



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas

Posgrado en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva

Proyecto de Investigación

**El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico
como ventaja competitiva para la PYME argentina**

Lic. Lyz Leandro Jacir

TUTOR: Prof. Omar Vigetti

DIRECTOR: Dr. Jorge Stern

BUENOS AIRES, MARZO 2012

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ÍNDICE..... | 2 |
| DECLARACIÓN DE COMPROMISO | 4 |
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| PLANTEO DEL PROBLEMA | 7 |
| FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS | 9 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| OBJETIVO GENERAL | 11 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 11 |
| MARCO TEÓRICO | 12 |
| Antecedentes..... | 12 |
| Marketing..... | 13 |
| Plan de marketing como proceso de planificación estratégica | 14 |
| La Pequeña y Mediana Empresa..... | 15 |
| Definición..... | 15 |
| Plan de marketing y la PYME..... | 17 |
| Facebook..... | 18 |
| Comercio Electrónico | 18 |
| Marketplace | 20 |
| ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 23 |
| Alcance de investigación | 23 |
| Diseño de investigación | 23 |
| Unidad de análisis | 24 |
| Población y muestra..... | 24 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 24 |
| ANÁLISIS DE SITUACIÓN E INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| CONCLUSIONES..... | 42 |
| RECOMENDACIONES | 44 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |
| ANEXOS..... | 49 |
| CUESTIONARIO PYME E-COMERCE Y FACEBOOK..... | 49 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Elementos que conforman el contenido del plan de marketing..... | 14 |
| Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño (cantidad de empleados) | 16 |
| Tabla 2. Número de empleados | 25 |
| Tabla 3. Sector..... | 26 |
| Tabla 4. Tipo de industria..... | 26 |
| Tabla 5. Porcentaje del Mercado nacional e internacional..... | 27 |
| Tabla 6. Plataforma Tecnológica..... | 27 |
| Tabla 7. Tipo de servidor..... | 28 |
| Tabla 8. Evaluación de iniciativas de comercio electrónico | 29 |
| Tabla 9. Recursos tecnológicos de la empresa | 30 |
| Tabla 10. Seguridad en la red | 31 |
| Tabla 11. Desarrollo de cultura y visión e- business..... | 32 |
| Tabla 12. Recursos Humanos | 33 |
| Tabla 13. Sistema para evaluar impacto de iniciativas en Internet | 33 |
| Tabla 14. Logística y operaciones | 34 |
| Tabla 15. Perfil en Facebook..... | 35 |
| Tabla 16. Información de la empresa en el perfil..... | 36 |
| Tabla 17. Actualizaciones en el perfil de Facebook..... | 37 |
| | |
| Gráfico 1. Número de empleados | 25 |
| Gráfico 2. Sector..... | 26 |
| Gráfico 3. Tipo de industria..... | 27 |
| Gráfico 4. Plataforma Tecnológica..... | 28 |
| Gráfico 5. Tipo de servidor | 28 |
| Gráfico 6. Tipo de servidor | 29 |
| Gráfico 7. Recursos tecnológicos de la empresa | 30 |
| Gráfico 8. Seguridad en la red | 31 |
| Gráfico 9. Desarrollo de cultura y visión e- business..... | 32 |
| Gráfico 10. Recursos Humanos | 33 |
| Gráfico 11. Sistema para evaluar impacto de iniciativas en Internet | 34 |
| Gráfico 12. Logística y operaciones | 35 |
| Gráfico 13. Perfil en Facebook..... | 36 |
| Gráfico 14. Información de la empresa en el perfil..... | 37 |
| Gráfico 15. Actualizaciones en el perfil de Facebook..... | 38 |

DECLARACIÓN DE COMPROMISO

Yo, Lyz Leandro Jacir; titular del Documento Nacional de Identidad 94. 483.793, expreso y firmo mi compromiso que tanto este Plan de Trabajo Final así como su ulterior Trabajo Final son de mi exclusiva y original elaboración. Sólo las citas y referencias indicadas son de terceros, acorde a los usos, estilos y normas en vigencia, en este sentido, serán debidamente tratadas y aplicadas en el Taller de Trabajo Final, siguiendo la bibliografía de apoyo.

En la ciudad de Buenos Aires a los 15 (quince) días del mes de Marzo de 2012.

Autora
Lyz Leandro Jacir
D.N.I. 94. 483.793

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) en América Latina constituyen un impulso significativo del crecimiento económico, debido a que son fuente de empleo, emprendimiento, innovación y competitividad¹. La importancia de la PYME en América Latina se ve reflejada en el número de empresas que integran el sector industrial, del comercio y de servicios, las cuales pueden alcanzar alrededor del 90% de las empresas existentes, al tomar en conjunto estos sectores. Esta realidad constituye el caso de Argentina, Brasil, Colombia, Chile, El Salvador, México, Perú y Venezuela. De igual manera, las PYME contribuyen alrededor del 70% a sus respectivas economías nacionales, representando una fuente de empleo significativa y de valor agregado para sus países².

A través de las tecnologías de la información y comunicación, entre las cuales se destaca Internet como plataforma fundamental, la PYME en América Latina han logrado fortalecer su gestión, debido a que logra multiplicar los recursos disponibles para el alcanzar los resultados deseados. Específicamente, interesa destacar el papel del marketing mediante el sitio de Internet más popular y con la mayor cantidad de usuarios registrados en todo el mundo, como lo es Facebook así como el papel del comercio electrónico en la creación de ventaja competitiva de las PYME en América Latina.

En este sentido, Facebook permite la creación de un perfil que sirve de tienda virtual para la comercialización de bienes y servicios por parte de la PYME latinoamericana. Además, Facebook sirve como Marketplace, debido a que constituye el lugar virtual mediante el cual se pueden realizar transacciones de ventas a través de Internet, por diferentes medios de pago.

Por su parte, el comercio electrónico se define como aquél conjunto de “actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, procesos de órdenes de compras, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial”³. De acuerdo a esto, la PYME se ve favorecida a través de la posibilidad de realizar sus transacciones mediante estos canales, ya que reducen significativamente los costos operativos.

De esta manera, interesa resaltar la PYME en Argentina, las cuales han logrado ajustarse a los cambios que exige la globalización para alcanzar altos estándares de desempeño y de esta forma responder a las necesidades de los consumidores. La PYME argentina se distingue por el uso de las herramientas del comercio electrónico, debido a que éstas le facilitan enfatizar su competitividad, ya que “Internet tiene la capacidad de

¹ Auletta, Nunzia. “*Innovación Abierta en PYMES ONG's y Gobiernos*”. [en línea] [Caracas, Venezuela] [citado octubre 10, 2011] Documento Disponible de World Wide Web: <http://www.youtube.com/watch?v=cPw50l-4-Y>. 2009.

² Vives, Antonio, Corral, Antonio e Isusi, Iñigo. “*Responsabilidad social de la empresa en las PYMEs de Latinoamérica*”. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. 2005. 200 págs.

³ Gaitán, Juan José y Pruvost, Andrés Guillermo. “*El comercio electrónico al alcance de su empresa*”. Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina. p. 12. 2001. 219 págs. Primera Edición. ISBN 987-508-167-1.

igualar, achicar distancias y eliminar barreras de entrada a nuevos competidores, aun aquellos considerados pequeños”⁴.

De igual manera, la PYME argentina ha logrado alcanzar altos estándares de satisfacción al cliente, ya que logra valerse de la tecnología para la automatización de sus procesos y fluir de la información, garantizando una atención eficaz

Además, las ventajas de estos recursos para la PYME son que no tienen que invertir para la promoción de sus bienes y servicios, sino que mediante la creación de un perfil en Facebook, se tiene la posibilidad de comunicar sus mensajes y dirigirse a su público objetivo. Argentina, como otras partes del mundo, se mantiene en el boom de Facebook como herramienta comunicacional, resaltando la competitividad en el mercado, debido a que es necesario tener en cuenta un conjunto de variables relevantes para que esta comunicación sea eficaz, entre las que se encuentran el tipo de lenguaje utilizado, el tipo de contenidos compartidos, entre otros aspectos.

La presente investigación puede servir de referencia para aportar información cualitativa y cuantitativa con respecto a las tiendas virtuales de las PYME argentina en Internet, información que se encuentra con mayor disponibilidad en el caso de la PYME en Estados Unidos.

Vale la pena destacar la pertinencia del tema en el marco de los contenidos de la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, tanto desde el punto de vista teórico como aplicado, debido a que debe hacerse una revisión de elementos teóricos fundamentales para la especialización, como lo es la gestión de marketing y el uso de estrategias para la creación de ventajas competitivas, así como también la revisión de la PYME, unidad económica relevante para el impulso del crecimiento en América Latina y particularmente en Argentina.

⁴ Gaitán, Juan José y Pruvost, Andrés Guillermo. “*El comercio electrónico al alcance de su empresa*”. Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe, Argentina. p. 18. 2001. 219 págs. Primera Edición. ISBN 987-508-167-1.

PLANTEO DEL PROBLEMA

Es un hecho que Internet ha revolucionado las comunicaciones, el intercambio de la información y de los mercados a nivel mundial⁵. Internet junto con el resto de las tecnologías de información y comunicación, constituyen la plataforma para la conformación de las sociedades en las cuales la información y el conocimiento representan el principal recurso a la hora de emprender cualquier actividad⁶.

El marketing no es una excepción a este proceso de cambio, ya que el diseño de los planes para comercializar bienes y servicios también ha sido objeto de innovaciones y transformaciones⁷. En este sentido, China, Estados Unidos y Japón constituyen los líderes en materia de intercambio de bienes y servicios a través de Internet, mientras que América Latina, con más de 100 millones de usuarios para el año 2010, representa una alternativa atractiva⁸.

Todos estamos participando en un fenómeno que resulta interesante dentro del marketing. Internet como medio continúa creciendo y comienza a ocupar un mayor espacio dentro de la planificación de las campañas y estrategias de las compañías en toda la región⁹. América Latina constituye el cuarto mercado que “ha experimentado un crecimiento de más de 600 por ciento en los últimos siete años, y superiores al diez por ciento en los últimos tres”¹⁰. De esta manera, las empresas de la región se encuentran en un proceso de adaptación, al incorporar esta herramienta a sus estrategias de comercialización.

Particularmente, interesa resaltar el papel de la pequeña y mediana empresa, la cual desempeña un importante rol en el crecimiento económico, ya que posee un conjunto de ventajas frente a las empresas tradicionales, que les permiten mayor flexibilidad, autonomía para la toma de decisiones, son fuentes de innovación y

⁵ Castells, Manuel. “*La era de la información: economía, sociedad y cultura*”. (Traduc) Robert Ramos, avui. Volumen III. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores, s.a. 2006, 465 págs. ISBN 968232337.

⁶ Castells, Manuel. “*La era de la información: economía, sociedad y cultura*”. (Traduc) Robert Ramos, avui. Volumen III. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores, s.a. 2006, 465 págs. ISBN 968232337.

⁷ Belch, George y Belch, Michael. “*Publicidad y promoción: perspectiva conjunta de las comunicaciones del mercado*”. (Traduc). Blanco, Jorge Luis, Correa Magallanes, Magda y Treviño Rosales, Elizabeth. Sexta Edición. México: McGraw-Hill. 2004, 849 págs. ISBN 9789701046807.

⁸ Auletta, Nunzia y Jimenez, Carlos. Los números de Internet en América Latina. “*Revista Debates IESA*”. Vol. XIV. No. 2, 2009, pp. 42- 47.

⁹ Sztarkman, Damian. Cómo diseñar un Plan de Marketing Digital. [en línea] [Guayaquil, Ecuador] [citado octubre 10, 2011] Documento Disponible de World Wide Web: <http://www.marketerslatam.com/pdf/Planificacion%20-%20Marketing%20en%20Internet%20-Ecuador-%20Compatibility%20Mode%20Damian%20Sztarkman.pdf> Marketers Pasión por las Ideas. p. 255. 2011.

¹⁰ Auletta, Nunzia y Jimenez, Carlos. Los números de Internet en América Latina. “*Revista Debates IESA*”. p. 12. Vol. XIV. No. 2, 2009, pp. 42- 47.

competitividad así como también presentan mayor capacidad para adaptarse a los cambios del entorno¹¹.

En este contexto, la PYME argentina se ha visto especialmente favorecida de las herramientas que ofrece Internet para alcanzar su posicionamiento dentro del mercado. Esta plataforma permite a la PYME argentina, como nunca antes, competir a la par de otras organizaciones e incluso, le permite realzar sus atributos y destacar sus ventajas competitivas frente a las grandes empresas.

En este sentido, se destacan diversas experiencias en la región en las que Internet ha permitido a la PYME competir en el mercado local y global haciendo uso de herramientas de marketing a través de Internet y del comercio electrónico como principales estrategias de negocios.

De acuerdo a esto, la presente investigación tiene como propósito analizar el marketing de la PYME argentina, especialmente a través de Facebook y del comercio electrónico como herramienta para la creación de ventajas competitivas. Los aspectos más importantes que sirven de hilo conductor para alcanzar este objetivo, comprenden el análisis de Facebook para alcanzar el posicionamiento de la PYME en el mercado argentino, el papel de esta herramienta como parte de la estrategia de marketing multicanal y la posibilidad de desarrollar el comercio electrónico desde Facebook como plataforma para los servicios de marketing, ventas, procesos de pago y postventa. El análisis de estos aspectos permitirá comprender la PYME argentina y el uso que hace de estas herramientas en la actualidad para crear valor y ventajas competitivas.

Las interrogantes que se buscan responder mediante la realización de este trabajo, comprenden:

¿Cuál es el uso que la PYME argentina hace de Facebook y del comercio electrónico para alcanzar su posicionamiento en el mercado?

¿Cuál es el desempeño que tiene Facebook en el posicionamiento de las PYMES?

¿De qué manera Facebook, como parte de la estrategia de marketing multicanal consolida el marketing de la PYME argentina?

¿Es posible desarrollar el comercio electrónico desde Facebook como plataforma para los servicios de marketing, ventas, procesos de pago y postventa?

Este conjunto de preguntas sirven para orientar el planteo de la investigación hacia el análisis de Facebook y del comercio electrónico como herramientas para fortalecer la PYME argentina, como parte del proceso de competitividad que experimentan los mercados globales en la actualidad.

