



Universidad Autónoma del Estado de México

Centro Universitario UAEM Valle de Chalco

LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Y LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN SUS ESFUERZOS DE MARKETING

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

LICENCIADO EN CONTADURÍA

P R E S E N T A N

GARCÍA MÉNDEZ DANIEL PABLO

MIRANDA DÍAZ ARIANA ARACELI

ASESORA:

DRA. EN C. A. NIDIA LÓPEZ LIRA

REVISORA: DRA. REBECA TEJA GUTIÉRREZ

REVISOR: LIC. EN C. ULISES IVAN RODRÍGUEZ OLIVERA

VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD, MÉXICO JUNIO 2023.



CUVCH

**LAS PEQUEÑAS EMPRESAS Y LA UTILIZACIÓN
DE REDES SOCIALES EN SUS ESFUERZOS DE
MARKETING**

ÍNDICE

I. RESUMEN	5
II. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA	7
II.1 Contexto histórico de la evolución de la mercadotecnia.....	7
II.2 Orígenes y evolución de las redes sociales.....	10
II.3 Las pequeñas y medianas empresas: sus orígenes y evolución.....	14
III. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	16
III.1. Las redes sociales como medio para incrementar ventas.....	16
III.2. Importancia de las PYMES.....	17
III.3. Importancia del uso de las redes sociales como estrategia de mercadotecnia	20
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
CAPÍTULO 1. DE LAS PYMES	28
1.1 Concepto	28
1.2 Características de las pymes	33
1.3 Clasificación de las pymes	37
1.4 Ventajas y desventajas de las PYMES	43
1.5 Importancia de las PYMES en la actualidad	49
CAPITULO 2 DE LAS REDES SOCIALES (RS)	53
2.1 Concepto.....	53
2.2 Características de las Redes Sociales.....	55
2.3 Tipos de redes sociales	57
2.4 Ventajas y desventajas de las RS	59
2.5 Importancia de las RS en la actualidad.....	62

CAPÍTULO 3 DEL MARKETING	64
3.1 Historia del marketing	64
3.2 Concepto	66
3.3 Características del Marketing	68
3.4 Clasificación del marketing	73
3.5 Ventajas del marketing	76
3.6 Estrategias de marketing	78
3.7 Importancia del marketing en la actualidad.....	82
VI. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	84
VII. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
VII.1. RESULTADOS	87
VIII. CONCLUSIONES	101
IX. REFERENCIAS DE CONSULTA	103
X. ANEXOS	116

I. RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo indagar sobre las herramientas de marketing mediante el uso de redes sociales, las cuales son útiles para que las pequeñas y medianas empresas (pymes) puedan mantenerse en el mercado.

En los antecedentes, la tesis aborda la historia y evolución del marketing, así como de las redes sociales desde los años 70 en los que hubo varias contribuciones, se describen algunas redes sociales y se especifica el año de su creación, después se analizan los orígenes y evolución de las pymes, su importancia, ventajas y desventajas.

Posteriormente, este trabajo analiza la importancia que tiene el implementar las redes sociales como estrategia de marketing, así mismo se analiza el concepto, características de las pymes y el papel que juegan en la sociedad, sobre todo se destaca la importancia que éstas tienen en la generación de empleos.

La metodología aplicada en este trabajo fue mixta ya que nos basamos en fuentes de internet, pdf así mismo ocupamos un cuestionario, en el cual se eligieron negocios de una zona en particular, sin importar su giro. para poder ver sus respuestas, con el cual se ocupó una plataforma que nos ayudó facilitando la implementación del cuestionario para las personas encuestadas, así como para nosotros en su análisis.

Los principales resultados indican que en su mayoría no consideran importante tener como marketing las redes sociales, a esto lo podemos

adjudicar a que muchas personas dueñas de negocio son mayores de edad y tienen poca incursión en la tecnología lo que les ocasiona desconfianza e incertidumbre en los costos que conlleva implementarlo.

El problema al que se enfrentaron fue la falta de conocimiento ante la sociedad, después el miedo de implementar las redes sociales por todos los peligros o fraudes, así como también el desconocimiento del uso de medios de comunicación digitales en dueños de pymes de mayor de edad.

II. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA

En esta sección se habla de tres elementos esenciales: evolución del concepto de marketing, surgimiento y evolución de redes sociales, así como también del surgimiento y evolución de las pymes.

II.1. Contexto histórico de la evolución del marketing

El marketing es una disciplina que refleja los cambios vividos por el ser humano y se ha visto afectada por la evolución del mercado (Suárez, 2018)

Los diferentes sucesos históricos por los que ha pasado la humanidad han tenido repercusión en la mercadotecnia, en su proceso de evolución en la historia se pueden identificar varias etapas que se mencionan a continuación:

La primera es la etapa de autosuficiencia económica, en la que a principios de la humanidad cada familia tenía que cazar y cosechar para poder consumir lo que obtenían, por lo que se puede considerar que en este tiempo aun no existía el mercadeo. A medida que el ser humano se ha desarrollado y expandido, el instinto de supervivencia hace que poco a poco vaya naciendo la comercialización (Arizaga, Arteaga, pág. 11).

La segunda etapa es el trueque, en donde el ser humano se dio cuenta que tenía la posibilidad de obtener cosas que él no producía a través del intercambio o trueque, lo cierto es que era un sistema bastante complejo en el que se tenía que encontrar a la persona que tuviera el producto que se necesitaba en ese momento y que estuviera interesada en cambiarlo por alguno de los productos que se ofrecían, además de que era complicado determinar el valor de los productos que se intercambiaban (Posada, 2020).

De acuerdo con Posada (2020), la tercera etapa es la Revolución Industrial. Este movimiento se ubica en el año 1760 con el hecho de que James Watt inventó la máquina de vapor, jugando un papel importante para promover máquinas y aparatos como bombas, locomotoras y motores marinos, los cuales tuvieron gran importancia en el comercio y la industria.

La siguiente etapa es la de producción en masa, la cual tiene dos acontecimientos importantes: la primera y la segunda guerra mundiales en donde aparecieron los medios de comunicación masiva, lo que propició un gran salto en el marketing, debido a que en la segunda guerra mundial aparecieron los primeros ordenadores uno de ellos fue el ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer)¹, nuevas formas de comunicación como son el computador, la multimedia e internet y de comprar. La última etapa es la evolución del marketing tradicional al marketing moderno, es decir, digital y personalizado (Arizaga et al, pág. 12).

¹ El ENIAC era programable para realizar cualquier tipo de cálculo numérico (sumas, restas, multiplicaciones, divisiones y raíces cuadradas), llegando a realizar 5,000 sumas y 300 multiplicaciones por segundo

La tabla a continuación presenta la primera vez que se ocupó la terminología marketing, la primer investigación y publicación del tema (tabla 1),

Tabla 1. Historia del marketing

Año 1902	El profesor Jonás utilizó por primera vez el término.
Año 1911	El marketing alcanzó su autonomía e independencia
Año 1914	Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre marketing
Año 1915	Se editó un libro de marketing por Arch Wilkinson Shaw

Fuente: Quiroa, Servilla, 2019

Profundizando en algunos hechos históricos, se puede mencionar que en 1920 con el final de la Primera Guerra Mundial se dio un proceso de ebullición artística, informativa y social de la radio, la cual se convierte en la principal fuente de información para la población, brindando acceso a la información y los conocimientos, así como facilitando el debate de asuntos sociales y políticos (Barchilón, 2021).

En la segunda guerra mundial muchas empresas fueron destruidas, pero por recuperarse rápidamente se crearon las pequeñas y medianas empresas consideradas como factor de creación de empleos y base primordial de las economías, en México en particular las PYMES ayudan a descentralizar las grandes empresas a la vez que impulsan la exportación de algunos de sus productos (Cervantes, 2010).

En 1954 la publicidad televisiva supera los anuncios de radio y de revistas, por tal motivo, la radiofónica cae al 9% tras haber reducido 2% en el año anterior, en cambio, la televisión incrementa 15% tras haber incrementado

5% en el año anterior, el telemarketing² surge para ponerse en contacto con los consumidores (Beltrán 2019).

Por la importancia que representa para esta tesis, la siguiente etapa en el proceso evolutivo de la mercadotecnia que se refiere al surgimiento de la era digital mediante el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicaciones (TICs) se mencionará de manera específica en el subtema siguiente.

II.2 Orígenes y evolución de las redes sociales

El concepto de red social es un conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social a diferentes dimensiones desde el final del siglo XIX (Vázquez, 2014).

En 1971 se envió el primer email por Ray Tomlinson, en 1972 los medios impresos sufren agotamiento de la fórmula del Outbound Marketing³. La revista Live de Henry Luce cierra después de 36 años por el crecimiento de la televisión (Jané, 2009).

En 1978 se intercambiaron el software Bulletin Board System (BBS)⁴, por medio de las líneas telefónicas, así mismo las copias de navegadores de Internet se dieron a conocer y se distribuyeron por medio de la plataforma USENET, con el tiempo Tim Berners en 1991 creó el lenguaje HTML (Ponce, 2012).

² Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.

³ Marketing de salida.

⁴ Sistema de tablero de viñetas.

Entre 1973 y 1994 emerge la era digital, el 3 de abril de 1973 se realiza la primera llamada telefónica por Martin Cooper investigador de Motorola , en 1981 se lanza el primer ordenador por International Business Machines, en 1984 Apple presenta un spot durante el Super Bowl con un costo de 900,000 dólares llegando al 46.4% de los hogares, en 1985 los periódicos llegan a 25,000 millones de dólares de ventas, entre 1990 y 1994 la tecnología 2G empieza con la futura expansión de la televisión móvil, en 1990 y 1998 la inversión pasó de los 2,400 millones de dólares a los 8,300 millones de dólares, en 1994 se produce el primer spam (Yanes, 2019).

Entre 1995 y 2002 se da la “burbuja puntocom“: Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995, cuando Ask lo hace en 1997, en diciembre de 1995 el 0.4% de la población utiliza los buscadores dando paso a un aumento de 1.7% en 1997; en esos mismos años surge el concepto de Search Engine Optimization (SEO)⁵, en 1998 lanzan sus nuevos motores de búsqueda Google y MSN, PPC/AdWords cinco años después se crea la plataforma Google Analíticos, en 1998 surge el concepto de Blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, en 2006 se contabilizaron ya 50 millones de blogs, esta etapa termina por estallar ya con todos sus avances el 10 de marzo del 2010 (Fernández, Pérez 2015).

Dentro de esto proceso evolutivo de las redes sociales y del uso de las TICs en general resaltan los hechos de que en 1995 la red social más popular era GeoCities que consiste en una ciudad virtual donde el usuario podría construir una página web personalizada y podía interactuar con más personas. Así mismo, en agosto del 2003 se fundó MySpace por Thomas Anderson y Chris Dewolfey en el año 2004 empezó el pre-Facebook de Zuckerberg (Vázquez, 2016).

⁵ Posicionamiento en buscadores.

Entre 2003 y 2012 se da la era del Inbound Marketing⁶, en 2003 se firma la ley antispam en Estados Unidos mientras en 2004 se lanzan tres redes sociales las cuales son LinkedIn, MySpace, Facebook y Xing. En 2005 se inician las búsquedas personalizadas por Google, mientras tanto se lanza una nueva versión de Google Analytics, para el año siguiente Twitter se da a conocer, mientras Amazon incrementa sus ventas de 10,000 millones a 25,000 millones de dólares en 2009, para 2007 las redes 3G llegan a 295 millones de suscriptores, en 2009 Google lanza la búsqueda en tiempo real, en 2010 el 90% de los emails son spam, así mismo el 90% de la población cuenta con teléfono móvil, en 2011 Google lanza Google panda y Google+, en 2012 pretenden aumentar sus inversiones a un 64%, para ese año serán 106.7 millones de usuarios que cuentan con un smartphones, 54.8 millones de usuarios con tabletas, 169.3 millones espectadores de videos online y 184.3 compradores online. Twitch llegó al sector de las redes sociales en el 2011, y desde un primer momento marcó tendencia debido a su enfoque en el creciente mercado del gaming. Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt, son sus creadores (Hera, 2022).

Según Celaya (Hútt, 2012) las redes sociales son susceptibles de ser clasificadas en: redes profesionales como LinkedIn y Xing y redes generalistas como Facebook y MySpace. En el 2009 se realizó un informe que menciona el aumento de los sitios de internet, así como los cambios de interacción y su comunicación entre los usuarios (Pag.4).

La tabla 2 presenta las principales redes sociales que existen en la actualidad, indicando el nombre de su fundador, el año de creación y sus principales características.

⁶ Mercadotecnia interna.

Tabla 2. Principales redes sociales que existen en la actualidad

SixDegrees	Creada en 1997 por Andrew Weinreich, permitía localizar a otros miembros de la red y crear lista de amigos.
Friendster	Creada en 2002 por Jonathan Abrams, en California con más de un millón de miembros.
MySpace	Creada en 2003 en apenas diez días y fue sumando funciones de actualización de música, fotos y hasta poder tener un blog.
LinkedIn	Creada en 2003, su objetivo era reunir contactos profesionales.
Facebook	Creada en 2004 por Mark Zuckerberg como servicio para uso interno, Facebook es un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, divertirse, debatir.
YouTube	Creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawn Karim en San Bruno California
Twitter	Creada en 2006 por Jack Dorsey
Tumblr (guía de marketing para dummies)	Creada en febrero de 2007 por David Karp
WhatsApp	Creada en 2009, por el Ucraniano Jan Koum
Instagram	Creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger
Pinterest	Creada en 2010, fundada por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp
Snapchat y Google+	Creada en 2011, fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown.
TikTok	Creada en 2016, por Zhang Yiming

Fuente: Hera, C. (2022, junio).

II.3 Las pequeñas y medianas empresas: orígenes y evolución

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se identifican en todas las comunidades del mundo desde que el hombre se volvió sedentario hace aproximadamente 10,000 años. Desde entonces la humanidad ha pasado por cambios en su economía social lo que ha generado que existan grandes empresarios y pequeños productores, agricultores y artesanos (Pág. 13).

De acuerdo con los autores González, Rodríguez y Sánchez (Domínguez, Mexicano, Dzib, Méndez, Delgado, 2020) en la evolución de las PYMES se identifican tres grandes etapas claramente definidas:

Primera etapa: En la época de los años 50's y 60's adquirieron relevancia las PYMES dedicadas al sector industrial, aunque primeramente en la economía argentina y posteriormente durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones en México.

Este modelo permitió realizar un "proceso de aprendizaje", en un contexto de economía cerrada y mercado interno reducido, aunque también hubo limitantes en materia de equipamiento, organización, capacitación y principalmente de información, las cuales impidieron que las MIPYMES alcanzaran la productividad y la calidad, alejándolas de los niveles de competencia internacionales.

Una segunda etapa fue durante los años 70's, época de inestabilidad macroeconómica, su único objetivo fue la supervivencia, debido a la profunda crisis que continuó en la década de los 80's.

En la tercera etapa, por los años 90's, se introdujeron cambios en lo referente a disponibilidad de financiamiento externo y estabilidad económica interna.

Las PYMES en México han buscado formas innovadoras para crecer por lo cual más de la mitad (59%) espera un crecimiento de al menos 4% en este año y en rentabilidad el 48%, lo que representa un beneficio del 6% anual en los próximos tres años como lo indica la encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas que realiza el (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) (Carriendo, 2017).

Hasta este punto se ha abierto el panorama de los orígenes y evolución de los tres elementos más importantes de esta tesis: el marketing, las redes sociales y las PYMES. Este panorama será de utilidad para comprender el problema que esta tesis plantea, mismo que se señala en la siguiente sección.

III. IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En esta sección se aborda, cómo el implemento de las redes sociales abre paso a distintos canales de venta, se mencionará la importancia de las PYMES en México por su potencial para crear empleos. También se señalará cómo es importante implementar las redes sociales en la mercadotecnia por los distintos beneficios que otorga.

III.1. Las redes sociales como medio para incrementar ventas

Es de vital importancia para las PYMES en México considerar a las redes sociales como la oportunidad para triunfar con el público debido al significativo tiempo que pasan las personas en estas plataformas. Según el IAB el 86% de los usuarios digitales utiliza alguna red social de manera diaria. De acuerdo con Sprout Social (2018), los profesionales del marketing digital tienen diferentes perspectivas sobre sus objetivos en estas plataformas de medios sociales. Debemos tener en claro los objetivos que se quiere llegar a tener en estas plataformas. Deberán enfocarse en el cliente, participación de la audiencia (gustos, respuestas, acciones, etc.)

Las redes sociales al ser más usadas por las personas brindan la posibilidad de encontrar y contactar con nuevos clientes para aumentar las ventas ya que son usadas por la mayor gente, sin embargo, cabe mencionar que se necesita tener un cierto reconocimiento en la marca y gestionar la reputación como PYME (Sánchez, 2019).

III.2. Importancia de las PYMES

Las PYMES son importantes para la economía nacional por sus aportaciones de producción, distribución ya sea de bienes y servicios así mismo los cambios de su tecnología y la generación de empleos para el desarrollo regional y local. Cuentan con diferentes giros productivos, pero, a pesar de ser importantes no cuentan con los recursos para desarrollarse. Los problemas con las PYMES son que de cada 100 empresas 90 no llega a los dos años (Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior A.C., COEPES, 2015).

Las PYMES comprenden alrededor del 90% de las empresas en el país, en el sector manufacturero representan el 99%, de estas el 82.19% son pequeñas empresas que generan el 13.22% de empleo. Las pequeñas empresas comprenden el 13.69% de los establecimientos y generan el 20.80% de empleo. Las empresas medianas comprenden el 2.39% de los establecimientos generando el 15.39% de personal ocupado (COEPES, 2015).

En México, dice Ruiz Durán (COEPES, 2015), los datos censales de 1998 comparados con los de 1993 dan un crecimiento de 123, 617 nuevas empresas por año. Este proceso estuvo dominado por empresas pequeñas, el incremento explica el 97.54% de estas empresas. El problema de esta expansión empresarial ha sido que la mayor parte de estos negocios se trata de iniciativas de autoempleo, de sobre vivencia precaria. En el caso mexicano, la empresa manufacturera tan sólo genera en promedio 3,775 dólares al mes por hombre ocupado, comparado con la gran empresa que genera mensualmente 21,469 dólares, es decir, 5.7 veces más. El sector de pequeñas y medianas empresas ha mostrado resultados más positivos según Ruiz (COEPES, 2015).

