

La mercadotecnia a través de redes sociales como ventaja competitiva en las empresas

NORA SILVIA ZATARAIN CABADA¹
MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES*
JOSE LUIS LOPEZ LÓPEZ*

Resumen

La publicidad tradicional ya no es tan efectiva, por esto mismo las empresas necesitan implementar sus modelos de mercadotecnia con la nueva tecnología de redes sociales (Navarro, 2010). Actualmente las grandes empresas aprovechan los beneficios de la mercadotecnia a través de redes sociales y es indispensable que las pequeñas y medianas empresas que son fundamentales para el desarrollo económico del país, tomen conciencia y adopten esta nueva plataforma que los impulse a ser competitivos. Por lo que es importante analizar el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas de Puerto Vallarta como ventaja competitiva. Esta investigación es de carácter descriptivo. Las redes sociales son parte del presente y sin duda alguna del futuro precisamente por la fluidez y la cercanía del contacto y por la posibilidad de llegar a aquellos que difícilmente se puede llegar por otro medio, y además en tiempo real.

Palabras clave: Mercadotecnia, Redes Sociales, Pymes, Competitividad

Abstract

Traditional advertising is not as effective, for this reason companies need to implement their marketing models with the new social networking technology (Navarro, 2010). Currently the big companies reap the benefits of marketing through social networks and it is essential that small and medium enterprises that are critical to economic development, aware and adopt this new platform to push them to be competitive. So it is important to analyze the use of marketing through social networks in small and medium enterprises in Puerto Vallarta as a competitive advantage. This research is descriptive. Social networks are part of the present and the future undoubtedly precisely the fluidity and closeness of contact and the ability to reach those who hardly can be reached by other means, and also in real time.

Keywords: Marketing, Social Networks, SMEs, Competitiveness

^{1**} Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Costa

Introducción

Uno de los factores que afectan y propician la desaparición de las Pymes es la falta de cultura de innovación de procesos y desarrollos tecnológicos.

Al no invertir en estas áreas, las primeras Pymes que están cerrando son las que no ofrecen productos innovadores, pierden competitividad y sucumben ante la competencia de firmas extranjeras.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) 80% de las empresas en el país (596, 573 empresas) reducirá hasta 30% su inversión en promoción este año (Calderon, 2009).

Una medida negativa, porque está comprobado que las empresas que sobreviven a la crisis son aquellas que se mantienen en la mente de los consumidores a través de esfuerzos publicitarios. Por lo anterior uno de los mayores retos que tienen las empresas es mantener una inversión considerable en la promoción de sus marcas para que no pierdan vigencia. Un objetivo que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden afrontar con la ayuda de las redes sociales en Internet (Calderón, 2009).

La publicidad tradicional no sólo tiene costos muy elevados sino también ha demostrado ir perdiendo efectividad y su capacidad para involucrar a los usuarios.

La falta de conocimiento del uso de las redes sociales de la mayoría de las Pymes así como de los beneficios que se obtienen con su uso, hace que no utilicen las redes sociales para crear ventaja competitiva en sus negocios. Sólo las grandes empresas, es decir, las corporaciones están sacando el máximo provecho de las redes sociales para llegar a más clientes y fidelizarlos con una buena estrategia.

Justificación

Empresas en todo el mundo, excepto México han destinado gran parte del presupuesto de mercadotecnia específicamente dedicado a las redes sociales.

De esta forma podemos ver que las redes sociales comienzan a ocupar un lugar importante en las operaciones de las empresas en el mundo quienes con el paso del tiempo descubren nuevas funcionalidades y explotan al máximo su potencial.

Las redes sociales ya dejaron de ser una herramienta reservada sólo para las grandes empresas o empresas “modernas”, ahora las Pequeñas y medianas empresas necesitan de ellas para mantener su presencia en internet. Es necesario que se sigan las tendencias que se han visto en E.U.A. y Europa sobre el uso de estas excelentes herramientas. Las empresas de mayor crecimiento en los Estados Unidos usan redes sociales.

Actualmente ya no es suficiente con tener una página web, ahora es necesario crear canales de comunicación donde los compradores tengan la oportunidad de expresarse, esta es la oportunidad de las PYMES para hacer labor de relaciones públicas, conocer a sus clientes y crear relaciones largas con sus consumidores.

La importancia de esta investigación permite a las Pequeñas y Medianas empresas además de conocer las ventajas competitivas que surgen de la aplicación de la mercadotecnia a través de Redes Sociales, los beneficios que otras empresas están logrando a través de su implementación y sobretodo que se encuentra al alcance de cualquier empresa independientemente de su tamaño o recursos, pero sí con una visión de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Objetivo general

Analizar el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas de Puerto Vallarta como ventaja competitiva.

Objetivos específicos

- Analizar los hábitos de uso de las Redes sociales en las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES).
- Identificar las Estrategias de Mercadotecnia a través de las Redes Sociales aplicables a las Pymes.