¹¹ García, Pablo y Marsanasco, Ana. “*Un enfoque metodológico de los Clusters*”. Universidad de Buenos Aires, 2007, págs. 30.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis de trabajo que sirve de guía para el presente trabajo, consiste en que Internet, en especial Facebook y el comercio electrónico constituyen recursos que permiten a la PYME argentina, fortalecerse y obtener una ventaja competitiva dentro del mercado.

Una de las principales desventajas que posee la PYME argentina consiste en su limitada capacidad de financiamiento para invertir en amplias campañas comunicacionales. Sin embargo, Facebook y el comercio electrónico constituyen herramientas de libre acceso y bajo costo que permiten a la PYME acceder a un mercado que de lo contrario, no le resultaría posible.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo sobre el análisis del marketing por medio de Facebook y el comercio electrónico por parte de la PYME argentina, para la creación de ventajas competitivas pretenden brindar información sobre el uso que este tipo de organizaciones hace de estas herramientas en la actualidad. La realización de este estudio podrá brindar información sobre el funcionamiento de las mismas, en cuanto a las características y número de sus usuarios, tiempo de permanencia en el sitio, tipo de contenidos compartidos y características de las actividades promocionales realizadas.

De esta manera, el análisis del uso que la PYME argentina hace de Facebook y del comercio electrónico para alcanzar su posicionamiento en el mercado, busca reflejar en qué medida este espacio constituye una oportunidad de negocio para potencializar el crecimiento y desarrollo de uno de los principales motores de la economía, como lo es la PYME en Argentina.

Al analizar el desempeño que tiene Facebook en el posicionamiento de las PYMES en Argentina, se pretende analizar los contenidos y uso de las aplicaciones que ofrece esta plataforma a fin de crear valor para los clientes actuales y potenciales. Entre las aplicaciones utilizadas se encuentra la creación de grupos, compartir contenidos como videos, fotos y posibilidades de desarrollar relaciones públicas, para el fortalecimiento de la fidelización, como para la promoción de los servicios como estrategia de posicionamiento.

La realización de este trabajo se enmarca dentro de la comprensión de Facebook, como parte de la estrategia de marketing multicanal, que puede constituir una parte fundamental para la consolidación del marketing de la PYME argentina. Además, al considerar el comercio electrónico desde Facebook como plataforma para los servicios de marketing, ventas, procesos de pago y postventa, se busca responder a las posibilidades ilimitadas que existen para la PYME argentina al utilizar estas herramientas en su estructura y funcionamiento.

Facebook y el comercio electrónico son herramientas que pueden optimizar el posicionamiento, la comunicación a los clientes y el servicio de atención, a lo largo del proceso de las actividades de promoción y mercadeo (servicio de venta y de postventa).

En este sentido, las experiencias reportadas en las PYME de América Latina permiten afirmar que Facebook se ha convertido en una importante herramienta de posicionamiento, y que potencialmente representa una oportunidad de negocios para centralizar en un mismo site, las ventas de la empresa. Este trabajo posee el interés de indagar de qué manera Facebook puede convertirse en un sitio para el comercio electrónico de la PYME argentina, reduciendo significativamente los costos de operación y aprovechando las posibilidades de utilizarlo como un multicanal para el Marketplace, tal y como ha sucedido en Estados Unidos.

Es decir, se pretende analizar de qué manera el tiempo que los usuarios de Facebook invierten en la permanencia diaria en este site, es aprovechado como oportunidad de negocios por las PYME argentinas.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing por medio de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir el uso que la PYME argentina hace de Facebook y del comercio electrónico para alcanzar su posicionamiento en el mercado.

Caracterizar el desempeño que tiene Facebook en el posicionamiento de las PYMES.

Analizar de qué manera Facebook, como parte de la estrategia de marketing multicanal consolida el marketing de la PYME argentina.

Determinar la posibilidad de desarrollar el comercio electrónico desde Facebook como plataforma para los servicios de marketing, ventas, procesos de pago y postventa.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Los antecedentes de la investigación se conforman por trabajos previos realizados dentro del área de conocimiento sobre la PYME argentina y el uso de Facebook y el comercio electrónico para la creación de ventajas competitivas.

Pablo García y Ana Marsanasco (2007) de la Universidad de Buenos Aires, realizaron una investigación sobre las metodologías utilizadas en el estudio de los complejos productivos (clusters) integrados por las PYME en Argentina. El propósito de la investigación fue el de:

Alcanzar una mayor comprensión de la dinámica empresarial de las pequeñas y medianas empresas a la vez que detectar requerimientos y capacidades que, sustentados en un estilo de management orientado a la innovación y desarrollo del know-how, ofrezcan como resultado un incremento de la competitividad de este sector¹².

En este sentido, la investigación analiza las fortalezas y debilidades de las PYME en cuanto a las dimensiones cuantitativas (financiamiento, carga impositiva y cargas provisionales) y cualitativas (innovación tecnológica, capacitación y acceso a mercados). La problemática de la PYME es abordada desde la gestión, estructura y funcionamiento organizacional, resaltando sus ventajas en comparación con las grandes empresas.

Como parte de las experiencias de la PYME en Argentina, se destaca el trabajo Cecilia Beltramino (2008), en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana en Argentina, que tuvo como tutor a Rubén Pavetto¹³. En esta investigación se aborda la problemática de los inconvenientes de la PYME argentina para sostener una presencia competitiva en los mercados externos. En este sentido, el objetivo general se conformó por identificar los factores que inciden en la permanencia y el éxito en la actividad exportadora de las PYMES que conforman los grupos exportadores de la ciudad de Rosario. Específicamente, los objetivos comprendieron verificar que los grupos exportadores exitosos de esta localidad cuentan con un plan de exportación y adaptación su marketing (MKT) mex a los mercados de destino. Se demostró que estos grupos dirigen su oferta a más de un mercado, teniendo en cuenta las barreras culturales y geográficas que inciden en los mercados complejos. Se analizaron las competencias en inteligencia comercial, desarrolladas por las PYME que conforman los grupos exitosos y se caracterizaron en términos de su desempeño en los mercados externos.

¹² García, Pablo y Marsanasco, Ana. “*Un enfoque metodológico de los Clusters*”. Universidad de Buenos Aires, 2007, págs. 30.

¹³ Beltramino, Cecilia. “*Factores asociados con el éxito competitivo de las PYMES que conforman los grupos exportadores de la ciudad de Rosario*”. Argentina: Universidad Abierta Interamericana de Argentina. 2008, págs. 25.

Los resultados obtenidos permiten sostener, como conclusiones, que los factores de éxito utilizados por la PYME argentina implican la orientación estratégica de la empresa hacia la exportación, que se expresa en la existencia de un plan para insertarse en los mercados externos. La adopción de estrategias hacia la diversificación y diferenciación de los mercados, adaptación de los productos exportados según las necesidades de los mercados exteriores, el desarrollo de políticas de precios para discriminar entre el mercado doméstico y el mercado exterior, entre otras estrategias entre las que se encuentran la inversión en actividades de investigación y desarrollo de la empresa, así como para el desarrollo de competencias en la obtención y utilización de la información.

Marketing

El marketing constituye una de las actividades organizacionales con mayor impacto en las últimas décadas, que se ha visto significativamente influido de manera positiva por las nuevas tecnologías de comunicación e información, ya que a partir de éstas se puede recolectar, almacenar y organizar la información con respecto al comportamiento del consumidor¹⁴. De esta manera, las organizaciones han constituido innumerables bases de datos, a fin de establecer los perfiles de preferencias informativas, patrones de compra, entre muchos otros aspectos.

Ante este panorama, puede afirmarse que el marketing representa la estrategia de ventas por excelencia, que en el marco de las sociedades informatizadas, posee recursos importantes para generar un conocimiento único con respecto al comportamiento del consumidor¹⁵. Específicamente, el marketing se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”¹⁶.

Según esta definición, el marketing se encuentra inmerso en la economía de mercado en términos de la satisfacción de necesidades de los consumidores, por medio de la fabricación de productos. Cabe destacar que para los mismos autores, la definición que ofrecen de producto incluye tanto a los bienes como a los servicios, por lo que el marketing trata de la gestión de estos dos tipos de producto. El marketing como un proceso, en cuanto a un conjunto de etapas sucesivas dirigidas a facilitar el intercambio y satisfacción del cliente. En este sentido, el marketing comprende un proceso de toma de decisiones con respecto a las estrategias de negocios de un producto en particular, incluyendo todas las actividades que promueven el intercambio a fin de proveer satisfacción al público objetivo¹⁷.

¹⁴ William, Wilkie y Moore, Elizabeth. Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development. “*Journal of Public Policy & Marketing*”, 2003, fall, pp. 116- 146.

¹⁵ Mariotti, John. “*Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing*”. Primera Edición. Colombia: McGraw Hill, 2002, 332 págs. ISBN 9789584102591.

¹⁶ Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. “*Fundamentos de Marketing*”. (Traduc) Roberto Escalona García. Sexta Edición, México: Pearson Educación, 2004, 589 pags, ISBN 9789702604006.

¹⁷ Hisrich, Robert. “*Marketing*”. Second Edition, Hauppauge, NY: Barrons Editorial, 2000, 297 págs. ISBN 0764114042.

Como puede apreciarse, los elementos claves a la hora de definir el marketing están dados por un proceso de toma de decisiones, orientado a cumplir objetivos propuestos. Entre otras de las definiciones a este respecto, destaca el marketing como:

(...) el procedimiento de entender las necesidades y deseos de los clientes, descubrir o crear productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos y después comunicarlo internamente a la organización, la cual debe crear y entregar los productos o servicios, y externamente hacia los clientes a quienes está dirigido, de manera que éstos lleguen a desearlos y comprarlos¹⁸.

En función a esta última definición, el marketing integra el proceso de desarrollo de una estrategia comunicacional a fin de transmitir los mensajes representativos de los productos y servicios, hacia lo interno como a lo externo. Se trata de comunicaciones integradas dirigidas hacia el ambiente interno de la organización, así como comunicaciones orientadas hacia el ambiente externo, es decir, hacia el target o público objetivo.

Plan de marketing como proceso de planificación estratégica

El plan de marketing, consiste en precisar el comportamiento del producto, precio, plaza y promoción, dentro de un plan estratégico más amplio, denominado plan de marketing, que consiste en un proceso de análisis, planificación, implementación y control de las estrategias diseñadas¹⁹. Los elementos que conforman el contenido del plan de marketing, se presentan a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Elementos que conforman el contenido del plan de marketing.

| Contenido | Propósito |
|---|--|
| Resumen ejecutivo | Consiste en enunciar los objetivos del plan |
| Análisis de la situación de mercado | Consiste en analizar la información relevante sobre el comportamiento del mercado, producto, distribución y principales competidores. |
| Análisis estratégico | Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en relación al producto. |
| Objetivos | Consiste en definir las metas del plan en cuanto al aumento en las ventas que se pretende conseguir, participación de mercado y ganancias. |
| Estrategias de marketing | Presenta el alcance de la aproximación de marketing utilizada para alcanzar los objetivos propuestos. |
| Programas de acción | Se debe responder a las interrogantes de ¿Qué es lo que se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuándo se hará? y ¿Cuánto costará? |
| Proyecciones de los estados de ganancias y pérdidas | Consiste en las proyecciones financieras con respecto al logro de los objetivos |
| Control | Indica cómo el plan debe ser monitoreado. |

Fuente: Kotler (2001) p. 104

¹⁸ Mariotti, John. “*Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing*”. p. 50. Primera Edición. Colombia: McGraw Hill, 2002, 332 págs. ISBN 9789584102591.

¹⁹ Kotler, P. “*Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*”. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2001, 837 págs. ISBN 978-0132435109.

Como puede apreciarse en el cuadro 1, los elementos del plan de marketing comprenden un proceso de planificación estratégica que abarca desde la formulación de los objetivos propuestos, hasta el monitoreo o control del plan.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que, el análisis de la situación estratégica incluye el análisis del target, la situación del producto y de los principales competidores, la distribución y el entorno²⁰. A continuación, se presentan cada uno de estos elementos.

La Pequeña y Mediana Empresa

Definición

La definición de la pequeña y mediana empresa (PYME) en términos generales, consiste en una forma de organización empresarial de menor tamaño en comparación con el de una empresa tradicional, en la cual se desarrollan un conjunto de prácticas empresariales distintivas. En este sentido, las definiciones sobre la PYME son diversas como lo son las mismas pequeñas y medianas empresas, las cuales se crean y muchas de ellas tienden a desaparecer. Esta característica ha conducido a que las teorías sobre las mismas sea también un tanto dispersa²¹.

Pueden identificarse al menos cuatro criterios a la hora de definir este tipo de empresa, como lo son su tamaño y número de empleados, su financiamiento, ventas, aspectos legales en torno a su constitución como empresa, así como el valor de sus activos²².

De acuerdo a estos criterios, la PYME constituye una entidad económica, autónoma e independiente, conformada por un pequeño número de personas, que generalmente no sobrepasa los 50 empleados y con financiamiento propio.

Sin embargo, la realidad es que no existe una forma única de definir la PYME y en cada uno de los países se identifican criterios diferentes, incluso con respecto al tamaño de su estructura organizacional, a la hora de entender la pequeña y la mediana empresa²³. En la siguiente tabla, se presentan el número de empleados que es esperado para cada país, a la hora de considerar la PYME:

²⁰ Kotler, Philip. *“Marketing Management: analysis, planning, implementation and control”*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2001, 837 págs. ISBN 978-0132435109.

²¹ Julien, Pierre-André, Filion, Louis Jacques y Réal Jacob. *“PYME: balance y perspectivas”*. (Traduc) Jorge E. Jiménez. Primera Edición. Cali: CDEE; Universidad ICESI, 2003, 483 págs, ISBN 502908130.

²² Longenecker, Justin., Petty, William., Moore, Carlos y Palich, Leslie. *“Administración de pequeñas empresas. lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras”*. 14th edición. México: Cengage Learning Editores, 2009, 744 págs, ISBN 9789708300650.

²³ Limone, Monica y Taboga, Geymi. *“Evaluación de la factibilidad de financiamiento de la pequeña y mediana empresa venezolana a través de la Bolsa de Valores de Caracas, caso de Estudio: Manufacturas Proexca C.A”*. Tesis de Grado para optar al título de Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana. 2005, Caracas: UNIMET. 150 págs.