De acuerdo con González (2018) las PYMES enfrentan los siguientes principales problemas:

- No realizar investigación de mercado: no conocer al público objetivo para el producto o servicio.
- Falta de planeación: no realizar un plan de cómo, cuándo, objetivos medibles y calendarizar el plan de trabajo.
- Falta de asesoría legal: no conocer las responsabilidades legales y fiscales de la empresa.
- Ignorar la atracción de talento: contar con un equipo de trabajo que tenga la misma visión para que funcione la empresa.
- Búsqueda inadecuada de financiamiento: mezclar finanzas personales o préstamos para el negocio.
- No contar con plan financiero: descuidar los ingresos y egresos del negocio así mismo no contar con la balanza general de cuentas ni con un plan financiero.
- Olvidarse del marketing: no realizar una campaña para dar a conocer sus servicios o productos.
- No contar con presencia en internet: no contar con una página web para expandir el conocimiento de sus productos o servicios y así incrementar los clientes.

- Precios no competentes en el mercado: conforme a la calidad con un precio justo y similar a los de sus competidores.
- No medir los resultados. No revisar los ingresos iniciales, la inversión, procedimientos utilizados y los objetivos alcanzados.

Un problema que las PYMES enfrentan es el financiamiento que proviene de sus proveedores, los cuales tienen un plazo de liquidez muy corto, sin embargo, entre el 70% y 80% utilizan este método para financiar sus operaciones. Las PYMES en su gran mayoría forman parte del sector terciario enfocado a la compraventa de artículos terminados, mientras que muy pocas pueden ser de producción, en los años 90 se empezaron a modernizar y abrirse oportunidades (COEPES, 2015).

Entre las problemáticas de las pequeñas y medianas empresas se puede resaltar que sus inversiones para tecnología, infraestructura, seguridad, entre otras, son de un 0.5% y 0.7%, respectivamente, estancando su propio crecimiento (COEPES, 2015). Por lo anterior, resulta lógico que aproximadamente 70% de las Pymes no cuenten con base tecnológica instalada teniendo temor de no poder solventar los costos de inversión y operación que esto implica; aunque también existen razones menos aceptables a esto como la resistencia al cambio, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura y la carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a una empresa (COEPES, 2015).

Según la Secretaría de Economía (2004), las pymes representan el 72% de empleos en la República Mexicana, el 52% en Estados Unidos y 70% en la Unión Europea. Este grupo de empresas hacen aportaciones dependiendo de su tamaño; las microempresas aportan el 18.1%, las pequeñas el 12.5% y las medianas con el 21.4%, que en total obtiene un soporte del PIB con un 52%

dejando un 48% a las grandes empresas a nivel nacional. En los Estados Unidos lo representan con un 51% y la Unión Europea con un 55%.

Aunado a esto, las empresas deben incluir la tecnología como una de sus principales fortalezas ya que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización y deben aprovechar al máximo la implementación de tecnologías en la medida de sus posibilidades con el fin de ser competitivas. (Valdez, 2012).

La incompetencia puede acarrear serias consecuencias para las PYMES, al respecto Madrid, García y Van Auke y Timmons y Spinelli (Valdez, 2012) encontraron que al restarle importancia o no tomar en consideración variables como innovación, calidad y tecnología, estas pueden influir en el deterioro de las condiciones financieras de la organización y en algunos casos, esa situación, puede conducir a la quiebra.

III.3. Importancia del uso de las redes sociales como estrategia de mercadotecnia

La mercadotecnia es una herramienta que se utiliza para promover productos que satisfagan al cliente, en las empresas de diferentes tamaños, haciendo un esfuerzo al crear páginas, promocionar en diferentes páginas sus productos o servicios. Rodal y Salamanca (Valdez, 2012) argumentan que la aceleración del ciclo de vida de los productos se intensifica por la competencia generada por la globalización y por la multiplicación de sitios de Internet que enfrentan a las compañías a clientes cada vez más heterogéneos y exigentes. Las empresas pequeñas y medianas en México tienen que aprovechar las ventajas que les ofrece las redes sociales como estrategia de promoción de bajo costo, para no

tener el riesgo latente de desaparecer en el corto plazo, de ahí la importancia de sus esfuerzos para lograr los resultados que se buscan (Valdez, 2012).

Las principales redes sociales tienen gran impacto en el marketing de las PYMES, son una herramienta sustancial, que no pueden reemplazar a los medios tradicionales de comunicación, aportan gran relevancia en el mercado por su costo, accesibilidad, rapidez, audiencia, y credibilidad en el mercado actual (Amezcuca, 2012).

De acuerdo con Kotler y Keller (Muñoz, Pérez, Navarrete, 2016), las RS ofrecen estrategias como son:

- Las empresas pueden disponer de un canal de información y ventas que les permite dar a conocer sus productos y promocionarlos a nivel internacional.
- Consigue una mayor información sobre los mercados, clientes reales y potenciales, y sobre todo de sus competidores.
- Las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna entre sus empleados a través de Internet, o las RS.
- Comunicación bidireccional con los clientes actuales y potenciales, y la posibilidad de ofrecer los bienes y servicios.
- Las compañías pueden enviar anuncios, cupones de descuento o algún tipo de promoción mensual.
- Se solicita todo tipo de información a través del sitio web.

- Mejorar el proceso de compra, contratación de personal, entrenamiento y las comunicaciones internas y externas gracias a Internet.

- Las empresas logran importantes ahorros del precio de los distintos vendedores y comprando en subastas u ofreciendo sus propias condiciones al mejor postor.

- Seleccionar personal a través de Internet.

Para que la utilización de las redes sociales en las PYMES sea óptima es necesario que sean cuidadosas en la forma de interactuar con sus clientes y proveedores. Los objetivos para que el marketing digital funcione son que participen más personas difundiendo su experiencia con los productos y servicios (Pérez, 2012).

Con base en lo expuesto en esta sección, se puede resumir que las PYMES son importantes para la economía de un país por las contribuciones que hacen al PIB y a la generación de empleo, así mismo, se señala que las redes sociales son una estrategia adecuada en la actualidad para promover productos y servicios de dichas empresas debido a la amplia exposición del público a estos medios electrónicos de comunicación. En ese sentido, es relevante preguntarse hasta dónde las PYMES se benefician de estas estrategias que se podrían considerar hasta cierto punto de bajo costo para incrementar sus ventas. Es en este sentido que ronda la pregunta de investigación de esta tesis, misma que se señala en el siguiente apartado.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tal como se señaló en el apartado anterior, uno de los problemas de las PYMES es que no aplican o explotan ampliamente las TICs en sus procesos de promoción y venta. Concretamente, la falta de implementación de las RS en el marketing digital repercute en el crecimiento de las PYMES en México. Esto afecta su economía, ya que al no tener publicidad por este medio disminuye su oportunidad de obtener mayores ventas, conseguir nuevos clientes, conocer mejores proveedores, entre otros aspectos, situación que ocasiona un estancamiento económico al no poder competir con las grandes empresas del sector, y en últimos términos ocasionaría la reducción del tiempo de vida de las PYMES en el mercado y por ende la pérdida de fuentes de empleo.

Son diversas las causas por las que las PYMES deciden no utilizar los beneficios de las RS, entre otras se pueden mencionar las relacionadas con el temor de ser víctimas de fraude. Entre los años 2016 y 2017 las estafas en las RS aumentaron a 140% en las plataformas más conocidas y usadas como lo son Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (COEPES, 2015). La plataforma de gestión de redes sociales que tiene más de 18 millones de usuarios y con el 80% de las compañías en la lista de Fortune 1000 menciona los 5 riesgos a los que están expuestas las personas en el uso de las RS son: (COEPES, 2015).

- Publicar posts inadecuados para la imagen que desean dar a conocer.
- No revisar la cuenta y los perfiles sociales para no ser atacados con virus.

- Robo de información, en 2017 una de cada 23 compañías sufre ataques de Ransomware⁷ en Latinoamérica.
- Suplantación de identidad, en 2016 aumentó a un 500%.
- La privacidad y protección de las redes sociales que se pueden usar para causar fraudes al engañar a los usuarios.

No obstante, la existencia de estos riesgos, la principal razón para implementar las RS es para tener un acercamiento mayor con el cliente y el mercado, así como que el producto o servicio sean de la preferencia de los consumidores objetivo, una marca posicionada y que genere un incremento en los ingresos de la empresa.

Sin embargo, antes de plantear la posibilidad de usar las RS como estrategia de marketing, las PYMES deben tener claridad en la propia estrategia de mercadotecnia. Al respecto, menciona Palomo, (2005) que algunos problemas que tienen las PYMES al implementar el marketing son:

- No saber explicar su producto
- No encontrar su segmento de mercado
- Insuficiencia de comerciales
- Invisibilidad del negocio
- Error en el precio
- No tener clara la diferencia entre marketing y ventas
- No tener un plan de marketing
- No tener imagen, reputación mala
- No tener una presencia online correcta

⁷ El ransomware, es un tipo de código malicioso que impide la utilización de los equipos o sistemas que infectan.

➤ Pensar no necesitar un marketing

Con base en estas limitantes, se torna compleja la implementación de una adecuada estrategia de marketing por las PYMES, y, aunado a los riesgos que representa el uso de las RS mencionados párrafos atrás, se puede resumir que las preocupaciones de las empresas al implementar el marketing online es miedo a no vender, no gustar, no tener el mejor precio, a recibir rechazo por parte del público, o a ser víctimas de fraude o cualquier otra forma de ataque cibernético.

Ante este panorama, existen iniciativas de distintas asociaciones para poder hacer un mejor uso del marketing y del marketing digital en particular. Por ejemplo, la American Marketing Association (AMA), cada día se esfuerza por ser la fuerza relevante en el marketing, comprometiéndose a promover el más alto nivel de normas y valores éticos profesionales para sus miembros, además están interesados en compartir ideas, conocimientos y experiencias. En lo que respecta a México, la Asociación Mexicana de Internet (Pérez, 2012) señala que las RS en México:

...ocupan el segundo lugar de participación en audiencia con Internet en América Latina, con un 19% del total, en cambio en el año 2010, alcanzó la cifra de 34.9 millones de internautas; asimismo Facebook se ha convertido en el sitio en donde la mayoría de las empresas quiere estar, y Twitter en el complemento perfecto como medio de comunicación en tiempo real. Facebook es la red usada por el 97% de los internautas, y Twitter, por el 76% en el país (pág.138).

Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Ocegueda, Contreras, Delgado, Guzmán, 2019) menciona que:

El mayor problema de las PYMES es que no hacen uso de las RS menciona, ya que existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuales el 99.8% se encargan de generar 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% de los empleos; por lo tanto, estas empresas, no pueden competir con las empresas grandes, debido a que las RS son fundamentales para hacer frente a la competencia (pág.10).

Como se señaló en los Antecedentes de esta tesis, los problemas principales de las PYMES son que este tipo de empresas tienen poca capacidad para ofrecer productos o servicios diferentes e innovadores y en la falta de conocimiento sobre la tecnología que pueden usar. Las RS son un fenómeno que debería ser considerado por este tipo de empresas para adquirir un mayor número de clientes, por ejemplo, en Facebook, el dueño o uno de los encargados puede mostrar fotografías de productos, artículos, etc., para que la comunidad de esa RS vea y tome nota del negocio, a su vez las otras redes, en el caso de Twitter puede estar siguiendo al negocio o al representante en Instagram.

El problema para lo anteriormente citado es que las PYMES, no aceptan implementar tecnología por falta de conocimiento sobre los beneficios que podría obtener en el entorno global aunado al beneficio económico, en cambio tienen el temor de realizar cambios en la organización, a perder el control de la comunicación, a la pérdida de la privacidad de la información y derechos de propiedad intelectual teniendo dudas sobre la seguridad de estas aplicaciones sociales según lo mencionado por Ruiz y Luna (Muñoz et al, 2016) y muchos

empresarios no permiten que los hijos innoven las empresas utilizando las redes sociales, ya que ellos no son personas que utilizan mucho la tecnología.

Por lo que hasta ahora se ha explicado, se puede decir que es necesario e indispensable que las PYMES, utilicen las redes sociales para que cuenten con un canal de difusión e interacción y puedan analizar los diversos factores que la rodean y así competir con diferentes empresas sin importar el tamaño de ellas y tener mayor duración en el mercado.

La problemática que enfrentan las Pymes en México es generada en gran parte desde la creación, gestión, administración y desarrollo lo que provoca otros problemas; entre ellos su permanencia en el mercado, la ausencia de fuentes de financiamiento, la falta de posicionamiento empresarial en la sociedad y en consecuencia permiten el auge y fortalecimiento que cada día asumen las grandes firmas empresariales que con mayor intensidad se expanden en un mayor número de localidades del país. Aunado a su problemática interior se suman tanto la ausencia de claridad de políticas públicas acorde a sus necesidades como el proceso de fiscalización y control gubernamental que ponen en riesgo tanto su capital invertido, pero sobre todo su permanencia (Ruiz, 2012 pág.828).

Por tal motivo se ha planteado la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo implementar las RS en el marketing de las PYMES en México para que puedan incursionar y mantenerse en el mercado?

CAPÍTULO 1. DE LAS PYMES

En este capítulo se describe a las pymes, qué son, por qué son importantes y cuáles son sus características principales.

Es importante señalar que en el campo de estudio de las PYMES aún no está universalmente definido su concepto. Esto se debe a que una de sus características fundamentales es su heterogeneidad. No obstante, hay esfuerzos por definir las, aunque éstos obedecen a las características del entorno o del país en el cual se ubican dichas empresas.

Otro rasgo distintivo de las PYMES, en México en particular, es que su gestión responde a necesidades de autoempleo, aunque en una situación de informalidad, situación que no impide que sean consideradas fundamentales en el tejido empresarial (en América Latina, incluso) por sus contribuciones a la economía, al autoempleo y al alivio a la pobreza.

1.1 Concepto

Las PYME son el conjunto de personas que tienen un fin común en brindar o vender algún servicio, aunque la Secretaría de Economía (SE), menciona que son organismos con una importancia medular impresionante, ya que son fundamentales en la economía por lo que estas mismas han generado empleos a nivel nacional, mencionado por el (INEGI, 2016).

Arthur Anderson en 1999, definió a las PYMES como “una unidad económica de producción y decisiones que, mediante la organización y

coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Zorrilla, 2004).

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), define a las PYMES como la unidad económica que es dirigida por una persona natural o jurídico bajo cualquier forma de organización jurídica o empresarial que desempeña actividades de producción, comercialización o prestación de servicios (Ocegueda et al, 2010).

Las pequeñas y medianas empresas generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales y mercantiles, también hay que mencionar que son organizaciones con fines de lucro que buscan generar beneficios y que cuyas operaciones son de baja escala (Westreicher, 2015).

En México a partir del 30 de junio del 2009 se definió a las empresas por la cantidad total de personas que la constituyen y las ventas anuales. Las PYMES son empresas con un número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles, las cuales también se clasifican por su tamaño, así mismo son organizaciones con fines de lucro buscando beneficios para sí mismas, sus operaciones son de baja escala.

Bajo dicho ordenamiento, las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tienen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos también son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es

dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad y que representan más del 3% del total de las empresas y casi el 15% del empleo en el país, asimismo producen más del 14% del PIB. Las pymes son agentes con lógica, cultura, intereses y un espíritu emprendedor específico, con un término original, en donde se incluye a la microempresa y que son entidades independientes (Secretaría de Economía, 2006-2012).

Tal como se señaló al inicio de este capítulo, no hay un consenso universal sobre la conceptualización de las PYMES, por ello, también se entiende por Pymes a las organizaciones con fines de lucro, es decir, emprendedoras, que operan de manera independiente y poseen alta predominancia en el mercado, pero sin formar parte de los grandes capitales que lo dirigen. Dichos límites son, claro está, fijados de manera convencional por las jurisdicciones de los distintos países (Enciclopedia 2013-2021). Es decir, en esta definición se incorpora el concepto de emprendimiento, emprendedor o entrepreneurship.

Entrepreneurship⁸ sirve como un eje dinámico para la creación de nuevas empresas, con la capacidad de generar empleos, contribuir al crecimiento económico y dinamizar el proceso innovador.

Un emprendedor es una persona innovadora y que aprovecha los cambios para mejorar los productos o servicio, así mismo sus métodos de producción y organización. Emprendedores son personas que perciben oportunidades en el mercado, valoran el riesgo de asignar recursos, y gestionan

⁸ Emprendimiento es la forma de promover, afianzar la cultura emprendedora para contribuir a la construcción de sociedades justas y equitativas.

los medios para crear una empresa (Villanueva, Morales, Escobedo, Ramos 2013).

No es motivo de esta tesis polemizar entorno al concepto de pymes, la intención de mencionar los distintos conceptos es ampliar el panorama de análisis de este tipo de empresas para comprender mejor sus procesos y distinguir que en el constructo PYME son en realidad dos tipos de organizaciones de las que se habla.

El proceso de constitución y administración al interior de las Pymes debe estar orientado y encaminado principalmente para alcanzar sus objetivos mediante una mejor Planeación, Organización, Dirección, Control e integración de sus actividades. Ello conllevará a contar, al igual que las empresas grandes, con una misión y visión del negocio, ya que son entes económicos, sociales y jurídicos que tiene vida, que deben contar con una estructura diseñada a su necesidad y que estén integradas y conformadas por personas que interactuando en grupo logran los objetivos de la empresa. Esto permitirá en mejores condiciones coordinar de manera profesional y con un mejor aprovechamiento los recursos técnicos, humanos, materiales, financieros entre otros con la finalidad de posicionarse y obtener mayor productividad y competitividad (Ruiz, 2012).

Las PYMES, ante la dinámica del nuevo escenario de la economía global, tienen el reto de renovar su diseño empresarial en la mejora de la eficiencia, de una mayor participación en el mercado internacional y en las cadenas productivas nacionales con destino internacional (Cardozo, Velásquez, Rodríguez 2012).

Las PYMES son básicas para la producción industrial, se enfrentan a exigencias cada vez más elevadas y a nuevas oportunidades que ameritan una evaluación y desarrollo de sus procesos. Para ofrecer productos de alta calidad y con mayor valor agregado, deben internamente, incrementar su productividad, rentabilidad y coadyuvar en el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores. Podrán competir de manera exitosa, sólo las más eficientes y las que se adecúan a las exigencias del mercado (Cardozo et al, 2012).

Para Singh y Garg las PYMES son la columna vertebral del crecimiento económico de los países. Contribuyen en la provisión de oportunidades de empleo; además, actúan como proveedoras de bienes y servicios a la gran empresa. De la misma forma, para Gilman y Edwards la fuerza de la naturaleza de la PYMES se encuentra en su capacidad empleadora (Cardozo et al, 2012).

