

El consumo de medios como elemento estratégico de la planeación en micro y pequeñas empresas de Hermosillo, Sonora

Paredes, Raúl Guadalupe, Ferrales, José Jesús, Gastelum, Ismael Alonso y Vacio, Iván Alejandro

R. Paredes, J. Ferrales, I. Gastelum e I. Vacio

Universidad Tecnológica de Hermosillo
maestro.paredes@gmail.com

R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro, 2016.

Resumen

El presente artículo relaciona dos temáticas investigadas por los autores como son el consumo de medios de comunicación y el análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en la Ciudad de Hermosillo, Sonora. En presente trabajo tiene como objetivo analizar el área de oportunidad que presentan las MiPEs de la localidad en planear su estrategia de medios digitales, lo que impacta en el aprovechamiento de los recursos y el posicionamiento de marca. Las nuevas tecnologías han permitido que la comunicación con el mercado meta se simplifique, por lo que su implementación en las MiPEs conlleva la oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Consumo de medios, competitividad, micro y pequeña empresa.

Introducción

La Micro y Pequeña Empresa por naturaleza en su conformación se encuentra limitada de recursos humanos y económicos para la planeación e implementación de estrategias mediáticas en comparativa con las medianas y grandes compañías quienes son capaces de hacer inversiones en medios para posicionar y mantener la vigencia de la marca. Realizar un estudio que genere información sobre el consumo de medios en la Ciudad de Hermosillo impacta en la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa al proporcionarle información que le permita el planteamiento estratégico publicitario con pleno conocimiento del comportamiento del mercado en relación a los medios de comunicación. Si bien es cierto el estudio de mercado es algo común para las grandes compañías que cuentan con el capital necesario, la aportación de éste estudio es su carácter público y enfocado a una disertación integral de los medios tanto en su consumo en tiempos y preferencias como en el aspecto relacional con el mercado, es decir, la emoción y su relación mental que evocan.

El objetivo principal del estudio es determinar el consumo de medios en la Ciudad de Hermosillo para generar información que permita a las MiPE's tomar decisiones efectivas en relación a promoción y publicidad. Con la tendencia de los medios digitales y la apertura competitiva que hay en los medios masivos de comunicación tradicionales en México como la radio y televisión es de suponer el aumento de consumo de internet y los medios relacionados con el mismo. En el artículo se exponen los resultados obtenidos que comprueban o desmienten esta idea. Parte de la misma investigación ya se ha trabajado en otras publicaciones arrojando los siguientes resultados que sirven de referencia al presente artículo.

Tabla 1 Consumo de medios por parte de los hermosillenses

En un día típico	¿Cuánto tiempo pasa escuchando radio?	¿Cuánto tiempo pasa viendo televisión?	¿Cuánto tiempo pasa navegando por internet?
En 2015 (Paredes, 2015)	75 minutos	125 minutos	237 minutos
En 2013 (Paredes, 2014)	74 minutos	141 minutos	210 minutos

Fuente: Elaboración propia

En relación al análisis sistémico realizado a las MiPEs en Hermosillo podemos rescatar los siguientes datos: en el manejo de internet, redes sociales así como su interacción se puede establecer que el 63% de los hermosillenses escucha música por internet, mientras que el 36% no; el 1% no sabe, no contestó. Sobre la Publicidad en internet. El 35% de los hermosillenses considera molesta o nunca pone atención a la publicidad en internet. El 32% considera que la publicidad en internet es engañosa, o no le da confianza. El 25% la considera interesante, se entera de promociones y le da opciones de compra. El 11% no sabe, no contestó. Sobre las redes sociales. El 79% de los hermosillenses manifestó usar una red social, mientras que el 18% no usa. El 3% no contestó. (Paredes, 2015) La Micro y Pequeña Empresas en Hermosillo cuenta con un grado de estructuración menor al 30% en las áreas de Planeación Estratégica y Análisis de Mercado lo que puede explicarse por la falta de recursos o experiencia en la rama por parte de los emprendedores. (Antillón., 2016)

La Micro y Pequeña empresa de Hermosillo tiene un área potencial en sus servicios electrónicos ya que sólo alrededor del 50% ofrecían factura electrónica en el 2015; menos del 30% tenían acceso a banco por internet; alrededor del 20% ofrecen atención al cliente online; mientras que el 30% cuenta con página web o red social. (Antillón., 2016)

Materiales y métodos

Para la construcción del instrumento se revisaron diversos estudios que ya se han generado tanto a nivel local como nacional sobre el tema. La Interactive Advertising Bureau – IAB México realiza un estudio anual a nivel nacional del cual se retoma la parte relación-emocional (IAB México, 2010).