- Desarrollar un instrumento de evaluación y análisis para determinar las ventajas competitivas que presenta el uso de la mercadotecnia en las Pymes a través de redes sociales.
- Identificar las ventajas competitivas de implementar la mercadotecnia a través de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas de Puerto Vallarta.

Metodología

En este apartado se detalla el tipo de estudio de la presente investigación, su enfoque, alcance, unidad de estudio, delimitación, el universo o población, la determinación del tamaño de la muestra, fuente de datos así como la confiabilidad y validez del instrumento de evaluación.

Tipo de Investigación por su Alcance:

La presente investigación es de carácter descriptivo debido a que permite obtener información acerca de los estados actuales de este tema de investigación, llevar a cabo un proceso de análisis e interpretación desde un marco teórico que permite explicar el comportamiento de las variables involucradas y presentar un panorama concluyente sobre la misma.

Unidad de estudio:

- Pequeñas y Medianas empresas de Puerto Vallarta que utilicen la mercadotecnia a través de las redes sociales.

Delimitación Temporal

- La presente investigación tuvo una duración de un año cuyo período comprendió de Septiembre del 2011 a agosto del 2012.

Universo o Población estudiada

Se utilizó para esta investigación la base de datos que proporcionó una empresa de Puerto Vallarta dedicada al mercadeo en redes sociales; esta base de datos constituyó el total de la población correspondiente a 50 empresas Pymes que laboran en Puerto Vallarta y que usan redes sociales.

Determinación del tamaño de la muestra:

La muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.645)^2 (50)(0.5)(0.5)}{(0.10)^2 (50 - 1) + (1.645)^2 (0.5)(0.5)} = 29$$

Por tanto se seleccionó una muestra de 29 empresas pequeñas y medianas de Puerto Vallarta.

Fuente de Datos

Se desarrolló un instrumento de evaluación de tipo encuesta personal para obtener información primaria de la unidad de estudio que compone la muestra para la presente investigación.

Se utilizó para esta investigación la técnica de escalas no comparativas ya que cada objeto se escaló de forma independiente. La escala de medición está integrada por 18 reactivos, y los datos que se obtuvieron de la investigación se analizaron a través de correlaciones.

Confiabilidad y validación del Instrumento para recabar información

El instrumento de recolección de datos se sometió a una prueba de confiabilidad y validación a través del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciencess) y en el cual se implementó la técnica de coeficiente Alfa de Cronbach.

El valor del coeficiente resultante de aplicar esta prueba fue de 0.88, el cual se encuentra dentro de los límites aceptables de validez del instrumento según lo indica la técnica de Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951).

Marco teórico

Redes Sociales

Abraham Maslow nos dice que el ser humano por naturaleza siente la necesidad de pertenecer a una comunidad, de relacionarse, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales.

El concepto de redes sociales acompaña al ser humano desde que tuvo la necesidad de pertenecer a un grupo, y ésta necesidad lo impulsa a buscar nuevos escenarios que posibiliten fortalecimiento e incremento de su interacción con otros individuos, de una manera más dinámica, surgiendo así las redes sociales en un entorno virtual, las cuales han llegado a posicionarse por su gran número de usuarios, no sólo como una forma de interacción social o una herramienta de información, sino que también ha impactado en la manera de hacer negocios (Salcido, Generar Redes, 2010).

El origen de las redes sociales virtuales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio.

Estas redes sociales virtuales se basan en la teoría de los seis grados. Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera (Watts, 2003).

Una de las principales razones de este crecimiento a nivel mundial radica en las necesidades e intereses de las personas quienes buscan tener presencia dentro de las redes sociales y es aquí en donde las organizaciones pueden aprovechar esta oportunidad para implementar esta nueva plataforma en el área de mercadotecnia la cual forma parte de sus actividades primarias en la cadena de valor, a través de la cual se obtiene la diferenciación y posicionamiento.

Ventaja Competitiva

Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria. Descripción de la ventaja competitiva de Michael Porter.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: *“la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”*.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación. (Porter,1994).

La cadena de valor es una herramienta básica que permite de forma sistemática examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, con el objetivo de analizar las fuentes de la ventaja competitiva.

La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes a menor costo, o mejor que sus competidores.

Las diferencias entre las cadenas de valor de los competidores son una fuente clave de la ventaja competitiva.

La Mercadotecnia se encuentra ubicada dentro de esta cadena de valor como una actividad primaria que son aquellas implicadas en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta. Y la tecnología es una actividad de apoyo las cuales sustentan a las actividades primarias.

De acuerdo con la teoría, ya clásica, de las Fuerzas Competitivas de M. E. Porter (1980) la clave para el crecimiento de una empresa, y también su supervivencia, es instalarla en una posición que sea lo menos vulnerable posible a los ataques de sus oponentes directos y a la erosión que puedan ocasionarles los clientes con mucha capacidad negociadora, los proveedores, nuevos entrantes o los productores de sustitutos. Estrategia es buscar el modo de obtener ventaja de una posición en el mercado.

