

---

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

Recibido: 23/01/2016 --- Aceptado: 17/04/2016 --- Publicado: 15/07/2016

---

# ADOPCIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA JALISCO, MÉXICO

**Rosario Cota Yáñez**<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara (UdeG). [macotaya@gmail.com](mailto:macotaya@gmail.com)

**Jazmín Antonio Cosme**<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS)  
[jazz\\_ant@hotmail.com](mailto:jazz_ant@hotmail.com)

Las tecnologías de información y comunicación han logrado un cambio en las empresas, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) de las 4 millones 734 unidades empresariales existentes en México 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas. Del total de estos negocios, casi 30 por ciento utiliza alguna tecnología de la información y comunicación, como PC e internet, según cifras de la Secretaría de Economía. Entre las tecnologías de información y comunicación figuran las redes sociales digitales que son una alternativa de ayuda para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), con las cuales se puede lograr un gran avance de sus negocios, posiblemente un incremento de ventas, popularidad del productor, lazos entre sus clientes, hasta llegar a tener una mayor presencia en el mercado.

El objetivo de esta investigación es conocer el porcentaje de empresas en la Zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco que han o están utilizando las redes sociales digitales y los beneficios que esto les ha atribuido, así como afirmar la hipótesis que estas nuevas tecnologías han logrado convertirse en una buena estrategia para el crecimiento de las pymes.

**PALABRAS CLAVE** cibermarketing – Guadalajara-calzado- adopción- tecnologías- redes sociales digitales.

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Sociales, labora como profesor-investigador en el Departamento de Estudios Regionales DER-INESER del Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas (CUCEA), Universidad de Guadalajara (UdeG). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Correo electrónico: [macotaya@gmail.com](mailto:macotaya@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudiante de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS). Correo electrónico: [jazz\\_ant@hotmail.com](mailto:jazz_ant@hotmail.com). Becada por el programa DELFIN.

## **ADOPTION OF DIGITAL NETWORKS IN SMES FOOTWEAR INDUSTRY IN THE METROPOLITAN AREA OF GUADALAJARA JALISCO, MEXICO.**

Information and communications technology have made a change in the companies, according to INEGI figures of the 4 million 734 existing business units in Mexico 99.8% are micro, small and medium enterprises.

All this businesses, almost 30 percent use some ICT, as PC and internet, according figures from the secretary of Economy. Among ICT we found digital social networks that are an alternative of help for SMEs, in which you can reach a big breakthrough in business, possibly an increase in sales, popularity of producer, closer ties with their customers, until, have a higher presence in the market.

The following research was raised with the objective to know the percentage of companies in Guadalajara, Jalisco metropolitan area , that are using or have been using digital social networks and the benefits that this have been attributed and affirming the hypothesis that these new technologies have become a good strategy for the growth of SMEs.

KEY WORDS SMEs – cybermarketing - digital social networks –Guadalajara-Footwear- adoption- digital technologies-social networks

### **INTRODUCCIÓN**

La fabricación de calzado en México y en particular en el estado de Jalisco, es de suma importancia para la generación de riqueza y empleo que mantiene la cadena de cuero calzado. Para 1993 existían 1,386 empresas de calzado en el estado de Jalisco de las cuales la mitad se caracterizaban como micro empresas además, de una gran participación de empresas pequeñas. En 1997 se produjeron 180 millones de pares, mientras que en 1998 la cifra se incrementó a 200 millones. La industria del calzado siempre mantuvo un crecimiento moderado durante 1998 por el aumento del consumo interno y el incremento de las exportaciones en relación a 1997. En el año 2004 las exportaciones de las empresas del calzado jalisciense se extendieron hasta Centro y Sudamérica, como mercado natural que ha mejorado la imagen de Jalisco y las empresas zapateras (Pérez, Morales, &Hernández, 2013).

Calzado Canadá, creada en 1940 con una docena de empleados tuvo éxito debido a que López Chávez supo analizar adecuadamente los cambios sociales de la época y aprovechar los recursos que tenía. Otro elemento que contribuyó a la formación del imperio zapatero fue la estrategia de mercado implementada por López Chávez, muy novedosa para esa época en la industria del Calzado: la creación de una marca y el etiquetado de los productos. En el caso del nombre del producto, Canadá, se eligió

por ser una palabra extranjera y por lo tanto más atractiva para los consumidores. "López Chávez le puso así porque creía que la gente prefería productos extranjeros," (Arias, 2014).

La colocación de la marca consiguió que los consumidores identificaran fácilmente los zapatos Canadá, además, de permitirle a su dueño hacer uso de la publicidad. La promoción del calzado fue a través del financiamiento de programas de radio; de la distribución de artículos promocionales como cajas de cerillos y llaveros en partidos de fútbol, en la plaza de toros y en concursos de bailes en el parque Agua Azul, donde además se regalaban pares de zapatos a los ganadores (Arias, 2014).

### **1.1 Marco Teórico, Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC's.**

Las tecnologías de información y comunicación son una nueva sociedad de información, una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de datos se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Pinto, 2013) vivimos en un mundo de redes donde cada uno de nosotros somos nodos conectados por cosas en común, las tecnologías de información y comunicación han logrado acortar espacios y tiempos para hacer negocios, el comercio electrónico se ha hecho más popular dentro de las empresas por reducir costos e incrementar sus ganancias (Aguirre, Vega, & Cisneros, 2013) pero al mismo tiempo para incrementar ventas, crear lazos y posicionarse en altos niveles de competencia.

### **1.2 Pymes.**

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas abundan, pero como unas inician existen otras que cierran por diferentes problemáticas. En México una pequeña empresa es aquella que se dedica al sector comercio con un rango de 11 hasta 30 trabajadores o al sector industria y servicios con un rango de 11 hasta 50 trabajadores y una mediana empresa es la que cuenta con un rango de 31 hasta 100 trabajadores en el sector comercio y con un rango de 51 hasta 100 o 250 en el rango servicios e industria, según información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Sin embargo, al hacer comparaciones a escala mundial, nos enfrentamos con el problema de que no existe una clasificación única para designar a las pequeñas y medianas empresas, puesto que cada país hace la propia y, por ende, no asumen los mismos criterios. Por ejemplo, en Estados Unidos es considerada como pequeña y mediana empresa aquella que tenga hasta 500 trabajadores, en Japón menos de 300 y en México menos de 250 (Cota, 1998).