También se retoma parte del instrumento de la agencia de investigación local Métrica, de tal manera que se genera un instrumento que sirve para cumplir con el objetivo del presente estudio.

El INEGI reporta en la Ciudad de Hermosillo 784,342 habitantes. Se considera en edad productiva a los mayores a 15 años con posibilidades de trabajar de manera formal. Considerando lo anterior, se establece hacer el estudio en el rango de los 15 a 65 años.

El Universo contemplado es de 715,061, dando como muestra 384. Se aplicaron 600 instrumentos de los cuales fueron 417 encuestas válidas. El margen de error es de +/-5% con un nivel de confianza del 95%. Se estratificó en colonias seleccionadas de manera aleatoria y en proporción poblacional considerando su nivel socioeconómico para una mayor representatividad, abarcando 44 colonias de Hermosillo.

Para poder llevar a cabo el proyecto de investigación se contó con la participación de 284 jóvenes de la Carrera Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial así como la colaboración de un maestro de asignatura además de los autores.

El apoyo proporcionado por la Dirección de Carrera fue indispensable ya que se otorgaron facilidades para generar el material impreso para la capacitación y aplicación, así como los tiempos necesarios para que los alumnos participaran. Un equipo de 7 alumnos voluntarios quienes apoyaron en la depuración y captura de la muestra.