Debido a la importancia que en México tienen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas para la economía nacional, es urgente la necesidad de que este modelo de organización tenga que reinventarse en medio de la actual globalización, para ser consideradas como entidades económicas importantes, con características propias, sociales, de naturaleza familiar y con objetivos claros y precisos cuyo propósito sea sostenerse en el mercado global, con un fin social de dar prosperidad a las familias mexicanas y a miles de comunidades sobre todo aquellas que se encuentran legalmente constituidas en las zonas rurales de nuestro país (Cardozo et al, 2012).

Las Pymes cuentan con la más amplia gama de giros productivos, comercializadoras y de servicios; las cuales en su actividad autónoma también se relacionan con las cadenas comerciales, con autoridades de los distintos niveles, con organizaciones sociales, regionales, cámaras de comercio, sectores económicos, pero su condición actual les obliga a padecer la influencia

de la globalización y son sometidas, por diversos factores externos e internos minimizando con ello sus posibilidades de desarrollo y consolidación. Por lo que deben comprender que para una mayor competitividad y mejora es necesario contar con una adecuada División del Trabajo, un diseño organizacional acorde a sus necesidades desde su constitución, una estructura que conduzca y limite la Autoridad y Responsabilidad, Disciplina, Unidad de Mando, Unidad de Dirección, visión, planeación, organización, control e integración. Todo ello para un Empoderamiento responsable y con una definida Jerarquía, Orden, Equidad y Estabilidad en un marco de legalidad y con los conocimientos modernos de la tecnología y la profesionalización en su Administración. Todo ello les permitirá constituirse como el Cuarto sector de la Economía Mexicana (COEPES, 2015).

1.2 Características de las pymes

Las PYMES se caracterizan por tener un crecimiento rápido tanto en facturación como en creación de puestos de trabajo, viendo el desempeño de estas en el aprovechamiento de oportunidades de mercado a través de una gestión empresarial e innovadora.

La entrada de nuevas empresas fomenta la competencia, introduce nuevos modelos de negocios que desafían los tradicionales creando una turbulencia saludable (destrucción creativa en términos schumpeterianos⁹) que conlleva una búsqueda constante de un uso más productivo de los recursos, contribuyendo a aumentar la productividad agregada de una economía (Dini, Stumpo, 2006).

⁹ Forma de pensamiento económico que gira a partir de la idea de que el desarrollo capitalista se caracteriza por la recurrencia de ciclos estructurales de largo plazo u ondas largas cuya existencia está relacionada con cambios tecnológicos fundamentales.

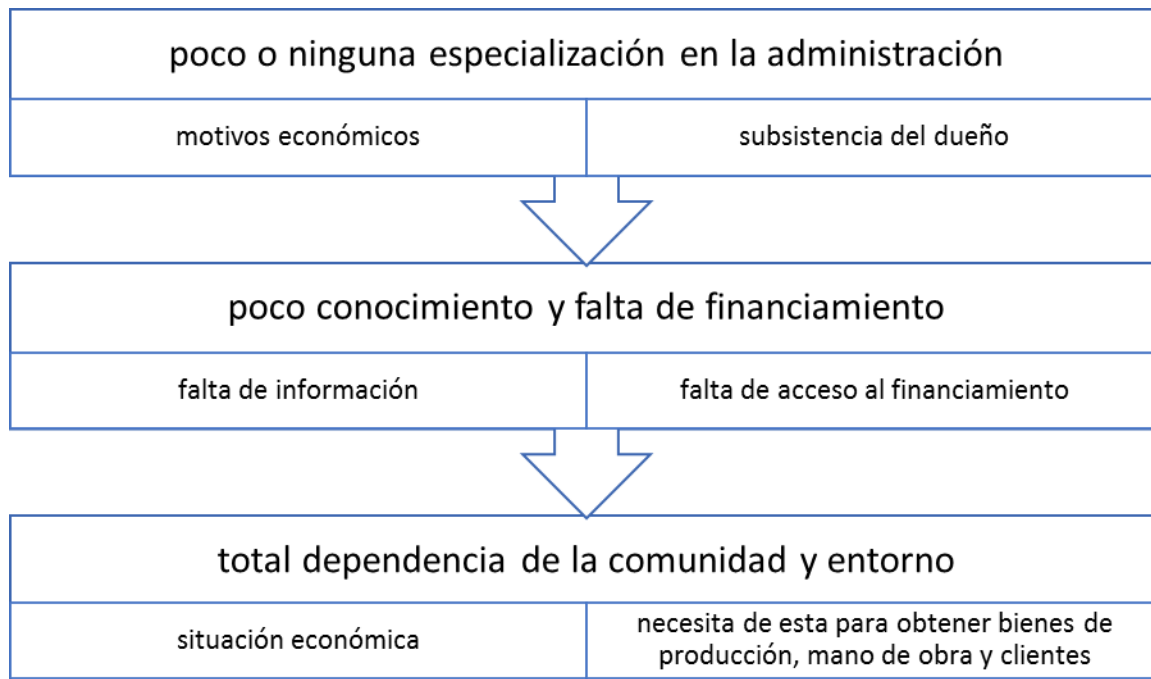


Figura 1. Las características de las pequeñas y medianas empresas. Reimpreso en Administración de pequeñas y medianas empresas

El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: $\text{Puntaje de la empresa} = (\text{Número de trabajadores}) \times 10\% + (\text{Monto de Ventas Anuales}) \times 90\%$, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría (Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa).

Las microempresas deben tener las siguientes características menciona Castillo (2016), las cuales son:

- Propietarios y administradores independientes a excepción de los familiares
- El mercado que dominan es pequeño ya sea local o a lo mucho puede llegar a regional
- Estructura organizacional sencilla
- No ocupa más de 15 empleados
- Las ventas anuales no sobrepasan los 30 millones de pesos.

Las empresas que son familiares son distinguidas por dos características naturales.

- La propiedad, las decisiones que solo toma el familiar
- Las relaciones sociales estas afectan la gestión de la empresa ya que depende de la actitud del familiar

Menciona Cruz, (2013), algunas características generales de las PYMES:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar
 - Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica
 - Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que pueden llegar a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional
 - Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado
 - Personal poco calificado o no profesional
 - Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo

- Falta de información acerca del entorno y el mercado
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario
 - Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar
 - Tienden a realizar sus procesos de la misma forma sin analizar otros
 - Falta de liquidez
 - La mayoría se inician gracias a la iniciativa de personas que tenían cierta capacidad técnica
 - Producen insumos básicos o semi básicos
 - Utilizan materias primas de las regiones de origen
 - Utilizan poca mano de obra
 - Algunos de sus productos llegan hacer artesanales o tener un rasgo

La falta de capacitación establece que el 65 por ciento de empresas desaparecen antes de los dos años de vida, como muestran los siguientes datos:

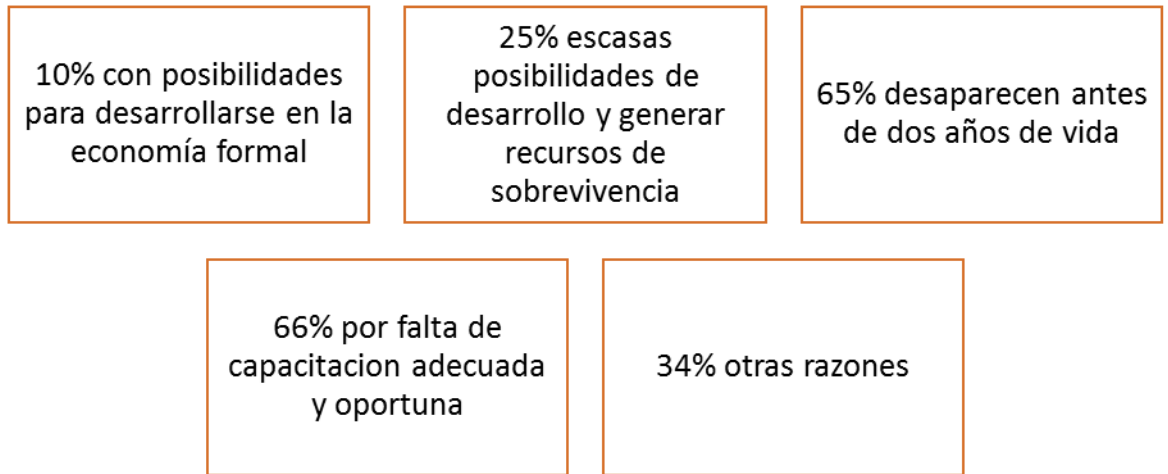


Figura 6. Falta de capacitación adecuada, oportuna y barreras de acceso a tecnologías (Rivera, 2002)

1.3 Clasificación de las pymes

Se estableció en 2009 la primera estratificación de empresas por actividad económica, personal ocupado y monto de ventas anuales todo esto en combinación (Tabla 3). Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen por objeto establecer la estratificación para efectos del artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Tabla 4).

Tabla 3. Estratificación por personal y ventas anuales

Estratificación									
Sector	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales	Tope máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales	Tope máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales	Tope máximo combinado
Industria	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta 250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta 250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta 4	4.6	De 11 a 50	Desde 4.01 hasta 100	95	De 51 a 100	Desde 100.1 hasta 250	235

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), estratificación de los establecimientos

Tabla 4. Estratificación por número de trabajadores

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta 100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50		95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde 100.01 hasta 250	235
	Servicio	Desde 51 hasta 100		235
	Industrial	Desde 51 hasta 250		250

Fuente: Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (2019)

En México su clasificación es referente a su tamaño, como a su giro y hasta a sus trabajadores (Tabla 5), las cuales Ruíz, (2017) las define como:

- Microindustrias: Son las empresas que ocupan hasta quince personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasan el equivalente a \$900,000.00.
- Pequeña: Son las empresas que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas anuales, no rebasan el equivalente a \$9'000,000.00.
- Mediana: Son las empresas que ocupan hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales no rebasan el equivalente a \$20'000,000.00.

Tabla 5. Clasificación por número de empleados

Micro	Manufacturero, comercio y servicios	1-10
Pequeña	Manufacturera	11-50
	Comercio	11-30
	Servicios	11-50
Mediana empresa	Manufacturera	51-250
	Comercio	31-100
	Servicio	51-100

Fuente: Estratificación de la empresa en México, según personal ocupado (Ruíz, 2017)

Clasificación de las PYMES a nivel internacional tomando como base el número de empleados:

Tabla 6. Clasificación de distintos órganos internacionales para determinar el tamaño de las PYMES tomando como base el número de empleados

Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia (INSEE)			
Artesanal	De	1 1 10	Trabajador es
Muy pequeña	Entre	10 a 50	Trabajador es
Pequeña	De	50 a 250	Trabajador es
Mediana	De	250 a 1000	Trabajador es
Grande	De	1000 a 5000	Trabajador es
Muy grande	Mas de...	5000	Trabajador es

La Small Business Administrations (EUA) ¹⁰			
Pequeña	Hasta	250	Empleados
Mediana	De	250 a 500	Empleados
Grande	Mas de	500	Empleados
La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)			
Pequeña	Entre	5 y 49	Empleados
Mediana	De	50 a 250	Empleados
Grande	Mas de	250	Empleados
Programa para la modernización y Desarrollo de la Industria Pequeña y Mediana SECOFI (México)			
Micro industrial	De	1 a 15	Personas
Pequeña industria	De	16 a 100	Personas
Mediana industria	De	101 a 250	Personas

Fuente: Clasificación de distintos órganos internacionales para determinar el tamaño de las PYMES tomando como base el número de empleados (Rodríguez, 2000)

La clasificación de las empresas por diferente sector, así como por tamaños en el año 2016 las cuales nos dan una idea de cuáles son las empresas más existentes:

Tabla 7. Número de empresas por sector y tamaño

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	80	16	3	1	100
Explotación de minas y canteras	68	23	6	3	100
Industria manufacturera	82	14	3	1	100
Suministro de electricidad, gas y agua	70	20	6	4	100
Construcción	76	19	4	1	100

¹⁰ La Administración de Pequeñas Empresas, <https://www.sba.gov/>

Comercio al por mayor y menor	92	7	1	0	100
Hoteles y restaurantes	89	10	1	0	100
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	83	13	2	1	100
Intermediación financiera	81	14	3	2	100
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	87	10	2	0	100
Enseñanza	76	19	4	1	100
Servicio social y de salud	89	9	1	0	100
Otras actividades comunitarias, sociales y personales	95	4	1	0	100
Total	88.4	9.6	1.5	0.5	100

Fuente: Número de empresas según sector de actividad y tamaño (Dini et al, 2018)

Las PYMES se clasifican dependiendo de varios factores como son mencionados en la tabla 9 y dando una breve explicación de lo que se refiere cada uno:

Tabla 8. Clasificación de la PYMES por su giro, capital y magnitud

Por su actividad o giro	
Extractivas	Explotación de recursos
Manufactureras	Transformar la materia prima
Comerciales	Son intermediarias entre el producto y el consumidor, su función es la

	compraventa de productos terminados
De acuerdo con el origen de su capital	
Públicas	El capital permanece al estado y satisface necesidades de tipo social
Privadas	La capital propiedad de inversionistas privados su finalidad es lucrativa
De acuerdo con su magnitud (micro, pequeña, mediana y grande)	
Financiero	El tamaño se determina con base al monto del capital
Personal Ocupado	Pequeña: laboran menos de 250 empleados Mediano: labora entre 250 y 1000 empleados Grande: se compone por más de 1000 empleados

Fuente: clasificación de las organizaciones por su giro, capital y tamaño (Landa, 2005)

1.4 Ventajas y desventajas de las PYMES

Algunas ventajas mencionas por González, (2011) son:

- Tienen vital importancia para la economía de nuestro país representando en suma el 99% de los Negocios en México.
- La Secretaría de Economía promueve e impulsa a las pequeñas y medianas empresas en México las cuales, ocupan el primer nivel dentro de la pirámide empresarial.
- Facilita el registro y el intercambio de las experiencias implementadas en diseño, gestión y evaluación de políticas
- Agilidad y flexibilidad: es fácil modificar su estructura, no requiere de tanto papeleo a su vez es más fácil contener una crisis.

- Cercanía con el cliente: es más fácil orientar al cliente y puede descubrir más nichos de mercado¹¹
- Mayores posibilidades de reconocimiento: las personas de los puestos notan el trabajo de los empleados y aprovechan los recursos humanos
- Capacidad de generación de empleos
- Asimilación y adaptación de tecnología
- Contribuyen al desarrollo regional por su establecimiento en diversas regiones
- Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan por la baja ocupación de personal
- Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas
- Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una grande empresa
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión del o los dueños del negocio

El emprendedor es innovador lo cual lo hace tener ventaja ante las empresas grandes ya que ellos se atreven a tomar riesgos, experimentar en el mercado

¹¹ Parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores

dispuestos a asumir un riesgo de alto a muy alto en cuestión con las tecnologías, generar nuevos productos y al mayor financiamiento.

Tabla 9. Disponibilidad a asumir riesgos en los diferentes aspectos de las microempresas

Nivel de riesgo	Producción (%)	Tecnología (%)	Nuevos productos (%)	Administración (%)	Financiamiento (%)
Muy alto	19.2	12.3	13.7	18.7	11.4
Alto	36.5	29.7	28.8	36.5	22.8
Bajo	16.4	19.2	18.7	16.9	16.4
Muy bajo	7.8	15.5	18.3	9.6	24.2
Nulo	20.1	23.3	20.5	18.3	25.1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Disponibilidad a asumir riesgos según diferentes aspectos de la microempresa (Villanueva et al, 2013)

Las pequeñas y medianas empresas tienen un importante papel en la economía de todos los países. Los países que conforman la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas. Entre el 90 y el 99% del sector empresarial español y latinoamericano está constituido por pequeñas y medianas empresas (Iavarone, 2012, pág.13).

Desde inicios de la pasada década, México ha logrado un progreso hacia la estabilidad macroeconómica y desarrollado reformas estructurales para abrir más la economía del comercio y la inversión y mejorar el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios. Sin embargo, el crecimiento de su PIB

permanece demasiado bajo para cerrar la brecha con los países más ricos de la OCDE y reducir sus niveles de pobreza, siendo en esta etapa menos dinámico que otras economías latinoamericanas (Dini et al , 2018, pág.343).

Hausmann, Hwang y Rodrik (Dini et al, 2018) sostienen que los países que exportan bienes de mayores niveles de productividad crecen más rápidamente como resultado de la transferencia de recursos desde actividades de baja productividad hacia bienes de alta productividad. En esta perspectiva, la complejidad tecnológica de la canasta de bienes exportadora de un país y el tipo de bienes en que un país se especializa determinan su rendimiento económico (pág. 345).

Aunado a lo anterior otros factores que también hacen bajo el desempeño son la retirada de la inversión pública, impulsada por las estrategias de reducción del déficit fiscal¹² lo que provocó la afectación de los efectos positivos de la IED, también tuvo un efecto negativo en la inversión manufacturera y los sectores comerciables de la economía, por último, la escasa financiación bancaria a las PYMES.

Por otro lado, Longenecker (Luna, 2012), menciona algunas desventajas de las PYMES como son:

- Menos recursos
- Menor margen de ganancia: mayor capacidad de negociación difícil poder llegar a los precios más convenientes
- Capacidades limitadas: los aspectos financieros, tecnológicos y publicitarios no llegan a los niveles de las grandes empresas

¹² Cuando en una administración pública los gastos son mayores que los ingresos fiscales n un periodo de tiempo, usualmente un año

- Prestaciones menos competitivas: los que suelen ofrecer no se compara a las grandes empresas
- Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación
- Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas
- Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores
- Su administración no es especializada por lo que lo llevan los propios dueños
- Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto
- Falta de estructura formal, falta de sistematización de sus operaciones y actividades, falta de políticas escritas, falta de supervisión y de estándares de desempeño
- Las PYMES carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes
- Falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y adecuarlo a las necesidades del consumidor
- Escasez de registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales
- Mantienen altos costos de operación
- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción
- Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad e higiene

- Sus ganancias no son elevadas; por lo que se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado
- ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno
- Falta de apoyo y financiamiento por parte de las instituciones financieras nacionales y más aún las internacionales

Entre las causas más comunes que contribuyen al fracaso de las PYMES, se encuentra: la falta de estructura adecuada en la organización. Por lo general el empresario que se encuentra al frente de la PYME, desconoce la necesidad de tener controles, supervisados correctamente, que le permitan anticiparse a los problemas, comúnmente se observa que los administradores, son sorprendidos en situaciones que pudieron anticiparse de contar con una supervisión adecuada del sistema de control interno. En el caso de Lefcovich, la información inexacta, poco confiable y fuera de tiempo, conduce a no adoptar las prevenciones en tiempo, además de tomar pésimas decisiones, asimismo, la supervisión, como parte del control interno, es fundamental para no cometer errores, que conduzcan a la desaparición de la empresa (Argüelles, Quijano, Fajardo, Magaña, 2012, pág.871).