### **1.3 Redes sociales y digitales.**

Las redes sociales y digitales se han convertido en una excelente herramienta para las empresas, ya que les permite interactuar directamente sobre sus clientes, mejorar su relación con ellos, llevar a cabo los servicios postventa, para estar así en

contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo las necesidades (Juárez, Jesús Antonio Rascón Ruiz, & Gaxiola, 2012). Se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en la última década, pero solo algunas plataformas son dominadoras como Facebook, YouTube, Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest (Saavedra, Criado, & Andreu, 2013).

Se trata de un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas (Amezcuca, 2012) las redes sociales digitales son un recurso estratégico y una nueva dimensión corporativa, por lo tanto las empresas deben tener claro todos los beneficios que estas pueden aportar a los negocios, tener en cuenta que pueden desempeñar una labor excepcional externamente hacia sus clientes e internamente dentro de la empresa aumentando la productividad y la eficiencia si son bien utilizadas.

#### **1.4 Cibermarketing.**

El cibermarketing es la mercadotecnia en línea (on-line) que esgrime al Internet y todas aquellas ventajas que este medio electrónico interrelaciona para desarrollar nuevas estrategias de negocios (Herrera, 2004), es la herramienta que brinda a las empresas, entre otras cosas, la posibilidad de ampliar su base de negocio, en la medida en que la venta a través de internet puede facilitar la entrada a nuevos mercados geográficos o nuevos grupos de clientes, reducir costos y tiempos, aprovechando la capacidad de las nuevas tecnologías de automatizar los procesos internos (compras, almacén, gestión, comercial, etc.)(Prada, 2013).

Una nueva mercadotecnia no convencional que se ha introducido en nuestra sociedad actual, y que está siendo utilizada por grandes franquicias y algunas pymes que la han adoptado.

## **2. OBJETIVOS**

Identificar el uso que dan las pequeñas empresas comercializadoras de calzado a las redes sociales

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1 Participantes.**

El estudio está enfocado a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio al por menor de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara Jalisco, México. Específicamente en las empresas establecidas en Avenida Juárez y en Galería del Calzado de Avenida México (**Anexo. 1 y 2**).

La zona metropolitana de Guadalajara cuenta con un total aproximado de 79 empresas del sector seleccionado según la base de datos DENUÉ (**Anexo. 3**). El instrumento de estudio se aplicó a un total de 13 empresas establecidas.

### 3.2 Instrumento.

Se utilizó una encuesta estructurada conformada por 14 ítems (**Anexo 4. Instrumento de estudio**). Dicho instrumento se elaboró especialmente para el presente estudio y se encuentra dividido en tres principales dimensiones:

- 1) Datos generales: la principal dimensión es recopilar información acerca del nombre de la empresa, ubicación, tamaño de la empresa y puesto del encuestado.
- 2) El segundo apartado se relaciona con la adopción y la utilización de las redes sociales digitales: Tipos de redes, Uso, Conocimiento, Tiempo de adquisición, Estrategias.
- 3) Por último se detecta la información sobre los beneficios del uso de las redes sociales digitales en la empresa, como el incremento en ventas, la popularidad del producto o la oportunidad de post-venta con el cliente.

### 3.3 Procedimiento.

Para obtener los datos de esta investigación se utilizó el muestreo de bola de nieve, técnica de muestreo no probabilístico. El total de sujetos seleccionados para el estudio son 13 empresas de dos zonas diferentes ubicadas en Avenida Juárez y Avenida México, debido a que en un principio se tomó una muestra de aproximadamente 70 empresas, de las cuales 60 son establecimientos en Galería del Calzado y debido a que la administración no permite elaborar encuestas en esta plaza no se pudo obtener más que una minoría de datos.

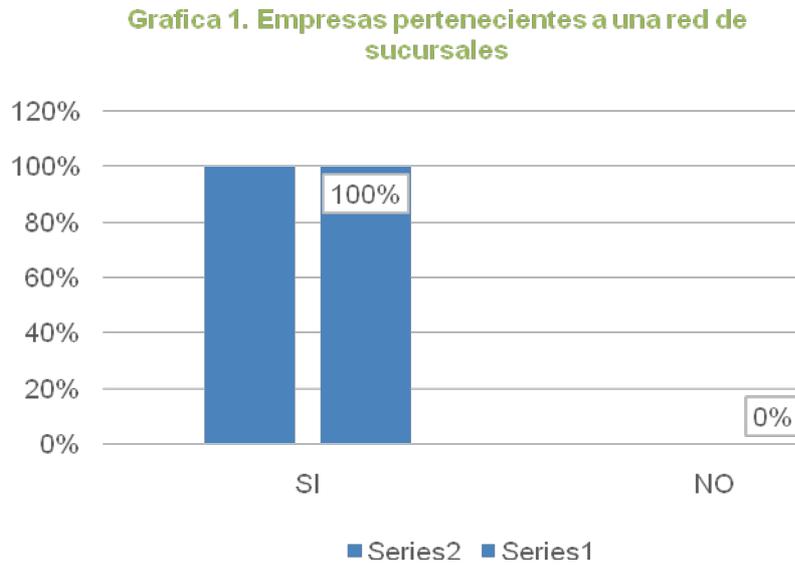
La aplicación del instrumento de estudio se realizó en un lapso de 4 días, de las encuestas realizadas solo 3 fueron contestadas por los dueños de las empresas y las restantes por los encargados de mostrador. Con la información obtenida se elaboró una base de datos y se realizaron las gráficas correspondientes para su análisis.