Resultados

Gráfico 1 Medio relacionado a la frase: Es para alguien de mi edad

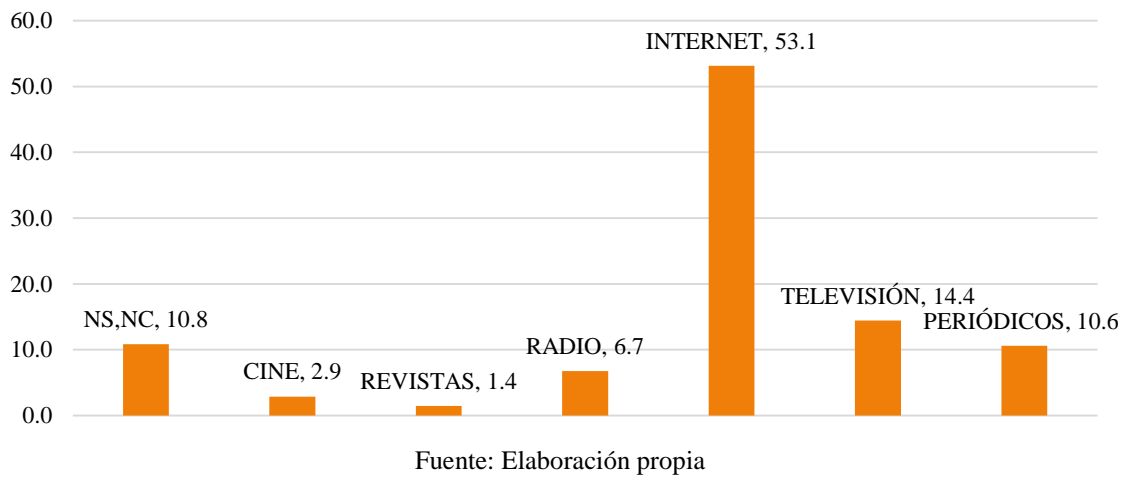


Gráfico 2 Medio relacionado a la frase: Es parte de mi vida

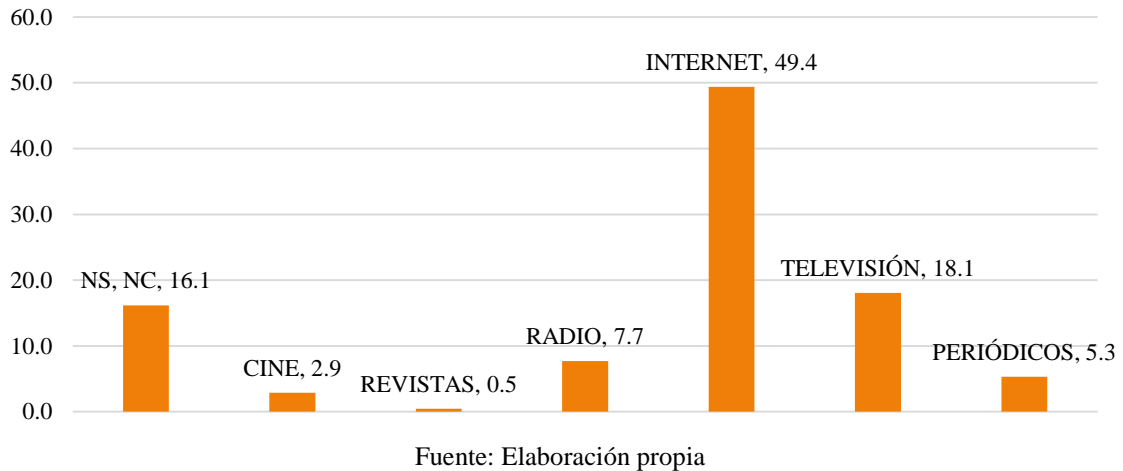


Gráfico 3 Medio relacionado a la frase: Disfruto usándolo

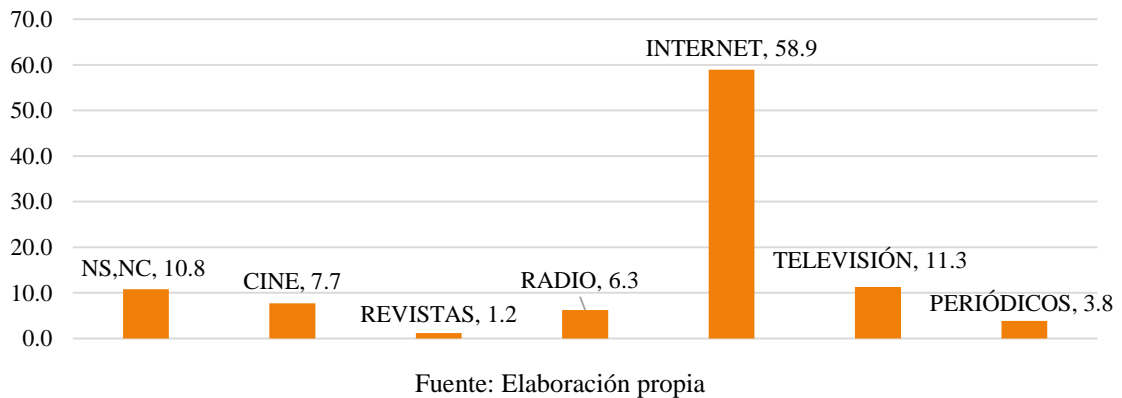
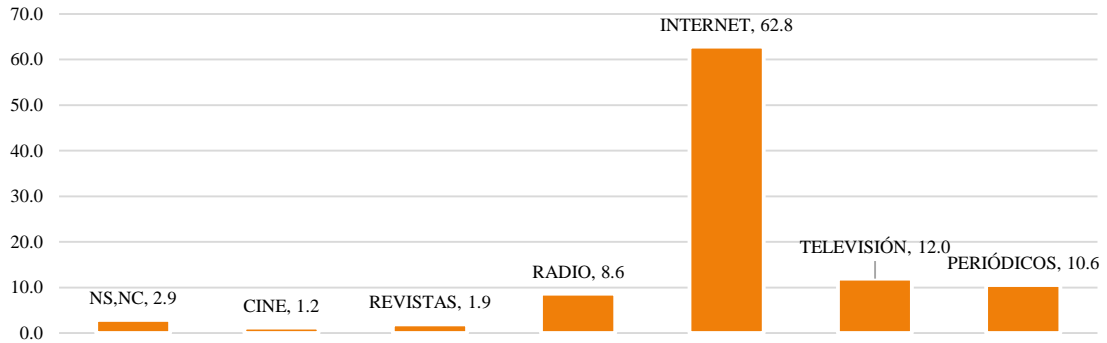
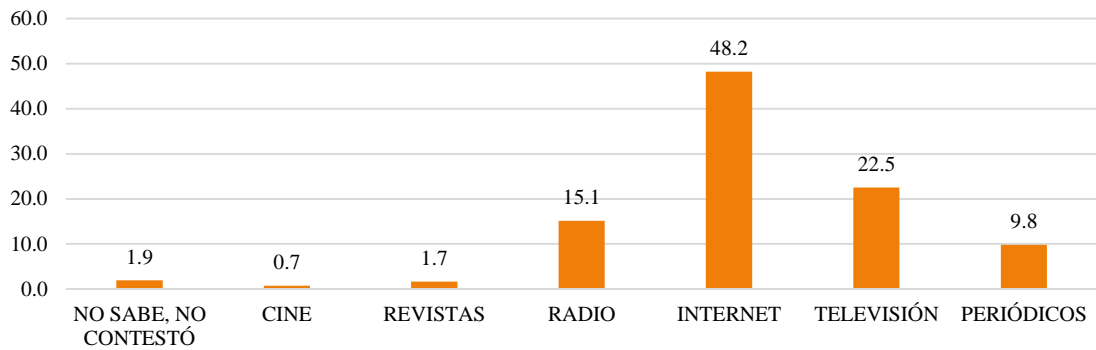


