



Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios

Olguín Ramírez, Mayra Mayela;¹ Barrera Espinosa, Azalea² y Placeres Salinas, Sandra Imelda³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México. *m_olguinramirez@hotmail.com*, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria. (+52) 81 8329 4000.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México. *azalea.barreraes@uanl.edu.mx*, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria. (+52) 81 8329 4000.

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. México. *sandra.placeressl@uanl.edu.mx*, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria. (+52) 81 8329 4000.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

El marketing digital ha cambiado la forma en que se dan a conocer las organizaciones con sus clientes de una manera más económica en comparación con el marketing tradicional. En este proyecto se pretende identificar si los pequeños empresarios aprovechan los beneficios que proporcionan las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas (pymes) como estrategias de marketing digital. Determinando si sus acciones están bien enfocadas para obtener el máximo de los beneficios de las redes sociales y así mismo dar a conocer la importancia de administrarlas correctamente. Identificando las redes sociales más utilizadas por los empresarios y su presencia en ellas, sus usos y las barreras que se presentan para administrarlas en un negocio; lo anterior desde la perspectiva del pequeño empresario respecto a las habilidades y conocimientos que presentan los administradores de las redes sociales de sus negocios.

Palabras clave: marketing digital, pymes, redes sociales, beneficios, barreras.

Abstrac

Digital marketing has changed the way in which organizations get to know their customers in a more economical way compared to traditional marketing. This project aims to identify if small entrepreneurs take advantage of the benefits provided by social networks for small and medium enterprises (SMEs) as digital marketing strategies. Determining if your actions are well focused to get the most out of the benefits of social networks and also make known the importance of managing them correctly. Identifying the social networks most used by entrepreneurs and their presence in them, their uses and the barriers that arise to manage them in a business; the above from the perspective of the small entrepreneur regarding the skills and knowledge presented by the administrators of the social networks of their businesses.

Key words: digital marketing, SMEs, social networks, benefits, barriers.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Internet ha transformado los negocios en los últimos años, cada vez más organizaciones obtienen acceso a clientes y proveedores ubicados en diferentes ciudades y países. Se ha reconocido que la incorporación de TICs en las empresas apoya el desarrollo de negocios globales (Lansiti, 2014).

Según la agencia Nielsen (2018), actualmente 4 mil millones de personas que representan el 53 % de la población mundial se conecta a internet, un 92.6 % lo hace por medio de dispositivos móviles. Diariamente el 85 % de los usuarios se conecta en promedio 6 horas y media, tiempo que utilizan para una amplia gama de actividades. Las tecnologías digitales están redefiniendo las interacciones de los consumidores y continuarán cambiando los aspectos del estilo de vida de todos los consumidores conectados.

Las estrategias de marketing se apoyan por medio de la herramienta de internet la cual favorece su diseño, desarrollo e implementación y proporciona una fuente de base de datos del comportamiento de consumidores (Hoffman y Novak, 1996). Y 6 de cada 10 pequeñas y medianas empresas (pymes) no están en línea pues perciben que las herramientas están fuera de su alcance (Inadem, 2018).

El internet es un medio que permite llegar a un público objetivo de forma directa utilizando el marketing digital de distintas formas como promociones on-line, juegos interactivos a bajo costo, obtención de información como hábitos de consumo, gustos y expectativas; banners, videos, e-mails personalizados y weblogs (García, 2011).

Según Chaffey (2019), el marketing digital es definido como: la aplicación de medios digitales, datos y tecnología combinados con las comunicaciones tradicionales para cumplir con los objetivos del marketing.

El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas hacen negocios permitiendo llegar a un mayor número de clientes de manera más rápida, directa y de bajo costo. Existen diversas redes sociales y las pymes deberían determinar la red social adecuada para su negocio. La mayoría de los consumidores realizan búsquedas en las redes sociales, siguen a sus

marcas favoritas en las redes, los consumidores obtienen información con respecto a la marca y ayuda a mejorar la comunicación con los clientes. (Castro, 2018).

Por lo anterior se decide indagar la forma en que operan las redes sociales en las pymes. El objetivo de esta investigación es determinar como las pymes operan las redes sociales apoyando a la estrategia de marketing digital desde el punto de vista de los pequeños empresarios.

2. MARCO TEÓRICO

Aprovechamiento de las redes sociales en las pymes como apoyo al marketing digital

De acuerdo con un estudio efectuado en el 2017 en Ecuador, concluyeron que el Marketing Digital, por medio de redes sociales está poco desarrollado en las pymes. Siendo unos de los motivos principales la falta de conocimiento, miedo al cambio o riesgo de cambiar el marketing tradicional al marketing digital y por último el desconocimiento de la inversión. Sugieren aprovechar el posicionamiento de las redes sociales, la conectividad de los consumidores, pareciendo un auge y futuro brillante el aprovechamiento de las redes sociales para las pymes (López, 2018).

