

Óptima presencia en internet de PYMES Restauranteras en la región fronteriza de Coahuila.

Optimal Internet presence Restauranteras SMEs in the border region of Coahuila

Eduardo Daniel Esquivel Villaseñor

Universidad Tecnológica del Norte de Coahuila.

desquivel@utnc.edu.mx

Resumen

El presente artículo es una investigación con el fin de conocer la presencia idónea en internet de Pequeñas y Medianas empresas del ramo restaurantero ubicadas en la región fronteriza del estado de Coahuila, México. Con el fin de conocer las tendencias en los usuarios de internet y hacer eficiente el enfoque de recursos de las PYMES restauranteras optimizando su desarrollo, beneficiando a cliente y organización para en el mediano y largo plazo construir un mercado fluido y una economía sólida en la región. Lo anterior se realizó tomando en cuenta que aunque existen estudios nacionales e internacionales de las tendencias de uso en internet, no se ha realizado una investigación en el área, misma que servirá como fuente secundaria y para hacer más eficiente la toma de decisiones.

Palabras Clave. Internet, Medios sociales, PYMES, CRM, Coahuila.

Abstract

This article it is an investigation with the purpose to know the suitable presence of Restaurant Industry SMEs (Small and Medium Enterprises) located in Coahuila's frontier

zone. In order to know the tendencies of Internet Users and make more efficient the focus of resources in the Restaurant Industry SMEs, optimizing their development, benefiting the customer and the enterprise, to build in a short and medium term a solid economy and a fluid market in the zone.

There are previous international and national studies about internet tendencies, but this is the first investigation that is focused on the Coahuila's frontier zone, and is able to be used like secondary source and guide in decision making.

Key words: Internet, Social Media, SMEs, CRM, Coahuila.

Fecha recepción: Enero 2016

Fecha aceptación: Junio 2016

Introducción.

Ante el inminente cambio globalizado y la constante innovación de las tecnologías de la información y comunicación, los negocios deben estar preparados para hacer frente a las tendencias de mercado, de tal forma que se usen de manera eficiente los recursos de la empresa (Chang, Liao, & Hsiao, 2005). En la actualidad, la presencia de cualquier marca en internet, no consta solo del envío de mensajes, o muestra de contenido, puesto al existir en línea, existe una base de retroalimentación y comunicación bidireccional (Kim et al., 2015), que al ser positiva, favorece a la empresa más que cualquier tipo de publicidad en internet, sin embargo cuando los comentarios negativos abundan, al grado de realizarse una anti-campaña social, puede un comentario negativo, desencadenar una serie de ataques a la empresa, que acaben con una marca. Se define desde el punto de vista de relaciones de

mercadotecnia a una relación como la repetición y mantenimiento de interacciones solidas entre ambas partes, debido a la existencia de beneficios económicos o sociales con el propósito de obtener un beneficio mutuo (Morgan and Hunt's 1994).

La mercadotecnia de Relaciones, menciona la importancia de identificar a los mejores clientes en relación a lo que ellos necesitan, satisfaciendo esas necesidades y estableciendo una relación que los haga leales a la compañía, reconociendo que es más costoso atraer nuevos clientes, que retener a los ya existentes (Hunt & Arnett 2006; Reichheld,F.F.0 1996).

Desde esta perspectiva mercadológica, el éxito en las relaciones con los clientes, comienza con la apropiada identificación de los mismos, y sus necesidades constantemente (Thomas & Sullivan, 2005). Cuando las compañías aprenden como construir relaciones con sus clientes, se generan muchos beneficios en términos de posicionamiento de marca, lealtad, incremento en las ventas, reducción de costos, publicidad de boca en boca, sensibilidad a precios más bajos, más duraderas relaciones con los clientes, mejor control de las actividades de mercadotecnia y mejora en el porcentaje de retención de empleados. (Kim Lee, 2015; Li & Mao, 2012; Nguyen & Simkin, 2013; Payne & Frow, 2005; Zeithaml & Bitner, 1996).