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño (cantidad de empleados)

| País | Pequeña empresa | Mediana empresa | Grandes empresas |
|----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Austria | 1- 9 | 10- 100 | >100 |
| Bélgica | 1- 50 | 51- 200 | > 200 |
| Dinamarca | 1- 50 | 51 200 | > 200 |
| Estados Unidos | 1 – 250 | 250- 500 | > 500 |
| Finlandia | 1- 50 | 51 200 | > 200 |
| Francia | 1- 49 | 50 – 499 | > 500 |
| Gran Bretaña | 1- 50 | 51 200 | > 200 |
| Japón | 1 – 49 | 50 – 500 | > 500 |
| Noruega | 1- 20 | 21 – 100 | > 100 |
| Alemania | 1 – 49 | 50 – 499 | > 500 |
| Suiza | 1 – 20 | 21 – 100 | > 100 |
| Canadá | 5 – 49 | 50 – 249 | > 250 |

Fuente: Julien, P. (2003). PYME: balance y perspectivas. Cali: CDEE; Universidad ICESI. p. 30

Como puede apreciarse, en los diferentes países, cambia el tamaño de la pequeña, la mediana y la gran empresa para ser consideradas como tales. No obstante, la Unión Europea posee un concepto unificado de PYME empresa²⁴ que consiste en que una unidad económica con 50 y 250 empleados y un volumen de negocio entre € 10 millones de euros y €50 millones de euros anuales, respectivamente para la pequeña y la mediana empresa.

América Latina, por su parte, posee mayor dispersión a la hora de definirla, debido a que cada país cuenta con un propio concepto sobre la PYME, que se ajusta a las características de su economía. Por ejemplo en la Argentina, el criterio utilizado para la definición de la PYME consiste en el valor total de las ventas anuales, estableciéndose límites para la pequeña empresa comprendida entre los \$1.800.000 a los \$10.800.000, y entre los \$10.800.000 hasta los \$86.400.000 para una mediana empresa²⁵.

En Chile, utiliza dos criterios para la definición de la PYME que consiste en el número de empleados y de las ventas anuales. Para la pequeña empresa se prevén entre 10 a 40 trabajadores, con ganancias comprendidas entre 2.401 a 25.000 unidades de fomento; mientras que la mediana empresa comprende entre 50 y 199 trabajadores, hasta 100.000 unidades de fomento²⁶.

Por su parte, Colombia establece que la PYME constituye una unidad económica desarrollada por una persona natural o jurídica con un personal entre los 11 y 50

²⁴ Comisión Europea “La PYME. Comisión Europea Empresa e Industria”. [en línea] [Madrid, España] [citado 20 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=4578, 2011.

²⁵ Banco Central de la República Argentina. Comunicación A 3321 de Agosto de 2001 BOLETIN OFICIAL N° 29.729 1ª Sección [en línea] [Buenos Aires, Argentina] [citado 20 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: Documento recuperado en: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/entfinan/200711a.pdf>, 2001.

²⁶ Vives, Antonio, Corral, Antonio e Isusi, Iñigo. “Responsabilidad social de la empresa en las PYMEs de Latinoamérica”. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. 2005. 200 págs.

trabajadores y activos totales que se encuentran entre los 501 y menos de 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Para la mediana empresa, se establece como número de empleados entre 51 y 200 trabajadores y activos totales comprendidos entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes²⁷.

Finalmente, en Venezuela, se establece que la PYME es aquella unidad de producción que comprende para el caso de la pequeña empresa no menor de 11 trabajadores, ni mayor de 50, con ganancias comprendidas entre 9.001 Unidades Tributarias y cien mil 100.000 Unidades Tributarias. Por su parte, la mediana industria se define como “la unidad de explotación económica, realizada por una persona jurídica que efectúe actividades de producción de bienes industriales y de servicios conexos” [28]²⁸. Los parámetros comprendidos para la mediana empresa comprenden una planta 50 y 100 trabajadores y con ventas anuales entre 100.001 Unidades Tributarias y 250.000 Unidades Tributarias.

Como puede apreciarse, las definiciones poseen aspectos comunes, que se aproximan en los dos criterios utilizados para la definición, como lo son el volumen de ventas anuales y el número de trabajadores, tanto en lo que respecta a la pequeña empresa como a la mediana empresa.

Plan de marketing y la PYME

El plan de marketing en la PYME posee en términos generales, los mismos criterios de planificación que en una empresa tradicional o de gran tamaño. Sin embargo, la PYME debido a que constituye una estructura empresarial con mayor flexibilidad y autonomía para la toma de decisiones, permite diseñar planes de marketing que se ajustan con mayor precisión a las necesidades de la empresa [29]²⁹. En este sentido, en la práctica, la puesta en marcha del plan de marketing para una PYME resulta en una implementación de mayor sencillez que para una empresa de gran tamaño.

Así mismo, debido a su tamaño, la PYME a diferencia del resto de las organizaciones de más de 100 empleados, permite que sus trabajadores participen de manera más activa en el desarrollo del plan de marketing³⁰.

²⁷ Banco de la República de Colombia. Ley 905 de 2004. [en línea] [Bogotá, Colombia] [citado 20 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: Documento recuperado en: web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf, 2004.

²⁸ Decreto de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, [en línea] [Caracas, Venezuela] [citado 30 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: www.derechos.org/wp/wp-content/uploads/ley_pymi.pdf, 2001

²⁹ Sainz, José María. “*Plan de Marketing en la PYME*”. Madrid: Editorial ESIC, 2009, 488 pags, 9788473566223.

³⁰ Sainz, José María. “*Plan de Marketing en la PYME*”. Madrid: Editorial ESIC, 2009, 488 pags, 9788473566223.

Facebook

Facebook es una red social que ha revolucionado la forma de interactuar socialmente, debido a que permite mantener la red de amistades que una persona ha construido a lo largo de su vida, así como también tener nuevos amigos y promocionarse laboralmente. Facebook es el sitio más visitado de Internet a nivel mundial, con mayor número de usuarios que invierten una cantidad de tiempo significativo de sus vidas navegando en el mismo³¹.

Como red social, se define como una red cerrada, con altas condiciones de seguridad, que garantiza la privacidad del usuario en función de sus propias preferencias. Como negocio, se ha convertido, junto con Google, en modelos para la innovación, representando una de las fuentes de empleo más extraordinarias para gente joven, ya que ponen a prueba su capacidad de innovar y de llevar la vanguardia en materia de comunicación e información.

Desde el punto de vista de la comunicación, Facebook constituye una excelente puerta para la colección de historias digitales que se pueden compartir en la red. El sitio particularmente incentiva a la participación activa de los usuarios en la red, a través de compartir contenidos como fotos, actualizaciones de estado y demás elementos para la documentación de la vida digital de las personas³².

La estructura del sitio consiste en la construcción de un perfil, que comprende la creación de una identidad, con clave de acceso personal. La persona debe colocar su nombre real, y documentar su perfil con una fotografía que lo identifique, así como con la información referente a sus intereses, estilo de vida, preferencias y gustos personales. Mediante la interacción con la red, la persona identifica a sus amistades, solicitando su amistad en Facebook, requerimiento que debe ser respondido por este usuario.

Considerado un nuevo fenómeno de masas, Facebook comprende una estructura personalizada que permite a la persona seleccionar previamente los contenidos que desea compartir con sus amigos, así como la posibilidad de regular la exposición de su perfil a todo público. Se destaca que los contenidos que se pueden compartir incluyen numerosas herramientas multimedia compartidas como video, ligas, fotos, tests y noticias³³.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, de acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas, se define como toda actividad destinada a la compra y venta de productos y

³¹ Baloun, Karel. *“Inside Facebook”*. New York: Karel Baloun. 2006, 126 págs. ISBN 0979142105, 9780979142109.

³² Kelsey, Todd. *“Social Networking Spaces”*. United States: Apress. 2010, 536 págs. ISBN 978-1-4302-2596-6

³³ Faerman, Juan. *“Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook”*. España: Ediciones B. 2009. 147 págs. ISBN, 9789876271349.

servicios, a través de tecnologías de información y comunicación e Internet³⁴. Específicamente, se tienen las siguientes definiciones:

Desde una perspectiva de comunicaciones: El comercio electrónico se define como la entrega de información, productos/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o cualquier otro medio electrónico.

Desde una perspectiva de procesos de negocio: El comercio electrónico consiste en la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo.

Desde un plano de servicio: El comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos.

Desde un punto de vista online: El comercio electrónico facilita la compra venta de productos, así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos por medio de Internet o mediante otras redes que se encuentren interconectadas.

De esta manera, el comercio electrónico se define como la realización electrónica de “transacciones comerciales: es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”³⁵. De esta forma se incluyen en esta forma de comercio actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios: suministro en línea de contenidos digitales: la transferencia electrónica de fondos: la compra y venta de acciones: las subastas comerciales: los diseños y proyectos conjuntos: la prestación de servicios en línea: la contratación pública: la comercialización directa al consumidor: y los servicios postventa³⁶.

Se define el Comercio en la Web, para los fines que nos interesan, como la utilización de un explorador de comunicaciones por medio de Internet para identificar los proveedores, seleccionar productos y servicios realizando un compromiso de compra y una completa transacción económica y obteniendo dicho servicio, La ejecución puede efectuarse electrónicamente o de un modo convencional. El comercio electrónico es un concepto más genérico pues se refiere a -hacer negocios electrónicamente- sobre

³⁴ Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre la Iniciativa europea de comercio electrónico. Bruselas, 16-04-1997, p. 7-10

³⁵ Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre la Iniciativa europea de comercio electrónico. Bruselas, 16-04-1997, p. 7-10

³⁶ Briz, Julián. y Laso, Isidro. “*Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*”. Escuela de gestión comercial y marketing. 2da. Edición. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, España, 2001, 548 pags, ISBN 9788471149923.

Internet, redes punto a punto entre empresas o cualquier otro modo de unión electrónica entre los agentes económicos³⁷.

Marketplace

Marketplace es el lugar físico, virtual o metafórico en el cual se desarrollan las operaciones de un mercado. Es decir constituye la locación donde se intercambian los bienes y servicios. Tradicionalmente, el Marketplace es el término utilizado en un primer momento para referir los mercados de las ciudades más importantes del mundo, así como las diferentes locaciones de los lugares de intercambio³⁸. Con el comercio electrónico se transforma el significado tradicional de Marketplace, para dar lugar al concepto de espacio virtual como ubicación en la cual el intercambio tiene lugar.

Marketplace y el e-commerce

El Marketplace en Internet hace referencia al conjunto de categorías en las cuales se clasifican los diversos bienes y servicios que son promocionados y vendidos a través de la red. Es decir, implica un sistema de categorías y subcategorías en las cuales se agrupan los diversos ítems por parte de los anunciantes. Es un catálogo digital de productos. Sitios como E-bay, Amazon o Mercadolibre³⁹

Facebook como Marketplace

Facebook consiste en un conjunto de conexiones sociales. No obstante, Facebook se trata también de comercio que de conexiones. De hecho, el Marketplace de Facebook consiste en el sistema de clasificación de los anunciantes para los miembros de Facebook, pudiéndose utilizar las conexiones sociales para la venta entre los amigos y otros a través de esta plataforma⁴⁰.

No obstante, Facebook en sí mismo no constituye un verdadero Marketplace, debido a que realmente constituye una data de base de clasificación de anunciantes. Sin embargo, Facebook ha comenzado a funcionar como tal⁴¹. Facebook ofrece un fácil sistema de Marketplace, en un lenguaje significativamente sencillo y posiblemente el

³⁷ Briz, Julián. y Laso, Isidro. "Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones". Escuela de gestión comercial y marketing. 2da. Edición. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, España, 2001, 548 pags, ISBN 9788471149923.

³⁸ Vértice, Publicaciones. "Marketing Digital". Editorial: Publicaciones Vértice, 2008. 117 págs. ISBN 9788492578368.

³⁹ Vértice, Publicaciones. "Marketing Digital". Editorial: Publicaciones Vértice, 2008. 117 págs. ISBN 9788492578368.

⁴⁰ Miller, Michael. "Facebook for Grown-Ups: Use Facebook to Reconnect with Old Friends, Family, and Co-Workers". 2nd. Edition. Editorial: Que Publishing, 2011. 408 págs. ISBN 9780789749024.

⁴¹ Miller, Michael. "Facebook for Grown-Ups: Use Facebook to Reconnect with Old Friends, Family, and Co-Workers". 2nd. Edition. Editorial: Que Publishing, 2011. 408 págs. ISBN 9780789749024.

detalle más importante es que es totalmente gratis, exponiéndose a una plataforma de millones de usuarios⁴².

Es así como Facebook ofrece la posibilidad de exponer a la PYME a una oportunidad de crecimiento y de internacionalización, en el contexto de un mercado globalizado, como ningún otro sitio de Internet puede hacerlo. Además, al tener en cuenta que se trata de una red social, el boca a boca representa una de las principales fuentes de captación de clientes, que garantiza la lealtad de los mismos a lo largo del tiempo.

Específicamente, se tienen ocho categorías para elegir y clasificar los productos anunciados. En la categoría de ventas se incluyen las subcategorías de libros, carros, electrónicos, muebles, tickets y otros. En la categoría inmobiliaria se encuentran la venta de bienes raíces, alquiler y otros. La categoría “otros” incluye búsqueda de ítems y la subcategoría denominada “todo lo demás”. La categoría de trabajos, todos aquellos empleados ofrecidos, mientras que la categoría de objetos libres no contiene en sí misma subcategorías⁴³.

Cosas: estas son las categorías de mercancías en venta, incluyendo cosas de bebés y niños, ropas y accesorios, coleccionables, computadoras, hobbies, electrónica, cosas gratis, muebles, venta de garajes, belleza y salud, casa y jardín, películas, música, video juegos, instrumentos musicales, oficinas y negocios, bicicletas y beneficios deportivos y todo lo demás.

Automóviles: eso es cierto, puedes encontrar una lista de vehículos en venta en el Marketplace de Facebook, incluyendo aviones, botes, carros, camiones comerciales, equipos pesados, motocicletas, partes y accesorios, deportes de poder, casas rodantes y todo lo demás- (también puedes comprar partes de vehículos si estás buscando alguna parte específica de una marca y-o modelo.

Alquileres: el Marketplace de Facebook no es sólo para compradores y vendedores, también es para alquileres. La categoría incluye apartamentos, locales comerciales, condominios, garajes, casas, compañeros de cuarto, almacenamiento, vacaciones, etc.