## 4. RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados más significativos para responder el objetivo de la investigación.

En las siguientes graficas podremos observar que el 100% de las empresas encuestas pertenecen a una red de sucursales (**Grafica 1**), sin embargo solo el 77% de estas empresas pertenecen a una red social digital o han creado una cuenta para el manejo de sus negocios (**Gráfica 2**)

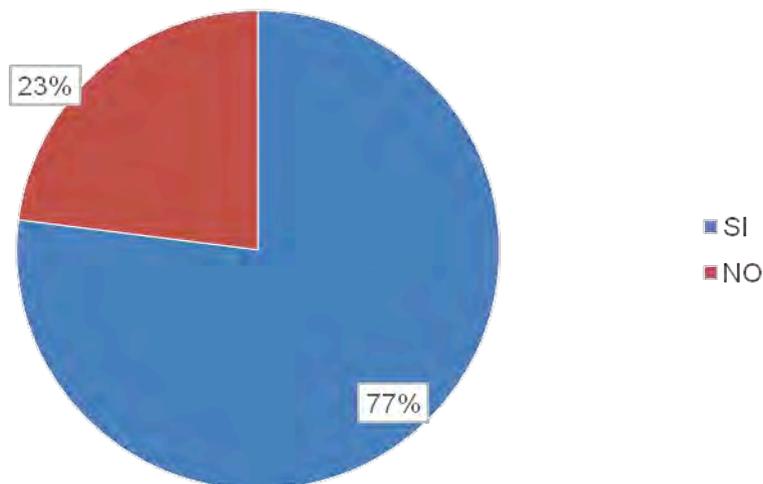
**Gráfico 1: Empresas pertenecientes a una red de sucursales.**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

**Gráfico 2: Empresas pertenecientes a una red social digital.**

**Grafica 2. Empresas pertenecientes a una red social digital**



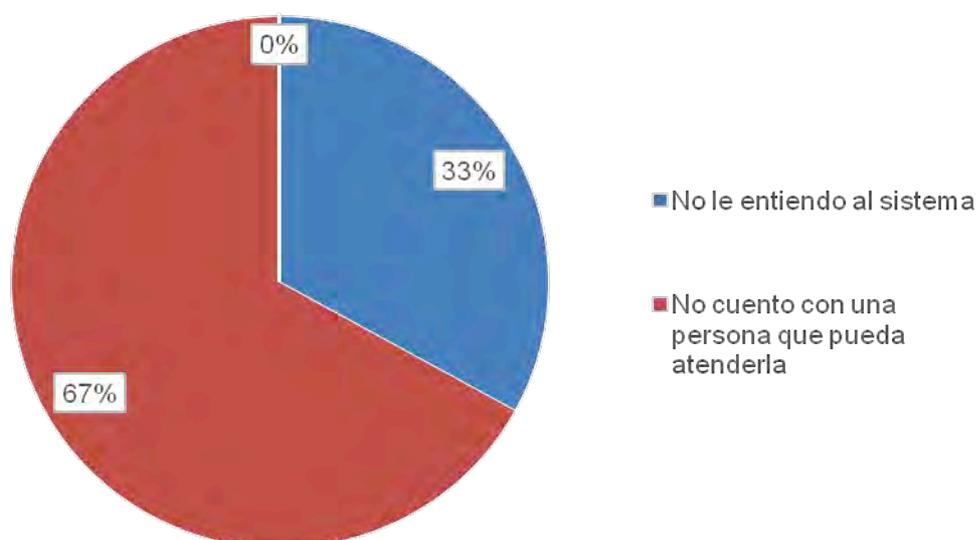
**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

Del 23% restante que no cuenta con una red social digital o no han creado una cuenta para el manejo de sus negocios, el 67% dice que su motivo principal es que no cuenta con un personal que puede atender esta tecnología y el 33% que no le entiende a estas páginas (**Gráfica 3**). Sin embargo dentro de este porcentaje de

personas que no utilizan las redes sociales digitales en su empresa, existe un porcentaje bajo que no recomienda su uso (**Gráfica 4**). Del 100% de las empresas encuestadas solo el 8% no recomienda su uso por diferentes variables como el hecho de que puede llegar a ser tardada la comunicación con el cliente o que existe la posibilidad de existir un tipo de engaño a la empresa con compras que no terminan siendo concretadas.

**Gráfico 3: Motivos por los cuales no utilizan redes sociales digitales.**

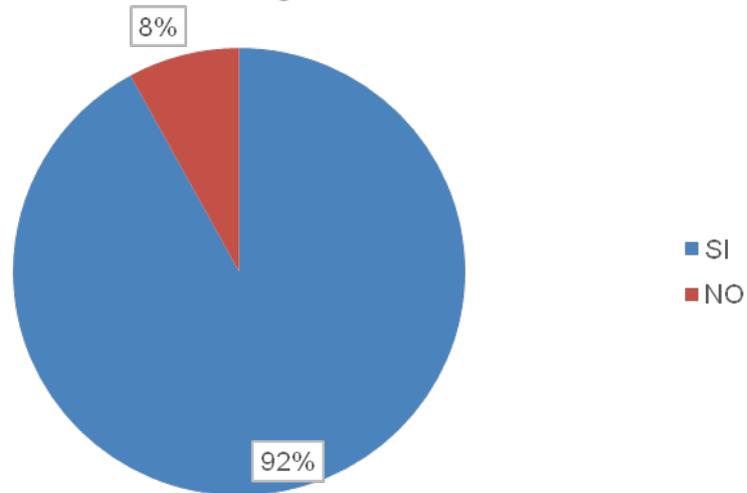
**Grafica 3. Motivos por los cuales no utilizan redes sociales digitales**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

