

GESTIÓN DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME) CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Núñez Herrera, Anel Carolina¹

RESUMEN

Este artículo se deriva de una investigación fenomenológica apoyada en la hermenéutica, cuya intencionalidad fue generar una aproximación teórica sobre la gestión de la pequeña y mediana empresa (pyme) de servicios de mantenimiento de transporte vertical venezolana con el uso de las redes sociales digitales. La información obtenida, mediante entrevistas, se categorizó, codificó y trianguló. Las categorías fueron: redes sociales digitales, pyme de servicio, eventos de gestión y situación personal y profesional. En este artículo, sólo se trató la recurrencia de las dos primeras. Los hallazgos encontrados, adicionan valor a la innovación administrativa, generación de respuestas de acuerdo con los intereses de los clientes y en virtud de los contactos con los proveedores, a nivel nacional como internacional, mediante las redes sociales digitales. Las reflexiones enfocan los hechos que agilizan las consultas con los grupos de interés, para una adecuada aplicación de estrategias comerciales que impulsen los servicios eficientes y la toma de decisiones acertadas.

Palabras claves: gestión de pyme, pyme de servicio, redes sociales digitales.

ABSTRACT

MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS (SMB) WITH THE USE OF DIGITAL SOCIAL NETWORKS

This article is derived from a phenomenological research supported by hermeneutics and its intention was to generate a theoretical approach to the SMB management services of the Venezuelan vertical transport maintenance with the use of digital social networks. The information obtained, through interviews, was categorized, coded and triangulated. The categories were digital social networks, SMB service, management events and personal and professional situation. In this article, the recurrence of the first two was only treated. The findings found added value to the administrative innovation, generation of responses according to the interests of the clients and by virtue of the contacts with the suppliers, nationally and internationally, through digital social networks. The reflections focus the facts that streamline the consultations with the stakeholders, for an adequate application of commercial strategies that promote the efficient services and the right decision making.

Keywords: SMB management, SMB service, digital social networks

¹Doctora en Ciencias Gerenciales. Caribbean International University. (CIU, Curacao). Coordinadora de la Carrera Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Abierta (UNA, Venezuela). anelnunez@una.edu.ve, beniguz@gmail.com

1. Introducción

La pequeña y mediana empresa (pyme), en la República Bolivariana de Venezuela, experimenta un desarrollo creciente, ante los cambios culturales que se suscitan, tanto en su medio interno como externo, de acuerdo a la dinámica social globalizada, la cual se mueve hacia un sistema de gestión empresarial con una visión comunicativa, que exhibe la capacidad de negociación con los compradores y proveedores, el potencial de conseguir los insumos y equipos, ante la segmentación y diferenciación de la logística necesaria, vista en la comunicación aplicable y sensible en el uso de las redes sociales digitales.

Particularmente, la pyme de servicio de mantenimiento de transporte vertical, se reproduce y concentra los procesos y actividades tendentes al encuentro con un equilibrio de esfuerzos en la comunicación digital, para mantenerse activa acorde a las nuevas realidades de gestión, lo cual exige un nuevo sistema de relaciones con los clientes, que son cada vez más exigentes en tiempos de incertidumbre. Por su parte, dado la caracterización de ciertos riesgos empresariales en la capacidad financiera se ajustan los empeños al introducirse en los mercados nuevos frente a la competencia.

Ante este reto del sector, se le atribuye valor intensivo a los procesos tecnológicos de innovación, modernización y transformación organizacional, toda vez que, las mismas habilidades y destrezas del talento humano para manejar el mercado tecnológico digital que ofrece escenarios potenciales para dar a conocer la pyme, que activa sus procesos en la orientación comunicativa por este medio, en especial en los ámbitos de las redes sociales, las cuales incrementan el sistema de relaciones de una manera fluida y efectiva, de acuerdo a las necesidades de los grupos de interés.

En tal sentido, la concreción de este artículo se derivó a partir de una investigación fenomenológica apoyada en la hermenéutica, que fue orientada con la intencionalidad de generar una aproximación teórica acerca de la gestión de la pyme de servicios de mantenimiento de transporte vertical venezolana con el uso de las redes sociales digitales.