La Cámara Nacional de la Industria de la transformación ha detectado ineficiencias como son:

- Deficiencia infraestructural pública en comunicaciones, telecomunicaciones y energía

- Fuentes de financiamiento escasas para las micro, pequeñas y medianas empresas
- Recursos humanos sin capacidad efectiva
- Falta de vinculación de las empresas con instituciones de ciencia y tecnología

Las pymes en México se encuentran en desaparición ya que tienen algunas desventajas como son su financiamiento, ya que las grandes empresas por su capacidad llegan a tener más oportunidad, pero a su vez nos encontramos con ventajas ya que son las más importantes en la economía del país y de los empleos.

1.5 Importancia de las PYMES en la actualidad

Como se ha señalado desde los Antecedentes y la importancia del problema de esta tesis las pequeñas y medianas empresas buscan el desarrollo y consolidación, son los ejes fundamentales para el desarrollo del país. Sin embargo, como se mencionó en el subtema anterior en la actualidad no soportan mantenerse en el mercado por mucho tiempo, les es imposible resistir grandes períodos de crisis así que las debilidades que tiene deben aprender a manejarlas. Las PYMES en la actualidad deben modificar y actualizar su administración para lograr mejorar su planeación, organización, dirección, control e integración y llevar a que sea más profesional e integral convirtiéndolo en una necesidad y reto para la vida social.

Las empresas deben ser eficientes hoy en día, a su vez competitivas y ofrecer productos o servicio de calidad ya que a nivel nacional e internacional la demanda ha aumentado en cuestión de la calidad, en condiciones de trabajo

por lo que deben generar mejores condiciones para aumentar la creación de negocio a su entorno.

Las PYMES hoy en día tienen un bajo grado de conocimiento y uso de los programas públicos que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 10. Programas de apoyo para las PYMES

Programas	Conoce y han utilizado	Conoce y no han utilizado	No conocen
A) FEDERALES			
Centro de Asesoría Empresarial Primer Contacto (SE)	1.04	5.84	93.12
Red Nacional de Centros Regionales para la Competitividad Empresarial CENTRO-CRECE (SE)	2.32	9.23	88.45
Fondo de Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa FAMPYME (SE)	1.05	25.39	73.56
Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas FIDECAP (SE)	0.41	3.2	96.39
Comité Nacional de Productividad Integral Tecnológica COMPITE (SE)	2.08	7.41	90.51
Programa de Capacitación y Modernización del comercio Detallista PROMODE (SE)	0.23	4.99	94.78
Programa de Promoción Sectorial PROSEC (SE)	0.37	5.89	93.73
Programa de Apoyo a la Capacitación, antes denominado Calidad Integral y Modernización CIMO (STPS)	4.06	9.57	86.37
Programa de Modernización	0.52	5.75	93.74

Tecnológica PMT (CONACYT)			
Programa de Cadenas Productivas (NAFIN)	1.48	10.69	87.83
Financiamiento NAFIN	2.06	29.83	68.1
Programa para establecer sistemas de aseguramiento de calidad en las micro, pequeñas y medianas empresas, ISO-9000 (SE)	4.71	27.23	68.06
Financiamiento (BANCOMEXT)	1.58	30.08	68.34
Servicio de Asistencia Técnica y Promoción para la Exportación (BANCOMEXT)	2.65	22.37	74.97
Programa Nacional de Auditoría Ambiental PNAA (SEMARNAT)	4.64	16.09	79.27
B) ESTATALES	1.19	1.23	97.58
C) MUNICIPALES	0.14	0.34	99.52

Fuente: Las PYMES en México (INEGI 2004)

Las Pymes en México son un factor clave para la reactivación económica al representar el 78% del empleo en el país. Según datos del INEGI el 99.8% de las unidades de negocio, pertenecen al segmento de micro, pequeña y mediana empresa, con más de 4.1 millones de empresas que aportan el 42% del PIB. Por esta razón es relevante mantener una estrecha vinculación entre las dependencias de gobierno, cámaras empresariales, Instituciones financieras y las empresas para que, en conjunto se generen acciones, se establezcan medidas y mecanismos de apoyo que salvaguarden la supervivencia y crecimiento de las PYMES en tiempo de pandemia. En el año 2020 más de un millón de empresas tuvieron que cerrar sus puertas. Cabe mencionar que durante este período también se establecieron 619,443 nuevas empresas. (Garza, 2021)

Menciona Garza que las políticas de apoyo que requieren las empresas son:

- Simplificación de trámites.
- Facilidad para obtener un crédito, a tasa preferencial
- Facilidad para pagar impuestos. Algunos ejemplos: que las Pymes puedan hacer sus declaraciones y pago de impuestos de forma trimestral, deducir el 100% de las prestaciones a los trabajadores, depreciación acelerada en inversión de equipo.

CAPITULO 2 DE LAS REDES SOCIALES (RS)

Las RS son los principales medios de comunicación que la gente usa, así como las primeras en difundir información para ser conocida por las personas, y nos permiten romper las barreras de distancia haciendo más fácil el mandar un mensaje instantáneo, llamadas, videollamadas con otras personas que están lejos.

Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar estados de ánimo, etc. Esta nueva situación requiere un análisis pormenorizado de los orígenes que fomentan la irrupción de estos nuevos escenarios sociales y las consecuencias o repercusiones que pueden tener a nivel global (Caldevilla, 2010, pág.24).

En el ámbito empresarial surgen nuevas relaciones laborales y comerciales, creando comunidades alrededor de las marcas y cercanía entre los clientes reales y potenciales. Por lo cual, aporta un gran alcance de diferentes públicos mediante distintas acciones, algo que ninguna otra herramienta permite.

2.1 Concepto

Hútt, (2012) menciona que las RS son espacios creados virtualmente para facilitar la interacción entre personas, se tiene en cuenta que muchas de estas

redes están marcadas por el anonimato, total o parcial, con la facilidad de un contacto sincrónico¹³ o asincrónico¹⁴, con seguridad o sin seguridad. Contactar a través de la red puede llevar a los individuos a un conocimiento directo sobre sí mismos o de diferentes asuntos o temas que pueden ser verdaderos o falsos, pero que al estar en la Cloud Computing ¹⁵permiten ser investigados o comprobados.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (Pág. 46).

De acuerdo con Boyd y Ellison, una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista y de las realizadas por otros dentro del sistema (Lorenzo, Gómez, Alarcón del Amo, 2011, pág.2).

Según Bartolomé, las RS reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas¹⁶: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. (Marín, Duque, Marrufo, 2014, pág.4).

¹³ Sincrónico: se produce o se hace al mismo tiempo que otro hecho.

¹⁴ Asincrónico: proceso comunicativo que se lleva a cabo sin coincidencia temporal.

¹⁵ Cloud computing: es la disponibilidad bajo demanda de recursos de computación como servicios a través de internet, la cual evita que las empresas tengan que encargarse de configurar o gestionar los recursos y paguen únicamente por lo que usan.

¹⁶ Una técnica que, a través de la observación y la evaluación de un contexto, refleja en un gráfico los diferentes vínculos entre los miembros de un grupo.

Algunos autores, como J. A. Barnes y E. Bott, cuando se refieren al concepto de red social, están pensando en una malla de vínculos que se extienden, ramificándose a través de toda una comunidad u organización (Requena, 2014, pág.5).

Manuel Castells (2010), la denomina “auto comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, pero al mismo tiempo es auto comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes” (pág. 2).

Según la Real Academia Española, define a la Red social como un conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información (Castells, 2010, pág.5).

Según el semanario The Economist (2011), “la mayor contribución de las RS ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico así mismo haberlas transformado en mejores herramientas de comunicación masiva” (Urueña, Ferrari, Blanco, Valdecasa, 2011, pág.12).

2.2 Características de las RS

Algunas de las características importantes mencionadas por Armesto (2010 pág.8), de las RS son:

- **Interacción:** Es una de las principales características de las redes sociales. Ya que comparten un mismo interés en algún deporte, una

misma institución, o lo que fuera, la gente está allí para comunicar y expresarse. La interacción en las redes sociales se evidencia cuando se comparte actividades y contenidos. Un comentario en Facebook, un enlace en Twitter, una consulta en Quora, etc.

- Personalización: los usuarios son capaces de ajustar las configuraciones del sitio.
- Tiempo real: a diferencia de los foros y otras páginas de comunidades, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua.
- Inteligencia colectiva: el sentido de colaboración, creación conjunta y ayuda mutua inspira la conformación de redes sociales. Es el usuario quien en comunidad propone, soluciona y da soporte a la misma.
- Lenguaje multimedia e hipertextual: el lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones) y los enlaces para comunicar.
- Viralidad: El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenido ya que más gente las usa ya sea por ocio, trabajo o hacer nuevos amigos.
- Perfil: permite crear un perfil personal y almacenar datos como fotografías, números de teléfono, gustos, amigos, antecedentes personales o profesionales y crear correos electrónicos.

2.3 Tipos de RS

Las RS se dividen en seis tipos de las cuales cada una tiene su función que es:

RS horizontales: participan libremente los usuarios para una interacción a nivel general algunos ejemplos son :

- Facebook
- Twitter
- Google +

RS verticales: son para usuarios que comparten un mismo interés y esta a su vez se subdivide en

- Profesionales: usada para las personas que trabajan quienes usan LinkedIn y blogs
- Entretenimiento: para personas que comparten actividades como deportes, música y videojuegos, ejemplo Wipley¹⁷, Dogster¹⁸
- Mixtas: actividades profesionales y personales la cual está como¹⁹ ejemplo Uniece²⁰

RS humanas: interacción entre los usuarios de ejemplo son Dopplr y Tuenti²¹

RS de contenido: ejemplo esta Flickr²² y YouTube

¹⁷ Wipley: red social donde se encuentran juegos.

¹⁸ Dogster: red social para los perros(mascotas).

¹⁹ Dopplr: red social de viaje ubicando el destino de los amigos.

²⁰ Uniece: red social para inversores, dirigida a las finanzas.

²¹ Tuenti: crean su perfil para compartir fotos, videos, mensajes y páginas de eventos.

RS estáticas: se modifica de acuerdo con los contenidos, ejemplo de ellas son Blogger y Plurk²³

RS errantes: se le suman elementos basados en la ubicación geográfica, ejemplo de ellas es Fire Eagle²⁴

En otro punto las RS directas pueden clasificarse de diferente forma en función del enfoque empleado como se muestra en la tabla 11:

Tabla 11. Clasificación de las Redes Sociales

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
Ocio	De contenido	Públicas	Vertical
Uso profesional	Perfiles personales/profesionales	Privadas	horizontal
	Microblogging o Nanoblogging		

Fuente: clasificación y Categorías de redes sociales directas en función del enfoque (Urueña et al, 2011)

Clasificación realizada por Del Moral (Caldevilla, 2010).

Mantenimiento de amistades: significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, etc., quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación como ha ocurrido desde tiempos inmemoriales previos al despunte de las RS (pág. 52).

²² Flickr: comparte fotos, videos, y permite ordenar, buscar y vender en línea.

²³ Plurk: permite mandar mensajes cortos parecido a un micro blog.

²⁴ Fire Eagle: permite centralizar y manejar desde un solo lugar y de manera cómoda nuestros datos de geolocalización.

Nueva creación de amistades: Si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse. Esto converge en la teoría de “Seis grados de separación” de Frigyes Karinthy. El cual apuntaba que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos. Lo que equivale a afirmar que cualesquiera dos personas del planeta están vinculadas, sin saberlo y sólo habría que recurrir a seis “pasos intermedios” para establecer dicha relación (pág. 52).

Entretenimiento: Aunque las RS sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase. (pág. 53).

Gestión interna de organizaciones empresariales: este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean RS privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal (pág. 53).

2.4 Ventajas y desventajas de las RS

El libro Recursos tecnológicos en contextos educativos (Arellano, 2017) enumera las siguientes desventajas:

- Imparcialidad, ya que se puede crear fácilmente una identidad falsa.
- Falta de veracidad, pues la información disponible no siempre es fidedigna.
- Falta de productividad, por los altos niveles de dependencia y aislamiento.
- Numerosos casos de pornografía infantil y pedofilia.
- Acoso por parte de personas conocidas o desconocidas.
- Incumplimiento de leyes, incluso de manera inintencionada.
- Cansar al usuario, no escuchar al usuario y solo hablar del producto
- Reputación digital, no saber manejar las redes sociales y hacer que la reputación de tu marca sea mala
- Inversión de tiempo y dinero, se ven los resultados a mediano plazo
- Hacen malos comentarios solo por denigrar tu producto o servicio
- Espías, tratan de robar tus estrategias de competencia

La Universidad Católica de Valencia (Arellano, 2017) menciona las siguientes ventajas:

- Facilita la interacción entre los estudiantes: las RS pueden incrementar la colaboración entre los diferentes compañeros de clase, ya que es muy fácil establecer vías de comunicación y diálogo que permitan trabajar en un proyecto colaborativo.
- Facilita la búsqueda de información: la mayoría de los blogs y páginas web que publican contenido de valor lo difunden en las RS, por ese motivo se puede encontrar información de altísimo valor que ayuda en la preparación de trabajos académicos.

- Facilita el compartir recursos y contenidos: los medios sociales son un fantástico vehículo para que cualquier alumno pueda difundir recursos o contenidos, y así colaborar a la creación de una biblioteca.
- Genera debates y actividades sobre una temática determinada: antes de que aparecieran las redes sociales se debatía en internet mediante foros, pero desde su llegada es la mejor herramienta de discusión. Existen RS como Twitter, donde se pueden seguir discusiones según la etiqueta, de esta forma cualquier persona puede opinar sobre el tema.
- Permite la comunicación con profesionales de cualquier materia: a través de las redes los alumnos pueden comunicarse con profesores de su propia institución educativa u otras distintas en cuestión de segundos. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas.
- Agiliza el proceso de aprendizaje: los profesores utilizan cada vez más las redes como herramienta, lo que favorece el aprendizaje.
- Incentiva y fomenta la investigación: el acceso a grandes volúmenes de información generados por profesores y profesionales de todo el mundo fomenta la investigación y la profundización de un tema concreto.
- Aumento de visibilidad de la marca: hace crecer la marca.
- Atraen personas: aprovechando poder compartir contenido que los beneficiando a un 40%.

- Mejora la reputación online: adecúa estrategias de marketing de contenido, puede tener una buena imagen en la red y genera confianza a los clientes y usuarios.

2.5 Importancia de las RS en la actualidad

Es innegable que las RS son más importantes y necesarias para la publicación de imágenes o fotos de las personas o empresas ya que con ellas dan a conocer sus productos, así mismo pueden vender en línea y es más fácil el intercambio y aumentar los beneficios.

De acuerdo con Guedes, (2012) las redes sociales surgieron para brindar a los seres humanos una opción que responda a la necesidad de compartir y crear lazos sociales entre unos y otros.

A medida que la pandemia continúa, Digital 2022 muestra un reporte en el cual el crecimiento de los usuarios en las redes sociales continúa con un alza. Ahora hay más de 4,632 millones de usuarios de RS en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado. El número de usuarios de las RS ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo (Moreno,2022).

Las RS ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 y las personas dicen que pasan más tiempo en los canales sociales cada día que el año anterior, 2 horas y 27 minutos. Facebook sigue siendo la plataforma social más utilizada del mundo, sin embargo, YouTube está cerrando la brecha rápidamente, con un crecimiento de su audiencia dos veces más rápido que el de Facebook: YouTube tiene 2,560 millones de usuarios

activos, lo que equivale al 88% del último total publicado de Facebook. El tercero más utilizado es WhatsApp, seguido de Instagram, cuya audiencia aumentó más de un 6% (85 millones de usuarios) tan solo en los últimos 90 días. El crecimiento de TikTok también se está acelerando rápidamente: un 7,3% (60 millones de usuarios) durante el mismo período.

Así mismo Digital 2022 menciona que, para enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo, alrededor del 62,5 % de la población mundial. Este es un aumento del 4% año tras año: 192 millones de personas. Mientras el tiempo promedio diario dedicado al uso de Internet fue de casi 7 horas en todos los dispositivos a nivel mundial, un aumento del 1% (4 minutos) año tras año.

CAPÍTULO 3 DEL MARKETING

En este capítulo se habla de la historia del marketing, se mencionarán algunos periodos que fueron clave, así como los conceptos más destacados, también se mencionan las características que tiene el marketing y los dos tipos de marketing más representativos: el tradicional y el digital.


Se muestra la clasificación de cada marketing y para qué tipo de negocio se podría usar cada uno, también las ventajas que tienen al implementarlo en un negocio así mismo las diferentes estrategias que se pueden utilizar mencionándolas tanto en global como en sus subdivisiones.

3.1 Historia del marketing

En la evolución histórica del “concepto de Marketing”, han identificado tres periodos diferenciados: el período preconceptual (1900 – 1959), el período de conceptualización formal (1960 – 1989) y el período actual del concepto de marketing (1990 – 2005). Se trata el tema desde los primeros “balbuceos” del marketing, como una disciplina más orientada a la economía, pasando por los importantes aportes y el nacimiento de una verdadera comunidad científica, liderada por la American Marketing Association (Coca, 2016, pág.41).

Se realiza una revisión histórica sobre las orientaciones organizativas en el siglo XX, así mismo se muestra como ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en las empresas (Tabla 12).

Tabla 12. Etapas históricas

	ETAPA	CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
 <p>Siglo XIX</p>	Orientación a la producción	<p>ESCASO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente 	EXCESO DE DEMANDA	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo costo, productos de calidad aceptable ➤ La opinión del diseño se encuentra en segundo plano 		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<p>EN AUMENTO</p> <p>Aumenta las actividades de marketing</p>	EQUILIBRIO ENTRE DEMANDA Y OFERTA	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p>MAXIMO</p> <p>El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio</p>	EXCESO DE OFERTA	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		EXCESO DE OFERTA	Preservar el bienestar a largo plazo
Siglo XX				

Fuente: Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX (Jiménez, 2010)

Lambin y Peeters (1981) mencionan que pese a la amplia utilización del término marketing, no está de acuerdo en cuanto a su significación y extensión (tanto en la empresa, en el ámbito académico como en la misma sociedad), en la actualidad se han logrado acuerdos mucho más sólidos (Coca, 2006, pág.42).

