.

- De los encuestados el 54% se dirige a un consumidor específico; mientras que el 46% no se dirige a los consumidores específicos, es decir no tienen una segmentación adecuada o definida para hacerlo.
- El 40% al preguntarles a quienes se dirige su negocio respondió que va dirigido a mujeres, el 36% a adultos en general, el 16% está dirigido a hombres y el 8 % va dirigido a los jóvenes.
- En base a las encuestas aplicadas, ante la pregunta sobre si realizan la medición de las visitas a sus redes sociales, el 100% de los encuestados respondió que no ha realizado este análisis.
- Ante la pregunta, porque no miden la cantidad de visitas a sus redes sociales, el 100% de los encuestados respondió que es por desconocimiento.
- El 27% de los encuestados ha confirmado que las redes han hecho conocido su negocio en cierta medida, mientras que el 41% considera que las redes sociales si han hecho conocido su negocio en gran medida, esto debido al giro del negocio.
- Todos los encuestados consideran que las redes sociales han formado parte de su reconocimiento ante los consumidores.
- El 54% de los encuestas consideran que su éxito obtenido gracias a las redes sociales se ha visto reflejado en el incremento de sus ventas, mientras que el 46% de los encuestados consideran que el éxito se ve reflejado en las consultas que los consumidores realizan.
- El 100% de los microempresarios encuestados indicó que utilizan la información recabada mediante redes sociales para replantear, mejorar y analizar sus Mypes, lo cual es un alto índice que lleva a suponer que están orientados a la mejora continua de sus negocios.
- En respuesta a la interrogante el 98% de los encuestados han efectuado transacciones de compra y/o ventas utilizando redes sociales, solo un 2% no han generado estas transacciones mediante estos medios.
- El 33% de los microempresarios se preocupan considerablemente en la satisfacción al cliente, mientras que el 67% si se preocupan pero no en la medida necesaria.
- El 67% de la Mypes se comunican con sus proveedores mediante las redes sociales, mientras que el 33% no tienen relaciones comerciales mediante estos medios.
- Según los resultados obtenidos el 63% de las personas está de acuerdo con que las redes sociales le ayudan a optimizar sus recursos, mientras que el 37% de los encuestados están completamente de acuerdo es decir las redes sociales hacen que sus Mypes sean eficientes y productivas.
- El 100% de los encuestados ha reducido los costos en publicidad gracias a las redes social, de estos el 37% considera que la publicidad es mas efectiva en redes sociales y un 63% que aun considera la publicidad por otros medios, pero que también publicitan sus empresas por redes sociales.
- El 63 % de los encuestados consideran que las redes sociales si ayudan a rentabilizar el negocio, mientras que el 37% de los encuestados consideran las redes sociales son un factor fundamental para la rentabilidad del negocio.

V. CONCLUSIONES

- Según los resultados de esta investigación se puede concluir que:
 - Las redes sociales cumplen un rol fundamental para las Mypes de la ciudad de Piura, por ello el uso de las redes sociales en la mayor parte de las Mypes de Piura ya que estas las consideran como una herramienta que les ofrece muchas oportunidades.
 - Las redes sociales más utilizadas son el Facebook y el twitter; el uso de estas redes es en su mayor parte de manera diario, es por ello que se está aperturando un nicho para empresas solo con presencia virtual.
 - Los riesgos en las redes están latentes y lo más temido es la información que se le brinda a la competencia.
 - Estas redes son utilizadas por las Mypes en su mayor parte para vender y para ofertar sus productos y con esto se hace que los negocios de esta naturaleza obtengan más clientes y aumenten sus ventas.
 - Las personas que interactúan en las redes sociales para entablar negocios son en su mayoría jóvenes adultos (18-29 años).
 - Las personas al utilizar mayor tiempo las redes sociales hacen que estas sean un instrumento ideal y necesario para que los negocios sean conocidos. Éxito que se ve reflejado en el incremento de sus ventas y en las consultas hechas por este medio, utilizando la información que los consumidores les brindan para replantear, mejorar y analizar sus negocios orientándose así a la mejora continua y optimizando sus recursos de la mejor forma posible haciéndolas eficientes y productivas, haciéndolas más rentables.
 - La comunicación empresarial externa e interna también se está realizando mediante estos medios, pero de manera desordenada.