Bienes y raíces: si estás buscando vender o comprar una propiedad, busca aquí por locales comerciales, condominios, fincas, ranchos, financiamientos, propiedades vacacionales, entre otras.

Comunidad: este es similar a la categoría de anunciantes en tu periódico local con las novedades acerca de todo tipo de eventos.

⁴² Bottletree Books LLC, Editors. “Facebook Fanatic: Explode Your Popularity, Secure Your Privacy and Buzz Your Band on Facebook”. Editorial: Editors of Bottletree Books LLC, 2007. 268 págs. ISBN 9781933747064

⁴³ Miller, Michael. “Facebook for Grown-Ups: Use Facebook to Reconnect with Old Friends, Family, and Co-Workers”. 2nd. Edition. Editorial: Que Publishing, 2011. 408 págs. ISBN 9780789749024.

Trabajos: justo como los clasificados tradicionales, el Facebook Marketplace incluye una amplia lista de ofertas de trabajo que se puede buscar por localidad.

Mascotas: esta categoría se utiliza si estás buscando comprar o vender perros, gatos, pájaros, peces, caballos y otros tipos de animales.

Servicios: no es sólo para comprar y vender servicios, desde clases de música hasta cuidados de personas enfermas: el Facebook Marketplace es también un buen lugar para ofrecer y conseguir servicios

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Alcance de investigación

El alcance de la investigación, hace referencia a la profundidad o nivel de la información del estudio, teniendo en cuenta su objetivo general que implica el trabajo⁴⁴. Este trabajo, al consistir en el análisis del marketing por medio de Facebook y del comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME de América Latina, constituye una investigación descriptiva, debido a que busca caracterizar los rasgos importantes del fenómeno sometido a análisis.

Diseño de investigación

El diseño de investigación consiste en el plan o estructura de la investigación que se lleva a cabo para obtener la información pertinente a los objetivos planteados⁴⁵. Teniendo en cuenta criterios como la fuente de recolección de datos, la perspectiva temporal del diseño, el control de variables y enfoque de la investigación, este trabajo corresponde respectivamente con un diseño mixto, documental y de campo, transversal, no experimental y cuantitativa⁴⁶. En este sentido, el diseño documental consiste en la recolección de información con respecto a las PYME en América Latina, mientras que el trabajo de campo implica que la información será recolectada directamente de fuentes vivas, como lo es la muestra de PYME en la región.

Al considerar la perspectiva temporal, el diseño transversal consiste en la obtención de la información en un momento único del tiempo, sin que amerite la recolección continua de datos a lo largo del tiempo. El carácter no experimental del estudio reside en que no se manipularán las variables directamente por parte del investigador.

Por último, según el enfoque de la investigación, se tendrá un estudio cuantitativo, debido a que se pretende medir el uso que las PYME hacen de la red social Facebook como estrategia de marketing y el comercio electrónico, para promover su ventaja competitiva dentro del mercado. Mediante la aplicación de una encuesta, específicamente de un cuestionario con una escala tipo Likert, podrá determinarse en qué medida el uso de estas herramientas es utilizada para la promoción y venta de sus bienes y servicios.

⁴⁴ Hernández, Roberto., Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. “*Metodología de la Investigación*”, Cuarta Edición, México: McGraw Hill, 2006, 286 pags, ISBN 9789701057537.

⁴⁵ Hernández, Roberto., Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. “*Metodología de la Investigación*”, Cuarta Edición, México: McGraw Hill, 2006, 286 pags, ISBN 9789701057537.

⁴⁶ Hurtado, Jaqueline. “*El proyecto de Investigación*”. Tercera Edición, Caracas: SYPAL, 2008, 132 pags, ISBN 980-07-2478-8.

Unidad de análisis

La unidad de análisis en este trabajo se encuentra definida por la PYME en América Latina. Esto es, cualquier unidad económica de producción conformada por más de 10 empleados y menos de 50 trabajadores (pequeña empresa) y con más de 51 empleados y menos de 100 trabajadores (mediana empresa), que posean respectivamente \$1.800.00 a los \$10.800.000, y entre los \$10.800.000 hasta los \$86.400.000 volúmenes de ventas.

Población y muestra

La población se encuentra definida como la totalidad de los elementos que conforman un universo de estudio, mientras que la población constituye un subgrupo de la población y debe ser representativo de la misma⁴⁷. En este caso, la población se encuentra conformada por todas las PYME de Argentina, constituyendo una población de carácter infinito, debido a que no se puede conocer con precisión la cantidad de empresas de este tipo que se encuentran activas en la región.

Se seleccionará una muestra mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, que se define como el procedimiento mediante el cual las unidades de estudio no poseen por igual la misma probabilidad de ser seleccionadas⁴⁸. En este sentido, las PYME se conformarán la muestra de estudio que se seleccionarán a conveniencia del investigador, según su disposición a participar en la aplicación de la encuesta. La muestra se conformará por un total de 10 PYMES ubicadas en la ciudad de Buenos Aires pertenecientes al sector de comercio y servicios.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumentos de recolección de datos consistirán respectivamente en la encuesta y el cuestionario. La encuesta consiste en una técnica de investigación mediante la cual se intenta conocer las opiniones, puntos de vista, actitudes y necesidades de un determinado grupo de personas⁴⁹. Por su parte, el cuestionario constituye el instrumento mediante el cual se formulan un conjunto de preguntas y el encuestado tiene la libertad de elegir la que corresponda con su estado o preferencia⁵⁰. Específicamente, la modalidad de cuestionario a aplicar consistirá en una escala tipo Likert, mediante la cual se determinará el uso de Facebook como herramienta de marketing utilizada por la PYME para la promoción de sus bienes y servicios y del comercio electrónico para la venta de los mismos.

⁴⁷ Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación, México: McGraw Hill.

⁴⁸ Kerlinger, Fred y Lee, Howard. “*Foundations of behavioral research*” University of California: Harcourt College Publishers, 890 pags, ISBN 9780155078970.

⁴⁹ Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación, México: McGraw Hill.

⁵⁰ Hurtado, Jaqueline. “*El proyecto de Investigación*”. Tercera Edición, Caracas: SYPAL, 2008, 132 pags, ISBN 980-07-2478-8.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN E INVESTIGACIÓN

En este apartado se presenta el análisis de la información obtenida en el trabajo de campo realizado para determinar el marketing por medio de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina.

En primer lugar se presentan las características de las 15 PYME argentinas participantes en la investigación, para posteriormente analizar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario que se agrupan en las dimensiones de comercio electrónico, tecnología, logística y operaciones, así como Facebook.

Características de la muestra

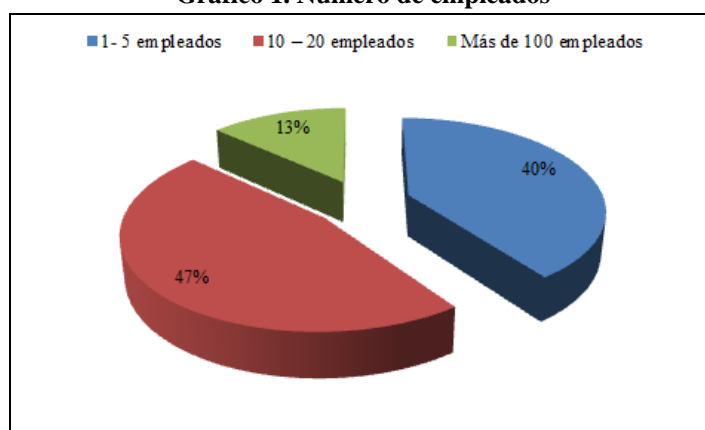
Las características de la PYME, en cuanto a número de empleados, de las participantes en este estudio, abarcan aquellas que poseen entre 1- 5 empleados; entre 10 a 20 empleados y más de 100 empleados, como se presenta en la siguiente tabla y gráfico:

Tabla 2. Número de empleados

| | F | % |
|----------------------|----|------|
| 1- 5 empleados | 6 | 40 |
| 10 – 20 empleados | 7 | 46,7 |
| Más de 100 empleados | 2 | 13,3 |
| Total | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Número de empleados



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla y el gráfico anterior, puede apreciarse que un total de 6 participantes en la muestra de esta investigación, que representan el 40% de la muestra, poseen entre 1 – 5 empleados. El 46,7% se encuentra conformado por 10 – 20 empleados y el 13,3% del total se encuentra conformado por más de 100 empleados, que comprenden 2 PYME del total.

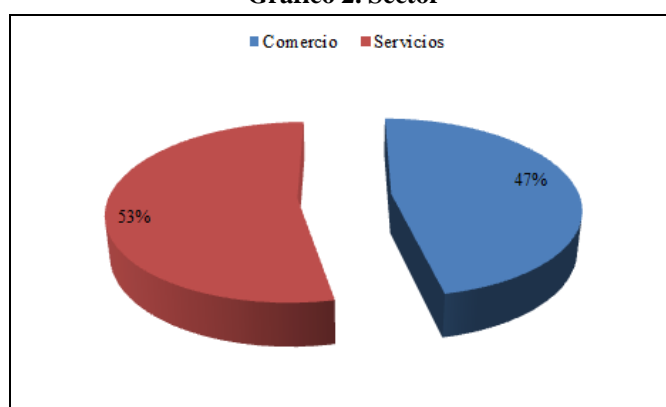
En segundo lugar, al analizar el sector hacia el cual las PYME se encuentran dirigidas se obtuvo que 8 PYME forman parte del sector de servicios y 7 empresas del sector comercio, lo que representan respectivamente el 53,3% y el 46,7% del total.

Tabla 3. Sector

| | Servicios | | Comercio | |
|-------|-----------|------|----------|------|
| | F | % | F | % |
| No | 7 | 46,7 | 8 | 53,3 |
| Si | 8 | 53,3 | 7 | 46,7 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Sector



Fuente: Elaboración propia

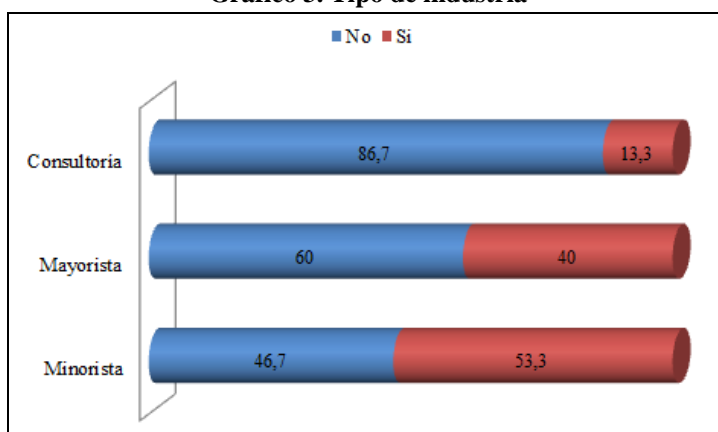
Teniendo en cuenta el tipo de industria se tiene que las PYME se dedican a las actividades económicas de minoristas en un 53%, mayoristas en un 40% o consultoría en un 13,3%. Es importante destacar que algunas empresas realizan más de una actividad, razón por la cual estas proporciones no suman un 100%

Tabla 4. Tipo de industria

| | Minorista | | Mayorista | | Consultoría | |
|-------|-----------|------|-----------|-----|-------------|------|
| | F | % | F | % | F | % |
| No | 7 | 46,7 | 9 | 60 | 13 | 86,7 |
| Si | 8 | 53,3 | 6 | 40 | 2 | 13,3 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Tipo de industria



Fuente: Elaboración propia

Al analizar el porcentaje de las ventas de la PYME participantes en este estudio, se obtuvo que el 60% de las mismas destinan el 100% de sus ventas al mercado nacional. Consecutivamente, se obtuvieron empresas que declaran que sus ventas se dirigen en un 70%, 60%, 40% y 10% al mercado nacional. Solamente dos empresas, que representan el 13,3% del total dirigen sus ventas exclusivamente al mercado internacional, obteniendo 0% de ventas en este mercado.

Tabla 5. Porcentaje del Mercado nacional e internacional

| Porcentaje del Mercado Nacional | | | Porcentaje Mercado Internacional | | |
|---------------------------------|----|------|----------------------------------|----|------|
| Porcentaje | F | % | Porcentaje | F | % |
| 0,00% | 2 | 13,3 | 0,00% | 9 | 60 |
| 10% | 1 | 6,7 | 30% | 1 | 6,7 |
| 40% | 1 | 6,7 | 40% | 1 | 6,7 |
| 60% | 1 | 6,7 | 60% | 1 | 6,7 |
| 70% | 1 | 6,7 | 90% | 1 | 6,7 |
| 100% | 9 | 60 | 100% | 2 | 13,3 |
| Total | 15 | 100 | Total | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos en las preguntas del cuestionario

E- commerce

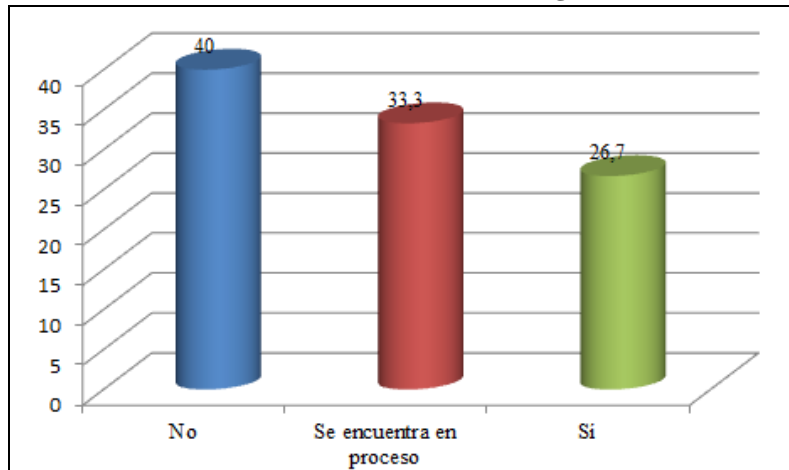
Pregunta. La empresa cuenta con una plataforma tecnológica de comercio electrónico

Tabla 6. Plataforma Tecnológica

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| No | 6 | 40 |
| Se encuentra en proceso | 5 | 33,3 |
| Sí | 4 | 26,7 |
| Totale | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Plataforma Tecnológica



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la plataforma tecnológica, entendida como los recursos tecnológicos que se requieren para que la empresa pueda operar en el ámbito del comercio electrónico, se obtuvo en esta muestra de investigación que el 40% de la muestra no cuenta con la disposición necesaria para operar en este sentido. El 33,3% se encuentra en proceso y el 25,7% sí ha desarrollado la estructura requerida para realizar operaciones de e-commerce.