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas y otras organizaciones se comunican con su audiencia. Las organizaciones aprovechan para expandirse a nuevos mercados y servicios, interactuando de manera diferente con su audiencia y competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes (Chaffey, 2019).

Las grandes empresas aprendieron que la manera más efectiva de llegar a nuevos clientes globales o locales es por medio del internet. Algunas pymes utilizan las redes sociales para ganar presencia en ellas y llegar a más consumidores; sin embargo 8 de cada 10 clientes potenciales no tienen conocimiento de que existe un negocio (Inadem, 2018).

Las redes sociales a diferencia del marketing tradicional, mejora la interacción de las empresas y su relación de los clientes virtuales con las páginas empresariales, facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más

cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado. Por otro lado, a los empresarios les permite ubicar a sus clientes potenciales dando como resultado la eficiencia del proceso adquisitivo de nuevos usuarios o clientes facilitando las ventas (Weber citado por Cueva, 2018).

En el estudio de Sage Group (2015), investigaron las principales funciones organizacionales para las que utilizan las redes sociales, concluyendo: comunicarse con los clientes 63 %, servicios y atención a los clientes 43 %, relacionarse con o entre profesionales influyentes, generar contactos “valiosos” 37 %, apoyo a la venta online 8 %, tablón de anuncios, informaciones concretas: promociones, actividades, productos 7 %, notoriedad, imagen de marca, publicidad 7 % mostrar proceso de trabajo online: inicio, desarrollo fin 1 %, fidelizar clientes 1 %, candidatos: búsqueda .1 %.

En el estudio efectuado por García (2011), concluye que el éxito o fracaso de las estrategias de marketing está en manos de los medios digitales interactivos, lo que implica crear contenidos atractivos para captar al consumidor, se requiere llegar a un público cada vez más homogéneo segmentando y personalizando la información, efectuar una publicidad de valor construyendo la marca en el entorno digital. Recomiendan utilizar la siguiente estrategia para diferenciar una campaña de otras: identificar el vacío a cubrir, prever el público, seleccionar los líderes de opinión adecuados que puedan transmitir el mensaje, definir bien el mensaje, establecer canales de respuesta y medir los resultados, lanzar campañas mixtas a través de diferentes medios, sin olvidar el marketing tradicional en caso de que el público objetivo al que se dirige así lo requiera.

De acuerdo con Bahi (2017) las 6 métricas de redes sociales que debes utilizar son:

1). Seguidores en social media. Tener pocos fans fidelizados, que muchos que no te hagan caso. Es indispensable analizar la red social que funcione mejor para enfocar directamente tu estrategia.

2). Alcance. Evaluar el alcance que tiene una publicación específica que nos permitirá conocer a cuántas personas hemos llegado.

3). Compromiso de los usuarios. Permite conocer cómo participa la comunidad y cuál es la reacción con respecto a los contenidos y acciones.

4). Mención en las redes sociales. Una buena manera de medir la popularidad de la marca son las menciones de los usuarios en las redes sociales, además que permite evaluar quién habla de nuestra marca y que se comenta exactamente.

5). Conversiones. Lograr que los usuarios tengan lealtad en la marca y lleguen a convertirse en clientes de la misma, finalmente es un objetivo a alcanzar.

6). Tops influencers. Los usuarios influyentes en redes sociales que pueden apoyar a que la marca crezca haciendo una inversión o incluso en algunas ocasiones es gratuita.

Principales redes sociales utilizadas en las pymes

El auge de las redes sociales digitales como Facebook, YouTube, Twitter, LindedIn, Google+ o Pinterest han transformado la forma en que las personas se comunican por medio del internet (García, 2015).

Las redes sociales incluyen redes digitales y en línea (Scott, 2017). Sabemos que las redes sociales hoy en día manejan grandes volúmenes de datos, muchos de ellos útiles para tareas de marketing y publicidad (Gastón, 2018). La idea de la red social se ha convertido en un lugar común desde el reciente desarrollo de los sitios web de redes sociales y el crecimiento de los medios de comunicación. Facebook, LinkedIn y sitios web similares alientan a otros usuarios a crear una lista de amigos, seguidores y contactos que puedan crecer a través de conexiones indirectas con otros (Scott,-2017).

Sage Group (2015), en su investigación sobre el uso de las TIC's en España obtiene como resultado que Facebook es la número uno con 46 %, Twitter 14 %, 8 % LinkedIn, otras 5 %, La interacción en internet no es solo a través de la web. La comunicación de negocios con redes sociales y sitios como Facebook y Twitter, que generalmente se utilizan como una herramienta comercial válida, han creado una gran revolución en la comercialización de servicios y productos de las empresas (AKAR citado por Ghotbifar, 2017).

Facebook, es una de las redes sociales más visitadas del mundo en la cual existen millones de

clientes potenciales para posicionar productos, servicio o marcas. “El posicionamiento de marca con Facebook se desarrolla creando páginas de información, promociones, noticias, vídeos, fotos de productos, y campañas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social (López, 2018).