2. Sustrato Teórico

2.1. Pequeña y mediana empresa

El interés que siempre han tenido las políticas de los estados, en razón del apoyo a la pequeña y mediana empresa (pyme), se asumen en el énfasis de diversos matices, que resaltan en la funcionabilidad en el crecimiento y permanencia de las capacidades productivas, para satisfacer necesidades sociales frente a las

demandas colectivas de servicios y productos, además de constituir una fuente generadora de la reforma, empleabilidad en el comercio, servicio y manufacturas.

En la situación descrita por Corona (1997), ante la demanda de un enfoque multidisciplinario que abarque la administración, economía, la sociedad, cultura y la política, se exige orientar programas y acciones en el fomento y desarrollo de estas organizaciones, lo cual ha de manifestar el sentido de diversificación, que se extiende en las diferentes problemáticas de innovación y competitividad de base tecnológica, con la idea de fortalecer financieramente el replanteamiento de algunos eventos de gestión relacionados en las diferentes operaciones, de comunicación, marketing, políticas, fijación de precios, condiciones de servicios, trámites administrativos, entre otros.

En este orden de acontecimientos, la pyme, ha de realizar un esfuerzo que amplíe la visión de la gestión empresarial y transforme las nuevas realidades de comportamientos en el sentido competitivo necesario para sobrevivir y desarrollarse de manera oportuna, de acuerdo con los nuevos retos y oportunidades del entorno y de las situaciones particulares que permitan implantar otros escenarios aprovechables en su sistema operativo.

De hecho, resalta Gutiérrez (1999), que algunos de estos objetivos particulares se han de concentrar con el retorno a lo esencial, la orientación y servicio al cliente de manera oportuna y eficiente, capacitación y desarrollo personal, motivación de los trabajadores, simplificación operativa y administrativa, reingeniería de sistemas y procesos operativos/administrativos, seguridad, ecología y desarrollo sustentable, planeación estratégica, innovación, mejora continua y ética empresarial.

Todos estos elementos involucrados en la perspectiva de ganar/ganar, suelen identificarse como elementos de promoción para la pyme en el ámbito de la comunicación con los clientes, la publicidad, el sistema de relaciones con diferentes públicos o grupos de interés y en la fuerza de ventas/servicios. El acercamiento a este contexto, es analizado por García (2004:65), ante "el aumento de las presiones competitivas globales, la rápida proliferación de las nuevas tecnologías, la mayor complejidad de los mercados así como la necesidad de una mayor productividad y calidad".

La complementariedad sobre estos hechos, es vista por el mencionado autor, en la gestión financiera y la organización administrativa generadora de información que se convierte en elementos básicos para tomar decisiones en los estratos de planificación financiera, sistema de contabilidad de costes y diagnóstico económico y financiero de la empresa, como herramientas comunes en sistemas organizativos de dirección por objetivos bajo diferentes técnicas económicas y se

asocian al grado de utilización del técnicas contables en la forma de financiar las inversiones e inmovilizados y circulantes, el periodo de cobro y de pago así como la utilidad neta de la empresa.

Bajo este escenario, se establecen las bases para repensar la realidad de la pyme en términos del pensamiento estratégico en estas organizaciones, en función del análisis del entorno, la evaluación de las fortalezas, e identificación de oportunidades capaces de proporcionar una ventaja competitiva, adaptables al enfoque estratégico de nuevos alianza, acuerdos de cooperación, comportamiento pertinente en la identificación de objetivos y metas.

En particular, la pyme de servicios ha de ajustar sus actividades en el cúmulo de intereses económicos, tecnológicos, culturales, para abrirse campo en la diferenciación de los aspectos organizativos, en el requerimiento de los objetivos y metas, que se vinculan al entendimiento de la gerencia para manejar alternativas funcionales y toma de decisiones abiertas a la focalización de mayores beneficios económicos, además de la optimización de la calidad de sus desempeños.

2.2. Redes sociales digitales

Las redes sociales digitales ofrecen la oportunidad de incrementar el negocio de una manera inteligente, versátil y creativa, en los distintos escenarios de publicidad, venta, comunicación con los clientes, catálogo de productos y servicios, videos empresariales, imagen y la amplitud de información a través de los mecanismos de gestión eficaz del social media, como eventos para implantar con éxito el camino de las oportunidades de crecimiento, innovación y modernización continua en búsqueda de mayor garantía de futuro.