Desde otras aproximaciones más actuales como las teorías de Enfoque en los Recursos o las Capacidades Dinámicas (Teece et al, 1997) también se cumple el mismo principio, la estrategia persigue una ventaja competitiva.

Análisis de datos y resultados

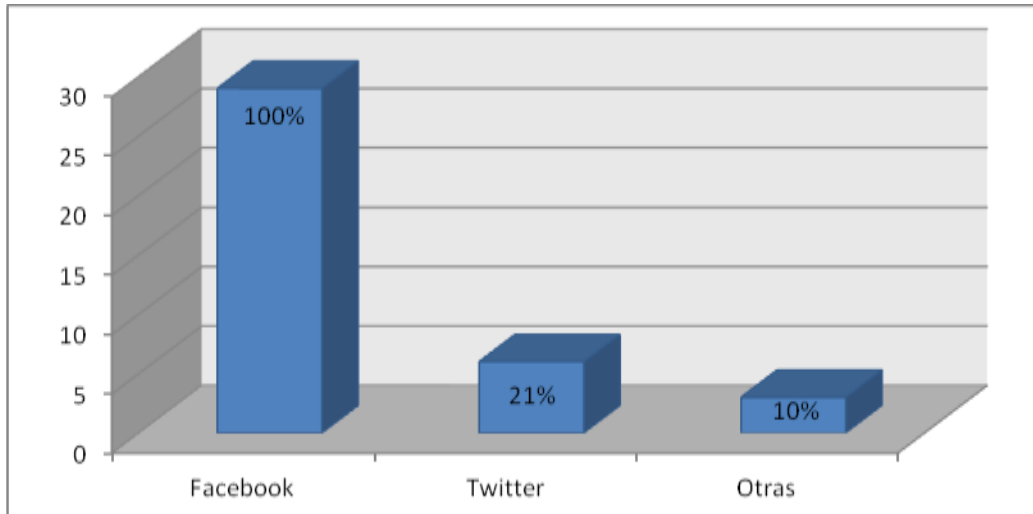
Preferencia de uso de Redes sociales

Partiendo de los resultados obtenidos y analizados después de haber aplicado el instrumento de medición a las empresas, se determinó que la red social que utilizan principalmente las empresas es Facebook.

Para ser más exactos, el 100% de las empresas maneja la red social de Facebook, seguida de Twitter con un porcentaje de 20.7% y otras redes que utilizan como última opción con un porcentaje de 10.4%.

Gráfica No. 1

Frecuencia De Uso De Las Redes Sociales En Las Empresas



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Tiempo de haber iniciado el uso de redes sociales en la empresa

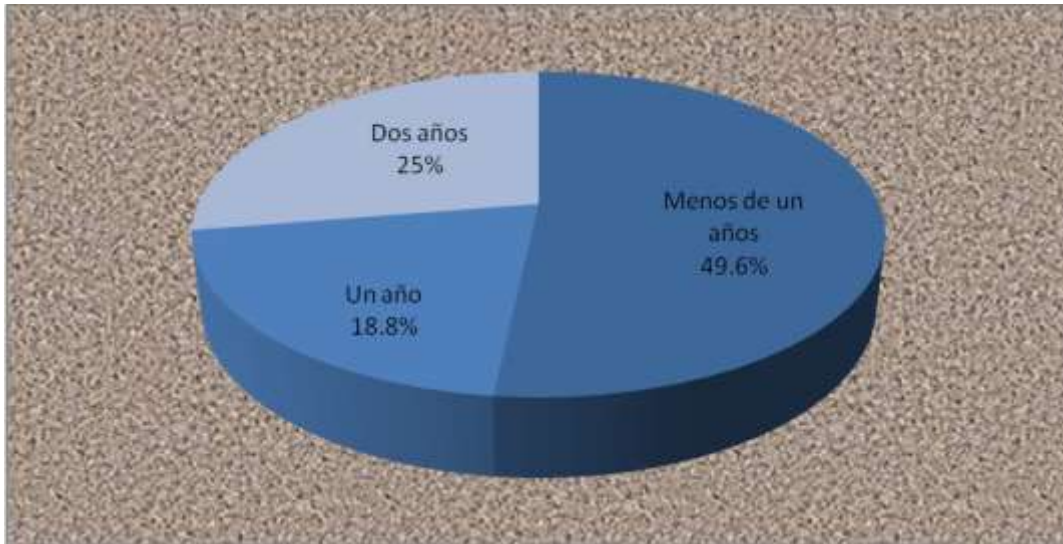
En este rubro se pudo observar que un alto porcentaje cuenta con menos de un año de haber iniciado sus actividades en las redes sociales.