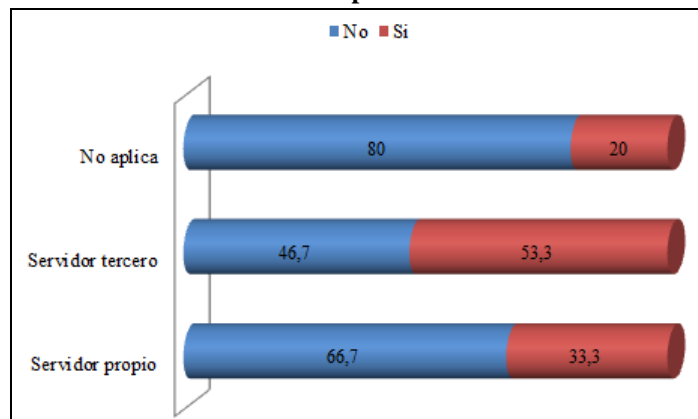
Pregunta. Tipo de servidor

Tabla 7. Tipo de servidor

| | Servidor propio | | Servidor tercero | | No aplica | |
|-------|-----------------|------|------------------|------|-----------|-----|
| | F | % | F | % | F | % |
| No | 10 | 66,7 | 7 | 46,7 | 12 | 80 |
| Si | 5 | 33,3 | 8 | 53,3 | 3 | 20 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Tipo de servidor



Fuente: Elaboración propia

El tipo de servidor de las PYME que conforman la muestra de investigación, se obtuvo que un 53,3% posee un servidor de terceros, un 33,3% un servidor propio y un 20% no aplica, puesto que no posee servidor alguno. En este sentido, el 80% de la

muestra cuenta con el servicio de un servidor para conectarse a la red y gestionar sus opciones de accesibilidad, correspondiendo con una condición indispensable para que la PYME pueda implementar estrategias de marketing a través de comercio electrónico y Facebook.

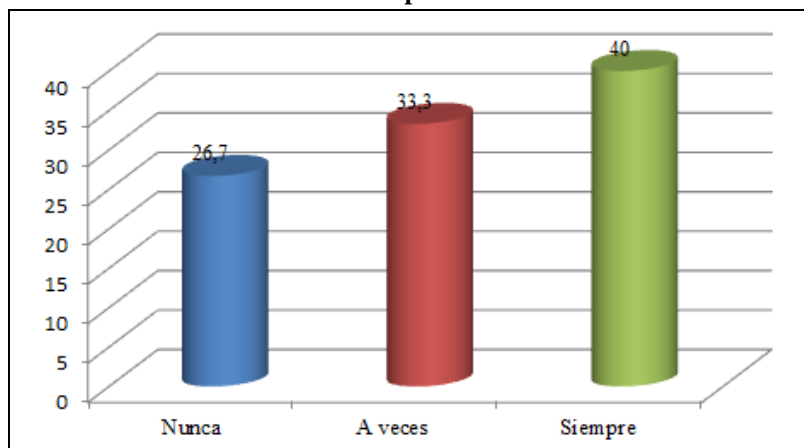
Pregunta. La empresa evalúa las iniciativas de comercio electrónico de los competidores

Tabla 8. Evaluación de iniciativas de comercio electrónico

| | F | % |
|---------|----|------|
| Nunca | 4 | 26,7 |
| A veces | 5 | 33,3 |
| Siempre | 6 | 40 |
| Total | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Tipo de servidor



Fuente: Elaboración propia

Al considerar si la empresa evalúa las iniciativas de comercio electrónico de los competidores, se obtuvo que un 40% siempre se encuentra en el monitoreo constante de las estrategias de la competencia. En un 33,3% las empresas realizan este monitoreo a veces, y un 26,7% no lleva a cabo este análisis. No obstante, puede sostenerse que la mayoría de las PYME participantes del estudio evalúan las estrategias de los competidores para orientar el proceso de toma de sus decisiones.

Tecnología

Los recursos tecnológicos de las PYME evaluados abarcan un amplio de espectro de herramientas como lo son la telefonía, página Web, Blackberry Messenger, publicidad en Internet, perfil de la empresa en la Web, uso del correo electrónico con los clientes, entre otros.

En la tabla y gráfico que se presentan a continuación, puede apreciarse que los recursos más utilizados por las PYME, en orden de importancia, según la frecuencia de uso de los encuestados. Se destaca en primer lugar el uso del correo electrónico y del

teléfono fijo, seguidos en segundo lugar de la página Web y en cuarto lugar del teléfono celular. Seguidamente, se ubican el perfil de Internet, publicidad en Internet y Blackberry Messenger, que ocupan equitativamente la misma posición del quinto lugar. Posteriormente, medios de pago y herramientas como el CRM (Customer Relationship Management) en el sexto lugar y finalmente, se encuentran los sistemas de automatización y la línea 0-800.

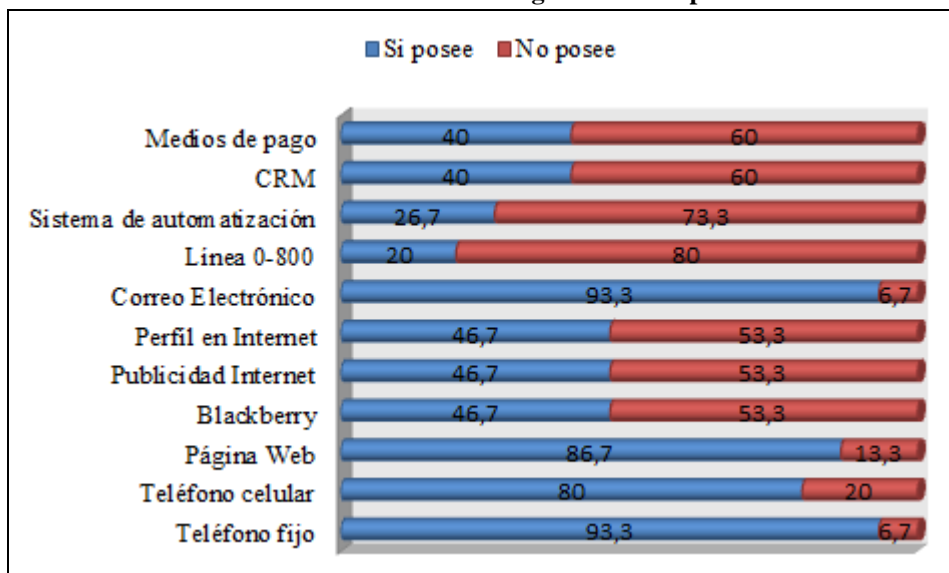
Pregunta. Con qué recursos tecnológicos cuenta la empresa

Tabla 9. Recursos tecnológicos de la empresa

| | Teléfono fijo | | Teléfono celular | | Página Web | | Blackberry Messenger | | Publicidad Internet | | |
|----------|--------------------|------|--------------------|------|-------------|------|---------------------------|------|---------------------|------|--|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| No posee | 1 | 6,7 | 3 | 20 | 2 | 13,3 | 8 | 53,3 | 8 | 53,3 | |
| Si posee | 14 | 93,3 | 12 | 80 | 13 | 86,7 | 7 | 46,7 | 7 | 46,7 | |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | |
| | Perfil en Internet | | Correo electrónico | | Línea 0-800 | | Sistema de automatización | | CRM | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| No posee | 7 | 53,3 | 1 | 6,7 | 12 | 80 | 11 | 73,3 | 9 | 60 | |
| Si posee | 8 | 46,7 | 14 | 93,3 | 3 | 20 | 4 | 26,7 | 6 | 40 | |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | |
| | Medios de pago | | | | | | | | | | |
| | F | % | | | | | | | | | |
| No posee | 9 | 60 | | | | | | | | | |
| Si posee | 6 | 40 | | | | | | | | | |
| Total | 15 | 100 | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Recursos tecnológicos de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El correo electrónico y el teléfono fijo, ocupan el primer lugar con el 93,3% de respuestas por parte de las PYME de la muestra de estudio. La página Web obtuvo un

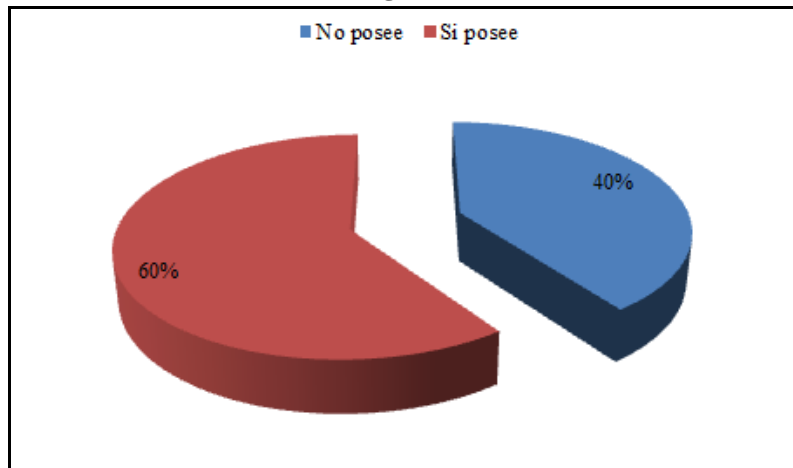
86,7% de respuestas, en términos de frecuencia de uso, mientras que el teléfono celular obtuvo un 80% del total. En una misma proporción del 46,7% las PYME utilizan los recursos tecnológicos de perfil de Internet, publicidad en Internet y Blackberry Messenger. Recursos como medios de pago y Customer Relationship Management (CRM) obtuvieron respectivamente un 40% de frecuencia de uso. Los sistemas de automatización un 26,7% y la línea 0-800 un 20%.

Pregunta. La empresa cuenta con un servicio para garantizar la seguridad en la red

Tabla 10. Seguridad en la red

| | F | % |
|----------|----|-------|
| No posee | 6 | 40,0 |
| Si posee | 9 | 60,0 |
| Total | 15 | 100,0 |

Gráfico 8. Seguridad en la red



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la tenencia de un servicio de seguridad para garantizar la privacidad de la información que maneja la PYME a través de Internet, se obtuvo que un 60% sí posee, mientras que un 40% aún no cuenta con ello. De acuerdo a esto puede sostenerse que la tendencia de la muestra de las PYME de la muestra de investigación es la de contar con los requerimientos mínimos indispensables para una navegación e intercambio de datos segura a través de la red.

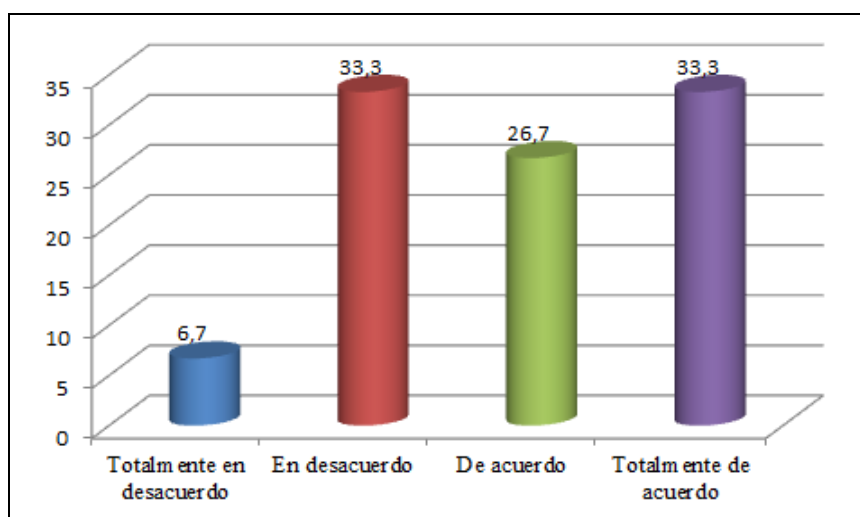
Pregunta. Hemos desarrollado una cultura y visión del e-business en nuestra organización

Tabla 11. Desarrollo de cultura y visión e- business

| | F | % |
|--------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 6,7 |
| En desacuerdo | 5 | 33,3 |
| De acuerdo | 4 | 26,7 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 33,3 |
| Total | 15 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Desarrollo de cultura y visión e- business



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al desarrollo de una cultura organizacional de e-business se obtuvo que el 33,3% se encuentra totalmente de acuerdo y el 26,7% de acuerdo con que su PYME ha desarrollado un sistema de valores y una visión que facilite el comercio electrónico. De modo que puede sostenerse que el 60% de las PYME participantes en la investigación cuentan positivamente con una cultura organizacional para el desarrollo del e-business. Un 40% afirma no poseer una preparación en este sentido, ya que el 33,3% se encuentra en desacuerdo y el 6,7% totalmente en desacuerdo.

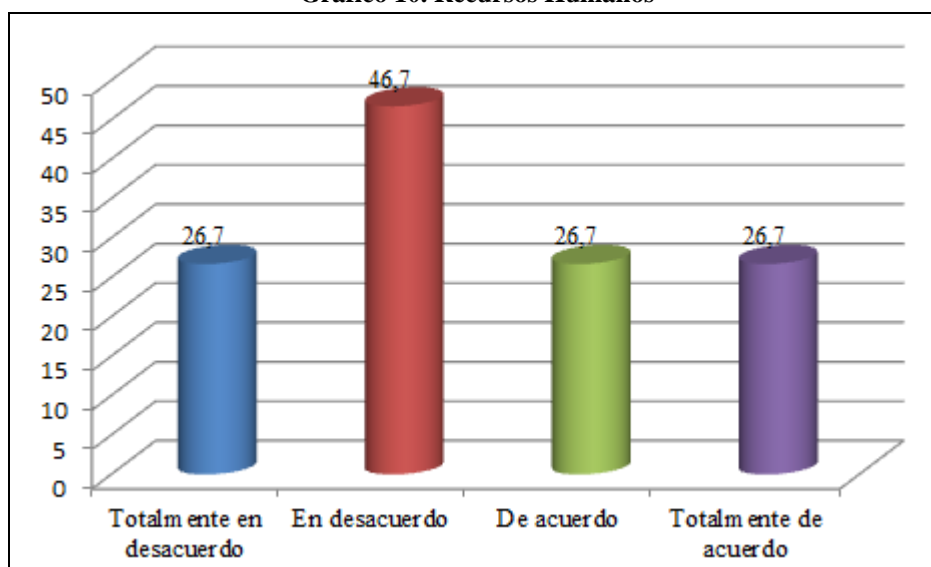
Pregunta 4. Nuestros proyectos de e-business los recursos humanos suficientes como para alcanzar los objetivos

Tabla 12. Recursos Humanos

| | F | % |
|--------------------------|----|------|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 26,7 |
| En desacuerdo | 7 | 46,7 |
| De acuerdo | 4 | 26,7 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 26,7 |
| Total | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Recursos Humanos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados presentados anteriormente, al preguntarse si la PYME cuenta con los recursos humanos para desarrollar los proyectos e-business, se obtuvo que un 46,7% se encuentra en desacuerdo y un 26,7% totalmente en desacuerdo. En este sentido, puede afirmarse que la PYME argentina que conformaron esta muestra de estudio requieren de una estructura organizacional más amplia para alcanzar los objetivos de comercio electrónico. No obstante, al mismo tiempo, se obtuvo que un 26,7% respectivamente se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que posee los recursos humanos necesarios en este sentido.