Tal como lo expresa Nieto (2014:235), se trata de una estrategia fundamental para imbuir a la empresa de la cultura 2.0, no sólo al equipo del departamento de marketing, sino a la empresa en su conjunto, en razón del impacto que se sostiene en las comunidades a través del Internet. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías de información y comunicación, adicionan estos beneficios de la plataforma tecnológica, al punto que "el 91% de los usuarios de dispositivos móviles los tienen activos y accesibles 24 horas y siete días a la semana".

Por lo tanto, las redes sociales establecen nuevos caminos por la senda del aprendizaje continuo de las empresas, para atender los requerimientos del personal en el manejo de las redes sociales como una de las habilidades y competencias en el manejo online de los procesos y en función de ejecutar el sentido y la sensibilidad de apego asumido en la transformación de los escenarios empresariales.

Esta potencialidad para comunicarse en las herramientas 2.0 (*blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.*), por parte de las empresas ante la cantidad de información y conocimiento útiles en campañas de marketing, acciones de preventa, atención al cliente, captación de talento, técnicas de escucha del mercado, fidelización de clientes, entre otros, es cada vez más sentido por la pyme en el reconocimiento de una sociedad cambiante y en constante movimiento.

Particularmente, las redes sociales más populares como Facebook, *Twitter* y *LinkedIn*, representan un canal de comunicación en tiempo real, para dar respuestas a los diferentes contactos de la empresa con el público de interés, en términos de gestión de servicios de manera acertada y en la utilización del rendimiento de la empresa de revolución digital, alcanzado en los cambios de actitudes por parte de la firma hacia sus trabajadores, clientes, accionistas y sobre todo, en el sistema de relaciones entre ellos.

En este sentido, el talento humano cobra interés en la formación permanente sobre la comunicación en la Web social, en esta era del conocimiento colaborativo y participativo, lo cual atrae a una nueva generación de personal, que alcanza los procesos de aprendizaje e intercambio de información, en función de la productividad de la empresa.

Esta situación es atribuida por Celaya (2011:20), en cuanto a la utilización “de blogs, wikis y redes sociales permite a los empleados trabajar en equipo entre las diferentes áreas de una compañía, aportando movilidad y flexibilidad en sus responsabilidades laborales”. Al considerar estos estratos sobre el reconocimiento potencial de las tecnologías sociales, la investigadora focaliza el interés de mejora continua de los desempeños en la empresa, sobre todo, en los aspectos relacionados con la comunicación de los clientes actuales y potenciales, además de la escucha permanente sobre las nuevas realidades de servicios de mantenimiento de transporte vertical.

Así, la observancia de la situación de la competencia de la pyme se entiende, para precisar el ejercicio conceptual de cambios requeridos en función del concepto de una pyme con características de organización 2.0, en el hacer, sentir y convivir de las actividades empresariales de cara a la gestión integral y no ignora el impacto de las redes sociales en la irrupción del negocio. Esta situación en palabras de Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012), proporcionan un sentido de comunicaciones distintas para las empresas que deseen darse a conocer mediante las redes sociales.

Bajo estas consideraciones, los anunciantes de las marcas han tomado conciencia sobre estas posibilidades de convertirse en amplificadores de mensajes a través

de la comunicación directa. De este modo, las webs han de llevar implícitas logotipos de marcas y presencia constante de éstas para la correcta identificación. Así las estrategias integran publicidad, las campañas de marketing de nuevos productos, acciones de patrocinios estáticos, enlaces de calidad, registros para la opinión de los usuarios, en tanto se pueda realimentar a través del *feed back* usuario-marca, los efectos hacia la fidelización de los clientes.

3. Orientación Metodológica

Este artículo derivado de una investigación cualitativa, se asumió en el hecho de conocer la realidad de las pymes de transporte vertical, cuyas propiedades de gestión se consideraron a partir de las voces de los actores sociales y en el sentido de indagación de las categorías y atributos concedidos a la realidad de este servicio, ante lo cual cobran significación la condición naturalística en los procesos dados al uso de las redes sociales digitales.

Según Galeano (2004:24), esta perspectiva cualitativa, se relaciona con la comprensión de la realidad social. El proceso histórico de reflexión "visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por lo tanto, desde sus aspectos particulares, cobra vigencia en el escenario de representar el rescate de la interioridad acerca de las percepciones, valores, formas de ser, ideas, sentimientos, actitudes y motivos internos, que se trabajaron con la palabra, el argumento, y en este caso, en la consideración de sus esencias y conciencias.