Cuando se habla de CRM (Customer Relationship Managment / Gestión de Relaciones con el Cliente) se refiere a la estrategia empresarial que identifica al proceso sistemático, para manejar inicialmente, mantener, y finalizar una relación con el cliente, mediante todas las ventanas de contacto de manera ordenada, para maximizar el valor de una relación

(Reinartz 2004). Es innegable que el actual entorno es caracterizado por un masivo cumulo de información que debe ser manejado por las compañías que dan la bienvenida a las tecnologías en sus negocios. Solo en 2014, 1,570 Terabytes de información fueron transferidos por minuto. Por lo tanto, podemos decir que uno de los mayores beneficios del CRM puede ser, el facilitar el Procesamiento de datos ordenados, para generar valor a la compañía (Maroto, C. 2015). Podemos considerar que la relación que existe entre la mercadotecnia y el CRM sería la implementación de la estrategia de mantener positiva las relaciones con los clientes y generar constantemente una lealtad, para incrementar el ciclo de vida de los mismos (Verhoef & Lemon, 2013).

El uso de esta dupla de estrategias empresariales tiene múltiples impactos en la compañía, y por el momento hay muy poca evidencia que apruebe determinar todos los posibles beneficios de usar esta actividad estratégica de marketing. De cualquier forma, previa literatura ha hecho mención que adicionalmente a los beneficios financieros, debemos tomar en cuenta los beneficios generados por la lealtad y constancia de los clientes durante su ciclo de vida en la compañía (Li and Mao, 2012; Brown, 2000). Por lo tanto es elemental para cualquier empresa, reducir las inversiones en medios sociales que generen un bajo rendimiento para está, optimizando su desarrollo en los medios convenientes, y así al enfocar el esfuerzo y recursos del negocio de la mejor manera posible, cliente y empresa saldrán beneficiados.

En la actualidad, según datos recabados por la CONDUSEF y la Secretaría de Economía, el 65 % de las empresas desaparecen antes de cumplir los 2 años (Pentaho, 2015), y 43 de cada 100 pequeñas y medianas empresas fracasan debido a la falta de acceso a la

información para la toma de decisiones en el área administrativa (OECD, s.f.). El Instituto de Estadística y Geografía (INEGI) menciona que en general existen más de 4 millones de empresas, de las cuales el 95 % son PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). De este porcentaje, 73 % utilizan las tecnologías de la información y tan solo 10 % realiza actividades relacionadas con el comercio electrónico (Moreda, 2013). Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (Endutih), En México hay 62.4 millones de usuarios de internet y 12.8 millones de hogares con conexión a este servicio. Estas cifras representan 57.4 % del total de la población y 39.2 % de los hogares, de acuerdo con la Endutih 2015. Para el caso de los hogares hubo un aumento de 4.8 % respecto a la encuesta 2014.

En lo que respecta a Coahuila, el 61 por ciento de los hogares coahuilenses tiene acceso a internet, En cuanto al uso de telefonía celular, Coahuila ocupa el sitio número 15 con el 74.5 % de su población, superando la media nacional (INEGI, 2015).

Es un claro axioma que existe un alto crecimiento en la región fronteriza de Coahuila de parte de PYMES del ramo restaurantero, como parte del arribo de la empresa Constellation Brands a esta región, la cual es una de las más grandes inversiones hechas actualmente en México y atrayendo a más empresas para la creación de un Clúster, creando una mayor generación de empleos. Es así que las PYMES en su mayoría, por tendencia y necesidad de estar a la vanguardia, han mudado parte o la totalidad de su publicidad a Medios Sociales (Aguilar y Martínez, 2013).

Optimizar su posicionamiento en internet, beneficiara el mercado en general, y propiciando no solo el crecimiento, sino el desarrollo de la economía en la región. Para optimizar la gestión de recursos utilizados por las PYMES Restauranteras al residir en internet, es necesario comprobar científicamente, el medio digital en internet más conveniente, según el área y mercado. El cuestionamiento fundamental que guía el desarrollo de este trabajo es: ¿Cuál es el mejor medio digital a utilizar por las PYMES restauranteras para publicitarse en la región fronteriza de Coahuila?

Metodología.