Para ser más precisos el 49.6% de las empresas tienen menos de un año, le siguen las empresas que cuentan con dos años con un porcentaje de 25%, y por último aquellas que cuentan con tan solo un año con un 18.8%.

Por los datos antes mencionados se puede apreciar que las empresas en su mayoría cuentan con poco tiempo de haber iniciado sus actividades a través de las redes sociales.

Gráfica No. 2

Tiempo De Uso De Las Redes Sociales En La Empresa



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Personal especializado para el manejo de redes sociales en la empresa

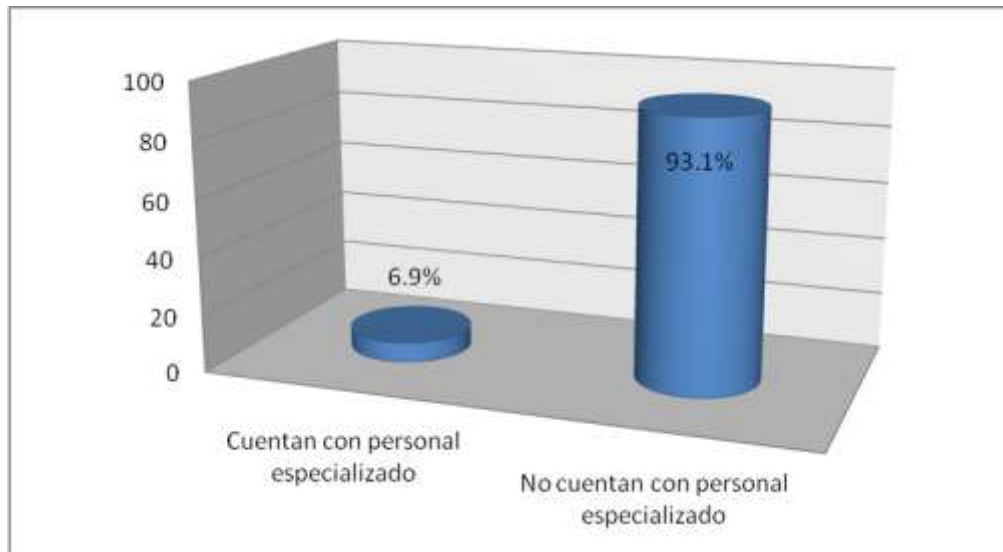
Por los indicadores obtenidos se llegó a la conclusión que una minoría de las empresas cuenta con personal especializado en el manejo de redes sociales en la empresa, representando el 6.9 % de las empresas que se encuestaron.

En su mayoría con un porcentaje de 93.1% no cuenta con personal especializado para el manejo de redes sociales en la empresa.

Por lo anterior, se puede concluir que las empresas desconocen aún los beneficios de contar con personal especialmente capacitado para este tipo de actividades.

Gráfica No. 3

Personal especializado para el manejo de redes sociales en la empresa



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Estrategias de redes sociales en la empresa

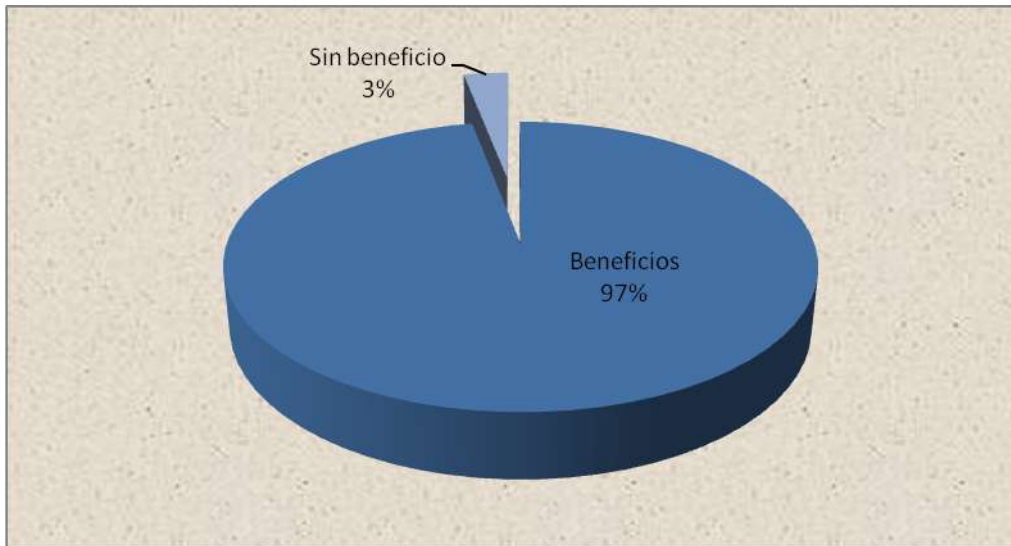
Las empresas presentaron un nivel muy bajo en cuanto a la implementación de estrategias para el uso de redes sociales.