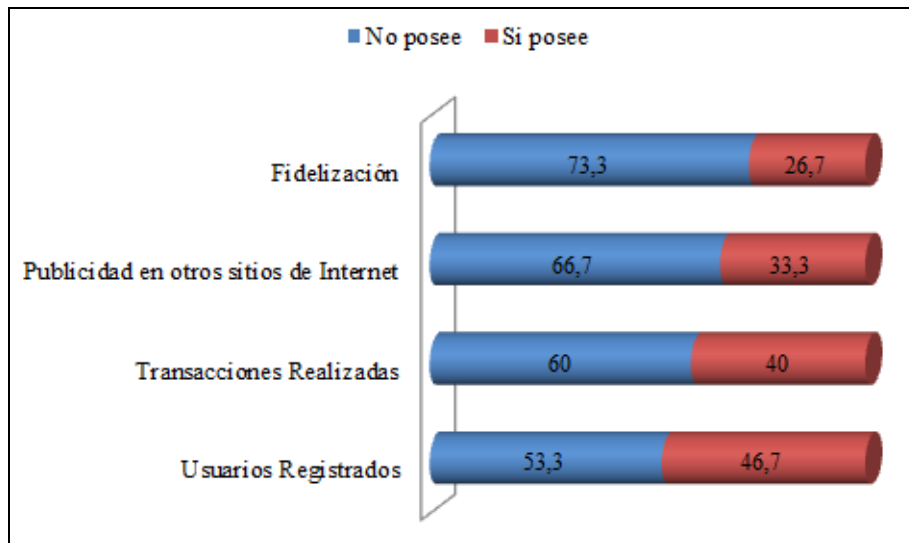
La empresa dispone de un sistema establecido para evaluar el impacto de nuestras iniciativas en Internet

Tabla 13. Sistema para evaluar impacto de iniciativas en Internet

| | Usuarios Registrados | | Transacciones Realizadas | | Publicidad en otros sitios de Internet | | Fidelización | |
|----------|----------------------|------|--------------------------|------|--|------|--------------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| No posee | 8 | 53,3 | 9 | 60,0 | 10 | 66,7 | 11 | 73,3 |
| Si posee | 7 | 46,7 | 6 | 40,0 | 5 | 33,3 | 4 | 26,7 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Sistema para evaluar impacto de iniciativas en Internet



Fuente: Elaboración propia

Al considerar si la empresa dispone de un sistema establecido para evaluar el impacto de nuestras iniciativas en Internet, se obtuvo que un 46,7% las PYME disponen de un sistema para evaluar el comportamiento de los usuarios registrados. En segundo lugar, cuentan con un sistema para registrar las transacciones realizadas, en un 33,3% para el monitoreo de la publicidad en otros sitios de Internet y en un 26,7% para analizar la fidelización de sus clientes.

Logística y operaciones

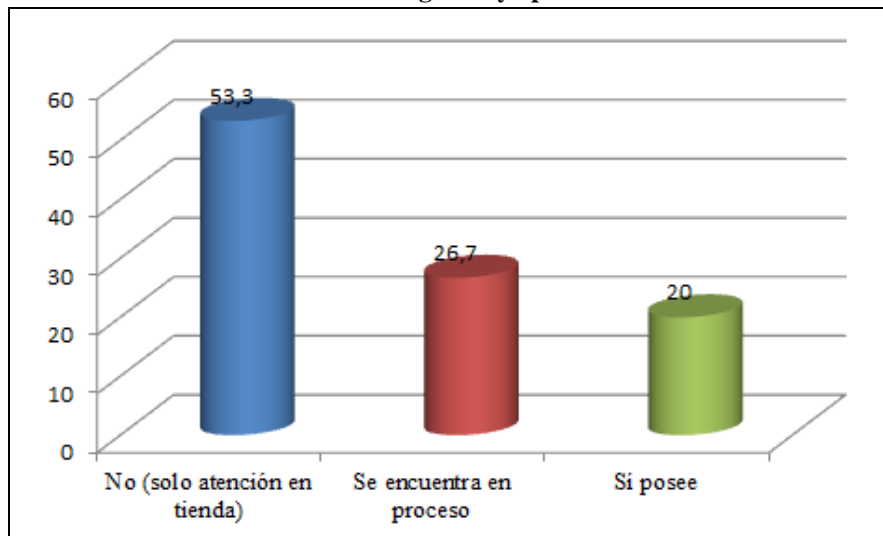
La logística y operaciones, consiste en medir la preparación que posee la PYME con respecto a los recursos logísticos para el comercio electrónico. Es decir, se incluyen en esta pregunta todos aquellos técnicos que hacen posible colocar los bienes y servicios adquiridos a través de Internet, al alcance del cliente.

Tabla 14. Logística y operaciones

| | F | % |
|------------------------------|----|------|
| No (solo atención en tienda) | 8 | 53,3 |
| Se encuentra en proceso | 4 | 26,7 |
| Sí | 3 | 20,0 |
| Total | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Logística y operaciones



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla y gráfico anterior, el 20% de las PYMES participantes en el estudio, que comprende una frecuencia de 3 empresas, cuenta con una red de recursos logísticos que puede responder, desde el inicio hasta el final, a la necesidad de sus clientes de obtener bienes y servicios a través de Internet. Es decir, poseen el transporte, los recursos humanos y demás aspectos requeridos para colocarlos a su alcance. Seguidamente, el 26,7% se encuentra en proceso de desarrollar la logística y red de operaciones de su PYME; mientras que la mitad de la muestra, conformada por el 53,3% de las participantes (8 PYME) no poseen la logística para atender a las necesidades de sus clientes a través de Internet, ofreciendo solamente atención en tienda.

Facebook

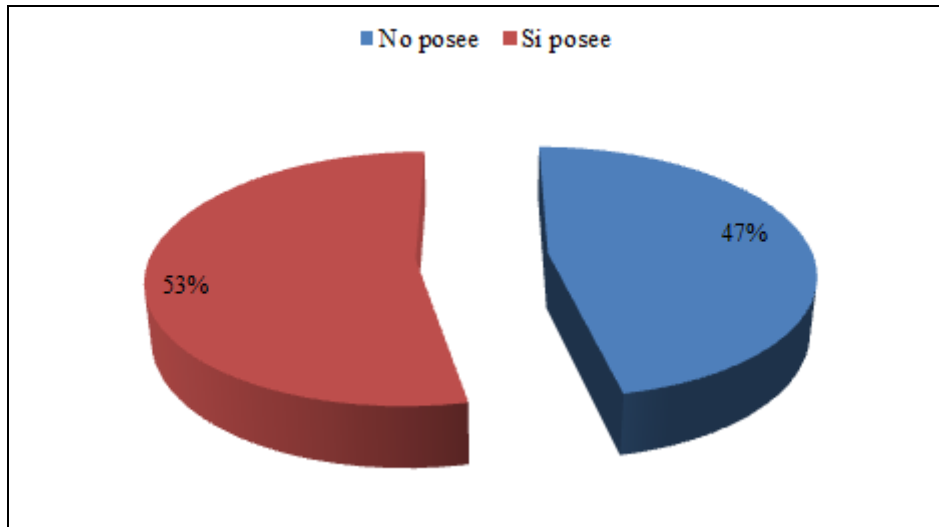
Pregunta. La empresa cuenta con un perfil en Facebook

Tabla 15. Perfil en Facebook

| | F | % |
|----------|----|------|
| No posee | 7 | 46,7 |
| Si posee | 8 | 53,3 |
| Total | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Perfil en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla y gráfico anterior, el 53% de las PYME de la muestra de estudio poseen un perfil en Facebook, mientras que el 47% no lo tiene. Estos resultados no permiten determinar una tendencia definitiva en cuanto al uso de este recurso para la promoción de la PYME en la red, debido a que en proporciones similares se encuentran aquellas empresas que hacen uso de Facebook y las que no. Teniendo en cuenta aquella cantidad de PYME que efectivamente poseen un perfil en Facebook, conformado por 8 empresas, a continuación se analiza la información detallada que la PYME coloca en este perfil, de uso público:

Pregunta. Información la empresa en el perfil

Tabla 16. Información de la empresa en el perfil

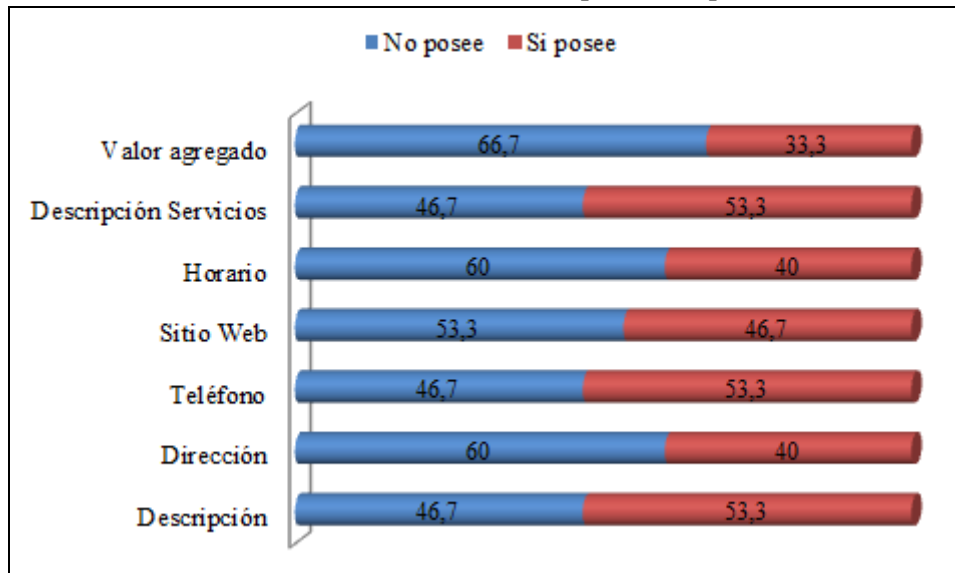
| | Descripción | | Dirección | | Teléfono | | Sitio Web | |
|----------|-------------|------|-----------------------|------|----------------|------|-----------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| No posee | 7 | 46,7 | 9 | 60,0 | 7 | 46,7 | 8 | 53,3 |
| Si posee | 8 | 53,3 | 6 | 40,0 | 8 | 53,3 | 7 | 46,7 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |
| | Horario | | Descripción Servicios | | Valor agregado | | | |
| | F | % | F | % | F | % | | |
| No posee | 9 | 60,0 | 7 | 46,7 | 10 | 66,7 | | |
| Si posee | 6 | 40,0 | 8 | 53,3 | 5 | 33,3 | | |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | | |

Fuente: Elaboración propia

Cuentan con una descripción de la empresa, en cuanto a su misión. La mayoría de las mismas, con excepción de 2 empresas coloca la dirección de la PYME en el perfil público de Facebook, mientras que todas colocan el número de teléfono y la descripción de sus servicios. Solamente una empresa no posee un enlace directo son su sitio Web, dos empresas no colocan información con respecto a su horario y 3 empresas no proyectan información de valor agregado sobre su PYME. En este sentido, la mayoría

de las PYME que poseen un perfil en Facebook hacen uso de los recursos para describir la empresa y sus servicios, proyectar información sobre su ubicación y medios de contacto, sitio Web y servicios de valor agregado ofrecidos.

Gráfico 14. Información de la empresa en el perfil



Fuente: Elaboración propia

Los resultados presentados anteriormente evidencian la información de las empresas que poseen un perfil en Facebook.