Para el desarrollo de este proyecto se optó por realizar una Investigación de Mercados Mixta de Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (Hernández, R., Fernández, C., y Lucio, B. 2010), utilizando las siguientes técnicas de recolección de información:

- Encuesta Personal Estructurada Descriptiva (Visauta, 1989)
- Comprador Misterioso
- Entrevista Semiestructurada

Para la Encuesta Personal Estructurada Descriptiva, la cual se nombró “Encuesta a Usuarios Activos de Internet Consumidores de Pequeñas y Medianas Empresas Restauranteras de la Región Fronteriza de Coahuila” se realizó un muestreo probabilístico, mediante la siguiente fórmula de distribución Gaussiana (Ochoa 2013):

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

Optando por utilizar un margen de error del 10%, puesto es aceptable esa variación en una preferencia social, debido a los altibajos que existen en las tendencias de uso online, además que cada elemento de la muestra estará efectuando una compra en algún negocio que cumpla los parámetros para ser parte del análisis, o lo habrá hecho alguna vez. Y un margen de confianza del 99%, puesto si repitiéramos la encuesta 100 veces, deseamos que el 99% de las veces este en el intervalo.

Realizando este procedimiento en cada una de las tres secciones, en las cuales dividimos la región fronteriza del estado de Coahuila, las cuales podemos asignar como:

- Piedras Negras
- Ciudad Acuña
- 5 Manantiales (Allende, Morelos, Nava, Villa Unión y Zaragoza).

Considerando como factores clave, para efectuar esta división; la Localización Geográfica, la Urbanización y el entorno cultural. Se optó por dejar fuera del muestreo a los poblados de Jiménez, Guerrero e Hidalgo puesto que su población es muy pequeña y sus PYMES Restauranteras no tienen presencia relevante en Internet.

Para obtener las Muestras que nos darían las locaciones para efectuar las encuestas, número de empresas donde efectuar comprador Misterioso y sus respectivos gerentes, dueños o encargados a entrevistar, utilizamos un Muestreo Cualitativo Semiestructurado usando como base la estructura jerárquica que se muestra en la figura 1.

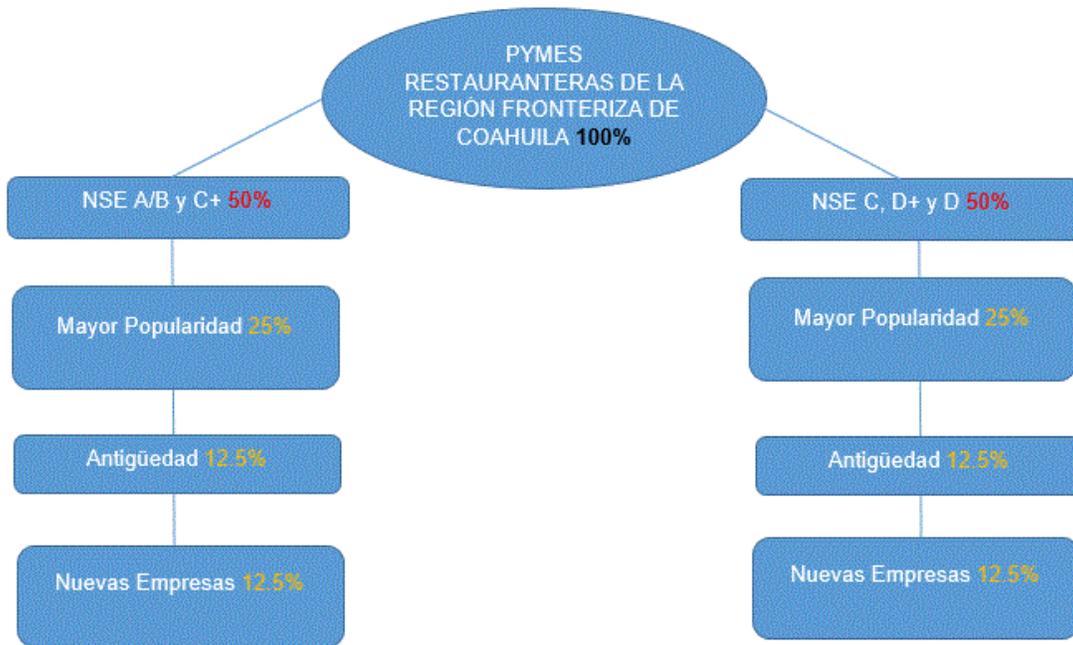


Figura 1. Base jerárquica para muestreo cualitativo semiestructurado.