El 7% del total de las empresas cuentan con estrategias de redes sociales y un porcentaje de 93% de las empresas no cuentan con alguna estrategia en estos medios.

Lo anterior habla de que aunque la mayoría de las empresas maneja las redes sociales, no se cuenta con estrategias para llevar a cabo el uso planificado de las redes sociales en beneficio de la empresa.

Gráfica No. 4

Beneficios del uso de Mercadotecnia a través de Redes sociales en la empresa



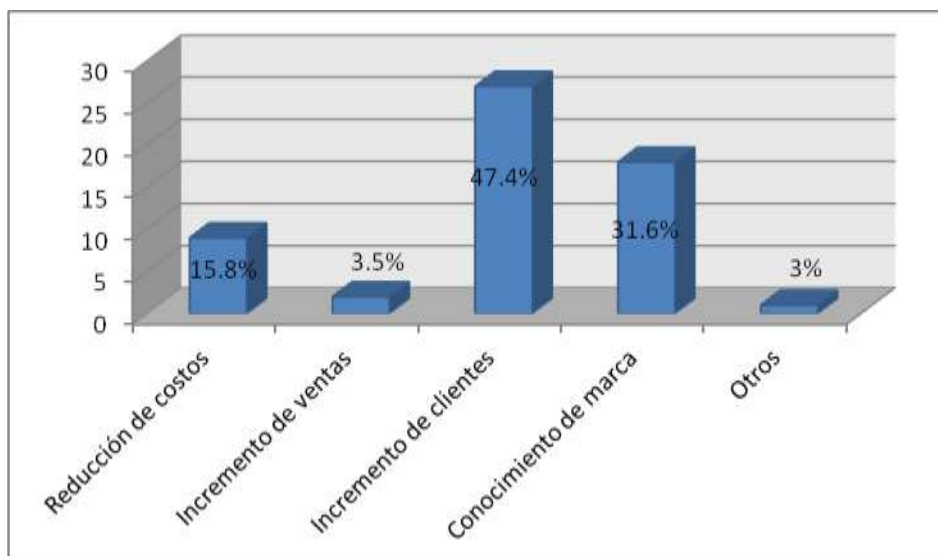
Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Así mismo las empresas que lo consideran como beneficio indicaron los tipos de beneficios que ha redituado su uso a la empresa, así como el porcentaje que aporta cada uno de ellos.

El primer beneficio que se observa es el incremento de clientes con un porcentaje de 47.4%, seguido del conocimiento de la marca con un porcentaje de 31.6%, en tercer lugar se presenta la reducción de costos con un 15.8%, y por último se encuentra el incremento de las ventas con un 3.5%.

Gráfica No. 5

Tipo de beneficios del uso de Mercadotecnia a través de Redes sociales en la empresa.



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

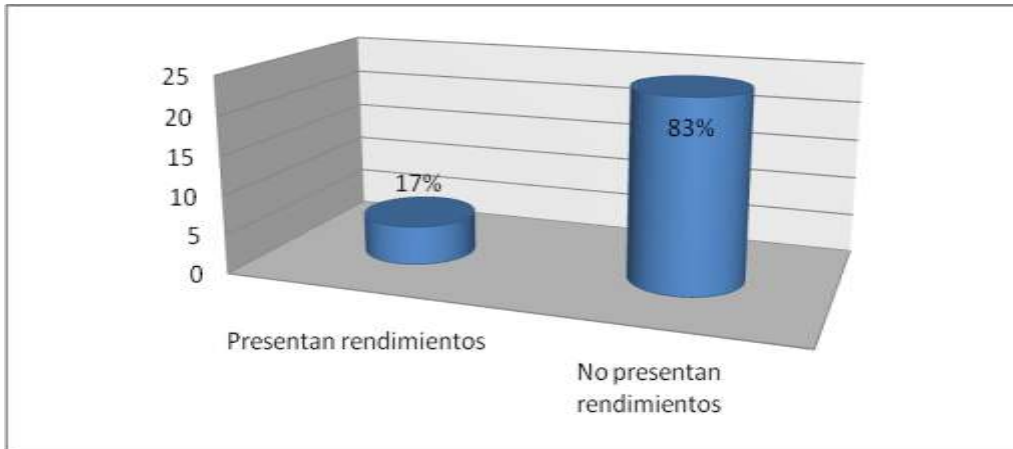
Rendimientos del uso de mercadotecnia a través de redes sociales

Con un porcentaje del 82.8% de las empresas que aseguraron no haberles traído rendimientos a su empresa el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales, se deduce que son mayoría. En cambio un mínimo porcentaje de 17.2% comentaron que han obtenido algún rendimiento al implementar la mercadotecnia en redes sociales.