Toda esta interpretación que se corresponde con el nivel lingüístico, en el sentido que argumenta Echeverría (2006:239), hace referencia a la ontología que recurre a la acción de explorar nuevos elementos junto a otras personas o solos, por lo tanto "podemos recurrir a la acción de especular acerca de nuevas acciones posibles que aún no podemos articular. Toda innovación se basa en la capacidad de generar posibilidades que no estaban articuladas anteriormente". Esta significatividad, abrió las posibilidades de conseguir la generación de nuevas conversaciones construidas sobre un espacio de las descripciones concedidas al uso de las redes digitales que en cualquier empresa, busca conservar su competitividad.

Al considerar las vivencias de una conciencia pura en toda la plenitud de la concreción con que aparecen en su conexión concreta, resultó característico el alcance de una mirada reflexiva de la propia esencia, que es intuitivamente aprehensible, en todo hecho descrito. Tal como afirma Husserl (1997:79), "toda excepción de una cosa tiene así un halo de intuiciones de fondo (o de simples visiones de fondo, en el caso de que se admita que en el intuir empieza el estar vuelto hacia las cosas), y también esto es una vivencia de conciencia".

La condición fenomenológica apoyada en la hermenéutica, permitió recabar la información a partir de cuatro gerentes de la pyme de servicio de mantenimiento de transporte vertical, ubicadas en Caracas-Distrito Capital, República Bolivariana de Venezuela. Esta información alcanzó los procesos de categorización, codificación y triangulación, a partir de los cuales emergieron las subcategorías que fueron organizadas y sistematizadas desde las categorías: situación personal y profesional, eventos de gestión, redes sociales digitales, pyme de servicio.

4. HALLAZGOS

Los hallazgos se organizaron en tablas, las cuales contienen la información descrita por los actores sociales, las categorías y subcategorías emergente o atributos y la codificación, que resalta el actor social que la mencionó y su ubicación en el material protocolar transcrito de las entrevistas. No obstante, en este artículo sólo se da cabida a la síntesis de los hallazgos en las categorías: pyme de servicio y redes sociales digitales.

Tabla 1

Categoría: B de servicio

Descripciones sobre la realidad/Ubicación	Subcategorías
Actores sociales 1, 2, 3 y 4	
Desde la fundación de mi empresa, todo el tiempo he ido creciendo y por eso el nombre dice, ascenso todo el tiempo hacia arriba. La empresa ha crecido realmente bastante. (AS1, L: 51-54)	Crecimiento y desarrollo
La empresa debe manejar diversas áreas para responder a cualquier inquietud a las comunidades. (AS2, L: 141-143)	Crecimiento y desarrollo
Mis trabajos que son realizados con la mayor garantía hacia el cliente el cual es lo más importante que uno siempre debe tener en un servicio. (AS1, L: 60-63)	Comunicación con los clientes
A nivel interno, en nuestras transacciones diarias comerciales, también utilizamos las redes sociales, para establecer comunicaciones con los clientes, internos y externos, así como con los proveedores. (AS2, L: 134-138)	Comunicación con los clientes

Tabla 1

Categoría: B de servicio

Descripciones sobre la realidad/Ubicación	Subcategorías
Actores sociales 1, 2, 3 y 4	
Tener y usar las redes sociales para la comunicación interna y entre los clientes, dar servicio técnico vía red en caso necesario. (AS3, L: 41-43)	Comunicación con los clientes
Así también en lo que es la innovación en las comunicaciones y el contacto con los clientes. (AS4, L: 184-185)	Comunicación con los clientes
Los trabajadores de mi empresa cuentan todos con móviles inteligentes, pues en caso de alguna emergencia de alguno de nuestros clientes, podemos comunicarnos y atenderla con la inmediatez del caso. (AS1, L: 319-323)	Herramientas inteligentes para los trabajadores
Los teléfonos inteligentes, por ejemplo, con todas sus apps nos permiten estar conectados, comunicados y compartir información en tiempo real. (AS2, L: 85-88)	Herramientas inteligentes para los trabajadores
Nuestro objetivo es que todos tengamos redes sociales en nuestras herramientas de trabajo, laptop, teléfonos inteligentes, ipad, Tablet, y eso se les facilita a los trabajadores. (AS3, L: 69-72)	Herramientas inteligentes para los trabajadores
Es una pequeña empresa, pero con visión de futuro basada en el profesionalismo, la innovación e instalación de novedosos sistemas de transporte vertical...(AS2, L. 32-38)	Visión de futuro basada en el profesionalismo y la innovación
Las redes sociales permiten la interacción necesaria entre el personal. Esto se traduce en reducción de tiempos de respuestas, lo cual atrae por los procesos y beneficios de la innovación proyectada hacia lo global. (AS3, L. 32-38)	Visión de futuro basada en el profesionalismo y la innovación
Tenemos que avanzar en todo lo posible a la par del camino del desarrollo tecnológico de las comunicaciones. (AS3, L. 85-87)	Visión de futuro basada en el profesionalismo y la innovación