Gráfico 4 Medio relacionado a la frase: Me mantiene actualizado



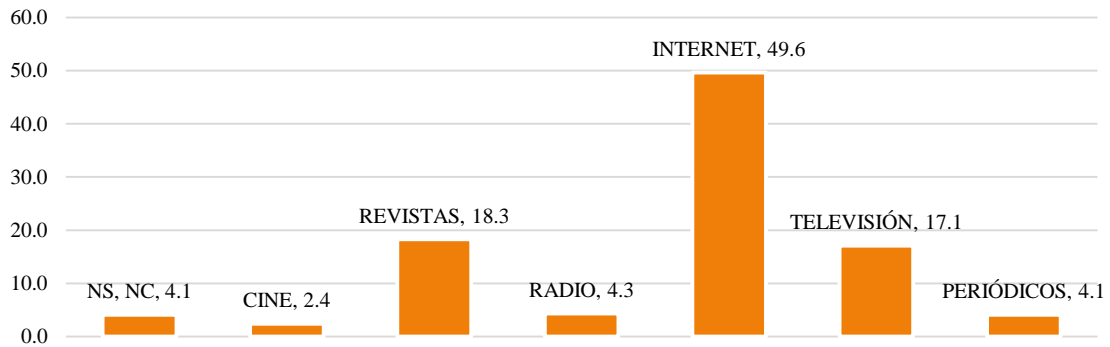
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Medio relacionado a la frase: Es el medio de comunicación más accesible