Barreras que presentan las pymes para el manejo de la red social

Las redes sociales en las pymes son administradas en un 85 % por sus propietarios. Strauss, recomienda contratar a un millennial para el manejo de la red social (Casserly, 2013).

El estudio efectuado por Ghotbifar (2017) en cuanto al uso de mecanismos de marketing digital mostró que las empresas tienen brechas de habilidades en sus empleados para la gestión de proyectos, la falta de estructura adecuada y conocimiento para relacionarse con el cliente, interacción adecuada con la administración de clientes, la falta de uso adecuado de weblogs, foros de discusión en línea y redes digitales para intercambiar información y predecir el futuro, la falta de una estrategia integrada para el futuro debido a que no se utilizan métodos de marketing inteligentes, falta herramientas adecuadas para medir y evaluar las habilidades necesarias para el éxito en el marketing digital, conocimiento técnico necesario para llevar a cabo un marketing exitoso y reducir la brecha de habilidades en el marketing.

“La segmentación del mercado... están conduciendo a cambios empresariales trascendentales, como una fuerte infraestructura tecnológica, competencias, habilidades gerenciales y empleados que tengan conocimiento sobre estrategias de marketing electrónico. Dichas estrategias de marketing llevan a una estrategia innovadora de fidelización de los clientes haciendo uso de la información en bases de datos de clientes y marketing relacional” (Quiroga, 2016).

Saavedra (2013) concluye que las empresas deben utilizar las redes sociales digitales como una herramienta de marketing para potencializar a la orientación al mercado y los resultados empresariales, si la empresa participa de manera activa en las plataformas tecnológicas y cuenta con un community manager o agencia de

marketing digital desarrollaran una estrategia de marketing en redes sociales y podría obtener un resultado favorable de las mismas.

Muchas empresas se perciben como pequeñas, con poco conocimiento técnico y limitadas en su presupuesto para tener un sitio propio. Recomienda asesoría profesional para hacer los sitios web y no tratar de abrir cuentas en redes sociales de manera desesperada. No importa que tan pequeño se considere el negocio, si cuenta con poco dinero o tiempo, puede obtener frutos del mundo digital (Inadem, 2018).

Beneficio de las redes sociales en las pymes

Según Gastón (2018), comprobó que la información social que voluntariamente aportan los usuarios de las redes populares puede ser de importancia para hacer alguna estrategia o incluso proyectar eventos futuros.

Las compañías evaluaron el impacto que tuvieron al tener presencia en línea a través de sitios web, publicidad y redes sociales, lo que dió como resultado crecimiento en ventas en piso de venta y otras compañías vieron oportunidades para incursionar en el comercio electrónico (Nielsen, 2018). De acuerdo con un estudio efectuado por Google citado por Inadem (2018), las pymes que contaban con página web indicó que su negocio creció un 59 % y sienten que tienen ventaja competitiva frente a los negocios que no tienen presencia digital (83 %).

De acuerdo a un estudio efectuado de Sage Group (2015), en España los beneficio que tiene un negocio para su empresa de operar una tienda on line son los siguientes: el 72 % indicó que el principal beneficio es un incremento de ventas; el 60 % respondió que las visitas se venda o no son importantes, el 57 % reconoce que ampliar la base de clientes es relevante.

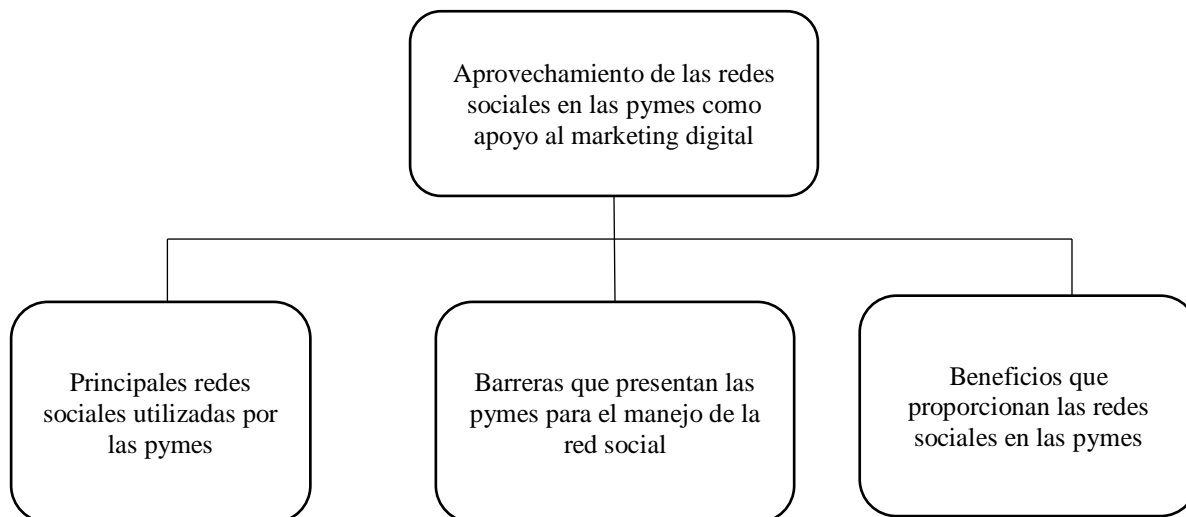
3. MÉTODO

El diseño metodológico aplicado para esta investigación es cuantitativo con un alcance descriptivo, con diseño no experimental porque no se manipulan los datos, y transeccional. El tipo de muestra seleccionada es no probabilística porque son elegidos al azar los sujetos a encuestar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se

aplican 50 encuestas a pequeños empresarios nacionales vía electrónica.