Tabla 1

Categoría: B de servicio

Descripciones sobre la realidad/Ubicación	Subcategorías
Actores sociales 1, 2, 3 y 4	
La reparación y modernización de ascensores representa una de nuestras fortalezas en el mercado nacional. (AS4, L. 69-71)	Visión de futuro basada en el profesionalismo y la innovación

Fuente: Elaboración propia

Significancia holística otorgada a la categoría: pyme de servicio

La perspectiva de la realidad vista por los actores sociales en el marco entendible de la categoría: pyme de servicio, se develó a través de las subcategorías emergentes, que amplían las condiciones, vinculaciones y significancia de acuerdo a lo descrito. En este sentido, la subcategoría: crecimiento y desarrollo, mencionada por el actor social 1, se destaca desde el momento de la fundación organizativa y en los procesos de evolución, tal como se describe en el siguiente extracto informativo "la empresa ha crecido realmente bastante " (L: 51-54).

Dadas las circunstancias, pienso como investigadora que, la diversificación de los procesos y actividades adquieren significado en la adquisición de equipos y tecnología que duplican la expansión hacia el horizonte de conceder un mejor servicio de mantenimiento en el transporte vertical, con unas buenas posibilidades de supervivencia de la pyme en la posibilidad de poder interactuar en diferentes variaciones técnicas, estructurales y de funcionamiento en la red.

Sobre esta misma perspectiva, complementó el actor social 2, al vincular el manejo de información relacionada con las obras realizadas, por consiguiente "la empresa debe manejar diversas áreas para responder a cualquier inquietud a las comunidades" (L: 141-143). En cuanto a la subcategoría: comunicación con los clientes, mencionada por el actor social 1, hace ver la garantía del contacto que mantiene la pyme con los clientes, en tanto es lo "más importante que uno siempre debe tener en un servicio" (L: 60-63). También lo indicó el actor social 1, en las diferentes formas de comunicarse tanto para vender como para comprar.

De forma similar, lo describió el actor social 2 en el nivel interno que se lleva a cabo en la pyme al utilizar las redes sociales "para establecer comunicaciones con los clientes, internos y externos, así como los proveedores" (L: 134-138). Situación que fue

complementada por la voz del actor social 3, para “dar un servicio técnico vía red” (AS3, L: 41-43) Finalmente, indicó el actor social 4, hizo énfasis en el hecho que la comunicación con los clientes es parte del dominio de la innovación de la pyme.

De igual manera, el actor social 1, hace ver el apoyo y sustrato que se ofrece a los trabajadores al dotarlos de móviles inteligentes para alguna emergencia con los clientes a fin de atender sus requerimientos. Cuestión que fue respaldada por el actor social 2, en los hechos significativos del compartir información en tiempo real, además el actor social 3, profundizó lo antes dicho, al simplificar las herramientas de trabajo que permiten el uso de las redes sociales digitales para efecto del negocio.

La condición de la subcategoría emergente: visión de futuro basada en el profesionalismo y la innovación, mencionada por el actor social 2, da cabida a la instalación de novedosos sistemas de transporte vertical "siempre con el apoyo de nuestros socios comerciales" (L: 32-38), cuestión que fue respaldada por el actor social 3, al considerar la utilidad de las redes sociales para la interacción y reducción de tiempos de respuestas. Finalmente, lo dio a entender el actor social 4, en tanto el servicio de mantenimiento de ascensores representan "una de nuestras fortalezas en el mercado nacional" (L: 69-71).