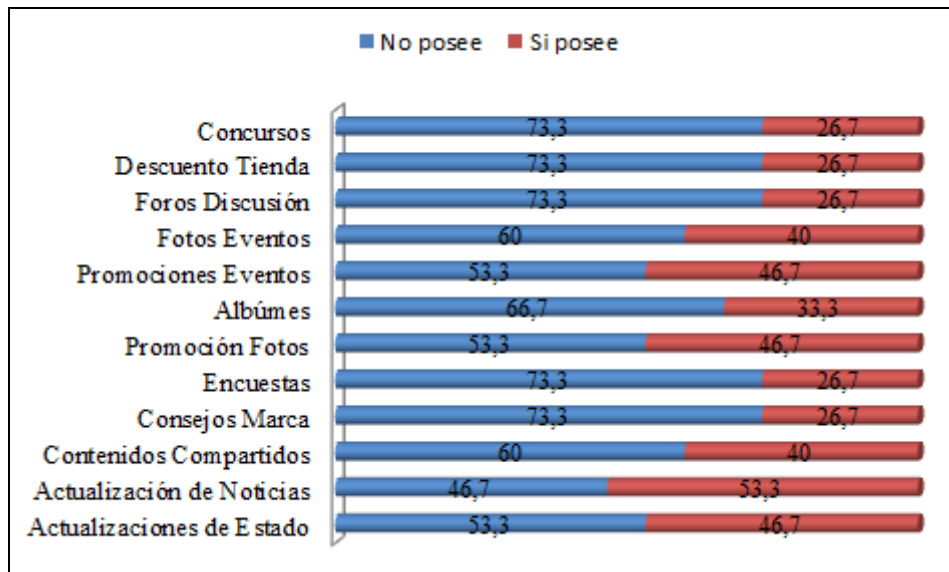
Pregunta. La empresa lleva a cabo periódicamente las siguientes actualizaciones del perfil en Facebook

Tabla 17. Actualizaciones en el perfil de Facebook

| | Act. Estado | | Act. Noticias | | Contenidos Compartidos | | Consejos Marca | | Encuestas | | Promoción Fotos | |
|----------|-------------|------|---------------------|------|------------------------|------|-----------------|------|-------------------|------|-----------------|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| No posee | 8 | 53,3 | 7 | 46,7 | 9 | 60,0 | 11 | 73,3 | 11 | 73,3 | 8 | 53,3 |
| Si posee | 7 | 46,7 | 8 | 53,3 | 6 | 40,0 | 4 | 26,7 | 4 | 26,7 | 7 | 46,7 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |
| | Álbumes | | Promociones Eventos | | Fotos Eventos | | Foros Discusión | | Descuentos Tienda | | Concursos | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| No posee | 10 | 66,7 | 8 | 53,3 | 9 | 60,0 | 11 | 73,3 | 11 | 73,3 | 11 | 73,3 |
| Si posee | 5 | 33,3 | 7 | 46,7 | 6 | 40,0 | 4 | 26,7 | 4 | 26,7 | 4 | 26,7 |
| Total | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Actualizaciones en el perfil de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Al analizar las actualizaciones que llevan a cabo las empresas en su perfil en Facebook, se obtuvo que la mayoría hacen uso de las actualizaciones de estado, todas realizan actualizaciones de noticias. Así mismo, la mayoría de las empresas hace uso de las fotos como un medio de promoción y del “muro” de Facebook en general como un medio de promoción de eventos de la empresa. Sólo dos empresas no llevan a cabo contenidos compartidos y solamente 2 de las empresas encuestadas no hace uso de los albúmes de fotos sobre eventos.

Estos contenidos pueden agruparse en categorías con respecto a fotos, eventos y promoción, siendo que la mayoría de las empresas utiliza la aplicación de fotos, como medio de promoción y para mostrar eventos, aunque no todas construyen albúmes más específicos.

En cuanto a las promociones, los eventos constituyen los aspectos más promovidos por las PYME que poseen un perfil en Facebook, no obstante, la mitad de las empresas, es decir, una frecuencia de 4, no utiliza el perfil para la promoción de concursos o de descuentos en las tiendas.

Otras de las herramientas poco aprovechadas o con oportunidades para el uso del perfil de Facebook son la realización de foros de discusión, que es realizado solamente por 4 empresas, al igual que la publicación de consejos de la marca y de la realización de encuestas

Descripción del uso que la PYME argentina hace de Facebook y del comercio electrónico para alcanzar su posicionamiento en el mercado.

El uso que la PYME argentina hace de Facebook y del comercio electrónico, según los resultados obtenidos en esta muestra de investigación, consiste en una mayor

preparación para el e-business en comparación con Facebook como herramienta de promoción y como Marketplace.

Específicamente, la preparación de la PYME para el comercio electrónico se traduce en que la mayoría, en una proporción cercana al 60% cuenta con una plataforma tecnológica de comercio electrónico, un tipo de servidor que es de terceros o propio, que le permite gestionar su conexión con autonomía, así como encontrarse en constante análisis del comportamiento de sus competidores.

El uso de los recursos tecnológicos le permite a la PYME argentina posicionarse para la expansión del comercio electrónico, siendo los recursos más utilizados el correo electrónico y teléfono fijo, página Web, teléfono celular, perfil de Internet, publicidad en Internet y Blackberry Messenger, medios de pago y herramientas como el CRM (Customer Relationship Management) sistemas de automatización y línea 0-800.

Las oportunidades de la PYME efectivamente se diversifican e incrementan al aprovechar este tipo de recursos tecnológicos y especialmente, todos aquellos que involucran Internet. No obstante, aún se requiere de un proceso de adaptación⁵¹.

Internet representa un potencial incomparable para poder equiparar a la PYME al poder que tienen las multinacionales. Al no contar con la presencia global que poseen las multinacionales, las PYME pueden alcanzar el poder de esta presencia al hacer uso de Internet y sus recursos. Es así como determinadas organizaciones, al tener una estrategia de éxito, han alcanzado dar saltos cualitativos en su proceso de promoción y posicionamiento.

La promoción de los productos a través de Internet ha sido un apoyo para la PYME respecto a las comunicaciones ya que pueden alcanzar lugares que antes físicamente no podían.

Desempeño que tiene Facebook en el posicionamiento de las PYMES.

Con respecto al desempeño de Facebook en el posicionamiento de las PYME, los resultados obtenidos en esta muestra de investigación permiten sostener que aún esta herramienta posee un potencial para ser explorado y aprovechado por la PYME argentina. Si bien la mitad de las PYME participantes en este estudio posee un perfil público en Facebook, la otra mitad no cuenta con este recurso. Estos resultados concuerdan con las observaciones de los perfiles en Facebook, como por ejemplo Club PYME Argentina, destinados a la promoción de Facebook y de las nuevas tecnologías para el marketing de la PYME Argentina, que señalan que aún la PYME se encuentra en proceso de adaptación.

⁵¹ Taylor Alejandro (2012). Debate Industrial. Internet y PYMES. [en línea] [Buenos Aires, Argentina] [citado 10 de marzo 2012] Disponible de World Wide Web: Documento recuperado en: https://www.Facebook.com/clubPYMEsargentina?sk=app_57675755167

No obstante, Internet, como Facebook al ya formar parte de la sociedad, cada vez más se convierte en una herramienta de comunicación y en consecuencia, comienza a formar parte de las herramientas indispensables de la PYME para su proceso de marketing.

Las redes sociales sustituyen las posibilidades que las personas puedan participar en la difusión de contenidos en los medios digitales. De modo que las referencias y recomendaciones de los usuarios multiplican las oportunidades de promoción para la PYME Argentina.

Análisis de la manera en que Facebook, como parte de la estrategia de marketing multicanal consolida el marketing de la PYME argentina.

Facebook como parte de la estrategia de marketing es capaz de funcionar como un canal que centraliza todas las estrategias de marketing de la PYME.

Facebook debe formar parte de la estrategia multicanal de toda empresa, ya que posee un amplio alcance, incluso mayor que el de los medios de publicidad tradicionales. Al tener como audiencia a numerosos consumidores que incluso comparten determinados intereses y características, Facebook puede consolidar significativamente la estrategia multicanal de la PYME, debido a que físicamente la PYME carece de la capacidad de proyectarse a estos mercados. Además, por medio de la difusión de la información por parte de los usuarios de Facebook, así como a través de las mismas recomendaciones dentro del mismo círculo de amigos, la PYME logra sus objetivos de venta, teniendo en cuenta que se parte del principio de una estrategia adecuadamente diseñada. Tomando en cuenta que tanto como para la muestra como para los usuarios, la seguridad/privacidad de su información también es un punto clave dentro de esta estrategia.

Facebook como parte de la estrategia de marketing puede ser capaz de funcionar como un canal que centraliza todas las estrategias: esta red social tiene la posibilidad que todas las estrategias se puedan regir por un mismo medio de información y contenidos compartidos, entre los que se encuentran los concursos, promociones, ofertas de servicio, etc. que se hagan. De acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra de estudio, las aplicaciones más utilizadas por parte de las PYME que poseen un perfil en Facebook son las fotos, existiendo aún un potencial poco explorando en la difusión de mensajes interactivos, como por ejemplo de recomendaciones y consejos que brinda la marca a sus consumidores, promociones,

La PYME argentina debería aprovechar el Marketplace de Facebook como parte de su logística y venta, debido a que esta red social puede servir como centro de catálogo gratuito para la promoción de bienes y servicios. En este sentido, se trata de una herramienta enriquecedora, poco implementada por la PYME de esta muestra de estudio, que amerita en primer lugar, contar con la plataforma tecnológica y logística para poder llevarlo a cabo. Una de las ventajas más importantes de este medio es contar con una segmentación de mercado, que brinda por sí mismo la red social, debido a que son los consumidores, en función de sus características, gustos e intereses, los que buscan los bienes y servicios de la empresa. A su vez, ésta debe también saber colocarse

de forma llamativa, de modo de combinar enlaces estratégicos en sitios de Internet que conduzcan a su perfil en Facebook y viceversa; el perfil puede conducir al sitio Web de la empresa, tal y como ya lo hacen las PYME de esta muestra de estudio.

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar el marketing por medio de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina. Como conclusión general se destaca que la muestra de investigación:

- ✓ Está conformada por 15 PYME pertenecientes al sector comercio y servicios equitativamente, destinadas a la comercialización en el mercado nacional e internacional, poseen en la tecnología una plataforma cualitativamente distinta para operar y colocarse al alcance de las grandes empresas.
- ✓ La PYME argentina cuenta con la preparación necesaria para que, a nivel de uso de recursos tecnológicos, servidor, seguridad en la red, página Web y perfil en Facebook, puedan promocionarse nacional e internacionalmente, aprovechando las oportunidades que brinda este nuevo espacio.
- ✓ Como parte de las innovaciones, se destaca el uso de las redes sociales, particularmente de Facebook como un medio que brinda la posibilidad de conectar personas por la lectura de recomendaciones, invitando a la participación en la difusión de los contenidos, incluyendo los contenidos concernientes a los bienes y servicios ofrecidos por una PYME.

En cuanto a la hipótesis de trabajo, se puede concluir que:

- ✓ Internet, Facebook como una de las redes sociales más importantes y el comercio electrónico, son herramientas se convierten en ventajas competitivas para la PYME argentina permitiendo que se pueda incorporar en estrategia de marketing, permitiendo un fortalecimiento y crecimiento de la PYME sin necesitar una gran capacidad de financiamiento para invertir en amplias campañas comunicacionales. Sin embargo, Facebook y el comercio electrónico constituyen herramientas de libre acceso y bajo costo que permiten a la PYME acceder a un mercado que de lo contrario, no le resultaría posible.

Al considerar cada uno de los objetivos específicos planteados en este trabajo, se presentan las siguientes conclusiones:

- ✓ El uso que la PYME argentina hace de Facebook y del comercio electrónico para alcanzar su posicionamiento en el mercado se encuentra en ascenso. La PYME argentina conoce las oportunidades que brinda Internet para posicionarse en el mercado, ya que le permite equipararse competitivamente a las grandes empresas.
- ✓ Al caracterizar el desempeño que tiene Facebook en el posicionamiento de las PYMES, se concluye que esta red social tiene el gran valor como para integrar la participación de los clientes, consumidores y usuarios de la red en la difusión de la información de los productos de la empresa. Se trata de un canal que permite conocer aquello que verdaderamente piensa la gente acerca del mercado, de los competidores y de lo que espera de ellos.

- ✓ Las redes sociales, incluyendo a Facebook, permiten conocer el comportamiento del consumidor como nunca a antes, orientando el marketing hacia la difusión de mensajes personales, auténticos, acerca de las experiencias de los propios consumidores. Este fenómeno virtual se asemeja a los inicios del establecimiento de los mercados, en los que los medios de comunicación no existían, y los bienes y servicios se encuentran respaldados por las experiencias de los consumidores, tal y como ocurría en los primeros mercados, donde el boca a boca orientaba la toma de decisiones de los consumidores.
- ✓ Facebook permite la difusión no sólo de los bienes y servicios de una PYME sino también de los valores y de la cultura de la empresa para tener una interacción directa con el consumidor.
- ✓ Facebook, como parte de la estrategia de marketing multicanal permite consolidar el marketing de la PYME argentina, se destaca que esta red social ha comenzado a centralizar todos los canales de difusión de información.
- ✓ Facebook como red social puede incorporarse al plan de marketing de toda la PYME, ya que se desempeña como medio de comunicación y Marketplace.
- ✓ Facebook puede generar efectos positivos y diversos, más allá de la simple comunicación, entendida tradicionalmente como la promoción de los bienes y servicios de la empresa.
- ✓ Facebook, como una de las redes sociales más importantes, posee un efecto multiplicador, debido a que la comunicación se basa en la difusión de la información a través de la participación de los usuarios, lo que puede contribuir a traducirse en las ventas de la empresa. De este modo, uno de los principales aspectos a concluir con respecto a Facebook es que consolida el marketing multicanal de la PYME.
- ✓ Con respecto a la posibilidad de desarrollar el comercio electrónico desde Facebook como plataforma para los servicios de marketing, ventas, procesos de pago y postventa, se concluye que estos alcances son inimaginables, pero que se debe contar con una estrategia y proceso de logística acorde a lo que se quiere alcanzar, desde la oferta y el inicio de la publicación de algún producto, hasta la entrega y el servicio postventa.
- ✓ Las PYME argentina participantes en esta investigación no cuentan aún con estrategias en este sentido. Incluso, pudo observarse que prácticamente la mitad de las empresas estudiadas carece de un perfil en Facebook posiblemente porque desconocen las ventajas que este medio ofrece para el mantenimiento de la competitividad. De ahí la importancia de difundir información sobre las nuevas alternativas así como con respecto a las estrategias innovadoras que deben mantener a la PYME en constante actualización.

RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan las recomendaciones del presente trabajo para futuras investigaciones dentro del tema, así como para el uso de la PYME de Internet y de Facebook, para aprovechar las oportunidades de comercio electrónico y Marketplace que ofrecen estos recursos tecnológicos.

A futuras investigaciones se recomienda segmentar la muestra de estudio a un solo tipo de PYME, especializada en un mismo tipo industria, a fin de conocer su comportamiento de una manera más uniforme. Uno de los aspectos que caracteriza a la PYME es su heterogeneidad y esta misma propiedad puede impedir la investigación en torno a la misma, ya que la alta variabilidad en sus prácticas limita las generalizaciones que pueden realizarse.

Se recomienda a La PYME argentina aprovechar el potencial de las redes sociales que sigue incrementándose. Se trata de un universo que no solo es informativo sino que brinda la posibilidad de Marketplace, por lo que se le recomienda obtener información con respecto a esta herramienta única en sus posibilidades para proyectarse a millones de personas, efectiva y de poco o ningún costo.