A continuación se presenta el modelo propuesto de investigación:

Figura 1. Modelo de que muestra la relación entre las variables dependiente e independientes.



Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior para responder a la pregunta de investigación propuesta: ¿Cuáles son los usos, barreras y beneficios que consideran los empresarios de las pymes al utilizar las redes sociales como apoyo a la estrategia de marketing digital?

Para contestar la pregunta anterior, es necesario indagar la forma en que los pequeños empresarios operan y se benefician de las redes sociales.

H0: Los pequeños propietarios no están aprovechando al máximo los beneficios que proporcionan las redes sociales a las pymes.

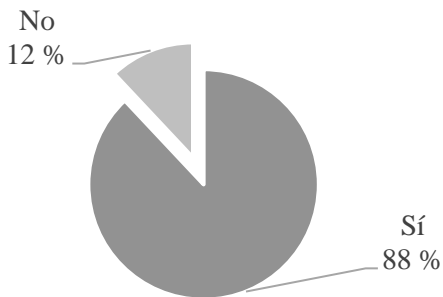
H1: Los pequeños propietarios están aprovechando al máximo los beneficios que proporcionan las redes sociales a las pymes.

4. RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas a los 50 pequeños empresarios, se graficaron los datos de cada una de las quince preguntas, por lo que a continuación se presentan los resultados.

En la pregunta 1: ¿Su negocio tiene presencia en alguna(s) red(es) social(es)? El 88 % de los encuestados respondió que su negocio tiene presencia en alguna (s) red (es) social (es) y el 12 % que no tiene presencia en alguna red social. Ver figura 2.

Figura 2. ¿Su negocio tiene presencia en alguna(s) red(es) social(es)?



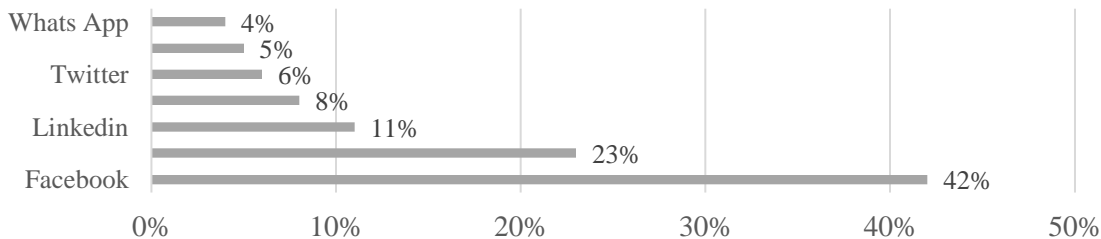
Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 2: ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia su empresa? Pudiendo seleccionar varias opciones se identificó, que el 42 % tiene presencia en facebook y la segunda red social más utilizada por

los pequeños empresarios es instagram con un 23 % de uso, en tercer lugar esta LinkedIn 11 %, cuarto lugar Youtube con 8 %, twitter con 6 % y por último WhatsApp con un 4 %. Ver figura 3.

Figura 3. ¿En cuál o cuáles de las siguientes redes sociales tiene presencia su empresa?

Puede seleccionar varias opciones.