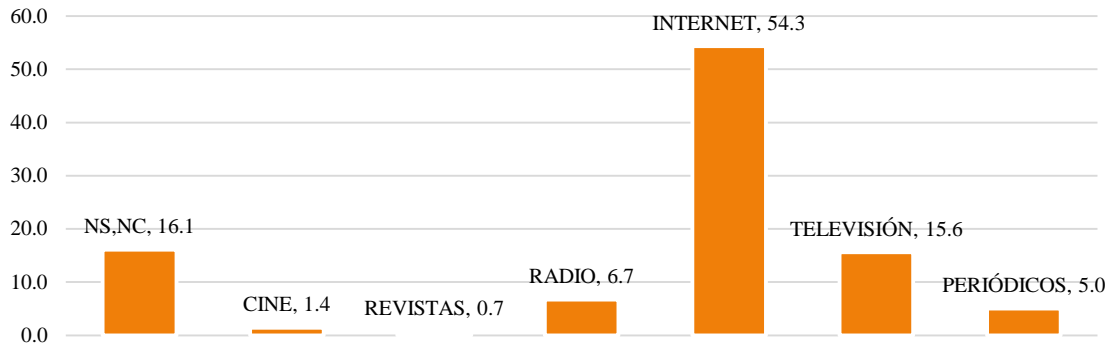


Fuente: Elaboración propia

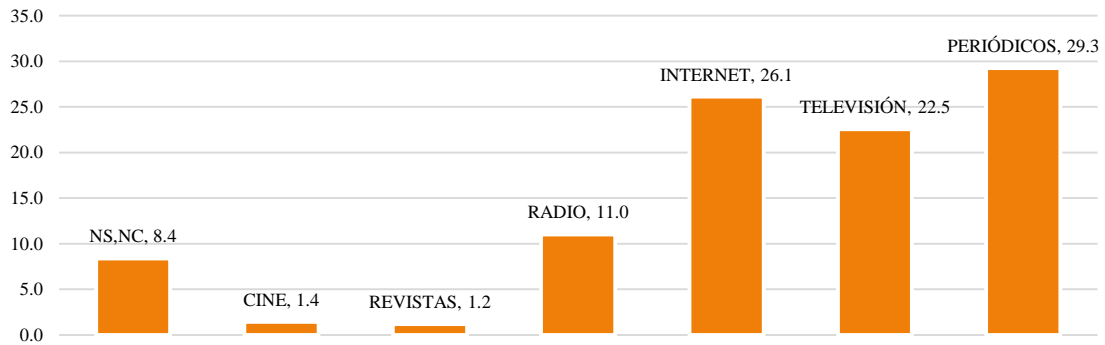
Gráfico 6 Medio relacionado a la frase: Marca Tendencias



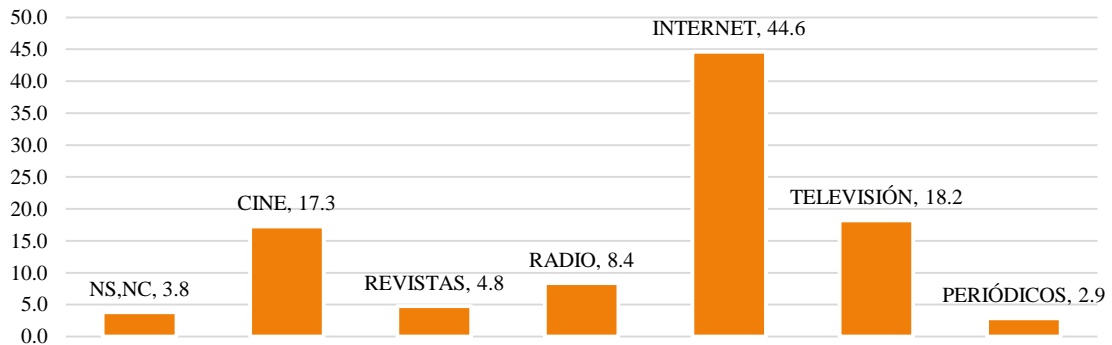
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Medio relacionado a la frase: Es indispensable en mi vida

Fuente: Elaboración propia

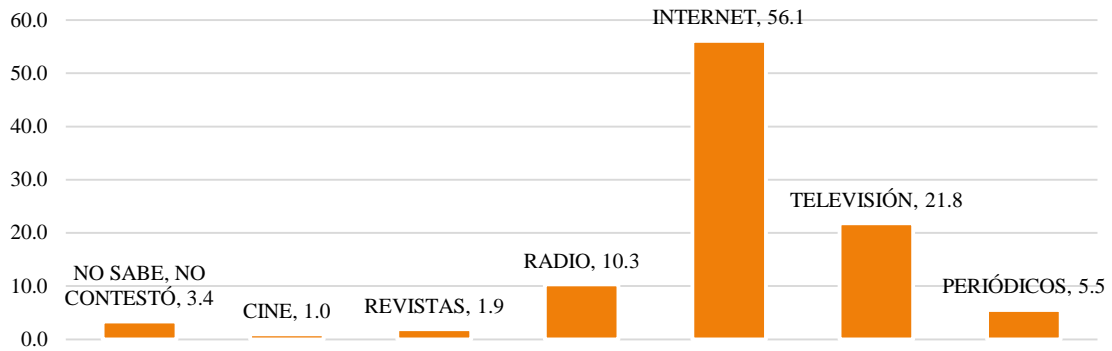
Gráfico 8 Medio relacionado a la frase: Es más confiable

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Medio relacionado a la frase: Es para distraerme de mis tareas habituales