Esta perspectiva, acoge un planteamiento estratégico innovador en la gestión de la pyme de servicio, con el uso de las redes sociales digitales como herramientas competitivas y de comunicación constante con los clientes. En este eje del razonamiento expresa Sainz de Vicuña (2015), que los hechos asociados a una gestión más exitosa, se vienen dando, implementando y profundizando en el desarrollo de una cultura propicia para la innovación y la internacionalización en los modos de hacer negocio.

Con ello se cuenta con una misión intemporal o estructural y una visión más coyuntural o temporal, en cuanto a las declaraciones que encajan en lo que representa una expresión concisa que deseamos plantear hacia el futuro y que sirve para marcar el presente en el rumbo de los acontecimientos de la organización. Lo imprescindible debe ser una cultura que propicie no sólo la innovación, sino también el éxito en las experiencias adecuadas y comprometidas con las comunidades, como máxima competencia profesional.

De la misma manera, se procedió a identificar los hallazgos a partir de las voces de los actores sociales, que en forma recurrente describieron en la categoría: redes sociales digitales, lo cual se observa en la tabla 2.

Tabla 2

Categoría: Redes sociales digitales

Descripciones sobre la realidad/Ubicación	Subcategorías
Actores sociales 1, 2, 3 y 4	
En el mundo de los negocios las redes sociales se han convertido en una herramienta de valor para hacer negocios. Por ejemplo, uno de mis principales proveedores está ubicado fuera Venezuela. Cuando requiero de sus servicios hago contacto directo con el Gerente General a través de <i>WhatsApp</i> . (AS1, L: 294-300)	Herramientas de valor para hacer negocios
Estas redes permiten publicitar los productos, servicios. Siempre y cuando se haga de forma profesional y eficaz. (AS2, L: 101-103)	Herramientas de valor para hacer negocios
Las redes sociales han permitido agilizar las comunicaciones, conocer en tiempo real el estado de los pedidos, la consulta directa con los proveedores, captar nuevos clientes, entre otros aspectos de relevancia. (AS3, L: 311-315)	Herramientas de valor para hacer negocios
permanente comunicación con nuestros clientes, acreedores y trabajadores, porque las redes sociales agilizan las consultas con los grupos de interés (AS4, L: 123-124)	Herramientas de valor para hacer negocios
Somos muy estrictos con el manejo de las redes sociales. De hecho, le invito a que visite nuestro Facebook, para que determine la seriedad con la que manejamos esa red social. (AS1, L: 201-204)	Mercadeo por Facebook
En Facebook, exponemos nuestras coordenadas. De esta manera los nuevos clientes pueden contar con información visual de la dirección, los números de contacto. (AS2, L: 213-216)	Mercadeo por Facebook
A través de la información de las redes sociales nos pueden contactar fácil y rápidamente en el mercado, pudiéndoles dar un asesoramiento, servicio informativo, negociar contratos, tener respuestas en tiempo real. (AS3, L: 91-95)	Mercadeo por Facebook
El Facebook, también permite distribuir con rapidez y facilidad el contenido de los productos o servicios que ofrecen las empresas, además de su manifiesta movilidad por su utilización en dispositivos móviles. (AS4, L: 379-384)	Mercadeo por Facebook

Tabla 2

Categoría: Redes sociales digitales

Descripciones sobre la realidad/Ubicación	Subcategorías
Actores sociales 1, 2, 3 y 4	
Considerando las nuevas herramientas y servicios de comunicación en tiempo real a través de las redes sociales, nuestra empresa ha tratado en lo máximo que todo el personal conozca, esté involucrado, para dar respuestas inmediatas. (AS1, L: 36-40)	Socialización con los clientes
Además, también se conmemoran las fechas y celebraciones importantes, es decir, se socializa con los clientes y usuarios que navegan por nuestro Facebook. (AS2, L. 127-130)	Socialización con los clientes
Vemos y sentimos una grata satisfacción del cliente, eso en cuanto al apoyo que reciben en el servicio de mantenimiento, debido a que nuestra empresa tiene una moderada a alta demanda de servicio por nuestros clientes, como producto de las opiniones que nos han expresado. (AS3, L. 178-183)	Socialización con los clientes
Sus beneficios se proyectan el desarrollo de la empresa y su crecimiento, AS4, L: 182-183	Socialización con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Significancia holística otorgada a la categoría: redes sociales digitales