Delimitando los criterios establecidos en la estructura por una evaluación efectuada sobre el NSE (Nivel Social Económico) del respectivo mercado de las empresas analizadas, su popularidad y presencia que tengan en internet, analizando un total de 10 Pequeñas y Medianas Empresas restauranteras por sección delimitada (Piedras Negras, Acuña, 5 Manantiales) sumando 30 en total en toda la Región Fronteriza de Coahuila.

Resultados obtenidos.

A continuación se muestra en las siguientes figuras los resultados recopilados en las encuestas, divididos en las tres secciones que se utilizaron para el desarrollo de esta investigación:

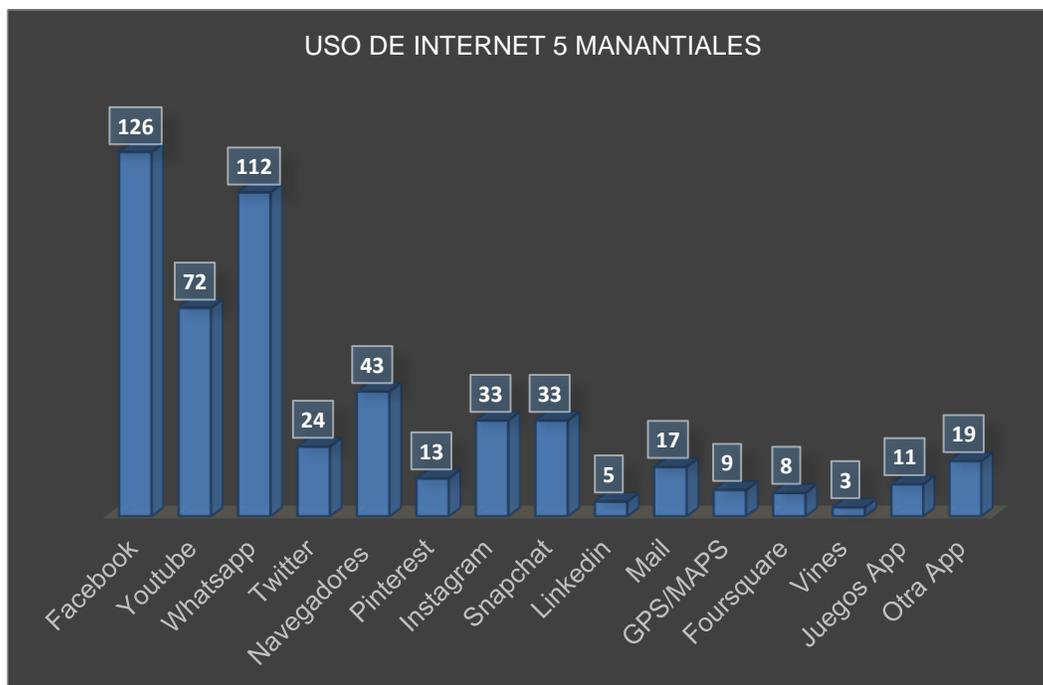


Figura 2. Preferencia en el uso de internet en 5 Manantiales.