VI. RECOMENDACIONES

- Para poder fidelizar a la clientela debe existir programas de promociones y de atención al cliente mediante las redes sociales, por ejemplo: aplicaciones en las cuales las personas se distraigan y desestresen obteniendo a la vez premios para ellos.
- Aplicar estrategias de segmentación adecuadas, y si no cuentan conocimientos necesarios para hacerlo contratar asesorías externas para desarrollarlas.
- Aplicar la medición de las visitas a las redes sociales que las Mypes utilizan con mayor frecuencia, aplicando capacitaciones e implementando una oficina o contratar una persona para que lo realice.
- Establecer planes de comunicación empresarial dirigidas tanto a su ambiente interno (capacitaciones de personal, establecer líneas de comunicación, encargados de atención virtual, etc.); así como también su ambiente externo (grupos privados de proveedores, etc.)

VII. BIBLIOGRAFIA

- Celaya, Javier (2009): La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Gestión 2000.
- Campos, F. F. (2008), “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En: Revista Latina de Comunicación Social, 11, 63.
- LEY N° 28015; Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa; El Peruano. Lima, 2003
- DECRETO SUPREMO N° 009-2003-TR; Reglamento de la Ley de Promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa; El Peruano. Lima-Perú. 2003
- Dr. Nemesio Espinoza Herrera (2013) CREACIÓN Y GESTIÓN DE PYMES, Las pequeñas y microempresas como alternativas de solución al problema del desempleo y de la pobreza en el Perú
- UNIVERSIDAD DE LIMA Y MITINCI/GTZ; Las Pyme en el Perú: conceptos y cifras.
- Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial del Viceministerio de Mype e Industria; Las mipymes en cifras 2013; Ministerio de la Producción 2014

ANEXOS

ENCUESTA

El cuestionario que tienes pretende ayudarnos a conocer cómo son las relaciones que se entablan entre los consumidores y las empresas mediante el uso de las redes sociales y ver si se están adaptando a los cambios del entorno y pretendemos explicar cómo el uso de los medios virtuales ayuda en el posicionamiento y el futuro éxito de las Mypes. Con la información que nos proporciones, podremos identificar algunos de los problemas que a veces surgen en este aspecto. La información que nos das, especialmente si es sincera, es de gran importancia para intentar buscar las soluciones adecuadas y también servirá para establecer la relación que existe entre el uso de las redes y la gestión empresarial de su empresa.

Lee las preguntas detenidamente, Revisa todas las opciones y elige la respuesta que prefieras.

1. Qué Tan Importante Son Las Redes Sociales Para Su Negocio:

a. Nada Importante	d. Importante
b. No Tan Importante	e. Muy Importante
c. Le Es Indiferente	
2. Piensa Ud. Que Las Redes Sociales Representan Una Oportunidad Para Su Empresa:

a. Mucho	c. Nada
b. Poco	
3. ¿Cuáles Son Las Redes Sociales Que Usted Utiliza?

a. Facebook	d. Otras
b. Twitter	e. Ninguna
c. Youtube	
4. Si Su Respuesta Fue Ninguna ¿Cuáles Son Las Razones Para No Acceder A Las Redes?

a. No Me Interesa	d. Cancele Las Que Usaba
b. Protección De Datos	e. No Sé Cómo Funcionan
c. No Hay Tiempo	
5. El Uso Que Ud. Hace De Estas Redes Es:

a. Mensual	d. Diario
b. Quincenal	e. No Las Utilizo
c. Semanal	
6. Cuantas Horas/Día Hace Uso De Estas Redes:

a. Menos De 1	c. De 3 A 5
b. De 1 A 3	d. De 5 A Mas
7. Que Riesgos Tiene El Uso De Las Redes Sociales En Su Empresa

a. Robos De Información	d. Brinda Información A Su Competencia
b. Perdida De Las Cuentas	
c. Sustracción De Datos	e. Ninguno
8. Ud. Utiliza Estos Medios Para:

a. Subir Fotos	c. Vender
b. Informar Sobre Ofertas	d. Responder Consultas

9. Al Utilizar Las Redes Sociales Puedo Hacer Que Mi Negocio:
 - a. Capte Mas Clientes
 - b. Sea Más Conocido En El Mercado
 - c. Aumente Sus Ventas
 - d. Mejore Su Imagen De La Empresa
10. Con Personas De Que Edad Se Comunica Con Mayor Frecuencia En Las Redes:
 - a. 14 – 18
 - b. 18 – 29
 - c. 29 – 40
 - d. 40 A Mas
11. Las Personas Se Comunican Con Usted Mediante Las Redes Sociales Para:
 - a. Hacer Consultas
 - b. Comprar Mis Productos
 - c. Darne Nuevas Ideas
12. El Usar Las Redes Mejora La Confianza Entre Las Personas Y Ud.
 - a. Totalmente De Acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. No Estoy De Acuerdo
13. Ud. Se Dirige A Un Tipo De Consumidor Especifico
 - a. Si
 - b. No
- **Si Su Respuesta A La Interrogante Anterior Fue Afirmativa Pase A La Pregunta 14 De Lo Contrario Continue Con La 15**
14. A Quienes Va Dirigido Su Producto/Servicio:
 - a. Jóvenes
 - b. Niños
 - c. Adultos
 - d. Mujeres
 - e. Hombres
 - f. Todos Los Anteriores
15. Mide Ud Las Visitas A Sus Paginas
 - a. Frecuentemente
 - b. Ocasionalmente
 - c. No Lo Hago
16. Por Que No Lo Hace
 - a. No SeComo Hacerlo
 - b. No Tiene Tiempo
 - c. No Le Interesa
 - d. Otros:.....
17. ¿En El Tiempo Que Ha Usado Las Redes Sociales Su Empresa Se Ha Hecho Mas Conocida?
 - a. Totalmente De Acuerdo
 - b. De Acuerdo
 - c. No Estoy De Acuerdo
- **Si La Respuesta A La Interrogante Anterior Fue la alternativa “C” Pase A La Pregunta 18 De Lo Contrario Obvie Esta Pregunta Y Pase A La Número 19**
18. ¿Por Que Cree Que No Ha Pasado?
 - a. Falta De Interés
 - b. Su Pagina No Es Atractiva
 - c. No Sabe Como Publicitar
 - d. Otros:
19. ¿Cómo Se Ve Reflejado El Éxito En El Uso De Las Redes En Su Empresa?
 - a. Aumento De Ventas
 - b. Consultas Constantes Por Este Medio
 - c. Numero De Me Gusta
 - d. Los Comentarios De Mis Publicaciones

- e. Otros:
20. La Información Recaudada Mediante Las Redes Sociales Le Sirve Para
- | | |
|--------------------------|----------|
| a. Replantear Mi Negocio | d. Todas |
| b. Mejorar | e. Nada |
| c. Analizar En Que Fallo | |
21. Ud. Ha Efectuado Operaciones De Ventas Y/O Compras Mediante Las Redes Sociales
- | | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|
22. Al Efectuar Una Operación De Venta Mediante Estos Medios Ud. Se Asegura De Que Su Cliente Queda Satisfecho
- | | |
|--------------------------|------------------------|
| a. Totalmente De Acuerdo | c. No Estoy De Acuerdo |
| b. De Acuerdo | |
23. Se Comunica Con Sus Proveedores Mediante Estos Medios
- | | |
|--------------------------|------------------------|
| a. Totalmente De Acuerdo | c. No Estoy De Acuerdo |
| b. De Acuerdo | |
24. El Uso De Las Redes Le Ayuda A Optimizar Sus Recursos
- | | |
|--------------------------|------------------------|
| a. Totalmente De Acuerdo | c. No Estoy De Acuerdo |
| b. De Acuerdo | |
25. ¿ El Publicitar En Redes Sociales Le Ha Generado Reducción De Costos En Publicidad
- | | |
|--------------------------|------------------------|
| a. Totalmente De Acuerdo | c. No Estoy De Acuerdo |
| b. De Acuerdo | |
26. Considera Ud. Que El Uso De Estas Redes Ayuda A Rentabilizar Su Negocio
- | |
|--------------------------|
| a. Totalmente De Acuerdo |
| b. De Acuerdo |
| c. No Estoy De Acuerdo |