La categoría: redes sociales digitales, fue percibida por los actores sociales, a través de las diferentes subcategorías emergentes. En este sentido, la subcategoría: herramientas de valor para hacer negocios, desde la comunicación directa con proveedores incluso fuera del país, lo mencionó el actor social 1. Asimismo, señaló el actor social 2, la ventaja de publicitar los productos en la red, noción que complementó el actor social 3, en el hecho de "agilizar las comunicaciones, conocer en tiempo real el estado de los pedidos" (L: 311-315), y finalmente, el actor social 4, describió la agilización de "las consultas con los grupos de interés" (L: 123-124).

En cuanto a la subcategoría: mercadeo por *Facebook*, el actor social 1 describe la seriedad en el manejo de esta red social en la pyme, mientras que el actor social 2, expuso la ventaja de mostrar las coordenadas de la empresa, además el actor social 3, incluye el asesoramiento y servicio informativo en este puente de comunicación, que según el actor social 4, manifiesta movilidad "por la utilización en dispositivos móviles" (L: 379-384).

En cuanto a la subcategoría emergente: socialización con los clientes, indicó el actor social 1, se ofrece la oportunidad de dar respuestas inmediatas a los clientes siempre y cuando se sensibilice al personal sobre su uso efectivo, cuestión que resaltó el actor social 2, para "conmemorar las fechas y celebraciones importantes" (L: 127-130). También se manifestó el actor social 3, en el apoyo que los clientes reciben para el mantenimiento de los ascensores, cuestión que resaltó el actor social 4 "como beneficio en el desarrollo" (L: 182-183).

Sobre esta misma idea, señala Ortega (2012), que muchas empresas utilizan las redes sociales para que el usuario conozca y haga uso de las tradicionales labores del marketing, a partir de una comunicación rápida, clara y accesible, lo cual permite a la pyme estar a la altura de grandes multinacionales, sobre todo en la plataforma Facebook, esto constituye "una red de éxito logrando a través de pequeños consejos, que la empresa se posiciona en un lugar idóneo, que repercute indirectamente en la venta de sus productos o servicios" (p. 51).

La situación antes descrita me permite interpretar como investigadora, que una de las ventanas abiertas al mundo globalizado, representa la ventaja competitiva para vender productos y servicios, en un mundo cada vez más cargado de tecnología, de información, en el entendido que las redes sociales digitales representan un método infalible y de mejor provecho en el mercado de las pymes de servicio de mantenimiento de transporte vertical.

La visualización integral de las categorías: gestión de la pyme y redes sociales digitales, en el marco distinguible de sus subcategorías se presenta en la figura 1.