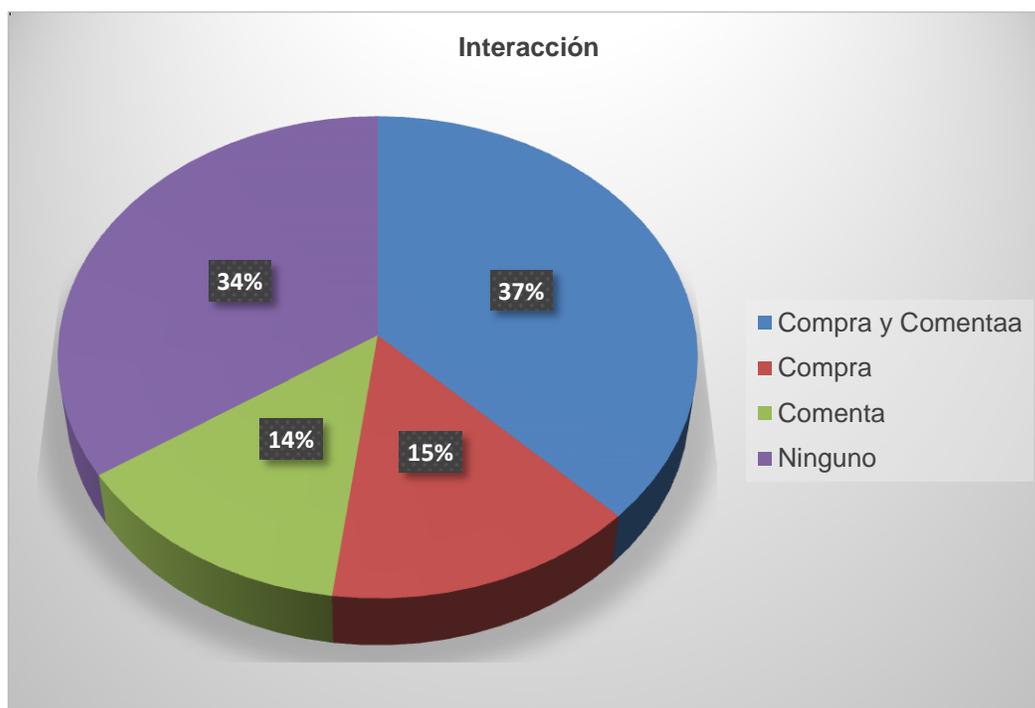


Figura 3. Interacción con las empresas en Internet en 5 Manantiales.

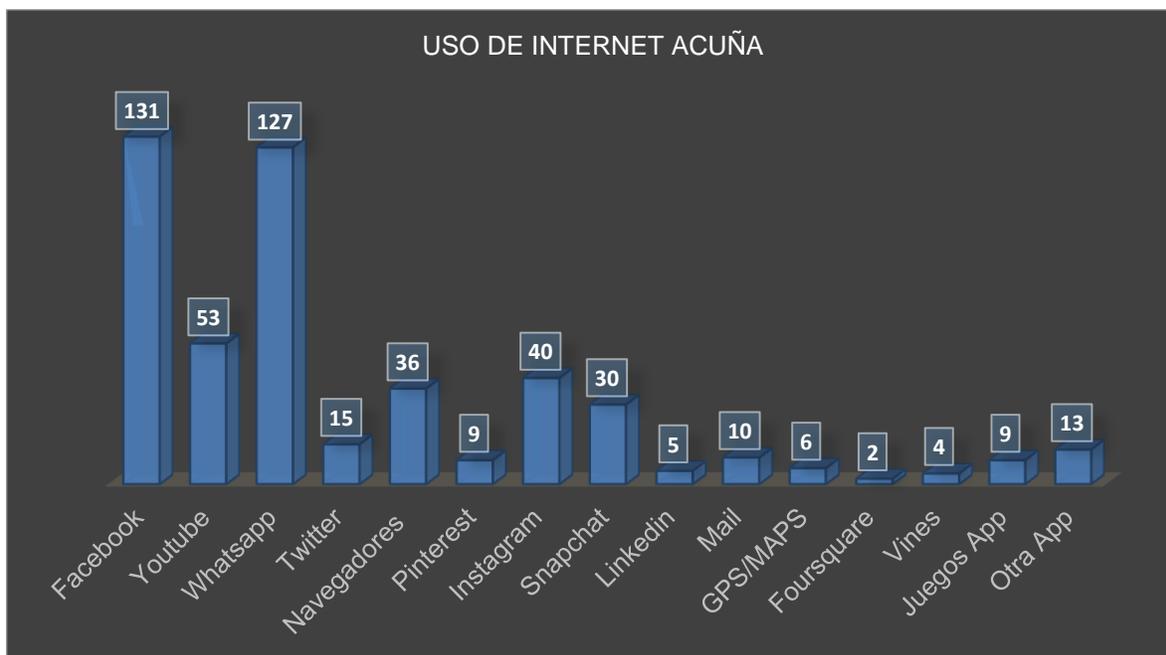


Figura 4. Preferencia en el uso de internet en Ciudad Acuña.