Se puede apreciar además que algunas empresas que han observado beneficios en cuanto al uso de mercadotecnia en redes sociales dentro de un corto plazo, después de un tiempo han alcanzado a visualizar los rendimientos, esto es, a largo plazo. Y por el contrario, aquellas que no han observado beneficios para la empresa, aún no les ha traído rendimiento alguno.

Gráfica No. 6

La Mercadotecnia a través de Redes Sociales trae mayores rendimientos a la empresa.



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

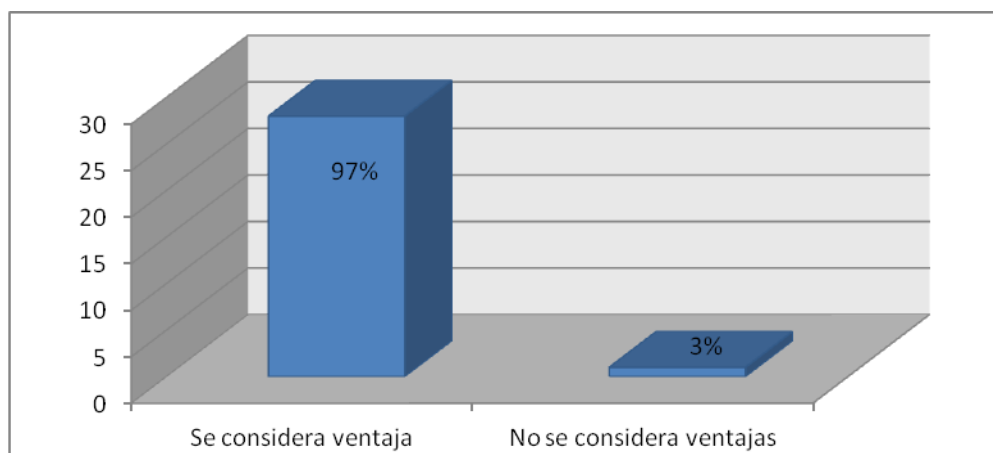
Costo-beneficio del uso de la mercadotecnia a través de redes sociales

Las empresas en su mayoría consideran el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales como un beneficio en lugar de implicar un costo para la empresa.

Con un porcentaje del 3% que representan la minoría, considera su uso como un costo inicial principalmente.

Gráfica No. 7

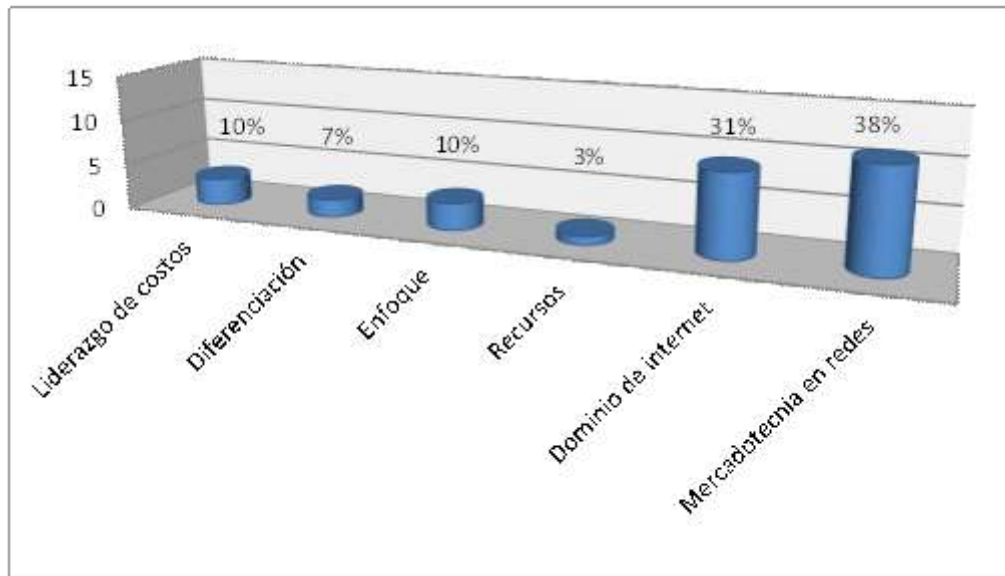
Se considera como ventaja competitiva la Mercadotecnia a través de Redes Sociales.