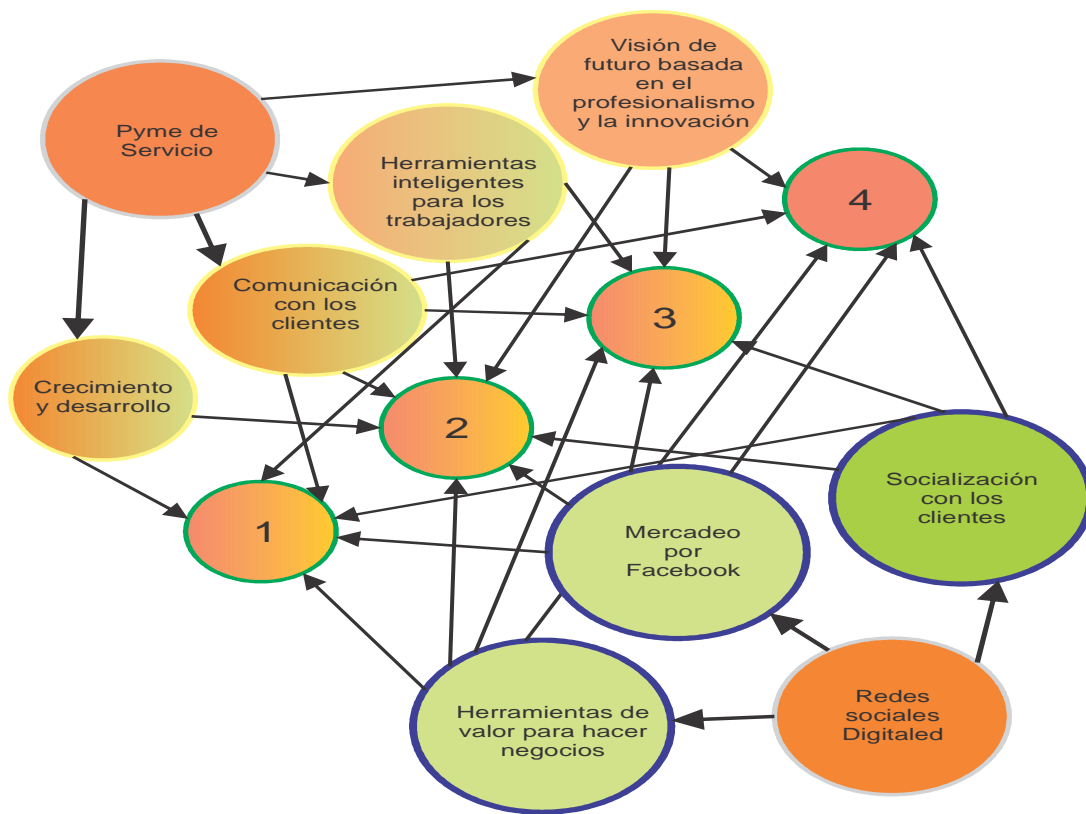


Figura 1. Red de confluencia significativa en las categorías pyme de servicio y redes sociales digitales. Elaboración Propia

5. Reflexiones

La significatividad del poder de los negocios de las pymes de servicio de mantenimiento de transporte vertical, con repercusión en su innovación y desarrollo, al exhibir una comunicación virtual con los clientes, proveedores y entre los mismos trabajadores, con el uso de las redes sociales digitales, se corresponde con la visión de futuro en el mundo globalizado que se ha de ajustar a las exigencias de este siglo XXI.

La oportunidad de la gestión de la pyme, con apoyo de las redes sociales digitales representa una herramienta comunicacional de importancia, al garantizar la captación de clientes nuevos y mantener esquemas de acción en tiempo real, que dan a entender la apertura a mercados internacionales que ayuden a poner en prueba el espíritu emprendedor y la creatividad con nuevas ideas y situaciones rentables.

En otras palabras, la oportunidad en la gestión de la pyme con el uso de las redes sociales, concreta los hechos que agilizan las consultas con los grupos de interés, con una adecuada aplicación de soporte a múltiples estrategias comerciales, para impulsar las ventas, tomar decisiones en los procesos administrativos y conseguir una variedad de contactos.

Tal como afirman Aguilera y Morante (2011), las prácticas innovadoras para reforzar y consolidar los conocimientos en el mundo de los negocios es el complemento del desarrollo tecnológico en el hacer de los clientes, por lo tanto las redes sociales digitales, además de agilizar las consultas con los grupos de interés, implican acceder simultáneamente a datos y programas en la sincronización de las acciones de los usuarios.

En el ámbito de estos significados, la conformación de diversos escenarios en la comunicación con el gerente de operaciones, ha de posibilitar la atención inmediata del servicio de ascensores, dada la caracterización de las redes sociales digitales.

6. Referencias bibliográficas

Aguilera, P y Morante, M. (2011). *Informática*. Madrid: Editex.

Ayesterán, R.; Rangel, C y Sebastián, A. (2002 en). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Corona, L. (1997). (Coord.). *Pequeña y mediana empresa. Del diagnóstico a las políticas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Echeverría, R. (2007). *Por la senda del pensar ontológico*. Buenos Aires: Granica.

Galeano, E. (2004). *Diseño de proyecto en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.

García, D. (2004). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa*. Santander: Universidad de Cantabria.

Gutiérrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.

Husserl, E. (1997). *Ideas relativas a una fenomenología Pura y una filosofía fenomenológica*. [Traducción de José Gaos]. (4 reimp.). México: Fondo de Cultura Económica.

Nieto, A. (2014). *Profesionales digitales*. España: Webpositer.

Ortega, M. (2012). *Redes sociales en las pymes*. España: Lulu.com.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid: ESIC.