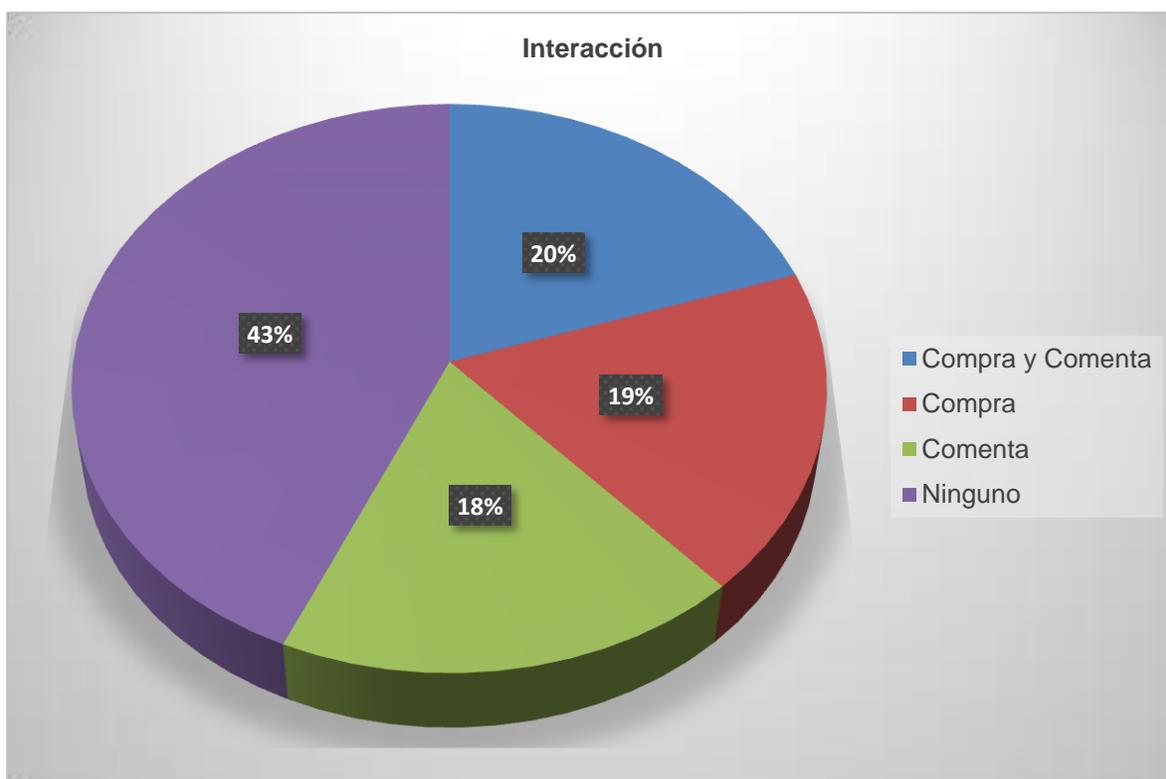


Figura 5. Interacción con las empresas en Internet en Ciudad Acuña.