Es importante destacar que en el mundo de la tecnología, el proceso de innovación es contante. De ahí que, si bien hoy en día Facebook es una de las redes sociales más importante, después vendrá otra red social que la desplace y constituya la plataforma para trabajar. Este proceso de innovación continuo tiene sus propias bases en la sana competencia y estrategias de marketing que buscan conquistar la atención del consumidor en un mundo cada vez más sobre estimulado por anunciantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, Henoch. *“El Futuro no espera. Políticas para Desarrollar la Sociedad del Conocimiento”*. Buenos Aires: Editorial La Crujía. 2008. 318 págs. ISBN 9876010417

Anderson, Chris. *“La Economía Long Tail: De Los Mercados de Masas al Triunfo de lo Minoritario”*. Buenos Aires: Editorial Urano. 2007. 318 págs. ISBN 8493464260.

Aspis, Analía, Nieva, Hugo Gonzalo y Pertusi, Ileana Carla. *“Comercio Electrónico/E-Commerce, Régimen Contractual Aspectos Tributarios Nuevas Bases Para Gravarlo”*. Editorial Errepar, 2006, 244 pags, ISBN 9789870105701.

Arikan, Akin. *“Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success”*. Indianapolis: Sybex Serious Skills, Wiley Publishing, Inc. 2008. 288 págs. ISBN 9780470239599.

Auletta, Nunzia. *“Innovación Abierta en PYMES ONG's y Gobiernos”*. [en línea] [Caracas, Venezuela] [citado octubre 10, 2011] Documento Disponible de World Wide Web: http://www.youtube.com/watch?v=_cPw5O1-4-Y. 2009.

Auletta, Nunzia y Jimenez, Carlos. Los números de Internet en América Latina. *“Revista Debates IESA”*. Vol. XIV. No. 2, 2009, pp. 42- 47.

Banco Central de la República Argentina. Comunicación A 3321 de Agosto de 2001 BOLETIN OFICIAL N° 29.729 1ª Sección [en línea] [Buenos Aires, Argentina] [citado 20 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: Documento recuperado en: <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/entfinan/200711a.pdf>, 2001.

Banco de la República de Colombia. Ley 905 de 2004. [en línea] [Bogotá, Colombia] [citado 20 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: Documento recuperado en: web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf, 2004.

Baloun, Karel. *“Inside Facebook”*. New York: Karel Baloun. 2006. 126 págs. ISBN 0979142105, 9780979142109.

Belch, George y Belch, Michael. *“Publicidad y promoción: perspectiva conjunta de las comunicaciones del mercado”*. (Traduc). Blanco, Jorge Luis, Correa Magallanes, Magda y Treviño Rosales, Elizabeth. Sexta Edición. México: McGraw-Hill. 2004, 849 págs. ISBN 9789701046807.

Beltramino, Cecilia. *“Factores asociados con el éxito competitivo de las PYMES que conforman los grupos exportadores de la ciudad de Rosario”*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana de Argentina. 2008, págs. 25.

Bottletree Books LLC, Editors. *“Facebook Fanatic: Explode Your Popularity, Secure Your Privacy and Buzz Your Band on Facebook”*. Editorial: Editors of Bottletree Books LLC, 2007. 268 págs. ISBN 9781933747064

Briz, Julián. y Laso, Isidro. *“Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones”*. Escuela de gestión comercial y marketing. 2da. Edición. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, España, 2001, 548 pags, ISBN 9788471149923.

Brunetta, Hugo. “*Del marketing relacional al CRM*”. Buenos Aires: Distal. 2008. 232 págs. ISBN 978987502020757.

Cariola, Oscar. “*Planificación científica del marketing: teoría y práctica, los pasos a seguir para hacer el plan de marketing*”. Madrid: Editorial Kliczkowski. 2003. 278 págs. ISBN 9789879474235.

Castells, Manuel. “*La era de la información: economía, sociedad y cultura*”. (Traduc) Robert Ramos, avui. Volumen III. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores, s.a. 2006, 465 págs. ISBN 968232337.

Coto, Manuel. “*El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*”. Madrid: FT-Prentice Hall. 2008. 294 págs. ISBN 9788483224588.

Comisión Europea “*La PYME. Comisión Europea Empresa e Industria*”. [en línea] [Madrid, España] [citado 20 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=4578, 2011.

Decreto de Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, [en línea] [Caracas, Venezuela] [citado 30 de octubre 2011] Disponible de World Wide Web: www.derechos.org/ve/pw/wp-content/uploads/ley_pymi.pdf, 2001

Faerman, Juan. “*Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*”. España: Ediciones B. 2009. 147 págs. ISBN 9876271342, 9789876271349

Filiba, Salvador y Palmieri, Ricardo. “*Prólogo de Stan Rapp, Manual de Marketing Directo e Interactivo*”. Buenos Aires: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina). 3ª Edición. 2008. 584 págs. ISBN 9789872453916.

Kelsey, Todd. “*Social Networking Spaces*”. United States: Apress. 2010, 536 págs. ISBN 978-1-4302-2596-6

Gaitán, Juan José y Pruvost, Andrés Guillermo. “*El comercio electrónico al alcance de su empresa*”. Santa Fe, Argentina: Centro de Publicaciones, Secretaría de Extensión, Universidad Nacional del Litoral. Primera Edición. 2001. 219 págs. ISBN 9875081671.

García, Pablo y Marsanasco, Ana. “*Un enfoque metodológico de los Clusters*”. Universidad de Buenos Aires. 2007. págs. 30.

Hernández, Roberto., Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. “*Metodología de la Investigación*”, Cuarta Edición, México: McGraw Hill, 2006, 286 pags, ISBN 9789701057537

Hisrich, Robert. “*Marketing*”. Second Edition, Hauppauge, NY: Barrons Editorial, 2000, 297 págs. ISBN 0764114042.

Hurtado, Jaqueline. “*El proyecto de Investigación*”. Tercera Edición, Caracas: SYPAL, 2008, 132 pags, ISBN 980-07-2478-8.

Igarza, Roberto, Vacas, Francisco y Vibes, Federico. “*La Cuarta Pantalla*”. Lectorum-Ugerman. Buenos Aires, Argentina. 2008. 198 págs. ISBN 9871547029.

Jeffrey, Mark, Kellogg School of Management. “*Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*”. New Jersey: John Wiley & Sons. 2010. 300 págs. ISBN 9780470504543.

Julien, Pierre-André, Filion, Louis Jacques y Réal Jacob. PYME: balance y perspectivas. Cali: CDEE. Universidad ICESI. 2003. 483 págs. ISBN 9589279589, 9789589279588.

Kerlinger, Fred y Lee, Howard. “*Foundations of behavioral research*” University of California: Harcourt College Publishers, 890 pags, ISBN 9780155078970.

Kotler, Phillip. “*Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*”. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall. 2001, 837 págs. ISBN 978-0132435109.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. “Fundamentos de Marketing”. (Traduc) Roberto Escalona García. Sexta Edición, México: Pearson Educación, 2004, 589 pags, ISBN 9789702604006.

Laudon, Kenneth y Guercio, Carol. “*E-Commerce. Negocios Tecnología Sociedad*”. Editorial Pearson Prentice-Hall. 2009. 587 págs. ISBN 0760042500, 9780760042502.

Limone, Monica y Taboga, Geymi. “*Evaluación de la factibilidad de financiamiento de la pequeña y mediana empresa venezolana a través de la Bolsa de Valores de Caracas, caso de Estudio: Manufacturas Proexca C.A*”. Tesis de Grado para optar al título de Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana. 2005, Caracas: UNIMET. 150 págs.

Longenecker, Justin., Petty, William., Moore, Carlos y Palich, Leslie. “Administración de pequeñas empresas. lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras”. 14th edición. México: Cengage Learning Editores, 2009, 744 pags, ISBN 9789708300650.

Mariotti, John. “*Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing*”. Primera Edición. Colombia: McGraw Hill, 2002, 332 págs. ISBN 9789584102591.

Palazzi, Pablo. “*Los delitos Informáticos en el Código Penal Análisis de la Ley 26.388*”. Buenos Aires: Editorial Abeledo-Perrot. 2009. 267 págs. ISBN 9502019415, 9789502019413.

Piera, Miguel. “*Cómo Mejorar La Logística de su Empresa mediante la simulación*”. Madrid: Editorial Díaz de Santos. 2006. 103 págs. ISBN 8479787384, 9788479787387.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sainz, José María. “Plan de Marketing en la PYME”. Madrid: Editorial ESIC, 2009, 488 pags, 9788473566223.

Shepard, David Associates. “*The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy*”, Chicago: Irwin Professional Publishing. Second Edition. 1995. 494 págs. ISBN 1556238096.

Shuen, Amy. “*Web 2.0 A Strategy guide. Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*”. O’Reilly Series. California, Estados Unidos, 2008. 243 págs. ISBN 0596529961, 9780596529963.

Stone, Bob y Jacobs, Ron. “*Successful Direct Marketing Methods*”. 8th Edition, McGraw- Hill, New York. 2008. 664 págs. ISBN: 97800071458290.

Sztarkman, Damian. Cómo diseñar un Plan de Marketing Digital. [en línea] [Guayaquil, Ecuador] [citado octubre 10, 2011] Documento Disponible de World Wide Web: <http://www.marketerslatam.com/pdf/Planificacion%20-%20Marketing%20en%20Internet%20-Ecuador-%20Compatibility%20Mode%20Damian%20Sztarkman.pdf> Marketers Pasión por las Ideas. p. 255. 2011

Tapscott, D., Williams, A. (2007). *Wikinomics: La Nueva Economía de las Multitudes Inteligentes*.

Taylor Alejandro (2012). Debate Industrial. Internet y PYMES. [en línea] [Buenos Aires, Argentina] [citado 10 de marzo 2012] Disponible de World Wide Web: Documento recuperado en: https://www.Facebook.com/clubPYMESargentina?sk=app_57675755167

Vicente, M. y otros, “*Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*”. Buenos Aires: Editorial Pearson, Prentice Hall. Primera Edición. 2009

Vértice, Publicaciones. “Marketing Digital”. Editorial: Publicaciones Vértice, 2008. 117 págs. ISBN 9788492578368.

Vives, Antonio, Corral, Antonio e Isusi, Iñigo. “*Responsabilidad social de la empresa en las PYMES de Latinoamérica*”. New York: Banco Interamericano de Desarrollo. 2005. 200 págs.

William, Wilkie y Moore, Elizabeth. Scholarly Research in Marketing: Exploring the ‘4 Eras’ of Thought Development. “*Journal of Public Policy & Marketing*”. 2003. fall. pp. 116- 146.

ANEXOS

CUESTIONARIO PYME E-COMERCE Y FACEBOOK

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines académicos- universitarios y es completamente anónimo. No existen respuestas correctas ni incorrectas, ya que se requiere obtener información fidedigna al uso de las herramientas de e-commerce y Facebook para la creación de ventajas competitivas.

Datos de identificación de la PYME

| Número de empleados | |
|----------------------------|---|
| | 1- 5 empleados |
| | 10 – 20 empleados |
| | Más de 100 empleados |
| Sector | |
| | Servicios |
| | Comercio |
| Tipo de Industria | |
| | Minorista |
| | Mayorista |
| | Consultoría |
| | Mercado nacional ____ % |
| | Mercado Internacional ____ % de exportación |

| Comercio electrónico | |
|---|--------------------------------|
| 1. La empresa cuenta con una plataforma tecnológica de comercio electrónico | |
| | Sí |
| | Se encuentra en proceso |
| | No |
| 2. Tipo de servidor | |
| | Propio |
| | Servicio prestado por terceros |
| | No posee / no aplica |
| 3. La empresa evalúa las iniciativas de comercio electrónico de los competidores | |
| | Siempre |
| | Casi siempre |
| | A veces |
| | Nunca |

| Tecnología | |
|---|----------------------------------|
| 1. Con qué recursos tecnológicos cuenta la empresa | |
| | Línea de teléfono fija |
| | Línea de teléfono celular. |
| | Página Web |
| | Blackberry Messenger |
| | Publicidad en Internet (banners) |

| | |
|---|--|
| | Perfil de la empresa en sitios públicos de interés en Internet |
| | Correo electrónico como medio de comunicación con los clientes |
| | Línea 0-800 |
| | Sistemas para la automatización de procesos de negocios |
| | Sistemas para la gestión de la relación con el cliente (CRM o cualquier software parecido) |
| | Medios de pago a través de la red |
| 2. La empresa cuenta con un servicio para garantizar la seguridad en la red | |
| | Sí |
| | No |
| 3. Hemos desarrollado una cultura y visión del e-business en nuestra organización | |
| | Totalmente de acuerdo |
| | De acuerdo |
| | En desacuerdo |
| | Totalmente en desacuerdo |
| 4. Nuestros proyectos de e-business los recursos humanos suficientes como para alcanzar los objetivos. | |
| | Totalmente de acuerdo |
| | De acuerdo |
| | En desacuerdo |
| | Totalmente en desacuerdo |

| | |
|---|---|
| La empresa dispone de un sistema establecido para evaluar el impacto de nuestras iniciativas en Internet | |
| | Número de usuarios registrados |
| | Número de transacciones realizadas |
| | Publicidad en otros sitios de Internet para atraer clientes |
| | Programas de fidelización de clientes |

| | |
|---|------------------------------|
| Logística y Operaciones | |
| La empresa posee una red de logística y operaciones para desarrollar con éxito, desde el inicio al fin, las actividades de comercio electrónico | |
| | Sí |
| | Se encuentra en proceso |
| | No (sólo atención en tienda) |

| | |
|---|----------------------|
| Facebook | |
| 1. La empresa cuenta con un perfil en Facebook | |
| | Sí |
| | No |
| 2. Información la empresa en el perfil | |
| | Descripción |
| | Dirección |
| | Teléfonos / contacto |
| | Sitios Web |
| | Horarios |

| | |
|--|--|
| | Descripción de los servicios |
| | Servicios de valor agregado (cómo llegar, contactos) |
| 3. La empresa lleva a cabo periódicamente las siguientes actualizaciones del perfil en Facebook | |
| | Actualizaciones de estado |
| | Actualizaciones de noticias en el muro |
| | Contenidos compartidos con usuarios en el muro |
| | Consejos de la marca para los usuarios |
| | Encuestas para los usuarios |
| | Promoción de bienes y servicios a través de fotos |
| | Álbumes de productos detallados |
| | Promociones para eventos |
| | Fotos de eventos |
| | Foros de discusión |
| | Descuentos en tiendas |
| | Concursos |