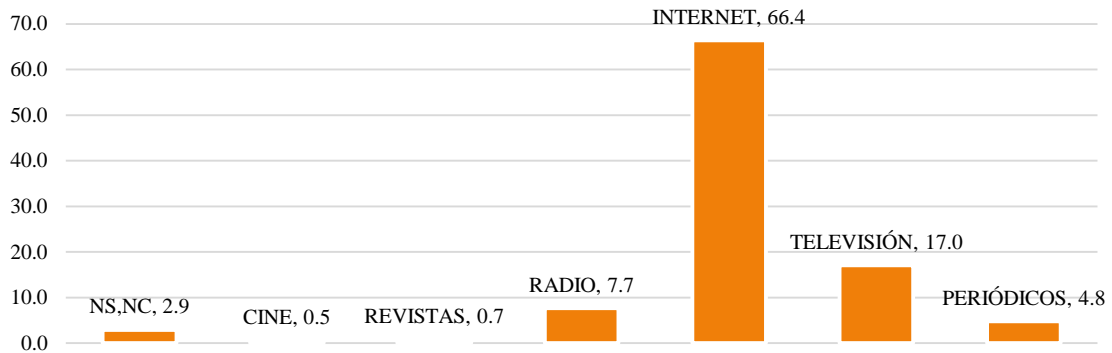
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Medio relacionado a la frase: Estoy muy expuesto a este medio de comunicación



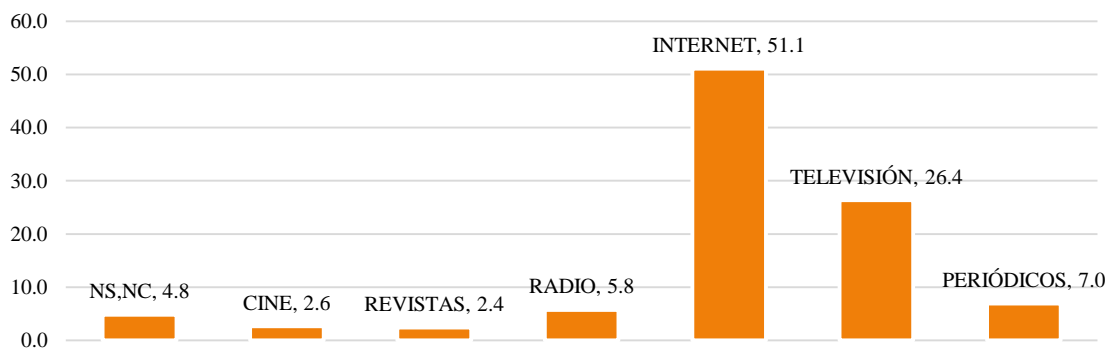
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Medio relacionado a la frase: Lo uso más que cualquier otro medio

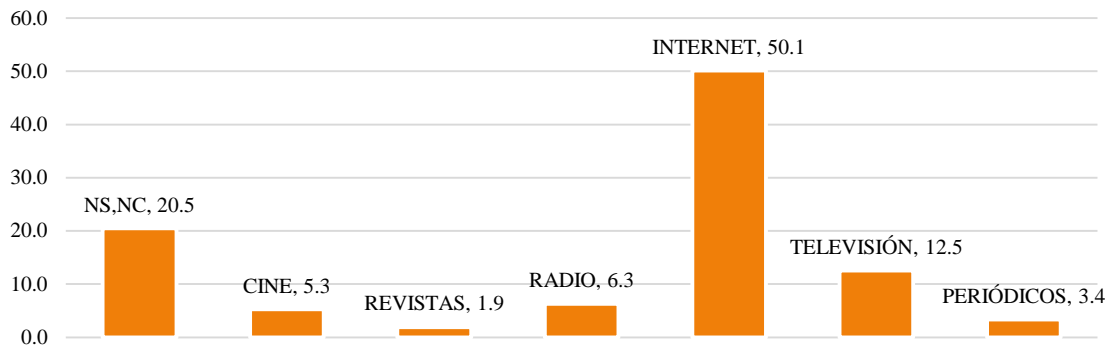


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Medio relacionado a la frase: Me permite decidir lo que veo, leo o escucho



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Medio relacionado a la frase: Lo amo

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En relación al comportamiento del consumidor frente a los medios de comunicación podemos encontrar constantes que permiten establecer tendencias. En la tabla 1 se establece que el internet es el medio de mayor consumo pues implica 237 minutos al día para una persona. La televisión representa 125 minutos al día mientras que la radio 75 minutos al día en promedio por persona. La tendencia marcada en la tabla 1 puede asemejarse a la gráfica 11 donde se establece qué medio de comunicación es el que más usa, mostrando una tendencia similar; 66% indicó que internet, el 17% la televisión y el 7.7% la radio. Se puede inferir a partir del resultado en diversas gráficas, que el tiempo de consumo puede estar determinado o relacionado por la sensación, emociones e ideas que cada medio de comunicación despierta en quién lo consume.