**Gráfico 4: Recomendaciones del uso de las redes sociales digitales.**

**Grafica 4. Recomendación del uso de las redes sociales digitales**

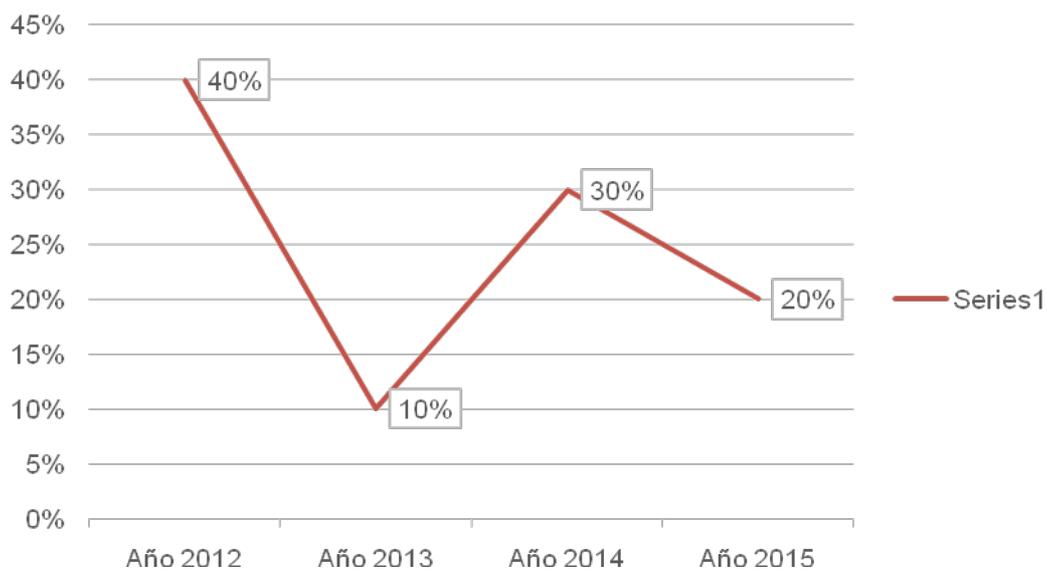


**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

Sin embargo, las tecnologías de información y comunicación se han convertido en una herramienta muy utilizada por las empresas en la actualidad, y las redes sociales son las que han tenido más auge en los últimos años, tal es el caso de Facebook. En el 2004, año de su fundación en la web, esta red social digital no tuvo tanto éxito como en el 2012, año en que su popularidad no solo creció en la vida cotidiana de la sociedad, sino también en el ámbito laboral. Y fue en este año en el que el 40% de las empresas encuestadas hicieron mayor uso de las redes sociales (**Gráfica 5**).

**Gráfico 5: Años con mayor uso de redes sociales.**

**Grafica 5. Años con mayor uso de redes sociales**



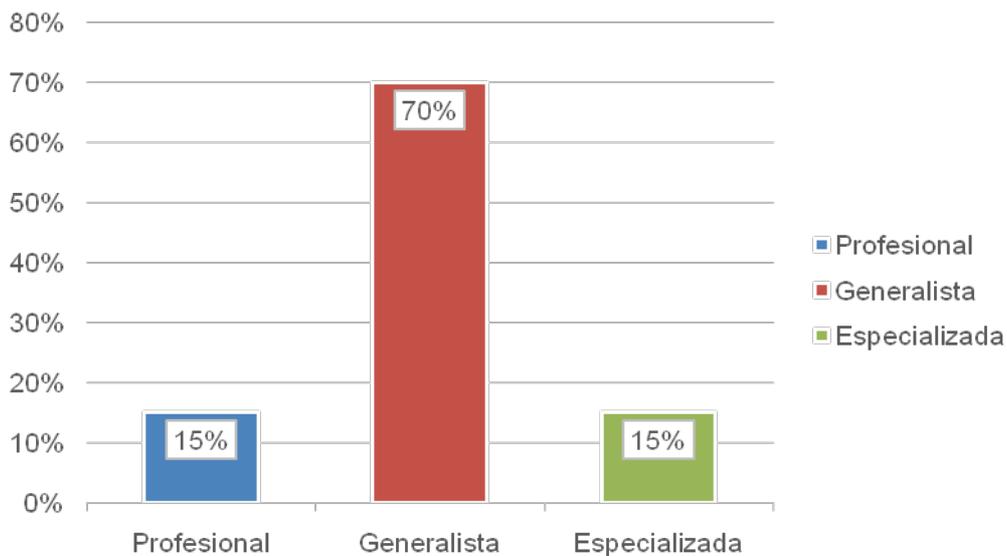
**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la**

## industria del calzado de la ZMG, 2015.

El uso de las diversas redes ha dado una amplia gama de opciones para las empresas, desde las redes profesionales como por ejemplo, LinkedIn o Xing, que han contribuido a fomentar el concepto de "networking" entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes, hasta las redes especializadas como por ejemplo eBugá o Ediciona. Sin embargo las que más éxito han tenido hoy en día son las redes generalistas, del 100% de las empresas encuestadas en esta investigación el 40% hace uso de este tipo de redes (**Gráfica 6**) como por ejemplo, Facebook que ha mantenido su popularidad a través de los años, un 44% del 100% de estas empresas utilizan esta red social para la publicidad de su empresa (**Gráfica 7**), aunque existe el caso de otras opciones como por ejemplo zapaterías Stiletto, que cuenta con su propia estación de radio para la transmisión de promociones o publicidad acerca de sus productos, lo cual para ellos es una buena herramienta para la atracción de jóvenes.