3.2 Concepto de marketing

En 1914 Butler definió el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Coca, 2006).

Desde 1975, Bagozzi, sostenía que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, y por eso dirige sus estudios a investigar del por qué las personas y organizaciones se comportan así, (Sixto, 2010, pág.8). Así mismo, Kotler en el año 1984 comentó que el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros (Morales, Ramírez, Rodríguez, 2011, pág.5).

Entonces en 1994, Morgan & Hunt definen al marketing de relaciones como “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” (Martínez, 2021, pág. 22)

Así mismo AMA (1985), define al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución

de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (Monferrer,2013, pág.14).

Además, Berry (1983) indica que el Marketing de Relaciones consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes (Coca, 2006, pág. 55). Mientras que Grönroos (1990), lo define como el proceso de "establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros socios para que los objetivos de las partes involucradas se cumplan esta definición responde a la necesidad de entender el Marketing de Relaciones desde una perspectiva más amplia, incorporando a los proveedores, distribuidores y empleados (Sarmiento, 2016, pág.9)

También Nevin (1995) lo define como una evolución del planteamiento estratégico relativo a la gestión de los intercambios comerciales, lo que lleva a la incorporar de procesos de gestión en nuevas variables determinando el desempeño de la política comercial así como la confianza y el compromiso, las cuales median en el desempeño de una relación. Este paradigma relacional incorpora el diseño de relaciones a largo plazo que permitan incrementar el valor de las partes implicadas, al tiempo que amplía el concepto de relación a largo plazo tanto a nivel vertical como horizontal (Martínez, 2021, pág.28).

Y Shani y Chalasani (1992) lo ven como un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contacto interactivos, individualizados y de valor añadido durante un período de tiempo largo (Coca, 2006, pág.57).

Sobre todo, Sheth y Parvatiyar (1994) dicen que es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes (Coca, 2006, pág.57).

Inclusive Clark y Payne (1995) lo define como el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes. Por último, Price y Arnould (1999) señalan que se basa en la interacción regular y continua a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia (Coca, 2006, pág.57).

Referente a los conceptos se podría decir que el marketing es una forma de dar a conocer tu negocio, a su vez una cercanía con el cliente con el cual se puede formar una relación de conveniencia para ambas partes.

3.3 Características del Marketing

El estudio de Ferrel y Lucas (1987), llevaron a determinar el grado de aceptación de sólo cinco definiciones de AMA (1960), la de Bagozzi (1975), la del Departamento de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio (1965), la de Kotler (1984) y la de AMA (1985); de los cuales fueron cuatro grupos estudiados, profesores de marketing, ejecutivos de marketing, estudiantes y expertos de marketing. Cuya conclusión más importante es que la definición de AMA (1985) es la que mejor recoge la disciplina del marketing y es a su vez la más representativa (Coca, 2006, pág.54).

AMA (1960) menciona algunas características del marketing las cuales son:

- Circunscribe el marketing al ámbito empresarial y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, desatendiendo el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
- El marketing es algo que sólo realiza el productor de mercancías y/o servicios, dejando de lado los aspectos intangibles y las organizaciones no lucrativas.
- Se centra en las actividades de distribución y no incluye otras actividades propias como son la investigación de mercados, comunicación o el diseño de productos.
- El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa.
- La transacción es el núcleo central del marketing.

El marketing según Chaffey y Chadwick (2014) tiene 3 tipos de medios a considerar por profesionales como son:

- Medios pagados. Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversaciones través de búsquedas, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de líneas tradicionales, como la publicidad impresa y televisiva y el correo directo siguen siendo importante pues representan el mayor gasto en medios pagados.
- Medios ganados. Ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada que se utilizan para llegar a personas influyentes con el fin de aumentar la conciencia sobre una marca, también incluyen el marketing de boca en boca que se puede estimular a través del marketing viral, en medios sociales, y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras

comunidades. Los medios ganados se están desarrollando a través de diferentes participantes, como editores, blogueros y otros influencers.

- Medios propios. Son los medios que posee una marca en línea, incluyen los sitios web, blogs, lista de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter. Los medios propios fuera de línea pueden influir folletos o tiendas minorista.

El marketing consiste en crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel como se muestra en la figura 7 para desarrollar un ambiente de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiendo a la empresa conocerla mejor y poder darle un buen trato. El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Buchelli, Cabrera, 2017)

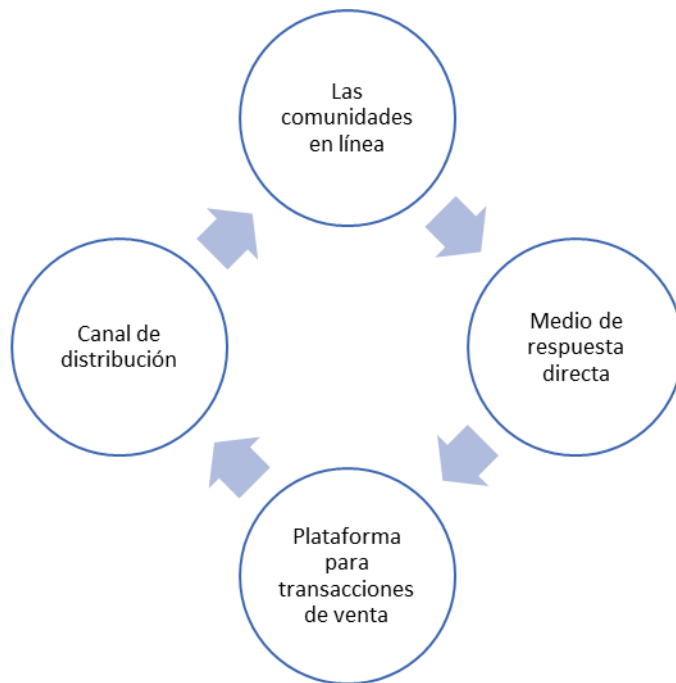


Figura 7: Aplicación del marketing digital (Sequeira, López, Blass, 2016)

Elementos del marketing tradicional según Goya (Sequeira et al, 2018):

- Logotipo: es el diseño del nombre de una publicación, que se presenta a manera de distintivo por la forma original e invariable de letras, éste debe estar registrado ante la ley de propiedad intelectual, pues no podrá ser usado por ninguna otra empresa, aunque sea de un giro comercial diferente.
- Lema: enuncia el objetivo general de la publicación, además busca llamar la atención general del público, y se puede encontrar siempre unido al logotipo (nombre) del diario.

- Fecha: es la indicación del lugar de producción, día de aparición, año y tomo o volumen, se encuentra por lo regular en la parte superior del diario, dentro de un cintillo bajo el nombre del periódico.
- Cintillo: anuncia la noticia de mayor importancia, se ubica por lo regular en la parte superior de la primera plana, antes del nombre del periódico, de forma visible y llamativa
- Cabeza principal: constituye la noticia más relevante del día, de lado a lado de la primera plana, es decir a “ocho columnas” en el tamaño clásico, y “cinco o seis columnas” en el tamaño tabloide.
- Su cabeza: amplía lo expuesto en la cabeza principal
- Orejas: son inserciones de anuncios comerciales que se encuentran en los espacios laterales del logotipo.
- Sumario: menciona los aspectos centrales de la información.
- Foto o grabado: ilustran y hacen más atractiva la presentación.
- Pie de foto: alude a lo presentado en la fotografía.
- Directorio: es el espacio donde se mencionan los nombres del grupo
- Responsable de la publicación en orden de responsabilidad.

- Emblema: es el símbolo del periódico, se presenta con alguna figura; el emblema proyecta la idea de un objeto o bien de un elemento abstracto

3.4 Clasificación del marketing

Algunas clasificaciones de marketing que menciona Pérez se pueden observar en la tabla 14, en cuanto al autor Peiró nos menciona que el Marketing ecológico, también llamado marketing verde representa una tendencia en la cual las empresas responden a las exigencias de los consumidores que están dispuestos a sacrificar su satisfacción en el uso de un satisfactor, si la empresa es amigable con el ambiente (Peiró, 2017).

También el Marketing de contenidos el cual trata de elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, la diferencie de la competencia y aporte conocimiento sobre un tema específico (Peiró, 2017).

Al mismo tiempo el Marketing social que es cuando aplicamos el marketing para comunicar y promocionar una idea, tratando de lograr un cambio de actitud en las personas, para lograr un beneficio para la sociedad (Peiró, 2018).

Y el Marketing digital que también es conocido como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar los medios digitales o el internet para que las empresas o las instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores (Peiró, 2019).

Por otro lado, Cristi (2011) menciona al Marketing Experiencial es la técnica más creativa, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto antes, durante o después de la compra). Es decir, hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

Así mismo el Marketing Integral también se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, intenta reunir en una misma campaña, las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target ²⁵puudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo, pero consigue una buena publicidad (Cristi, 2011).

También Blended Marketing, cuando se une el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí. El BTL (Below The Line), se refiere a un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos (Cristi, 2011).

De la misma forma las RS o Social Media conocido en el ambiente publicitario como el uso estratégico que se encarga de ir difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca (Cristi, 2011).

Mientras que Rojas (2012) menciona al Marketing sectorial es una gama enorme de sectores empresariales, por eso a este se le añade la palabra para denotar una especialización como puede ser marketing bancario, financiero, hospitalario, agrícola, político, de gran consumo, de productos industriales, internacionales, etc.

²⁵ Target: se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña

El Marketing relacional menciona el autor Alet (2012) que es el beneficio a cambio de la satisfacción del cliente se podría considerar la siguiente frase “No venda, haga amigos y le comprarán” como el principio fundamental del marketing relacional.

Podemos incluir al Marketing directo también llamado Direct Marketing y según la Direct Marketing Association es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar (Alet, 2012).

Por último, Gutiérrez (2015) dice que el Neuromarketing, se conoce como aquel tipo de marketing que analiza cómo reacciona el cerebro del consumidor durante su proceso de compra, enfocándose en los procesos de la atención, la emoción y memoria.

Tabla 13. Tipos de marketing

TEMAS	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL	MARKETING DE CAUSAS	MARKETING NO LUCRATIVO
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad de la población objetiva	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social para legitimar
Objetivos	Maximizar los desempeños de ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente	Lograr un cambio social que contribuya al bienestar social	Contribuir a la mejora de la sociedad, sin descuidar el fin de lucro de la empresa con la ayuda de la ONG y el mercado meta	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer sus necesidades
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción	Beneficios para la población,	Beneficios para la empresa, la población,	Beneficio para la sociedad, la ONG y el

	del cliente	objetivos para la sociedad y la ONG	objetivos y la ONG	gobierno
--	-------------	-------------------------------------	--------------------	----------

Fuente: Pérez, 2018

3.5 Ventajas del marketing

Las ventajas del marketing digital según el Instituto Charteret de marketing son:

- Identificación: se puede utilizar internet para investigaciones de marketing a fin de conocer la necesidad y deseos de los clientes.
- Anticipación: internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras, evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico.
- Satisfacción: un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico, lo que plantea cuestiones como: ¿el sitio es fácil de usar? ¿Tiene un desempeño adecuado?, ¿Cuál es el estándar de servicio al cliente?, ¿Cómo se despachan los productos físicos?
- Un método efectivo para evaluar las oportunidades estratégicas de marketing al usar internet es aplicar la matriz estratégica de marketing de Ansoff ²⁶(1957)
- Penetración de mercado. Internet se puede utilizar para vender más productos existentes en los mercados

²⁶ La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.

- Desarrollo del mercado. Aquí, internet se usa para vender en nuevos mercados geográficos, aprovechando el bajo costo de la publicidad internacional, sin necesidad de una infraestructura de soporte de ventas en los países de los clientes.
- Diversificación. En este sector, internet apoya la venta de nuevos productos que se desarrollan y venden en nuevos mercados.

Menciona Goya (Sequeira et al, 2018) algunas ventajas del marketing tradicional

- Por su periodicidad, los diarios (periódicos que se publican al menos cinco días continuos de la semana), gozan de una amplia gama de consumidores fieles, además de los consumidores considerados como temporales o de segunda mano (aquellos que no compran el periódico sino aprovechan uno prestado o desechado)
- La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio
- La televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital.

3.6 Estrategias de marketing

Existen 3 tipos de estrategias principales según Monferrer (2013), las cuales son:

1. Estrategias de crecimiento

Se centran en el cumplimiento de un objetivo en ventas, participación de mercado o beneficios en específico.

Entre los tipos principales de estrategias de crecimiento se encuentran:

- De crecimiento intensivo: El objetivo es alcanzado mediante la operación en mercados con productos con los que la empresa ya cuenta.

Dentro de esta categoría se distinguen tres acciones principales:

- Penetración. Consiste en el incremento del volumen de compra y la cuota de mercado mediante los productos existentes en el mercado actual.
- Desarrollo de mercados. Se trata del crecimiento a partir de la comercialización de productos existentes en nuevos mercados. La utilización de nuevas vías de comunicación, canales de distribución alternativos y nuevos segmentos de mercado son la principal herramienta en esta estrategia.

- Desarrollo de producto. El crecimiento se logra mediante nuevos productos o reformulaciones de los productos existentes. La adición de características, calidad e innovación son dirigidos al mercado actual.
- De crecimiento por diversificación: Este tipo de estrategia de crecimiento persigue su meta basándose en oportunidades de mercado distintos del actual. Al igual que la renovación de mercados, los productos también sufren una diversificación.

Entre los tipos de estrategia de crecimiento por diversificación encontramos las siguientes acciones:

- Diversificación no relacionada o pura. Comprende un desarrollo totalmente nuevo que nada tiene que ver con las actividades anteriormente emprendidas por la empresa. La expansión a nuevos sectores es un ejemplo muy claro de esta estrategia.
- Diversificación relacionada o concéntrica. Se trata de una expansión de base común para las acciones de una empresa. Los productos y los mercados cambian, pero el contexto general se mantiene.
- De crecimiento por integración: En esta estrategia se orienta el crecimiento de una empresa en una dirección en particular

Existen tres tipos de desarrollo particular en los que puede ilustrarse el proceso llevado a cabo:

- Integración vertical hacia atrás. La empresa adquiere una participación significativa dentro de otras empresas proveedoras. Se trata de

identificar la sucesión de negocios desde la materia prima hasta el producto acabado, precisando el lugar que ocupa nuestro negocio y tratar de escalar en el proceso, integrando sectores de producción más básicos en cuanto a nuestro producto principal.

- Integración vertical hacia adelante. Esta estrategia supone la adquisición o desarrollo de otras empresas, pero en un plano más específico. Si nuestro negocio se desarrolla en un plano muy general, esta estrategia incluye la búsqueda de un mercado mucho más específico para incrementar la competitividad.
- Integración horizontal. La participación significativa en el mercado se adquiere mediante la integración o alianza con otras empresas competidoras.

2. Estrategias competitivas

Se caracteriza por la posición relativa de la empresa frente a otras. La competencia tiene el lugar preponderante en la distinción de la estrategia debido a que las funciones de cada conjunto de acciones dependen de la jerarquía de los negocios.

Existen 4 tipos principales de estrategias competitivas:

- Líder. El producto de la empresa ocupa el lugar hegemónico en el mercado. El reconocimiento de los competidores afirma el lugar de éste dentro del mercado. Esta acción consiste en el mantenimiento de esta posición, persiguiendo un crecimiento continuo para distanciarse de la competencia.

- Retador. Ocupando un segundo o tercer lugar dentro de la jerarquía de mercado, el objetivo primordial es alcanzar y superar a la empresa líder del sector. Las estrategias agresivas hacia el líder redimensionan a la empresa retadora, al utilizar herramientas que debilitan el lugar que ocupa la empresa líder.
- Seguidor. En lugar de perseguir a su competencia, la empresa adopta un comportamiento de coexistencia pacífica. Las decisiones de su competencia determinan la pauta de seguimiento de sus acciones. En esta estrategia de marketing, se concentran los objetivos en las principales virtudes de la empresa.
- Especialista. Esta estrategia incluye la concentración específica de sus acciones en uno o dos segmentos del mercado con el fin de establecerse como la empresa líder en ese sector.

3. Estrategias de ventaja específica

Estrategias de marketing se encuentran acciones dirigidas a construir una ventaja competitiva con base en la amplitud del mercado, ya sea a nivel general o por segmento específico.

Existen tres tipos de acciones en la estrategia de ventaja específica:

- Estrategia de costes. La empresa actúa en el mercado a partir de la reducción de costes. Esta estrategia es usual cuando la diferenciación de productos o beneficios es mínima.

- Estrategia de diferenciación. Este conjunto de acciones suele presentarse cuando las empresas desean diferenciar su producto a través de valores añadidos específicos desde el concepto de la marca hasta la red de distribución.
- Estrategia de enfoque o especialización. La empresa desarrolla su estrategia de marketing, ya no buscando un acaparamiento general, sino un segmento específico.

3.7 Importancia del marketing en la actualidad

En 2020 tras la pandemia por COVID-19, las empresas se han preguntado cómo hacer para reactivar los negocios y seguir trabajando con sus clientes. La salida que encontraron distintas empresas y fabricantes estuvo en los canales digitales, los cuales se emplearon para la producción y distribución de sus productos y contenidos, además de continuar trabajando de la mano con sus clientes apoyándose en las herramientas digitales (Labrador, Suarez, Suarez, 2020).

En 2022, el marketing digital va en aumento, debido a una mejor comunicación con los clientes significa que su empresa puede acortar el ciclo de ventas, el tiempo y dinero también son razones importantes para este cambio de marketing. Después de todo, el 80% de las consultas de rutina se pueden responder instantáneamente con chatbots²⁷ en lugar de un representante de servicio al cliente (Ramos, 2022)

²⁷ Un chatbot (a veces referido como un *chatterbot*) es un programa de computadora que intenta simular la conversación o "parloteo" de un ser humano a través de texto o interacciones de voz.

Para utilizar esta tendencia de marketing de forma eficaz, la personalización será un factor crucial. Una mayor automatización mediante el uso de IA (inteligencia artificial) conducirá a conversiones basadas en las experiencias previas de los usuarios con una empresa (Ramos, 2022).

Otro cambio será el uso de chats de video, a diferencia del chat basado en texto, será más común que el soporte al cliente y los representantes de ventas configuren videollamadas (Ramos, 2022).

