

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Este apartado tratará sobre los esquemas marcados en el capítulo anterior, se mostrarán los resultados obtenidos en cada uno de las fases de la investigación.

4.1 SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN

Se necesita una comprensión acerca de la caracterización de las empresas con las tecnologías de información para establecer los ejes directores que se forman al usar las redes sociales.

Al identificar las principales problemáticas de las TI dentro de las empresas sonorenses, abarcando todas las regiones y estratos económicos de la entidad, se percibe que las principales problemáticas de estas organizaciones se basan en 4 directrices.

La información arrojada por la información recabada, la interpretación y análisis realizado a la información obtenida sobre la situación del estado de TI dentro de las empresas del estado de Sonora, permite tener una amplia visión sobre la situación actual de las mismas, la cual se plantea a continuación:

- Las empresas dentro del estado de Sonora cuentan con una ubicación estratégica que les permite el intercambio de bienes y servicios y la capitalización de recursos con las que cuentan, sin embargo, no todas las empresas del estado de Sonora han entrado al rubro de exportaciones, principalmente a América del Norte debido a las debilidades en cuanto al ramo de las certificaciones e impulso tecnológico.
- Actualmente las empresas del estado cuentan con recursos tecnológicos, que a pesar de que son básicos no se han aprovechado completamente.
- Finalmente se debe de mencionar la falta de conocimiento y apoyo a la infraestructura de TI de las organizaciones, donde esta falta se encuentra

supeditada al desconocimiento tanto de las tecnologías como de los beneficios que la utilización de las mismas proporciona.

La definición del estado de las TIC's dentro de las empresas sonorenses permitirá crear estrategias que apoyen a estas organizaciones a lograr un mejor desarrollo empresarial (Poom, 2011).

4.2 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

Las empresas seleccionadas para este estudio fueron evaluadas, cada una por separado, para conocer su existencia en cada una de las redes sociales o por lo menos, si contaban con una página web para denotar su presencia en el Internet.

El proceso propuesto fue el de investigar que empresas pertenecían en cada una de las redes sociales que son las más usadas en México, de acuerdo a Valadez (2009). Sin embargo algunas de las redes sociales que estableció Valadez fueron destituidas en los años recientes, por lo que se agregaron otras redes sociales.

Las redes sociales que se acordaron en usar fueron las siguientes:

- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Google+.
- Orkut.
- Hi5.
- MySpace.
- YouTube.
- Otras redes sociales (Blogger, 4square, etc.).

4.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE Y PARÁMETROS PARA DETERMINAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS EMPRESAS

Cada empresa cuenta con un correo electrónico el cual fue requerido para establecer una comunicación más íntima con las empresas. Después, se pasó a un proceso acerca de si las empresas contaban con una página web, esto fue por el hecho de que muchas páginas cuentan con un espacio para vínculos, en forma de iconos, hacia las diferentes redes sociales (ver la figura 4.1).

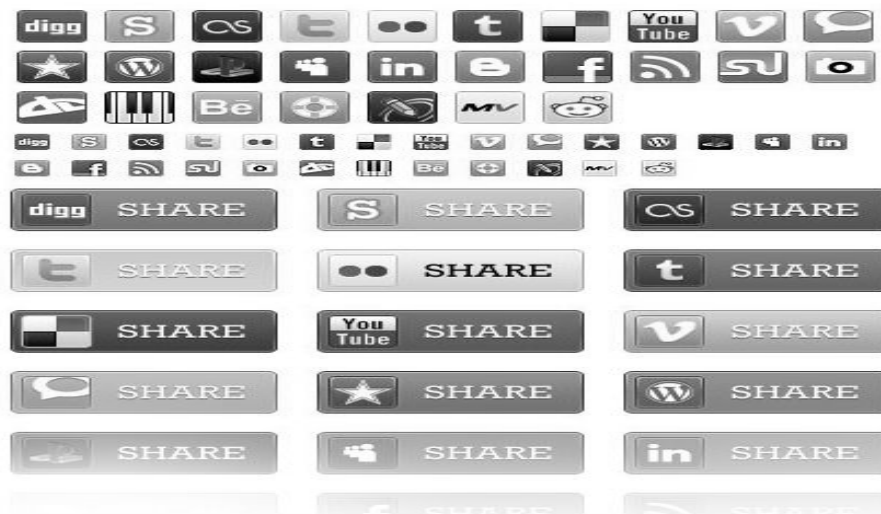


Figura 4.1 Iconos de redes sociales en las páginas web (Luna, 2009).

Si las páginas no contaban con vínculos a las redes sociales, se pasó a una investigación extensa sobre la presencia de cada una de las empresas en las redes sociales. Primero se asociaba el nombre de la empresa con una red social y si mostraban resultados se agregaban a la base de datos. En caso contrario, se cambiaba a otra red social, si aun así no se mostraban resultados, se cambiaba el nombre de la empresa por el nombre del propietario o a su correo electrónico. Cuando se agotaban los métodos de búsqueda, se marcaba que la empresa no contaba con redes sociales.

Cuando las empresas contaban con una red social se añadía a la base de datos su información, dirección de la página de web y la cantidad de seguidores con las que contaba la empresa para futura referencia.

Adicionalmente a la cantidad de seguidores, se agregaba información a la base de datos sobre la actividad de las empresas y se categorizaba como *actividad concurrente, muy concurrente o poco concurrente*.

4.4 ELABORACIÓN DE LA BASE DE DATOS

Se realizó un sondeo de las redes sociales, en la cuales, se verificaba si cada una de las 80 empresas se encontraban registradas.

La base de datos (ANEXO), cuenta con información de cada empresa y sobre las redes sociales en las que se encuentran afiliadas. Los apartados son los siguientes:

- **Razón social:** denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa.
- **Portal web:** En el mundo, el crecimiento de las organizaciones depende en gran medida, de la búsqueda y posicionamiento en nuevos mercados. Para esto Internet, toma poder como herramienta fundamental en el logro de resultados, dentro de un entorno competitivo globalizado. Tener presencia virtual, es una o quizás la mejor herramienta para anunciar productos y servicios, para comunicarse y para vender en línea. Pensando en la obtención de resultados, el tamaño es lo de menos; por eso pequeñas y medianas empresas, deben usar Internet como una herramienta más de negocios. Cuando la empresa contaba con un portal web se agregaba a la base de datos un “Si” o un “No”, cuando era Si se agregaba también la dirección de su portal web.
- **Correo electrónico:** Un factor importante en la presencia de las empresas en el Internet. Si alguna de estas empresas se encuentra afiliada en alguna de las redes sociales se necesita contar con un correo electrónico para cualquier mensaje nuevo con información de las redes

sociales. Si una empresa contaba con un correo, se agregaba a la base de datos su uso principal.

La **base de datos** contiene también los parámetros de cada nombre de las redes sociales como *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Orkut, Hi5, MySpace, YouTube* y Otras.

Estas redes sociales son las principales redes sociales que se usan en México, basándose y reorganizando los datos obtenidos y dados a conocer por Valadez (2009), mismos que se pueden ver en la sección 2.9.1 y reubicando esos datos dependiendo de los números de suscriptores en las redes sociales.

Además de una columna especial de Seguidores, para denotar cuantos clientes se encuentren registrados en la red social donde están afiliadas las empresas.

Estos números indicarán la popularidad de las empresas entre sus clientes y aumentará su presencia en el Internet.