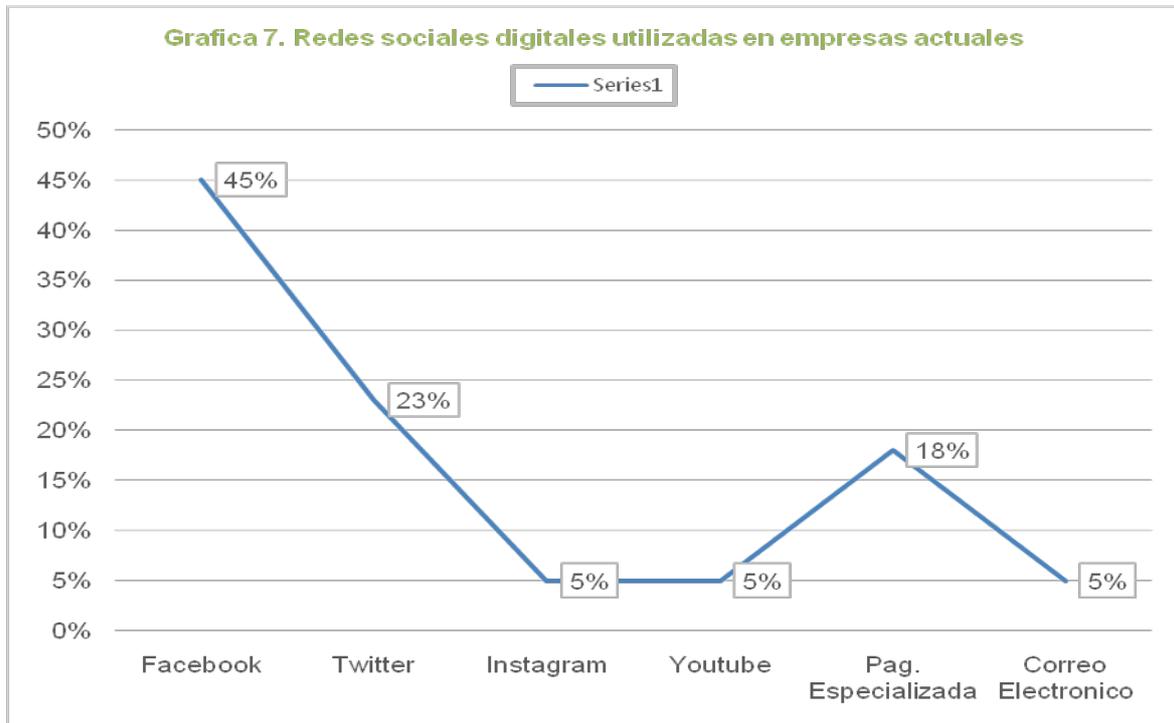
**Gráfico 6: Clasificaciones de redes de las empresas.**

**Gráfica 6. Clasificaciones de redes de las empresas**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015**

**Gráfico 7: Clasificaciones de redes de las empresas.**

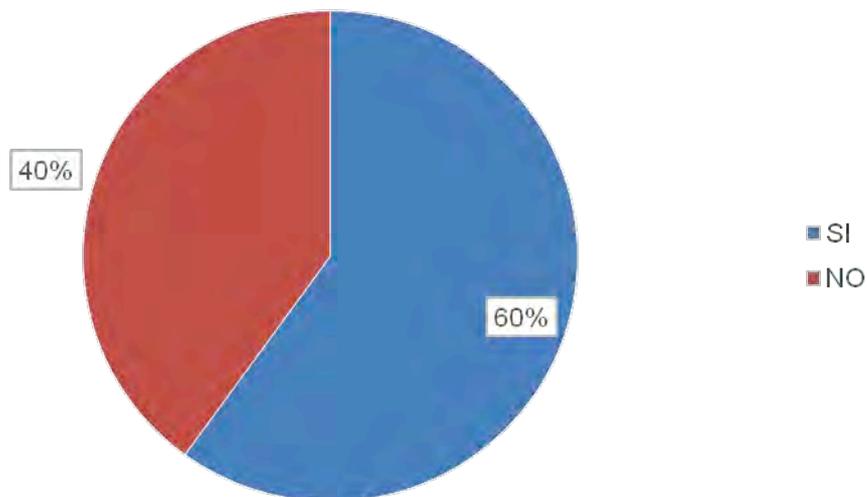


**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

Según los datos obtenidos de esta investigación el 60% de las empresas encuestadas han contratado personal especializado para la creación de sus páginas web y cuentas en diversas redes sociales y digitales (**Gráfica 8**).

**Gráfico 8: Contratación de personal especializado para la creación de cuentas y páginas web.**

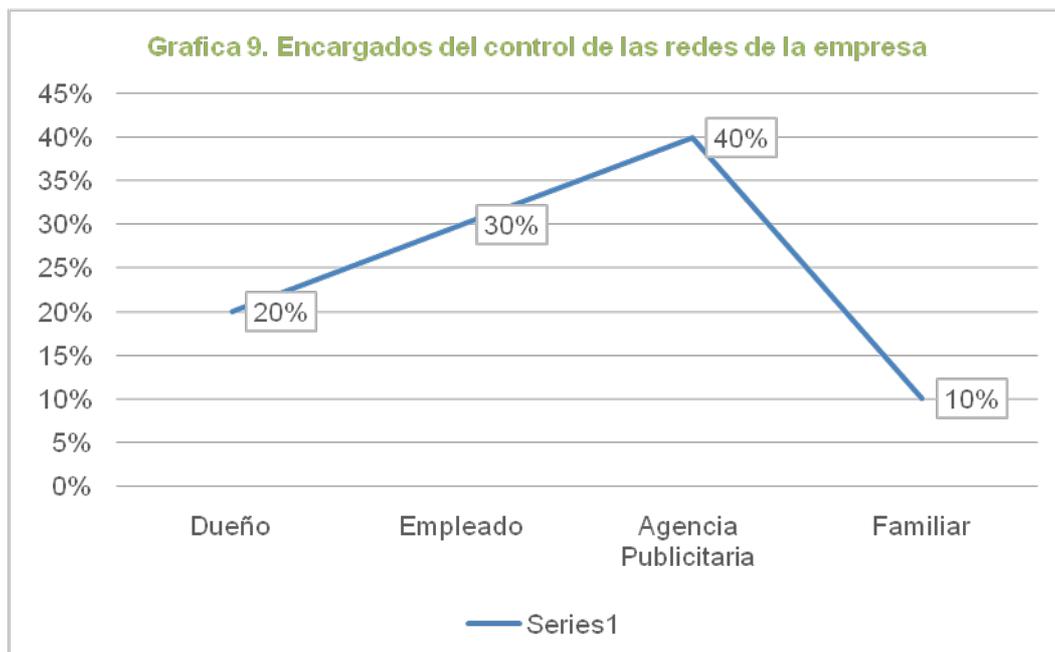
**Grafica 8. Contratación de personal especializado para la creación de cuentas y páginas web**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