El comercio social es un término comúnmente utilizado para describir esta forma de experiencia de compra social, y en 2022 seguiremos viendo que gana impulso. Funciones como Facebook Live, Instagram Live, Twitter Live y YouTube Live son las más famosas por este tipo de marketing. Estas características se volverán aún más comunes y sofisticadas en varias industrias a medida que avance el año. El principal cambio para este 2022 es que veremos un aumento en los resultados de búsqueda. Está comprobado que reciben un mayor número de clics en su sitio web y contribuyen a su credibilidad (Ramos, 2022).

VI. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación es mixta ya que por un lado se ocupa la documental que se basa en fuentes de información como páginas electrónicas, bases de datos, libros, revistas, libros electrónicos, etc., de esta forma se recopiló información por medio de la lectura para conocer más sobre el tema y llegar a una posible solución a la problemática planteada.

En otra fase, la investigación es de campo ya que se usa un cuestionario de 28 preguntas que se aplica mediante una encuesta (Ver tabla 15), apoyándonos en el uso de Google Forms, los que contendrán a 30 personas donde mostrarán sus estrategias de marketing.

Se explica a las empresas que la información se utilizará para fines educativos y con la finalidad de dar a conocer más información que pueda ser útil para aplicar algunas estrategias.

Se considera de tipo exploratoria debido a que es la primera vez que se realiza una investigación de este tipo en la zona.

Es cuantitativa ya que tendrá un enfoque numérico, con ella se recopilará y analizará la información con base en criterios numéricos de las personas que respondieron el cuestionario

La muestra serán las PYMES que se encuentran ubicadas en una colonia de Valle de Chalco y que se dediquen a la venta de productos y

servicios donde los dueños sean hombres o mujeres pero que cumplan con un rango de edad la cual va a ir de los 20 a los 40 años.

La metodología que se está usando es para conocer el uso de las redes sociales como marketing para conseguir mayor clientes, mayor tiempo en el mercado y lograr un crecimiento.

Tabla 14. Cuestionario

LAS PYMES	Conocimiento	¿Sabe usted el significado de pymes? ¿Sabe que su negocio es una pyme?
	Giro	¿A qué se dedica su negocio?
	Empleados	¿Cuántos trabajadores tiene a su cargo?
	Ventas	¿Cuál es el rango de sus ventas anuales?
	Tiempo de vida	¿Considera que existe algún riesgo de que su negocio tuviera que cerrar?
	Apoyos	¿El gobierno le ha ofrecido ayuda con algunos de sus programas en los últimos 3 años?
	Innovación	¿En los 3 últimos años ha ofrecido nuevos productos o servicios?
LAS REDES SOCIALES	Conocimiento	¿Sabe que significa redes sociales? ¿Conoce alguna de las siguientes redes sociales?
	Importancia	¿Qué importancia tiene las redes sociales en su empresa al implementarlas como marketing? ¿Considera importante recibir capacitación para usar las redes sociales en su negocio? ¿Considera importantes las herramientas como las redes sociales para aumentar la rentabilidad de su negocio?
	Necesidades	¿Con que frecuencia ha usado las redes sociales en los últimos 3 años para promover su negocio? ¿Cómo promociona su negocio? ¿Tiene alguna red social donde dé a conocer su negocio?
	Ventas	¿Hasta dónde las ventas en su negocio han aumentado a partir de la utilización de las redes sociales?

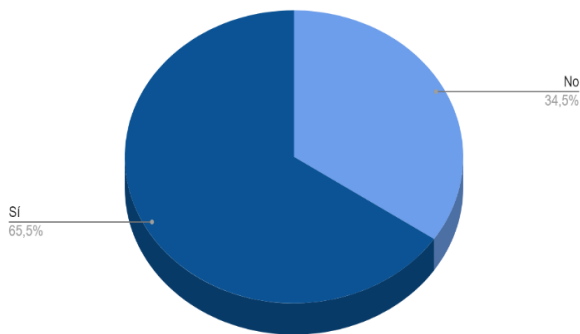
		¿Hasta dónde las ventas en su negocio han disminuido a partir de la utilización de Redes Sociales?
	Uso	¿Cuál es el uso que le da a Facebook? ¿Conoce para que se puede usar cada tipo de red social? ¿Cómo empresario o dueño del negocio está de acuerdo en usar las redes sociales como marketing?
MARKETING	Conocimiento	¿Cree que es útil tener alguna estrategia de marketing en su negocio?
	Necesidades	¿Considera importante tener a una persona especializada para el uso de las herramientas de marketing?
	Importancia	¿Cree que el marketing tradicional es importante en su negocio? ¿Qué importancia tienen las redes sociales como herramienta de marketing en su negocio? ¿Los clientes están de acuerdo en el uso de las estrategias de marketing en su negocio?
	Ventas	¿Con qué frecuencia ha aplicado alguna de las herramientas de marketing para aumentar las ventas en tu negocio?
	Costos	¿Disminuyen sus costos al usar el marketing en redes sociales para su negocio?

Fuente: Elaboración propia.

VII. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

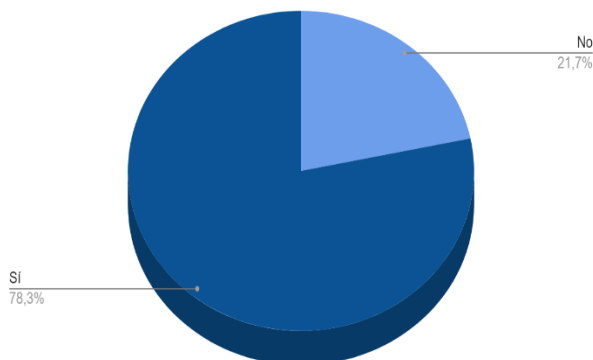
VII.1. RESULTADOS

Gráfica 1. ¿Sabe el significado de pymes?



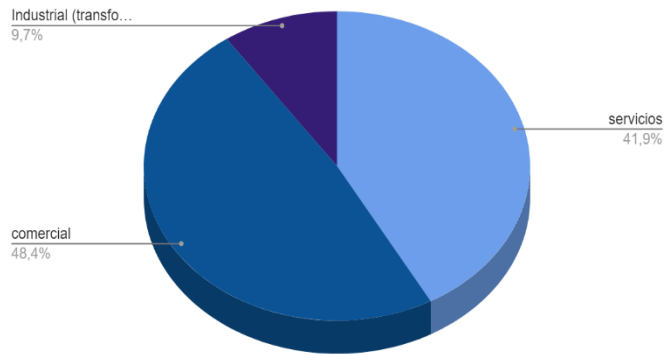
Se observa en la gráfica 1, con respecto al conocimiento del significado de pymes, que el 65.5% responde que si tiene conocimiento mientras que el 34.5% no sabe.

Gráfica 2. ¿Sabe qué su negocio es una pyme?



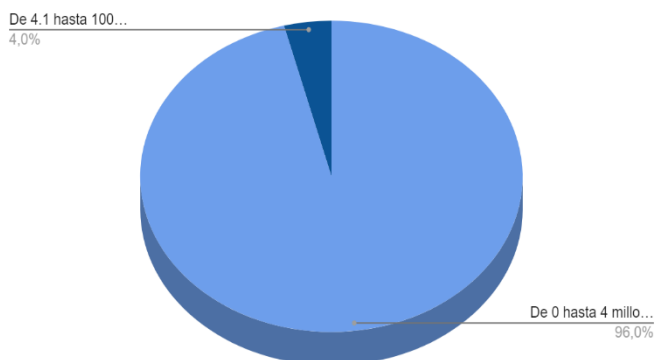
Con respecto a la gráfica 2, observamos que los encuestados que tienen el conocimiento de saber que son pymes son el 78.3%, por otro lado, los que no tenían conocimiento de eso son el 21.7% con respecto a la pregunta realizada.

Gráfica 3. ¿A qué se dedica su negocio?



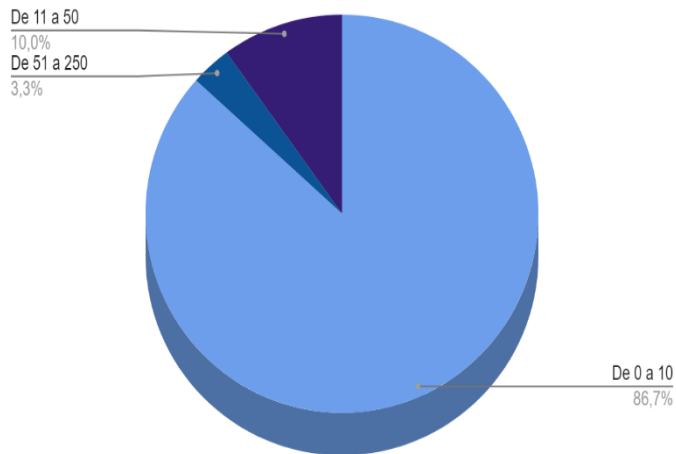
En la gráfica 3 se observa que la mayor parte de los encuestados se dedican al comercio que son 48.4%, mientras que 41.9% son del sector de servicios y el 9.7% siendo minoría se dedican a la transformación de materia prima.

Gráfica 4. ¿Cuál es el rango de sus ventas anuales?



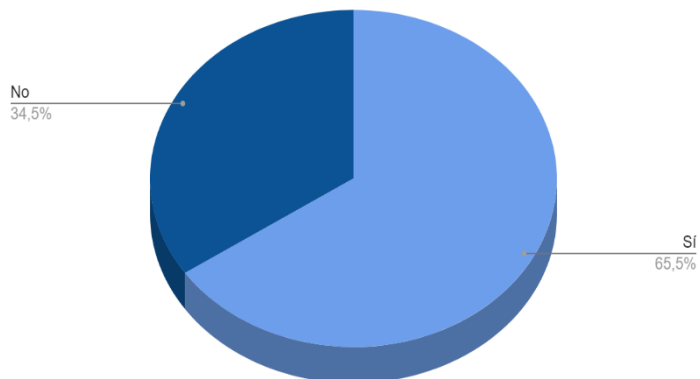
Observamos que en esta pregunta con respecto al rango de sus ventas anuales la mayor parte elige la opción de 0 hasta 4 millones dando como resultado un porcentaje del 96.0% y tan solo como mínimo el 4.0% llegan a más de 4 millones.

Gráfica 5. ¿Cuántos trabajadores tiene a su cargo?



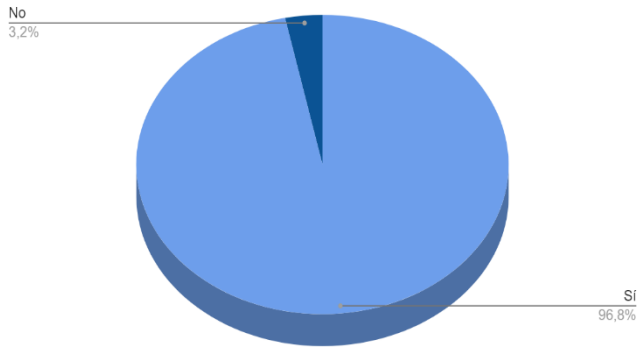
Analizando la pregunta cuantos trabajadores tiene a su cargo, las respuestas fueron las siguientes el 86.7% tiene menos de 10 trabajadores a su cargo, siguiendo por un 10.0% que cuenta con menos de 50 pero más de 10 y por otro lado tan solo el 3.3% tiene menos de 250 y más de 50.

Gráfica 6. ¿En los últimos 3 años ha ofrecido nuevos productos o servicios?



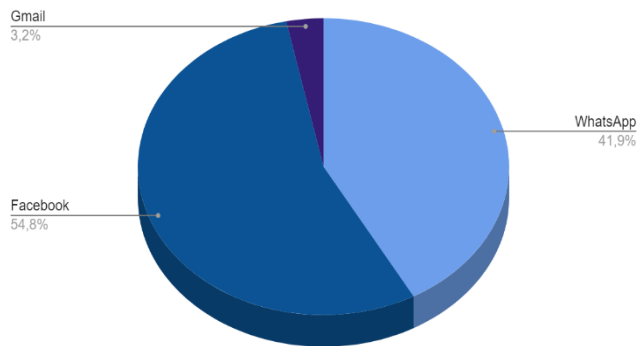
Observamos que en la gráfica 6, las personas han ofrecido nuevos productos o servicios obteniendo un si con el 65.5%, los que siguen manteniendo sus productos constantes sin innovarse son el 34.5% como se muestra.

Gráfica 7. ¿Sabe qué significa redes sociales?



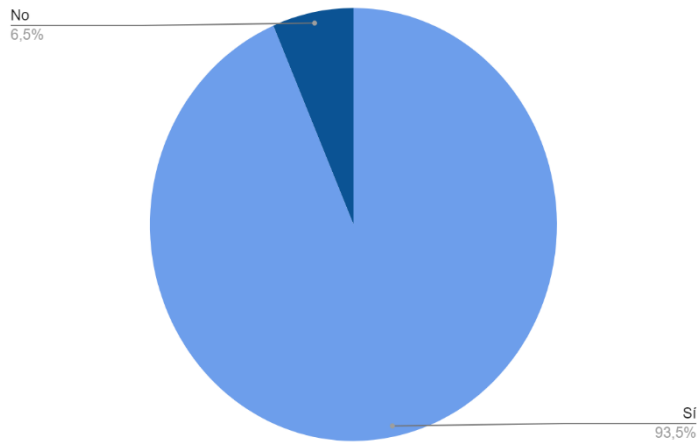
En lo que respecta la gráfica 7, la mayoría de las personas tiene conocimiento del significado de redes sociales siendo el 96.8%, con el 3.2% responden con no tener conocimiento de lo mencionado.

Gráfica 8. ¿Conoce alguna de las siguientes redes sociales?



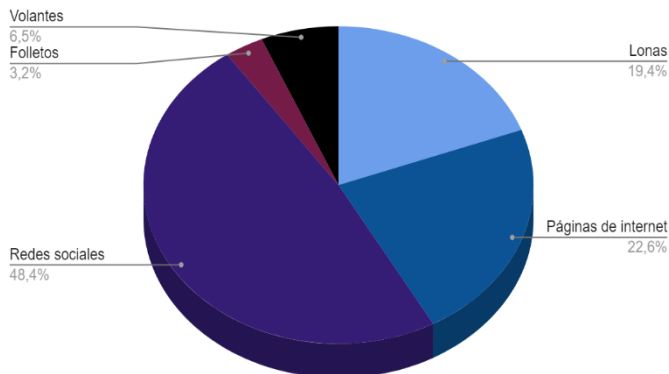
La gráfica 8, nos muestra los conocimientos que tienen en las redes sociales como son el 41.9% en WhatsApp, mientras que Facebook cuenta con el 54.8% de conocimiento y como mínimo un 3.2% en el Gmail.

Gráfica 9. ¿Conoce para que se puede usar cada tipo de red social?



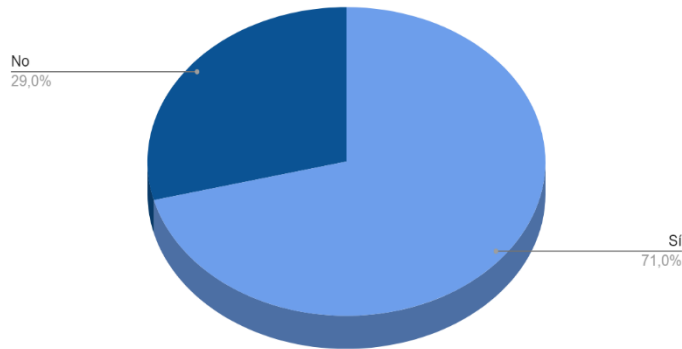
Con respecto al gráfico 9, se observa que un 93.5% tienen el conocimiento de para que se puede usar cada tipo de red social, siendo un 6.5% los que no saben.

Gráfica 10. ¿Cómo promociona su negocio?



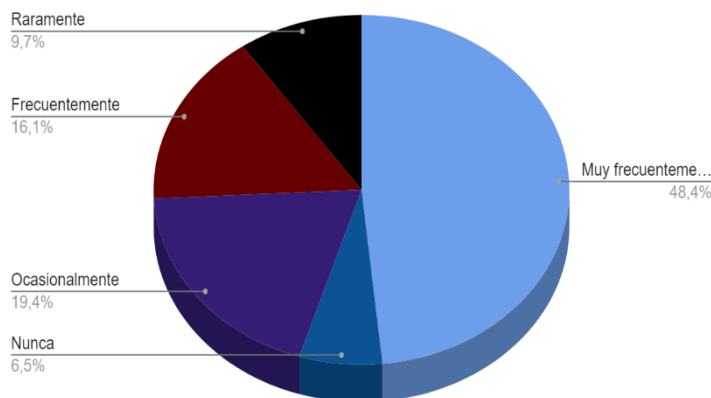
Lo que se observa en la gráfica 10, es como promocionan su negocio siendo minoría un 3.2% con folletos, un 6.5% en volantes, así mismo con un 19.4% en lonas y las dos con más alto porcentaje son las páginas de internet contando con un 22.6%, 48.4% las redes sociales.

Gráfica 11. ¿Tiene alguna red social donde dé a conocer su negocio?



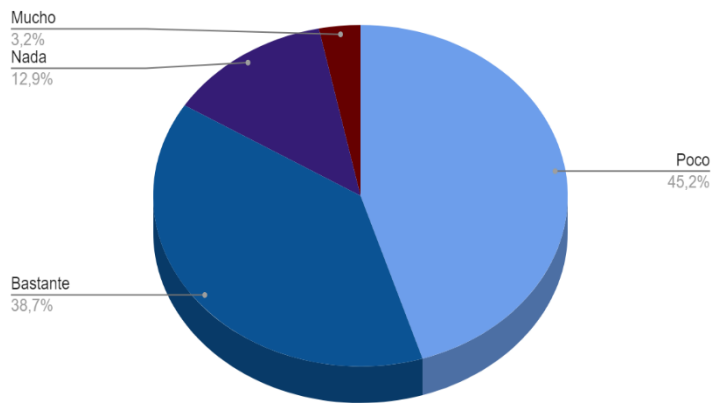
Respecto al conocimiento de los encuestados el 71.0% cuenta con alguna red social donde da a conocer su negocio y el 29.0% no tiene, como se puede mostrar en la gráfica 11.

Gráfica 12. ¿Con qué frecuencia a usado las redes sociales en los últimos 3 años para promover su negocio?