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Gráfica No. 8

Ventajas competitivas de las Pequeñas y medianas empresas



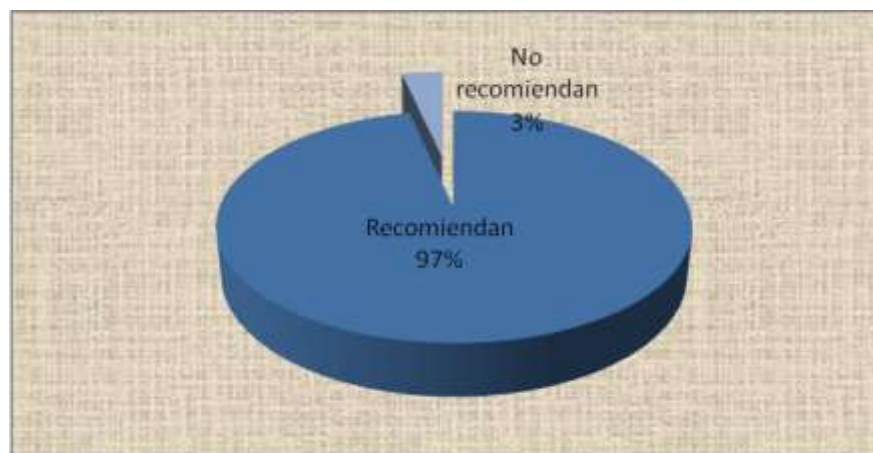
Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Recomendación del uso de la mercadotecnia a través de las redes sociales

El último indicador muestra que el 96.6% de empresas de un total de 29, considerado como mayoría, recomienda a las Pequeñas y medianas empresas el uso de la mercadotecnia a través de las redes sociales.

Gráfica No. 9

Recomienda el uso de la Mercadotecnia a través de Redes Sociales a las pequeñas y medianas empresas.



Fuente: Instrumento de evaluación aplicado

Conclusiones

Al finalizar esta investigación relacionada con el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales como ventaja competitiva en las Pequeñas y medianas empresas de Puerto Vallarta, se obtuvieron las siguientes conclusiones que van acorde con el objetivo general y los específicos señalados al inicio de la presente investigación:

Las redes sociales son parte del presente y sin duda alguna del futuro precisamente por la fluidez y la cercanía del contacto y por la posibilidad de llegar a aquellos que difícilmente se puede llegar por otro medio, y además en tiempo real.

Las empresas deben asumir que las Redes sociales constituyen una oportunidad y en un futuro serán consideradas como una necesidad. El futuro de las organizaciones depende de su imagen o reputación corporativa y una empresa no puede sobrevivir sin conocer lo que los grupos de interés demandan de ellas.

Por ello permiten gestionar la reputación corporativa de una forma diferente a la tradicional, siendo innovadora y muy eficaz. Constituyen por tanto una poderosa herramienta de comunicación y gestión.

La red social que más utilizan las Pymes para llevar a cabo la mercadotecnia en redes sociales es Facebook, la cual es mayormente utilizada también por los usuarios del país. Con esta información además de la ya mostrada en la sesión de resultados sobre los hábitos de uso de redes sociales en las empresas se logra alcanzar el primer objetivo específico de esta investigación.

La publicidad online ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años, mientras que el uso de los medios tradicionales ha ido a la baja, esto demuestra el poder de internet.

Este crecimiento también se debe en parte a que los nuevos directores creativos de las empresas han crecido acompañados de estos nuevos medios, y en pocos años, los consumidores de hoy estarán acostumbrados a acudir a las redes sociales.

En épocas de recesión, los clientes publicitarios buscan bajar costos, que sus presupuestos rindan más y al mismo tiempo que se generen los productos publicitarios con mayor rapidez, por ello las

redes sociales son cada vez más la opción para dar solución a este tipo de situaciones relacionadas con la publicidad.

La sociedad está iniciando a reconocer lo valioso que resulta realizar campañas de mercadeo en redes sociales, que permiten a las empresas acercarse a sus grupos de interés y conocer de primera mano sus necesidades y requerimientos. Identificar tendencias, patrones de comportamiento y de consumo de sus clientes y a partir de esta información generar estrategias efectivas de inteligencia de negocio.

La mercadotecnia es cada vez más vista como una actividad importante en la cadena de valor dentro de las empresas y si además se integra a ella la actividad de soporte como lo son las redes sociales, lleva a obtener grandes beneficios a través de esta sinergia.

Las Pequeñas y medianas empresas en su mayoría tienen pleno conocimiento sobre los principales beneficios que se obtienen mediante el uso de la mercadotecnia a través de Redes sociales, y que además constituye una ventaja competitiva la cual les permite mantenerse y buscar su posicionamiento dentro de su misma industria así como buscar expandirse a otros países conquistando nuevos mercados globales.

Entre los grandes beneficios que señalan las Pequeñas y medianas empresas de este nuevo enfoque de mercadotecnia son:

- 1- Seguimiento a grupos de interés en tiempo real. Conocer en tiempo real las opiniones de los grupos de interés como clientes, empleados, proveedores y además interactuar directamente con ellos.
- 2- Obtener información sobre la empresa. A través de las redes sociales se puede obtener información que es importante para la empresa y que no es tan sencillo obtener por otros medios. Esta información aporta un conocimiento diferenciador frente a los clientes. Las redes sociales son una fuente infinita de conocimiento.
- 3- Comunicación de acciones: permite a las empresas conocer opiniones sobre nuevos productos, difundir noticias, promociones, tratar algún tema específico y poder contar con

mayor información para la toma de decisiones. Estos son canales bidireccionales de diálogo directo y fluido.