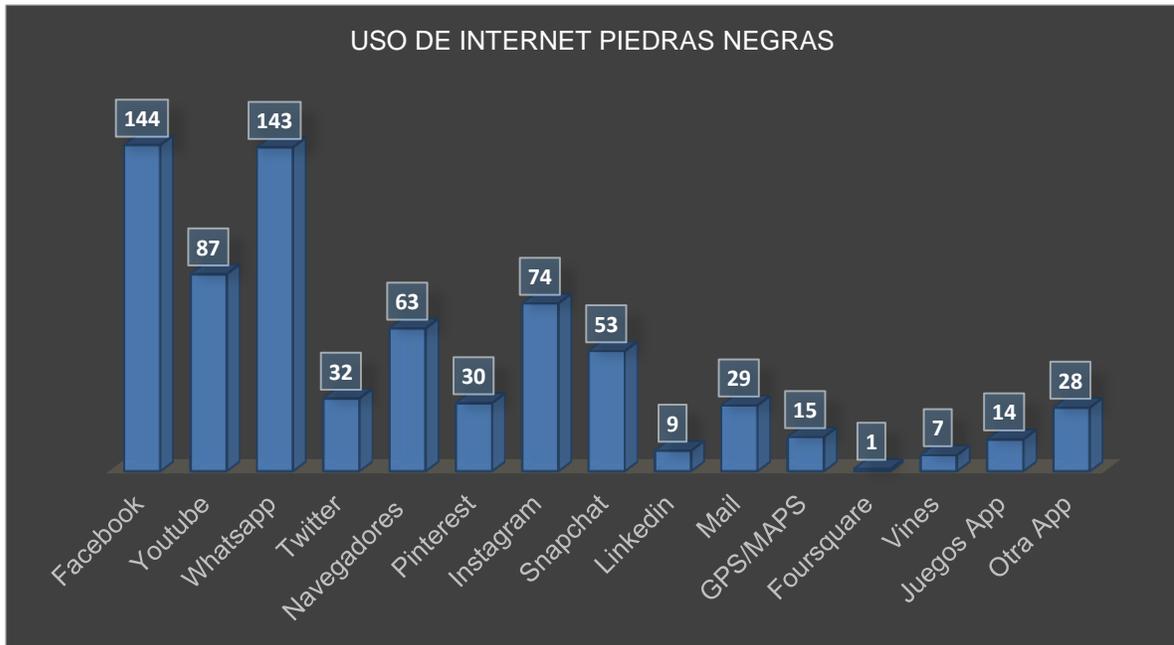


Figura 6. Preferencia en el uso de internet en Piedras Negras.

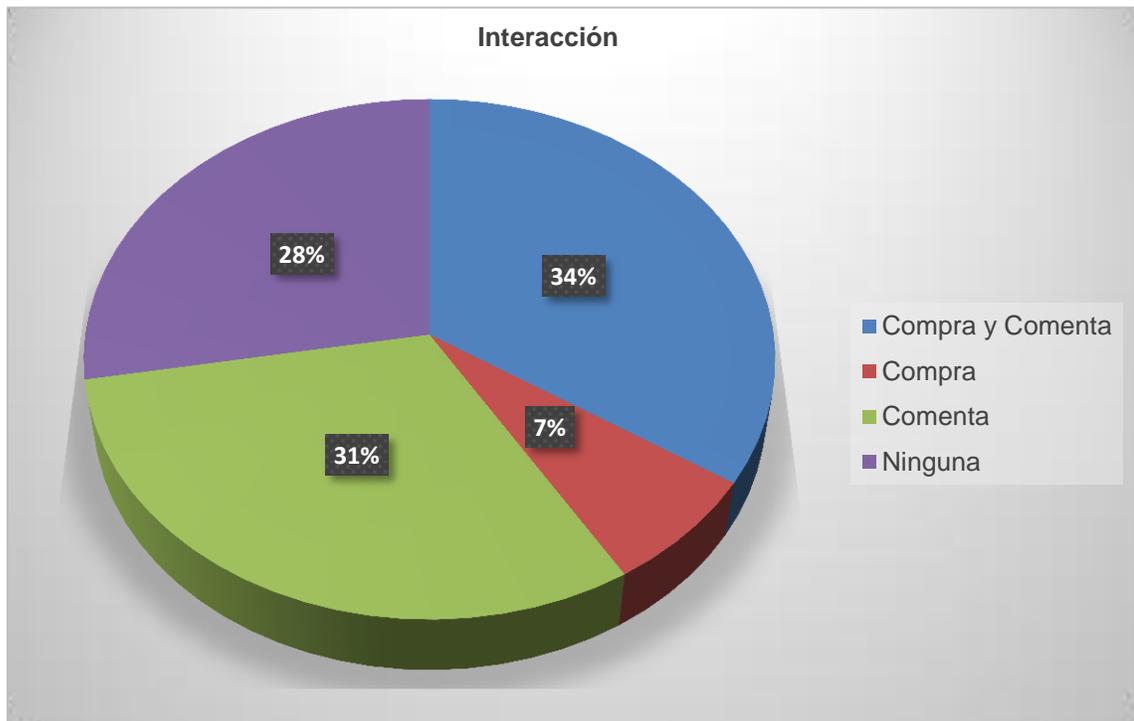


Figura 7. Interacción con las empresas en Internet en Piedras Negras.

Una vez analizada la información, podemos observar que en toda la región Fronteriza, Facebook y Whatsapp sobresalieron notablemente sobre las demás aplicaciones o uso de internet, siendo Facebook quien tiene mayor presencia en internet, pero solo por un breve porcentaje sobre Whatsapp.