Percepción de libertad de consumo: internet 51.1%; televisión 26.4%; radio 5.8%. Ver gráfica 12. Relación del medio con la edad del consumidor: internet 53.1%; televisión 14.4%; radio 6.7%. Ver gráfico 1. El consumidor lo considera parte de su vida: internet 49.4%; televisión 18.1%; radio 7.7%. Ver gráfico 2. El consumidor lo considera indispensable en su vida: 54.3%; televisión 15.6%; radio 6.7%. Ver gráfico 7. El consumidor disfruta usando: internet 58.9%; televisión 11.3%; radio 6.3%. Ver gráfico 3. El 48.2% considera al internet accesible mientras que el 56.1% se considera muy expuesto a este medio. Por otra parte en la gráfico 6 observamos que cuando se trata de marcar tendencias se eleva considerablemente el consumo de revistas con 18.3%, inclusive por encima de la televisión 17.1% pero no más que el internet quien se considera el medio que marca más tendencias con el 49.6%.

En el gráfico 8 también es apreciable un cambio en la tendencia cuando se habla de confianza, ya que el medio que se posiciona en esta categoría es el periódico con el 29.3% seguido del internet con el 26.1%; la televisión con el 22.5% y la radio con el 11%. Cuando se cuestionó sobre cuál medio consume para distracción se rompe la tendencia con el cine con el 17.3% cerca de la televisión 18.2% pero aún lejos del internet que es el medio que más usa el mercado para distraerse con el 44.5% de las preferencias. Un dato interesante a recalcar que cuando se le preguntó sobre a qué medio de comunicación relaciona con la frase “lo amo”, si bien es cierto la tendencia de internet, televisión y radio sigue, el número de personas que no quiso o supo contestar aumento con un 20.5%. Como se puede observar hay una tendencia marcada en la percepción de una idea o emoción con el mayor o menor uso de un medio de comunicación.

Conclusiones

El observar el comportamiento y desarrollo de las MiPEs en sus áreas estratégicas, así como el consumo de medios y la manera en que el mercado se relaciona con ellos, se considera pertinente la implementación de los medios digitales a las estructuras de las MiPEs.

Puesto que la tecnología ha simplificado la comunicación, la implementación de estrategias digitales en las estructuras básicas de las MiPEs no representa un esfuerzo mayor y si una oportunidad de establecer relaciones de lealtad con el cliente.

Se puede concluir que el estudio del consumo de medios permite establecer que la planeación de medios actual conlleva una tendencia al internet y sus formas de comunicación como son redes sociales y páginas web, lo cual es sencillo de adoptar y manejar en para un emprendedor o administrador de un negocio pequeño, sin embargo, no se puede perder de vista que estas actividades requieren tiempo y recursos económicos, quizás en menor medida en comparación a medios tradicionales.

Referencias

Antillón, H, R.G. Paredes, I. Cervantes, et al (2016) “Análisis Sistémico de las Mipe en Hermosillo, Sonora”, en R. Posada, O. Aguilar, N. Peña, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México, México, Pearson, pp. 673-685.

Estudio de consumo de medios digitales en México 2010 IAB México, Consultado el 17 de enero de 2014, disponible en: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/02/IABMx.Estudio-Consumo-Medios-2010.pdf>

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2011), Panorama sociodemográfico de Sonora, México, Autor.

Paredes, R, (2014) “Consumo de medios en jóvenes de 15 a 26 años de edad, de la Ciudad de Hermosillo, Sonora.”, en E. Figueroa, M. Zita, N. Rebolledo, Educación y Negocios, compendio de experiencias de investigación, México, Tercer escalón editores, pp. 165-178.

Paredes, R, H. Antillón, (2015) “Investigación de mercados para determinar el consumo de medios de la población de Hermosillo, sonora.”, en R. Posada, O. Aguilar, N. Peña, La Micro y Pequeña Empresa, Aproximaciones en la cultura del conocimiento, Querétaro, Universidad Tecnológica de San Juan del Río, pp. 225-243.

Paredes, R, H. Antillón, (2015) “MIPE’S un estudio sistémico: Hermosillo”, en O. Aguilar, N. Peña, R. Posada, MIPE’S una radiografía desde un enfoque sistémico, Tópicos Selectos de Redes, Querétaro, ECORFAN, pp. 254-257.