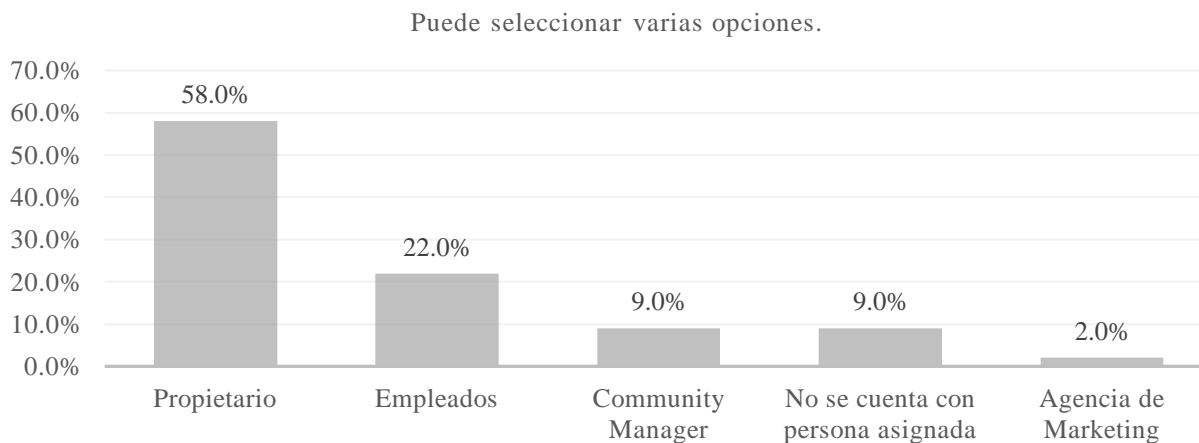


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 3: ¿Quién administra la red social de su negocio? Los encuestados podían seleccionar varias opciones. El 58 % respondió que la red social es manejada por el propietario del negocio, el 22 % por los empleados, 9 % por

community manager, 9% por una agencia de marketing y el 2 % respondió que no se cuenta con una persona asignada para el manejo de la red social. Ver figura 4

Figura 4. ¿Quién administra la red social de su negocio?

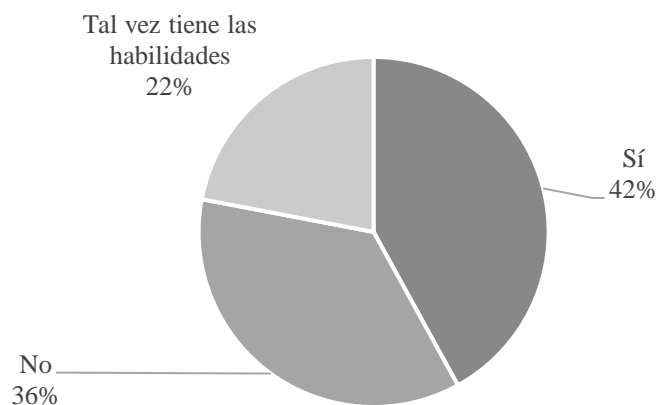


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 4: ¿Considera que tiene(n) las suficientes habilidades para administrar las redes sociales del negocio? El 42 % respondió que sí considera tener las habilidades para administrar

las redes sociales del negocio, el 36 % que no tiene suficientes habilidades y 22 % que tal vez tiene las habilidades para administrar las redes sociales. Ver figura 5.

Figura 5. ¿Considera que tiene(n) las suficientes habilidades para administrar las redes sociales del negocio?

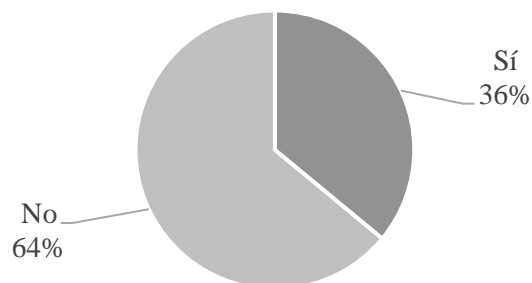


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 6: ¿Obtuvo alguna asesoría para el manejo de la red social de su negocio? El 36 % respondió que sí obtuvo una asesoría para el

manejo de la red social, el 64 % no obtuvo alguna asesoría en el manejo de la red social de su negocio. Ver figura 6.

Figura 6. ¿Obtuvo alguna asesoría para el manejo de la red social de su negocio?

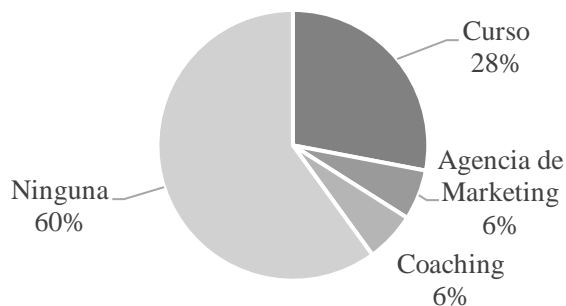


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 7: ¿Qué tipo de asesoría obtuvo para el manejo de redes sociales de su negocio? El 60% respondió no tener ninguna asesoría para el manejo de redes sociales de su

negocio, el 28 % que sí obtuvo un curso, 6 % que obtuvo asesoría de una agencia de marketing, 6 % que obtuvo algún tipo de coaching para el manejo de la red social de su negocio. Ver figura 7.

Figura 7. ¿Qué tipo de asesoría obtuvo para el manejo de redes sociales de su negocio?