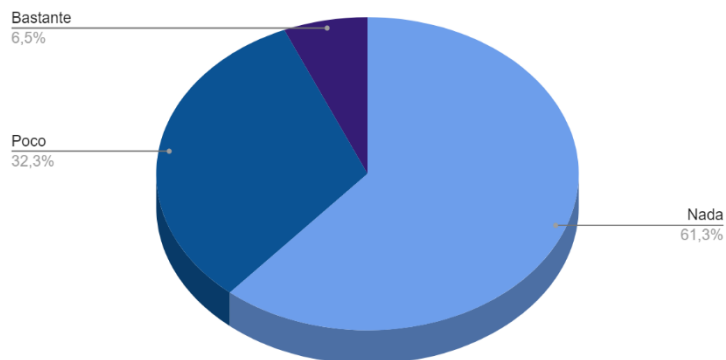
La gráfica 12 muestra que en los últimos 3 años la frecuencia para promover su negocio es muy frecuentemente con un 48.4%, frecuentemente con un 16.1% y ocasionalmente contando con un 19.4% así mismo un 9.7% raramente, por último, un 6.5% eligiendo nunca.

Gráfica 13. ¿Hasta dónde las ventas en su negocio han aumentado a partir de la utilización de las redes sociales?



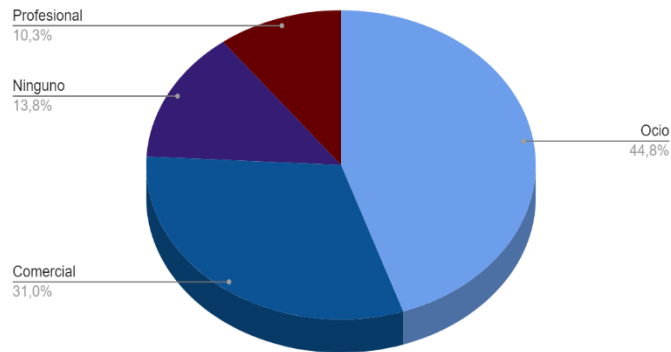
Analizando la gráfica 13, las ventas en su negocio han aumentado a partir de la utilización de las redes sociales a lo que respondieron los encuestados con un 45.2% poco, un 38.7% bastante, también el 12.9% nada, y por último un 3.2% dijo que mucho.

Gráfica 14. ¿Hasta dónde las ventas en su negocio han disminuido a partir de la utilización de las redes sociales?



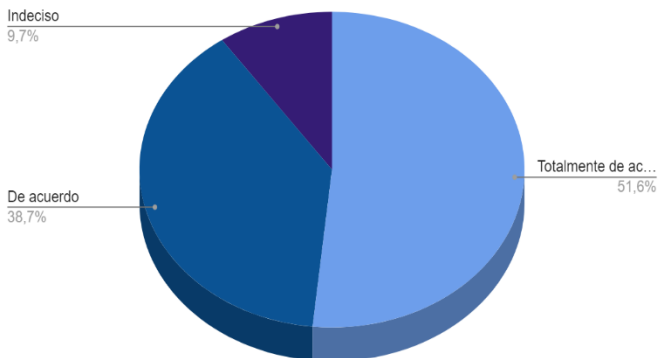
La gráfica 14 muestra que las ventas han disminuido a partir de la utilización de las redes sociales dando a conocer un 61.3% que nada, un 32.3% que poco y con un mínimo de 6.5% que bastante.

Gráfica 15. ¿Cuál es el uso que le da a Facebook?



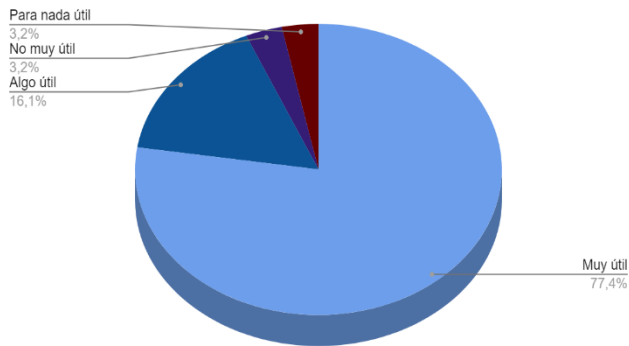
Con respecto a la gráfica 15, el uso que le da a Facebook es 44.8% de ocio, mientras que un 31.0% la ocupan para su uso comercial, por otro lado, los encuestados eligieron la opción de profesional con un 10.3% y por último el 13.8% no le dan ningún uso.

Gráfica 16. ¿Cómo empresario o dueño del negocio está de acuerdo en usar las redes sociales como marketing?



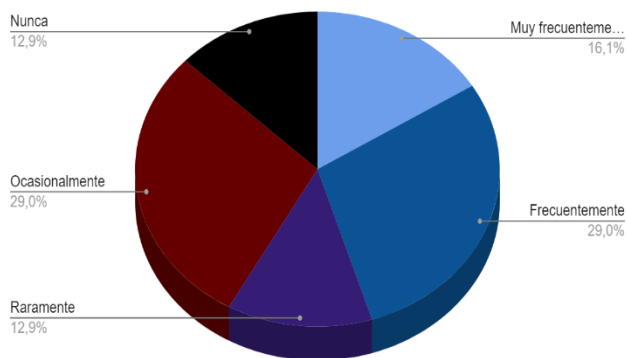
Lo que muestra la gráfica 16, es que el 51.6% considera que está de acuerdo en usar las redes sociales como marketing, cifra que es un poco más de la mitad, por otro lado, el 38.7 refiere estar de acuerdo, finalmente el 9.7% está indeciso.

Gráfica 17. ¿Cree que es útil tener alguna estrategia de marketing en su negocio?



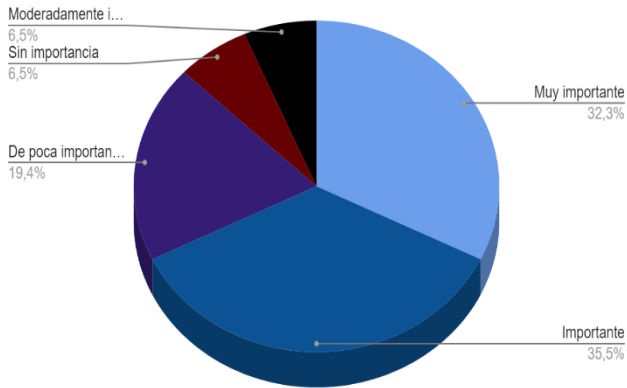
En cuanto a la gráfica 17, con más de la mitad nos dice que si creen que es útil tener alguna estrategia de marketing en su negocio con un 77.4%, así mismo el 16.1% nos dice que solo es algo útil y con un mínimo de 3.2% no muy útil y para nada útil.

Gráfica 18. ¿Con que frecuencia ha aplicado alguna de las herramientas de marketing para aumentar las ventas en tu negocio?



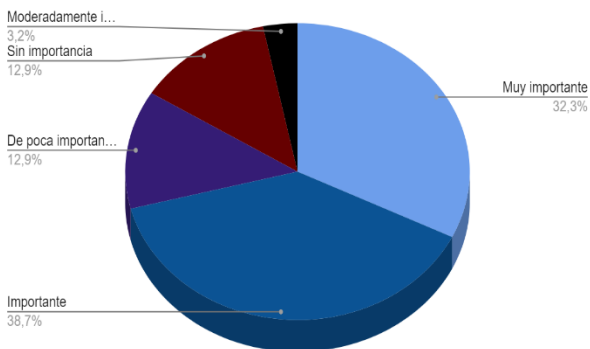
En la gráfica 18, se pregunta la frecuencia de usar las herramientas de marketing para aumentar las ventas a lo que el 29.0% responden que frecuente y ocasionalmente, mientras que el 12.9% decidieron que raramente y nunca, finalmente tan solo el 16.1% dijo que muy frecuentemente.

Gráfica 19. ¿Qué importancia tienen las redes sociales en su empresa al implementar el marketing?



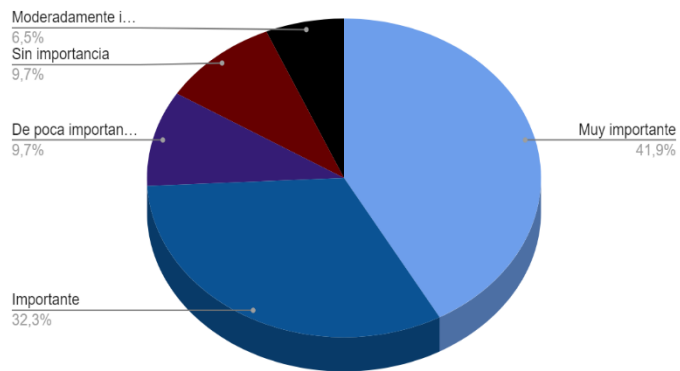
Respecto al conocimiento de la encuesta un 35.5% dijo que es importante las redes sociales en su empresa al implementar las como marketing, aunque algunos prefieren decir que son muy importantes con un 32.3%, en contrario el 19.4% lo toman como de poca importancia, mientras que para el 6.5% son moderadamente importantes y sin importancia.

Gráfica 20. ¿Qué importancia tienen las redes sociales como herramienta de marketing en su negocio?



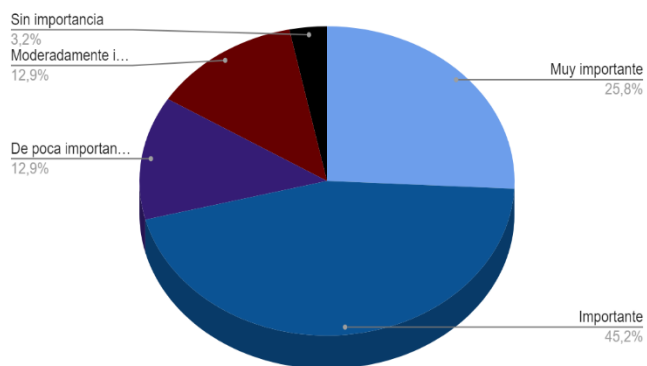
En la gráfica 20, se ve que el 32.3% considera muy importante las redes sociales como herramienta de marketing en su negocio, el 38.7 dice que es importante, con un porcentaje igual de 12.9% lo consideran de poca importancia y sin importancia, por último, el 3.2% moderadamente importante

Gráfica 21. ¿Considera importante recibir capacitación para usar las redes sociales en su negocio?



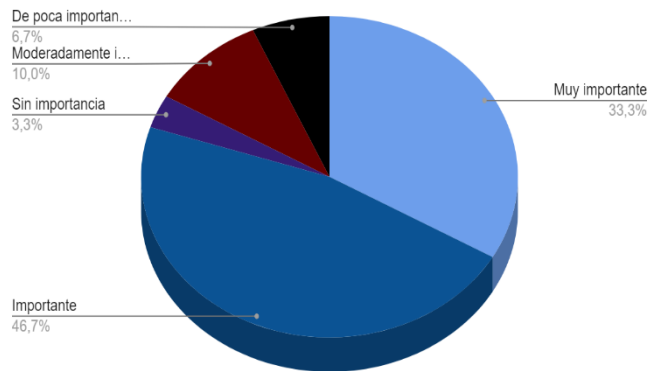
En la gráfica 21, nos muestra que el 41.9% considera importante recibir capacitación para usar las redes sociales, el 32.3% dice que es importante, con un 9.7% de poca importancia y sin importancia, con el mínimo 6.5% moderadamente importante.

Gráfica 22. ¿Cree que el marketing tradicional es importante en su negocio?



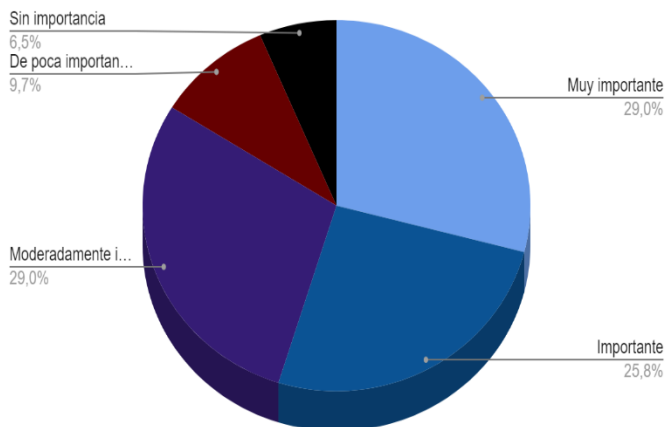
Analizando la gráfica 22, el 45.2% cree que es importante el marketing tradicional en su negocio, el 25.8% lo considera muy importante, mientras un 3.2% dijeron que sin importancia y por último el 12.9% de poca importancia y moderadamente importante.

Gráfica 23. ¿Considera importante las herramientas como las redes sociales para aumentar la rentabilidad de su negocio?



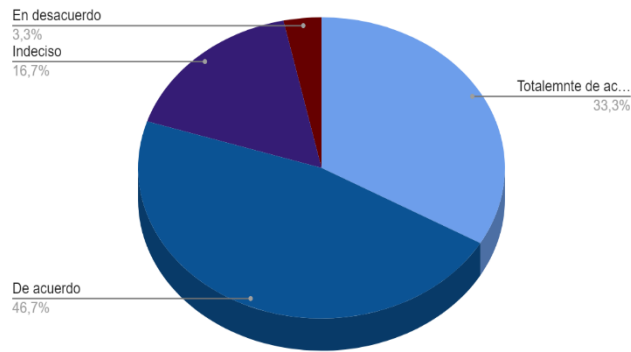
En lo que se refiere a la gráfica 23, se observa que para el 46.7% es importante las herramientas para aumentar la rentabilidad, el 33.3% muy importante, mientras que los porcentajes más bajos con un 10.0% moderadamente importantes, 3.3% sin importancia y 6.7% de poca importancia.

Gráfica 24. ¿Considera importante tener a una persona especializada para el uso de las herramientas de marketing?



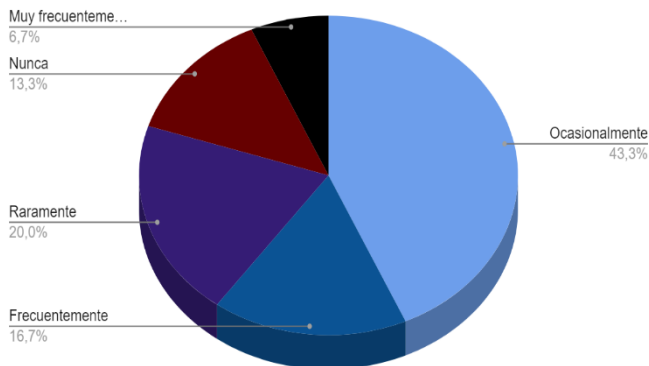
En cuanto a la gráfica 24, lo que se puede ver es que el 25.8% cree importante tener a una persona especializada para usar las herramientas de marketing, el 29.0% refiere muy importante y moderadamente importante, por otro lado, el 9.7% dice que es de poca importancia y con un porcentaje mínimo de 6.5% sin importancia.

Gráfica 25. ¿Los clientes están de acuerdo en el uso de las estrategias de marketing en su negocio?



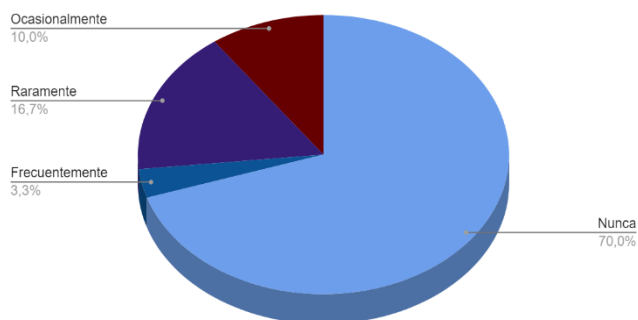
En la gráfica 25, se ve que el 46.7% están de acuerdo con usar las estrategias de marketing, con el 33.3% totalmente de acuerdo, mientras que el 16.7 están indecisos ante la pregunta y el 3.3% en desacuerdo.

Gráfica 26. ¿Disminuyeron sus costos al usar el marketing en redes sociales para su negocio?



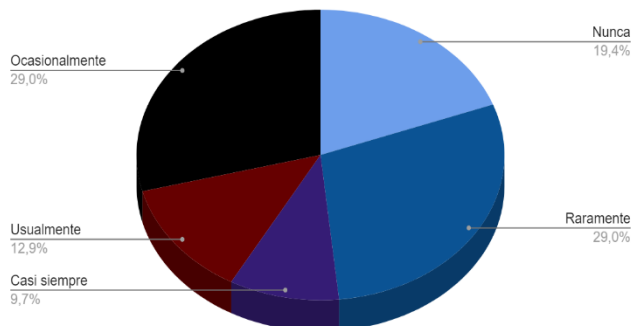
En la gráfica 26, se observa que 43.3% dijo que sus costos han disminuido al usar las redes sociales con un 43.3% ocasionalmente, frecuentemente un 16.7%, con tan solo el 20.0% dice que raramente, mientras que el 13.3% nunca y por último el 6.7% muy frecuentemente.

Gráfica 27. ¿El gobierno le ha ofrecido ayuda con algunos de sus programas en los últimos 3 años?



Analizando la gráfica 27, la mayoría dice que el gobierno nunca les ha ofrecido ayuda con algunos programas con un porcentaje de 70.0%, por otro lado, el 16.7% raramente y con un 10.0% ocasionalmente, la minoría un 3.3% dijo frecuentemente.

Gráfica 28. ¿Consideras que existe algún riesgo que su negocio tuviera que cerrar?



Finalmente, la gráfica 28, se observa que los encuestados con un 29.0% rara y ocasionalmente consideran que existe algún riesgo de cerrar su negocio, mientras que el 19.4% nunca, con un 12.9% usualmente y por último un 9.7% casi siempre.

VIII. CONCLUSIONES

Con lo expuesto en esta tesis llegamos a la conclusión que, al implementar diferentes tipos de RS en las pymes, se ocasiona un crecimiento en su capacidad de mantenerse en el mercado, incrementando sus ventas, ampliando sus prospectos de clientes y reduciendo los gastos en marketing.

Los dueños de las pequeñas empresas son frecuentemente personas adultas, los cuales no tienen tanto contacto con las RS y difícilmente conocen los beneficios que podrían obtener de implementarlas como herramienta de marketing.

Con base a la información obtenida se determinó que las personas, dueñas de las PYMES no tienen idea clara de lo redituable que puede ser aplicar esta estrategia para la propaganda y publicidad de su negocio en su localidad, por lo cual se dio a conocer los múltiples beneficios para incentivarlos a adoptar esta estrategia de marketing.