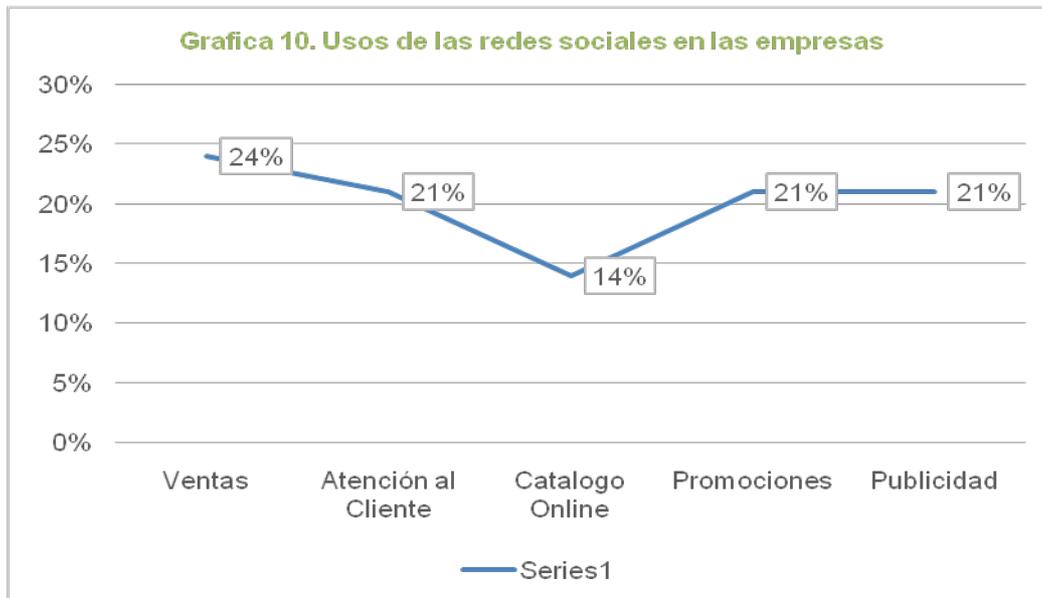
Pero solo el 40% de estas empresas dejo encargada a este personal del control de sus páginas web y de las cuentas de redes sociales digitales (**Gráfica 9**), mediante las cuales se llevan a cabo ventas, atención al cliente, se cuenta con catálogos online, brindan promociones a sus clientes y se da publicidad a la empresa (**Gráfica 10**)

**Gráfico 9: Encargados del control de las redes de la empresa.**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

**Gráfico 10: Usos de las redes sociales en las empresas.**

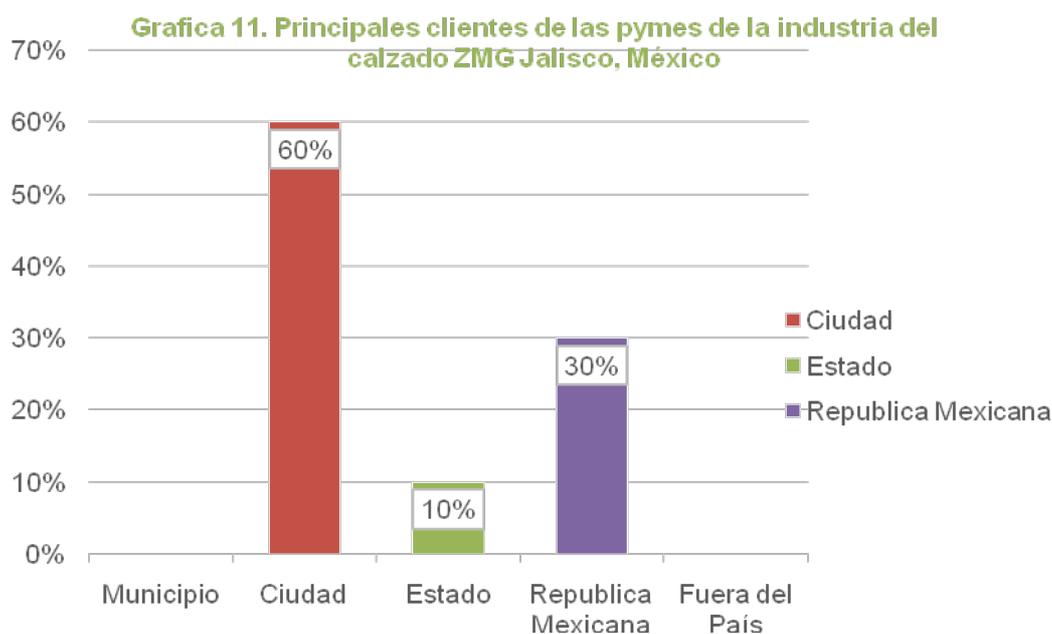


**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

Aunque la mayoría de las empresas encuestadas en la zona metropolitana tienen a sus principales clientes en la ciudad de Guadalajara, existe un 30% de estas empresas que cuentan con clientes fuera del estado (**Gráfica 11**) y surten a otras partes de la república mexicana, por ejemplo la zapatería Perugia ubicada en Galería del Calzado que a través de sus redes sociales digitales y páginas web se ha dado a conocer a otras partes de la república mexicana y surte calzado a ciudades como Cancún, Veracruz, entre otros.