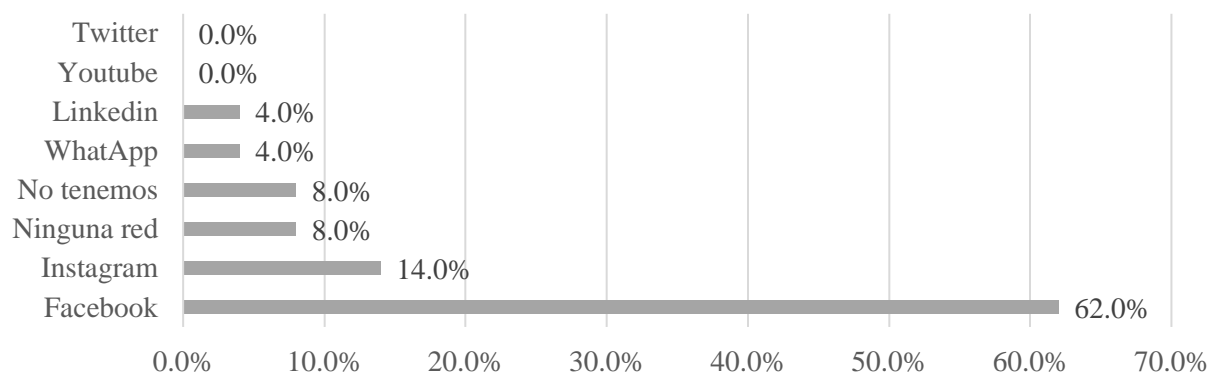


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 8: ¿Cuál red social cree usted que le ha dado mayor beneficio a su negocio? El 62 % respondió que en Facebook es donde ha obtenido el mayor beneficio para su negocio, el 14 % en instagram, 8 % no ha obtenido ningún

beneficio de la redes sociales, 8 % no tiene red social, el 4% a través de WhatsApp, 4 % LinkedIn, el 0 % de Youtube y 0 % de Twitter. Ver figura 8.

Figura 8. ¿Cuál red social cree usted que le ha dado mayor beneficio a su negocio?

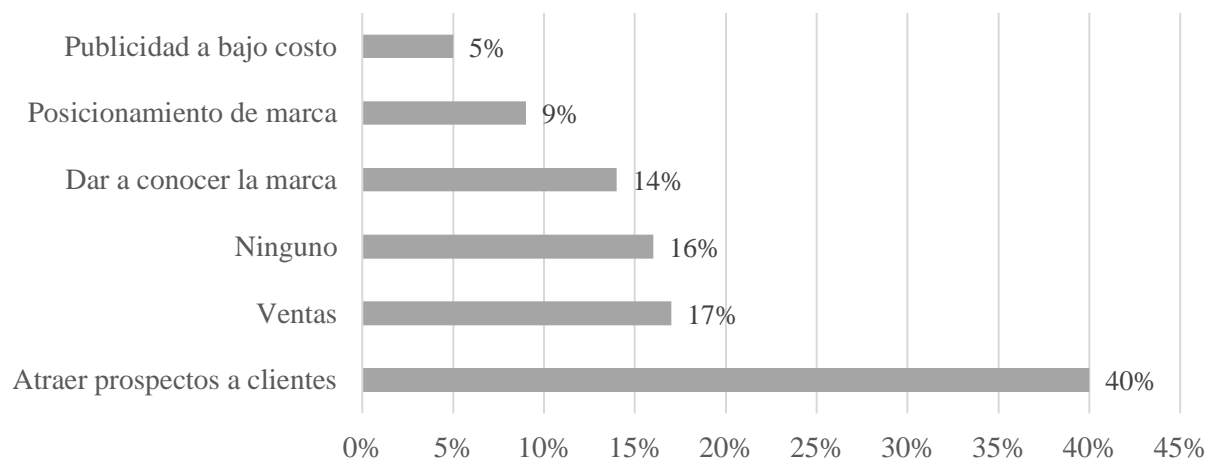


Fuente: Elaboración propia.

En la Pregunta 9: Con base en su respuesta anterior: ¿Cuáles son los principales beneficios que ha obtenido de la red social que maneja en su negocio? El 40 % el principal beneficio que obtienen de la red social es atraer prospectos a clientes, 17% obtiene ventas, el 16 % comento no

obtener ningún beneficio de las redes sociales, 14 % da a conocer la marca a través de las redes sociales, 9 % posiciona la marca a través de las redes sociales y 5 % obtiene una publicidad a bajo costo de las redes sociales. Ver figura 9.

Figura 9. Con base en su respuesta anterior:
¿Cuáles son los principales beneficios que ha obtenido de la red social que maneja en su negocio?