- 4- Gestionar la imagen: tomar medidas pertinentes para mejorar la imagen de la empresa y ante clientes no satisfechos identificar el problema y reaccionar a tiempo aportando una solución a las personas y empresas afectadas. Esto ayuda a fidelizar a los clientes.
- 5- Nuevo canal de ventas: se establecen nuevos contactos con un número infinito de clientes potenciales.
- 6- Establecer relaciones de cercanía: relaciones más humanas por la cercanía que se establece con los diferentes grupos de interés y mayor seguimiento.
- 7- Conocimiento del mercado así como los competidores: información valiosa para un estudio de mercado, conocimiento de los principales competidores, creación de alianzas empresariales entre otros.
- 8- Crear comunidades verticales: comunidades de usuarios y fans de tus productos a quienes se les hace llegar descuentos especiales, promociones o pruebas de producto como recompensa.
- 9- Analizar e identificar nuevas tendencias de mercado. Aprovechar el poder de ser el primero quizá dentro del sector industrial que implica la posibilidad de lanzar nuevos productos y servicios en mercados que se están transformando.
- 10- Soporte a clientes y seguimiento post-venta: fundamental en un proceso de venta o plan comercial.

Cabe aclarar que aunque las Pequeñas y medianas empresas conocen de los principales beneficios del uso de la mercadotecnia a través de redes sociales, no están presentando en su mayoría rendimientos con su uso.

A través de esta investigación se ha concluido que uno de los factores principales por lo que las Pymes no obtienen rendimientos se debe a que no cuentan con estrategias de mercadotecnia a través

de redes sociales que les permita tomar decisiones planeadas y encaminar mejor sus esfuerzos para el logro de los objetivos.

Solo un porcentaje muy bajo de Pymes utiliza estrategias de mercadotecnia en redes sociales. La estrategia que se encontró únicamente que utilizan es la de comunicación con sus clientes, la cual les permite dar a conocer sus productos y/o servicios, promociones, así como conocer los comentarios de ellos.

Con esta información se logra alcanzar el objetivo específico referente a las estrategias que utilizan las empresas en el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales.

Otro factor importante que se encontró es que no se cuenta con personal especializado para llevar a cabo este tipo de tareas, minimizando de esta manera la importancia que tiene y además de no sacar el mayor provecho al contar con personal que conoce las fortalezas de estos medios.

De esta forma no se está aprovechando la ventaja competitiva enfocada en los recursos, la cual habla de la fortaleza que tiene una empresa al contar con personal capacitado sobretodo en el uso de las nuevas tecnologías.

Por otra parte, la mayoría de las empresas no ven el uso de las redes sociales como un costo y por tanto no están acostumbrados a invertir en ellas, a destinar un porcentaje de su presupuesto anual a las redes sociales para su fortalecimiento.

Con las anteriores afirmaciones apoyadas en los resultados mostrados en el anterior capítulo de análisis de resultados se da respuesta a la gran pregunta de investigación afirmando que el uso de la mercadotecnia a través de redes sociales constituye una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas de Puerto Vallarta. Por tanto se concluye que se alcanzó el objetivo general de esta investigación.

Referencias

- Association, A. P. (2008). *Manual de Estilo de Publicación de la APA*. México: Manual Moderno.
- Bateman, T. S. (2001). *Administración: una ventaja competitiva*. México: McGraw Hill.
- Bernal T, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y*.
- Calderón, J. P. (21 de Enero de 2009). *El Economista.mx*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2011, de <http://eleconomista.com.mx/notas-online/negocios/2009/01/21/redes-sociales-futuro-publicitario-las-pymes>
- Canals, J. (1991). Comunidad y Redes Sociales: De las Metáforas a los Conceptos Operativos. *Revista de Servicios Sociales y Política Social* .
- E, P. M. (1991). *Ventaja Competitiva de las naciones* . Barcelona.
- E., P. M. (2000). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.
- Gil, L. M. (2010). Redes Sociales: Un nuevo paradigma. *Redes Sociales: Contaduría Pública* , 15.
- Hernández Sampieri, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.,: McGraw-Hill.
- JL, D. G. (2000). *La importancia de la capacitación en los recursos humanos. Hitos de Ciencias Económicas Administrativas*.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Navarro, H. B. (2010). Blog y Marketing. *Redes Sociales- Contaduría Pública* , 42.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the internet*. Harvard Business Review.
- Salkind, N. J. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall.
- Stufflebeam, D. I., & Shinkfield, A. J. (1998). *Evaluación Sistémica (Guía Teórica y Práctica)*. Madrid: Paidós.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Noriega Limusa Co.