Se observó que la mayoría de las PYMES tienen un bajo índice de ventas, haciendo que disminuya su permanencia en el mercado siendo una de las causas la falta de marketing en su localidad, por otro lado, los dueños son quienes administran regularmente sus pequeños negocios, y por lo regular no saben que son PYMES, así como desconocen el beneficio que tendrían usar las RS y desconocen como poderse mantener en el mercado.

En general las PYMES desconocen que reducirían costos al cambiar su estrategia de marketing, ya que como se mencionó antes algunas personas son

mayores y piensan que hacer eso implicaría un aumento en gastos de publicidad, por lo cual no aprovechan esta oportunidad.

En la actualidad por motivos de pandemia, los pequeños negocios están en crisis debido a su inactividad y a sus bajas ventas que tuvieron durante un tiempo, sin embargo, nos sirvió para poder buscar estrategias de marketing, para poder mantener en el mercado a las PYMES.

IX. REFERENCIAS DE CONSULTA

Alet. J, (2004), Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables, Barcelona. *Gestión*

AMA, (1988), Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52, (4), octubre, pp. 1_ 25

Amezcuca. M. P, (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las pymes. *Universidad & Empresa*, (22),131-149. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>

Arellano. M. I, (2017). La cultura sobre seguridad informática en las redes sociales: el caso de los estudiantes de la Preparatoria de San Diego Cuentla, México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6, (11).

Argüelles. L., Quijano G. R., Fajardo, M. & Magaña M. D. (2012). la supervisión, su impacto en la rentabilidad financiera de las pymes, sector manufacturero. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, , 870-874. Disponible en [Global conference on business and finance proceedings.pdf](#)

Arizaga. T. D. & Arteaga H. J, (2018). Incidencia de la publicidad btl y medios electrónicos en la obesidad infantil . *Facultad de Ciencias de la Administración*. Disponible en [13558 \(4\).pdf](#)

Armesto. C, (2010). El Impacto de las Redes Sociales en la Educación.

Bagozzi. R.P, (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39, octubre, pp. 32-39

Barchilón. M, (3 de febrero de 2021). *La vanguardia*. Disponible en https://www.lavanguardia.com/vida/junior_report/20190213/46407187322/radio_consecuencias_politica_comunicacion_comercio_guerra.html

Beltrán M. L. (2019, April 13). Línea del Tiempo Evolución del Marketing - *Cinta de tiempo*. *Time*. Disponible en <https://time.graphics/es/line/255228>

Buchelli. M. E. & Cabrera. S. L, (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo y asociados. *Universidad privada Antenor Orrego*.

Caldevilla. D, (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Facultad de Ciencias de la Información de la UCM*, 33, 45-68.

Cardozo. E. Velásquez, Y. & Rodríguez M. C. (2012). El concepto y clasificación de pyme en América Latina. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), 1657-1668. Disponible en [Global conference on business and finance proceedings.pdf](#)

Carriendo. C, (11 de abril de 2017). *Forbes*. Disponible en https://www.forbes.com.mx/pymes_mexicanas_y_su_estrategia_para_2017/

Cassery. M, (2013). Breve manual de redes sociales para pymes. *Forbes staff*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/>

Castells. M, (2010). Comunicación y poder. *Alianza Editorial*

Castillo. B. M, (2016). CAPITULO II GENERALIDADES DE LAS PYMES *Docplayer*. Disponible en <https://docplayer.es/10889182-Capitulo-ii-generalidades-de-las-pymes.html>

Cervantes. J. C, (10 de noviembre de 2010). Pymes en México. Disponible en <https://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historia-de-las-pymes/>

Chaffey. D. & Chadwick. F. E, (2014). Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica (Quinta ed.). México, *Pearson Educación*.

Coca. C. M, (2006). El concepto de marketing pasado y presente perspectivas. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. Disponible en [el concepto de marketing: pasado y presente \(redalyc.org\)](http://redalyc.org/articulo.oa?id=1111/11110101)

Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior A.C. (2015). Disponible en <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>

Cristi. S, (1 de abril de 2011). *Guioteca*. Tipos de marketing. Disponible en <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>

Cruz P. M, (2013). Importancia de las PYMES en el Estado de México. *Universidad Autónoma del Estado de México*. Disponible en file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/TESIS%20PYMES%202013_split_merge.pdf

Dini. M. & Stumpo. G, (2018). MiPymes en América latina. *Naciones unidas Santiago*. copyright. Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf

Diputados. C. D, (30 de diciembre de 2002). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Medianas empresas*.

Domínguez. X. I., Mexicano M. G. I., Dzib V. J. I., Méndez, C, I. F., & Delgado , G. I. (junio de 2020). *Eumed.net*. Disponible en https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo_empresarial/39_analisis_de_la_evolution_de_las_pymes_en_mexico.pdf

Espinosa. J. A, (2012). Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de jalisco. Guadalajara, jal.

Fernández C. V. & Pérez J, S. (2015). *Los blogs en la educación*. Tecnología, ciencia, educación, (2), 30-38. Disponible file:///C:/Users/DANIEL/Downloads/Dialnet_LosBlogsEnLaEducacionEjemploPractico_6159626.pdf

Ferrell. O.C. y Lucas. G.H. J, (1987). An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, (3). pp. 12-23.

Galvis. O. Z, (2006). Tipos de investigacion. *Revista Científica General Jose Maria Córdova*, 13-14.

Garza, (2021, octubre). Los retos de las empresas PYMES en tiempos de la pandemia de COVID-19. *Gaceta Estatal*.
https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/regionales/gaceta_nacional/nuevo_leon/documentos/OCT_21/Nuevo_Leo_769_n_CC_VF.pdf

Gomez. G. A, (25 de agosto de 2020). *Marketing*. Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Disponible en
https://www.gestiopolis.com/historia_del_marketing_origenes_posicionamiento_etapas/#origenes_del_marketing

González H. C, (2011). Pymes mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual. *Facultad de Economía*.

González, E. (2018). 10 errores que frenan crecimiento de Pymes _ *Grupo Milenio*. Disponible en
https://www.milenio.com/opinion/eduardo_javier_gonzalez/punto_porcentual/10_errores_que_frenan_crecimiento_de_pymes

Guedes. F, (2012). Evolución das redes sociais. Disponible en
<http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>

Gutierrez. A, (11 de marzo de 2015). *Economipedia*. Disponible en neuromarketing.

Hera. C, (2022, June 2). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. *Marketing4ecommerce*. Disponible en [https://marketing4ecommerce.mx/historia de las redes sociales evolucion/#Twitch,%20la%20plataforma%20de%20referencia%20para%20los%20gamers%20\(2011\)](https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/#Twitch,%20la%20plataforma%20de%20referencia%20para%20los%20gamers%20(2011))

Hútt. H. H, (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Disponible en [las redes sociales: una nueva herramienta de difusión \(redalyc.org\)](#)

Jané. C, (2009). Ray Tomlinson envió el primer correo electrónico en 1971. Disponible en https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20090617/ray_tomlinson_envio_primer_correo_113183

Jiménez. P, (2010). la orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *perspectivas*, (25), 25-83. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>

Labrador, H., Suarez, J. & Suarez, S. (2020). Importancia de las PYMES en el Estado de México. *Revista Espacios*, 41(42). Disponible en <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Landa U. V, (2005). Microsoft Word _ Apuntes Pymes 07 enero- 2011-0091.doc. *Facultad de contaduría y administración*. Disponible en <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/optativas/0091.pdf>

Lavarone. P, (2012). Costos por órdenes de producción: su aplicación a la industria panificadora. *Facultad de Ciencias Económicas*.

Lorenzo. R. C., Gómez B. M. & Alarcón del Amo. M, (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *Revista innovar*, 21(41).

Luna. C. J, (2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. *Universidad de Celaya*. Disponible en http://www.eumed.net/tesis_doctorales/2013/jelc/index.htm

Maceira, J. (2018, septiembre 20). Sprout Social: los profesionales de marketing se preocupan por lo humano. *Mauna media*. https://www.maunamedia.com/sprout_social_profesionales_de_marketing_humano/

Marín. F., Duque. M. & Marrufo. R, (2014). Redes sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(1).

Martínez. L. B, (2021). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM): Estrategia de diferenciación para empresas de serigrafía y bordado en Tijuana, Baja California. *Universidad Autónoma de Baja California*, Disponible en [TIJ135449.pdf \(uabc.mx\)](TIJ135449.pdf)

Monferrer T. D, (2013). Fundamentos de marketing. *Universitat Jaume*. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Morales. O., Ramírez. D. & Rodríguez. I., (2011). Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: Mercal-Puerto Ordaz). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 17(2), 79-97. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/364/36422801006.pdf>

Moreno. M, (2022). Informe Digital 2022 de Hootsuite y We Are Social . *Digital 2022 Global Overview Report*. Disponible en https://www.trecebits.com/informe_digital_2022_de_hootsuite_y_we_are_social/

Muñoz. A. C., Pérez S. B. & Navarrete T. M, (2016). Las redes sociales y el desarrollo de la mi pyme, 3(1).

Ocegueda. M. C., Contreras. O. E., Delgado C. E. & Guzmán P, (2019). Factores de impacto en el fracaso de las MIPYMES de Matamoros. *RELAYN*.

Palomo G. M, (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías*, 8(28). Disponible en [untitled \(unam.mx\)](untitled(unam.mx))

Peiró, R. (31 de marzo de 2017). *Economipedia*. Disponible en https://economipedia.com/definiciones/marketing_de_contenidos.html

Peiró. R, (05 de julio de 2017). *Economipedia*. Disponible en https://economipedia.com/definiciones/marketing_verde.html

Peiró. R, (10 de noviembre de 2018). *Economipedia*. Disponible en https://economipedia.com/definiciones/marketing_social.html

Peiró. R, (13 de abril de 2019). *Economipedia*. Disponible en https://economipedia.com/definiciones/marketing_digital.html

Pérez, (2018, Octubre 18). Tipos de Marketing y sus diferencias. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo3.pdf

Pérez. A. M, (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad & Empresa*, 14 (22). Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>

Ponce. I, (2012). Historia de las redes sociales . *Monográfico*, . Disponible en [monográfico: redes sociales \(educacion.es\)](http://monografico.redes_sociales.educacion.es)

Posada G. G. A, (2020, agosto). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Disponible https://www.gestiopolis.com/historia_del_marketing_origenes_posicionamiento_etapas

Quiroa. M., & Servilla A. P, (10 de septiembre de 2019). *Economipedia*. Historia del marketing. Disponible en https://economipedia.com/historia/historia_del_marketing.html

Ramos. D, (2022, enero 3). Tendencias de Marketing para el 2022. *INCAE*. Disponible en https://www.incae.edu/es/blog/2022/01/03/tendencias_de_marketing_para_el_2022.html

Requena. S. F, (2014). El concepto de red social., 137-152. Disponible en https://reis.cis.es//REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Rivera P. G, (2002). Micro, Pequeñas y Medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y problemática. *Instituto de Investigación Legislativa del Senado de la República*. Disponible en http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYME_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez. V. J, (2000). Administración de pequeñas y medianas empresas, quinta edición, Ed, Thomson, México, D.F.

Rojas. Y, (06 de mayo de 2012). *Slideshare*. Tipos de marketing. Disponible en https://es.slideshare.net/mar050288/clasificacin_de_tipos_de_marketing

Ruiz M. R, (2012). Las PYMES: El cuarto sector de la economía. *Global Conference on Business and Finance Proceedings* , 7(2), 828-831. Disponible en <Global conference on business and finance proceedings.pdf>

Ruíz. R. H, (2017). La estratificación de la micro, pequeñas y mediana empresa en México. *Facultad de Economía. UAEM*. Disponible en https://www.eumed.net/libros_gratis/actas/2017/desarrollo_empresarial/53_la_e_stratificacion_de_la_micro_empresa.pdf

Sánchez. E, (12 de febrero de 2019). *Merca2.0*. Principales objetivos de las pymes en las redes sociales. Disponible en https://www.merca20.com/pymes_redes_sociales_objetivos/

Sarmiento. G. J, (2021). Marketing de relación: un análisis de su definición. Revista Académica REDMARKA, 1(16), 41-66. Disponible en: [Marketing de relaciones: un análisis de su definición \(udc.es\)](http://www.udc.es/~redmarka/Marketing-de-relaciones:un-analisis-de-su-definicion)

Secretaría de Economía, (2010, junio 27). Pequeñas empresas. *Secretaría de Economía*. Disponible en http://www.2006_2012.economia.gob.mx/mexico_emprende/casos_de_exito/21_mexicoemprende/quien_eres/144_pequenaempresa#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20empresas%20son%20aquellos,hasta%20100%20millones%20de%200pesos.

Sequeira. Y. M., Lopez O. A., & Blass C. Z, (18 de octubre de 2018). *Facultad de ciencias económicas* . Marketing digital. Disponible en <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

Sixto. G. J, (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación.16(1), 61-77. Disponible en [Dialnet-EIMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf](http://www.dialnet.org/urn/dialnet/EIMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf)

Suárez. T, (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01, (22) , 209-227. Disponible en <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

Urueña. A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de SI*. Disponible en [redes sociales documento 0.pdf \(ontsi.es\)](#)

Valdez. J, (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *faedpyme international review*. Fundación para el Análisis Estratégico y el Desarrollo de las Pequeñas y Mediana Empresas, 1.

Vargas. H. M., & Palmero C. M. (s.f.). Clasificación de las pymes en la internacionalización de las pymes (pág. 124).

Vázquez. A, (19 de julio de 2016). *Mundiario*. Evolucion de las redes sociales. Disponible en https://www.mundiario.com/articulo/sociedad/geocities_facebook_evolucion_redes_sociales/20160719164150063481.html

Vázquez. R, (7 de febrero de 2014). *Forbes*. Breve recuento de las redes sociales. Disponible en https://www.forbes.com.mx/breve_recuento_de_las_redes_sociales/

Villanueva. J. I., Morales. J. J., Escobedo G. J. S., & Ramos C. J. G. (2013). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el valle de puebla, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas* (págs. 925-937). puebla.

Westreicher. G, (2015, junio 27). Pyme – Pequeña y mediana empresa. *Economipedia*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Yanes, (2019). *Tendencia del marketing*. Disponible en <http://tendenciasdelmarketing.weebly.com/index.html>

Zorrilla. S. J, (2004, mayo 14). Importancia de las Pymes en México y el mundo. *Gestiopolis*. Disponible en [https://www.gestiopolis.com/importancia-pymes-mexico-mundo/#:~:text=Por%20consiguiente%20se%20definir%C3%A1%20a,%E2%80%9D%20\(Andersen%2C%201999\).](https://www.gestiopolis.com/importancia-pymes-mexico-mundo/#:~:text=Por%20consiguiente%20se%20definir%C3%A1%20a,%E2%80%9D%20(Andersen%2C%201999).)

X. ANEXOS

1. ¿Sabe el significado de pymes?
(En caso de ser no pasar a la pregunta numero 3)
 - a)
 - b) Si
 - c) No (si su respuesta es no pase a la pregunta numero 3)

2. ¿Sabe que su negocio es una pyme?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿A qué se dedica su negocio?
 - a) Industrial (transforma materia prima en un producto)
 - b) Comercial
 - c) servicios

4. ¿Cuál es el rango de sus ventas anuales?
 - a) De 0 hasta 4 millones anuales
 - b) De 4.1 hasta 100 millones anuales
 - c) De 100.1 hasta 250 millones anuales

5. ¿Cuántos trabajadores tiene a su cargo?
 - a) De 0 a 10
 - b) De 11 a 50
 - c) De 51 a 250

6. ¿En los 3 últimos años ha ofrecido nuevos productos o servicios?

- a) Si
- b) No

7. ¿Sabe qué significa redes sociales?

- a) Si
- b) No

8. ¿Conoce alguna de las siguientes Redes Sociales?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Twitter
- d) Gmail

9. ¿Conoce para que se puede usar cada tipo de red social?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cómo promociona su negocio?

- a) Volantes
- b) Páginas de internet
- c) Folletos
- d) Lonas
- e) Perifoneo
- f) Radio
- g) Redes sociales

11. ¿Tiene alguna red social donde dé a conocer su negocio?

- a) Si
- b) No

12. ¿Con que frecuencia ha usado las redes sociales en los últimos 3 años para promover su negocio?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

13. ¿Hasta dónde las ventas en su negocio han aumentado a partir de la utilización de las redes sociales?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Mucho

14. ¿Hasta dónde las ventas en su negocio han disminuido a partir de la utilización de Redes Sociales?

- a) Nada
- b) Poco
- c) Bastante
- d) Mucho

15. ¿Cuál es el uso que le da a Facebook?

- a) Ocio
- b) Profesional
- c) Comercial
- d) Ninguno

16. ¿Como empresario o dueño del negocio está de acuerdo en usar las redes sociales como marketing*?

* Es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación. el intercambio de productos y servicios con otros.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cree que es útil tener alguna estrategia de marketing en su negocio?

- a) Extremadamente útil
- b) Muy útil
- c) Algo útil
- d) No muy útil
- e) Para nada útil

18. ¿Con qué frecuencia ha aplicado alguna de las herramientas de marketing para aumentar las ventas en tu negocio?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

19. ¿Qué importancia tiene las redes sociales en su empresa al implementarlas como marketing?

- a) Muy importante

- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

20. ¿Qué importancia tienen las redes sociales como herramienta de marketing en su negocio?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

21. ¿Considera importante recibir capacitación para usar las redes sociales en su negocio?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

22. ¿Cree que el marketing tradicional* es importante en su negocio?

*Referente a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías.

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

23. ¿Considera importante las herramientas como las redes sociales para aumentar la rentabilidad* de su negocio?

*Beneficios obtenidos de invertir ya sea convertidos en ganancias o pérdidas que los expresan en porcentajes.

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

24. ¿Considera importante tener a una persona especializada para el uso de las herramientas de marketing?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) De poca importancia
- e) Sin importancia

25. ¿Los clientes están de acuerdo en el uso de las estrategias de marketing en su negocio?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

26. ¿Disminuyen sus costos* al usar el marketing digital en su negocio?

* se define como costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica.

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

27. ¿El gobierno le ha ofrecido ayuda con algunos de sus programas en los últimos 3 años?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca

28. ¿Considera que existe algún riesgo de que su negocio tuviera que cerrar?

- a) Casi siempre
- b) Usualmente
- c) Ocasionalmente
- d) Raramente
- e) Nunca