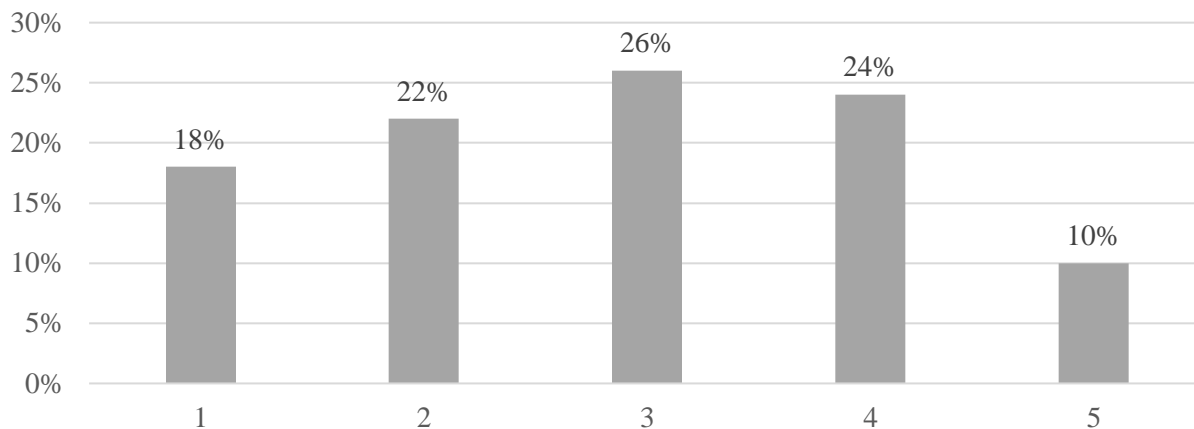


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 10. Del 1 al 5, siendo 5 la máxima calificación: ¿Cree usted aprovechar al máximo los beneficios ofrecidos en la red(es) social(es) en la cual opera su negocio? Respondiendo 18 % con escala de 1 siendo la más

baja, el 22 % respondió con una escala de 2, 26 % con una escala de 3, el 24 % con escala 4 y 10 % con escala de 5. La media neutra resulto 2.86. El 10% considero que aprovecha al máximo los beneficios ofrecidos en las red(es) social(es).

Figura 10. Del 1 al 5, siendo 5 la máxima calificación.
¿Cree usted aprovechar al máximo los beneficios ofrecidos en la red(es) social(es) en la cual opera su negocio?

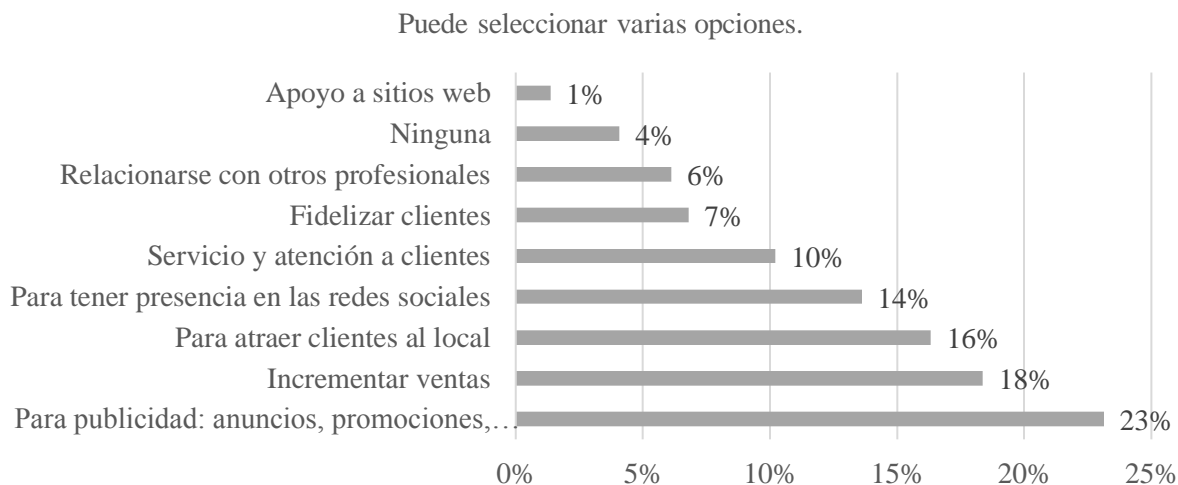


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 11: ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales? Pudiendo seleccionar varias opciones. El 23 % respondió que el principal uso que le da a la red social es para publicidad: anuncios, promociones, actividades, productos; incremento en ventas en un 18 %, para atraer

clientes al local en un 16 %, para tener presencia en las redes el 14 %, para servicio y atención a clientes el 10 %, fidelización de clientes el 7 %, para relacionarse con otros profesionistas el 6 %, el 4 % no le da uso a la red social y 1 % como apoyo a sitios web. Ver figura 11.

Figura 11. ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales?