Se puede notar en los resultados, que existe una fuerte relación con el tipo de mercado de cada PYME restaurantera y su diversificación en el uso de internet, encontrando mayor esta, en el mercado de las Pymes dirigidas hacia un NSE alto (A/B C+).

De igual forma se puede asociar la diversificación en el uso de internet al nivel socioeconómico del área examinada puesto que enumerándolas de mayor a menor amplitud en el uso de internet seria el siguiente orden:

1. Piedras Negras,
2. Acuña
3. 5 Manantiales.

Fuera de lo esperado, la compra por medio del comercio electrónico es distinta a lo lógicamente razonado debido a la anterior numeración, expresando haber comprado en línea al menos una vez mayormente en 5 manantiales, secundando Piedras Negras y Acuña en 3er Lugar.

Observaciones.

La mercadotecnia a través de su literatura establece que un beneficioso o exitoso CRM puede ser influenciado por los diferentes recursos de la compañía, tanto tecnológicos, como económicos e incluso los humanos (empleados y gerentes), así como su capacidad y/o

competencia (Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E., 2013). El 50% de las PYMES de ambas áreas (NSE A/B y C+ / NSE C y D+) dentro del muestreo, no están enfocando correctamente su publicidad y los recursos destinados a la misma, desconociendo cual es la que le genera un mayor rendimiento y presencia a la empresa.

Conclusión.

Se puede decir que aunque la presencia en internet está enfocada a un nivel socio económico alto, propiciada por un mercado juvenil, las PYMES restauranteras que funcionan a través de la publicidad de boca en boca, por tradición o popularidad, solicitan la presencia de estas empresas en internet puesto se desee o no, el mercado global se dirige hacia allá.

Las PYMES restauranteras que se publicitan en internet, tengan el rendimiento que ellos esperan o no, tienen la posibilidad de profesionalizar su presencia en línea e incursionar en otras áreas dentro del mismo internet, puesto que sus clientes demuestran ser usuarios fuertemente activos en más plataformas además de Facebook. Cabe resaltar que el servicio al cliente es un punto clave que beneficia o afecta a las empresas rotundamente y éste incluso se hace presente en internet corroborando que una óptima presencia en internet debe estar acompañada por un excelente servicio al cliente en medios de comunicación y en su experiencia de consumo.

Bibliografía.

Aguilar, M. y Martínez, K. "Las PYMES ante el proceso de la globalización", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N°185, 2013. <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2013/pymes.html>

Brown, S. A. (2000). Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business. Canada, Toronto: John Wiley & Sons.

Hernández, R., Fernández, C., y Lucio, B. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72---87

INEGI (2015). Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015, México. Obtenido de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2015/default.html>

Kim, C., Lee, I. S., Wang, T., & Mirusmonov, M. (2015). Evaluating effects of mobile CRM on employees' performance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(4).

Li, L., & Mao, J. Y. (2012). The effect of CRM use on internal sales management control: An alternative mechanism to realize CRM benefits. *Information & Management*, 49(6), 269---277.

Maroto, C. (2015). Big Data Informe. Universidad de Barcelona, OBS Business School. Retrieved from <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/en-2020-mas-de-30-mil-millones-de-dispositivos-estaran-conectados-internet/>

Moreda, T. (2013). COMERCIO ELECTRÓNICO. Academia. Obtenido de http://www.academia.edu/4762668/Comercio_Electr%C3%B3nico_1_COMERCIO_ELECTR%C3%93NICO

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20---38.

Nguyen, B., & Simkin, L. (2013). The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 17---30

Ochoa, C. (2013). ¿Qué Tamaño de Muestra Necesito?. Septiembre 04, 2016, de Netquest Sitio web: <http://www.netquest.com/blog/es/author/carlos/>

Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E. 2013. Successful implementation of CRM in luxury hotels: Determinants and measurements. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 134---153.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167---176.

Reichheld, F.F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41, 293---305.

Thomas, J.S., & Sullivan, U.Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69(4), 239---251.

Visauta, B. (1989), Técnicas de investigación social. (I) Recogida de datos, Barcelona, PPU.

Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1---15.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York.