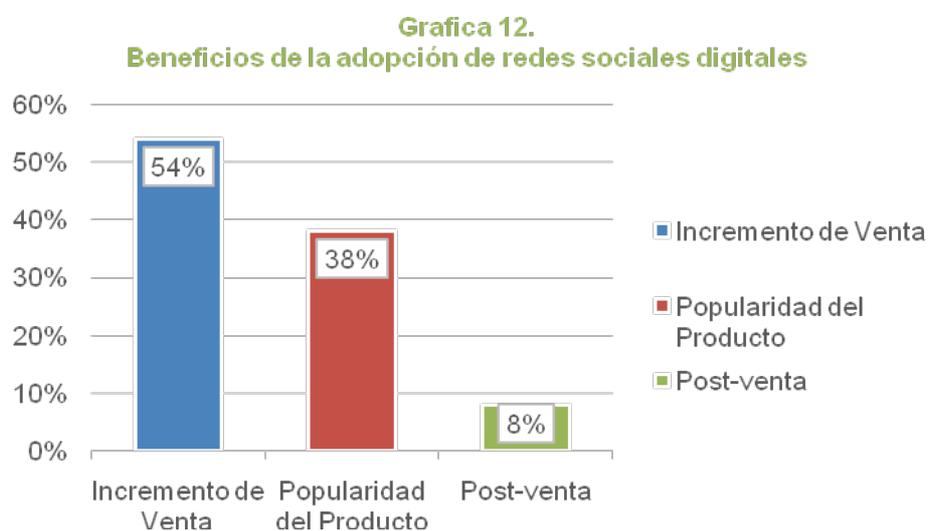
Gracias a esta adopción de las redes sociales digitales, se han incrementado las ventas de un 54% de estas empresas, así como la popularidad de los productos de un 30% de estas empresas (**Gráfica 12**).

**Gráfico 11: Principales clientes de las pymes de la industria del calzado ZMG Jalisco, México.**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

**Gráfico 12: Beneficios de la adopción de redes sociales digitales.**



**Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta realizada pymes de la industria del calzado de la ZMG, 2015.**

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo mostrado en el desarrollo de la investigación se deduce que las empresas encuestadas, encuentran en las tecnologías de información y comunicación

como son, las redes sociales digitales oportunidades importantes, esto lo refuerza el resultado obtenido de la utilización y los beneficios otorgados como son el incremento de ventas, la popularidad del producto logrando una posición de la empresa y los lazos creados entre empresa-cliente.

Aunque todavía el 100% de las pequeñas y medianas empresas no catalogan el uso de las redes sociales digitales como una herramienta necesaria, el uso de estas nuevas tendencias de las tecnologías de la información y comunicación, ha otorgado algunos beneficios a las empresas y a los clientes. La red social digital más utilizada tanto por la comunidad social como la empresarial es Facebook, considerándose una red social fácil de usar, llamativa y con diversas opciones para publicitar productos y/o servicio, sin embargo, hay empresas que buscan otras alternativas para la publicidad de sus productos como Zapaterías Stiletto, que cuenta con una transmisión por radio.

El canal que usan la mayoría de estas empresas para su venta al público en mayoreo es a través de paqueterías, o sucursales en los lugares de mayor demanda de su producto. El giro comercial tiende a concentrarse en espacios de mayor concurrencia, como las vías peatonales y paradas, por ejemplo Avenida Juárez y Avenida 16 de septiembre, unas de las principales de la Ciudad, así como también, lugares creados para ellos como Galería del Calzado.

Una de las observaciones importantes en la metodología de esta investigación fue el hecho de mirar la poca disposición y el poco entusiasmo de los dueños de las empresas o encargados de área en participar en investigaciones que podrían servirles en un futuro, lo que ocasionó también que esta investigación pasara a una técnica de muestreo no probabilístico.

## **6. REFERENCIAS**

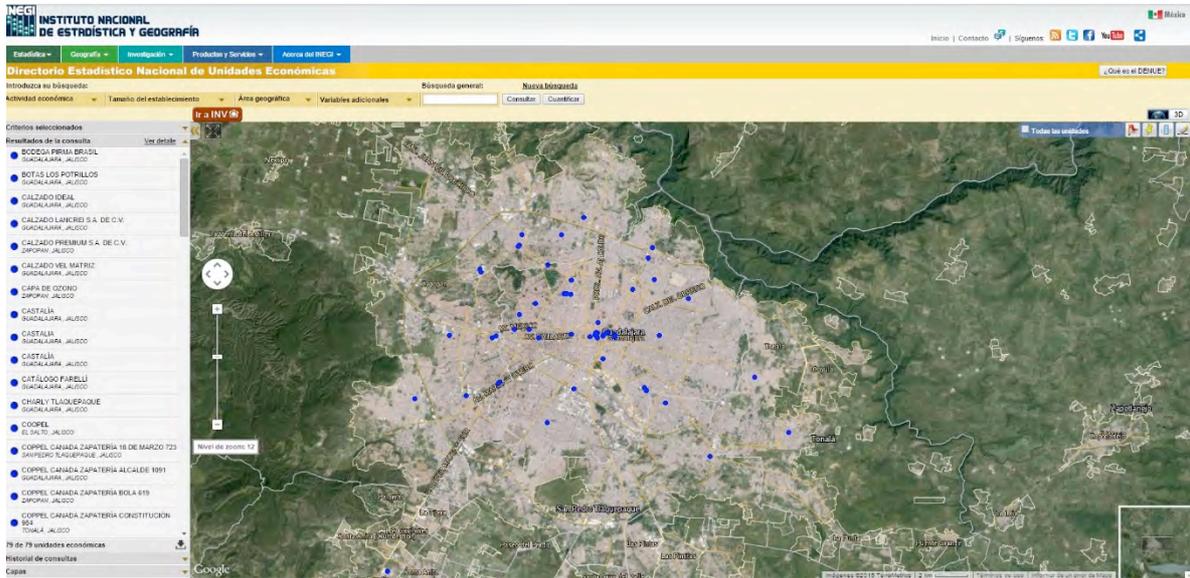
- Aguirre, A. B., Vega, C. V., & Cisneros, M. A. (2013). El uso de las redes sociales en las empresas manufactureras en la ciudad de Mexicali, Baja California. *Artículo de Investigación, Ponencia del XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática de la Universidad Autónoma de Baja California, México*, 1-17.
- Amezcuca, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 131-149.
- Arias, P. (18 de Septiembre de 2014). El ejemplo perfecto: Calzado Canadá. (N. Ruiz, Entrevistador)
- Bes, F. P. (2010). La publicidad en redes sociales. *TELOS (Cuadernos de comunicación e Innovación)*, 1-12.

- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 48-69.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Cortés, P. (24 de Junio de 2015). El mejor amigo de la moda: Las redes sociales. *El Informador*, págs. 1-2.
- Cota, M. d. (1998). La importancia de las pequeñas y medianas empresas. *Gaceta Universitaria - CUCEA*, 13.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social . *Reflexiones* , 121-128.
- Juárez, L. E., Ruiz, J. A., Escobar, E. A., & Gaxiola, J. E. (2012). Redes Sociales: Una estrategia corporativa para las PyMEs de la región de Guaymas Sonora, México. *FIR (FAEDPYME International Review)*.
- Kromidha, J., Muca, B., & Sholla, A. (2011). Adoption of information and communication technology in Albanian Tourism Industry in Global Setting: Challenges and Benefits. *Journal of Information Technology and Economic Development* , 64-73.
- Manufactura.mx. (11 de Mayo de 2013). Industria de calzado impulsa la economía de Jalisco. Obtenido de Prospecta Centro de innovación y Competividad: [http://www.prospecta.mx/pro/detail/3135#.VZwBd\\_I\\_Okp](http://www.prospecta.mx/pro/detail/3135#.VZwBd_I_Okp)
- Orta, R. (1999). Los detonadores de la competitividad. Una experiencia en la industria del calzado. *revista del ITESO*, 23-28.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado., E. (2014). The role of social network sites in generating "brand love". *Universia Business Review*, 18-39.
- Pérez, J. A., Morales, E. E., & Hernandez, G. S. (2013). Propuesta de mejora del proceso de elaboración de plantillas para zapato utilizando la metodología lean manufacturing en la empresa avios guadalajara.
- Pinto, D. E. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PyMEs de Boyacá - Colombia . *Revista FIR, FAEDPYME International Review* , 49-59.
- Prada, M. C. (2013). El Cybermarketing en la MiPyME: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío*, 28-41.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu., J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.





## ANEXO 3. EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA JALISCO, MÉXICO (DENUE).



Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas									
Unidades económicas según criterios seleccionados									
	(14039) GUADALAJARA	(14044) IXTLAHUACÁN DE LOS MEMBRILLOS	(14051) JUANACATLÁN	(14070) EL SALTO	(14097) TLAJOMULCO DE ZÚNIGA	(14098) SAN PEDRO TLAQUEPAQUE	(14101) TONALÁ	(14120) ZAPOPAN	TOTAL
<b>(463310) Comercio al por menor de calzado</b>	51	0	0	2	5	2	2	17	79
<b>TOTAL</b>	51	0	0	2	5	2	2	17	79

## ANEXO 4. INSTRUMENTO DE ESTUDIO

ADOPCIÓN DE RSD EN LAS PYMES DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN LA ZMG JALISCO, MÉXICO

Objetivo. Conocer la adopción de las redes sociales en las Pymes de la industria del calzado en la ZMG Jalisco, México. Esta investigación es de tipo institucional.

Confiability. Se garantiza que la información obtenida por medio de este cuestionario no será publicada a nivel individual de las empresas y su uso será con fines académicos.

No. Cuestionario \_\_\_\_\_

Fecha de la encuesta \_\_\_\_\_ Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Ubicación \_\_\_\_\_ Puesto del encuestado \_\_\_\_\_

Número de empleados \_\_\_\_\_ Tamaño de empresa \_\_\_\_\_

1.- ¿Su negocio pertenece a una red de sucursales?

A) SI

B) NO

2.- ¿Su negocio se encuentra registrado en alguna red social digital?

A) SI

B) NO

Si su respuesta anterior fue SI pasar a la pregunta número 2, si su respuesta fue NO pasar a la pregunta número 9.

3.- ¿En qué red social digital se encuentra registrado?

A) Facebook    B) Twitter    C) Instagram    D) WhatsApp    E) WIX

F) Jimdo    G) Xing    H) LinkedIn    I) Otro: \_\_\_\_\_

4.- Especificar clasificación de red social:

A) Profesional (Páginas Web)    B) Generalista (Social)    C) Especializada (Única en su producto)

5.- ¿Contrato personal especializado para la creación y el uso de su página web o red social digital?

A) SI

B) NO

6.- ¿Quién es el encargado de la red social digital de su negocio?

A) Dueño B) Trabajador C) Agencia Publicitaria D) Familiar

7.- ¿Qué uso se le da normalmente a la red social digital en la que está registrado el negocio?

A) Ventas B) Atención al Cliente C) Catalogo online D) Promociones E) Publicidad

8.- ¿Qué beneficios ha notado usted en su negocio desde la adopción de esta red social digital?

A) Incremento de Ventas B) Popularidad del producto C) Post-ventas

9.- ¿Desde qué año empezó a utilizar este tipo de redes sociales y digitales?

---

---

---

10.- ¿En dónde se localizan sus principales clientes?

A) Municipio B) Ciudad C) Estado D) Republica E) Fuera del País

11.- ¿Por qué no utiliza las redes sociales digitales para su negocio?

A) No tengo tiempo B) No le entiendo C) No me interesa

D) No cuento con una persona que pueda atenderla.

12.- ¿Recomendaría el uso de las redes sociales y digitales?

A) SI

B) NO

13. ¿Por qué?

---

---

---

---

14.- Algo que desee agregar:

---

---

---

---