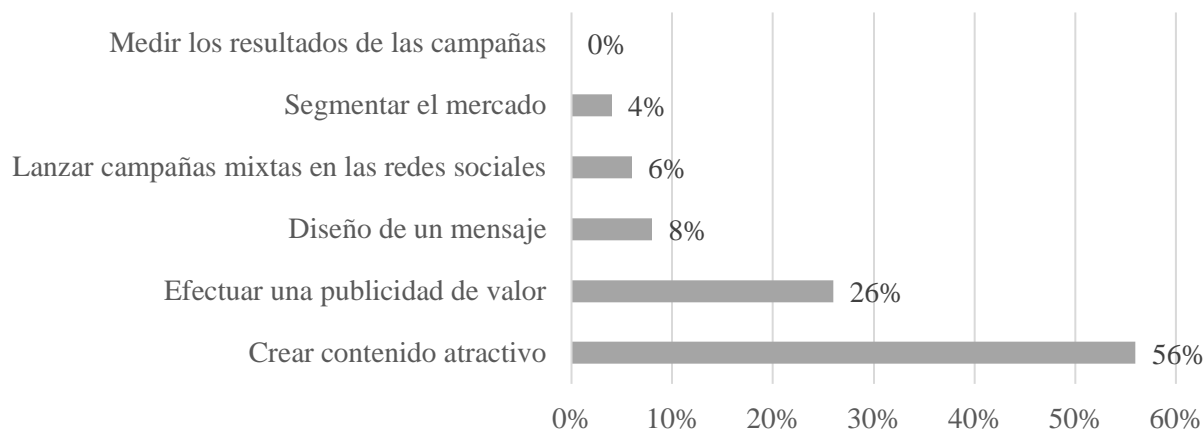


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 12: ¿Cuál de las siguientes acciones considera importante para obtener el mayor de los beneficios de las redes sociales en tu negocio? El 56 % considera importante crear contenido atractivo, el 26 % efectuar publicidad

de valor, 8 % el diseño de un mensaje, el 6 % lanzar campañas mixtas, el 4 % segmentar el mercado y el 0 % no considero importante medir los resultados de las campañas. Ver figura 12.

Figura 12. ¿Cuál de las siguientes acciones considera importante para obtener el mayor de los beneficios de las redes sociales en tu negocio?

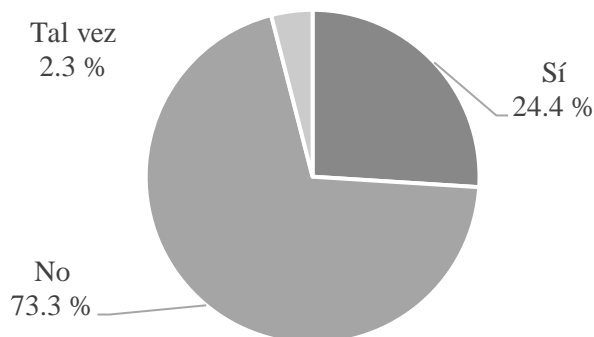


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 13: ¿Utiliza alguna estrategia de marketing digital para el manejo de sus redes sociales en su negocio. El 73.3 % respondió que no sigue ninguna estrategia de marketing digital,

el 24.4 % que sí maneja una estrategia de marketing digital y el 2.3 % que tal vez sí utilice una estrategia de marketing digital para el manejo de sus redes sociales. Ver figura 13.

Figura 13. ¿Utiliza alguna estrategia de marketing digital para el manejo de sus redes sociales en su negocio?

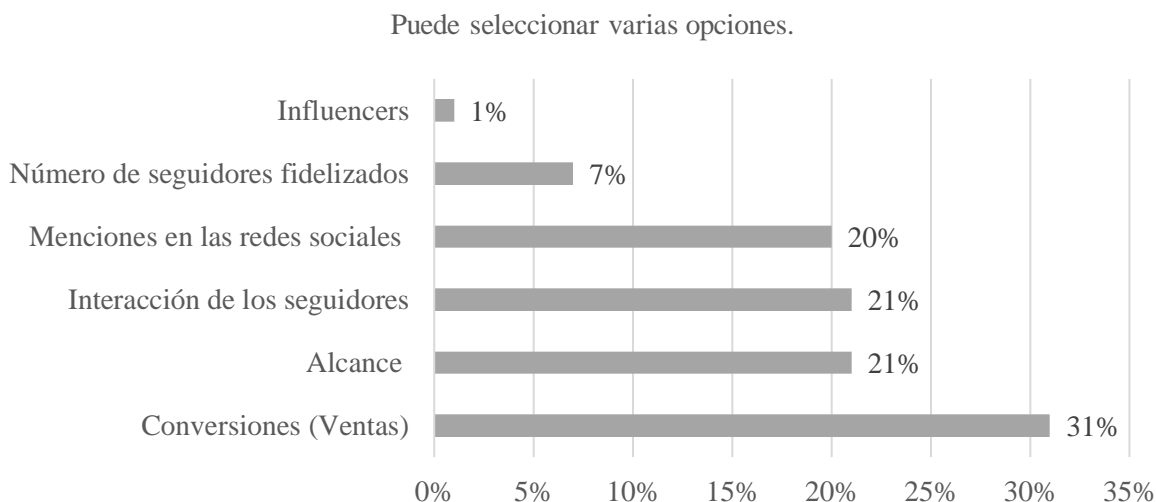


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 14: ¿Cuáles aspectos considera importantes para medir sus esfuerzos de marketing digital? Pudiendo seleccionar varias opciones. El 31 % respondió que conversiones (ventas), 21 % alcance, 21 % interacción con los

seguidores, 20 % menciones en las redes sociales, 7 % considera importante el número de seguidores fidelizados y el 1 % le da importancia a la influencers. Ver figura 14.

Figura 14. ¿Cuáles aspectos considera importantes para medir sus esfuerzos de marketing digital?

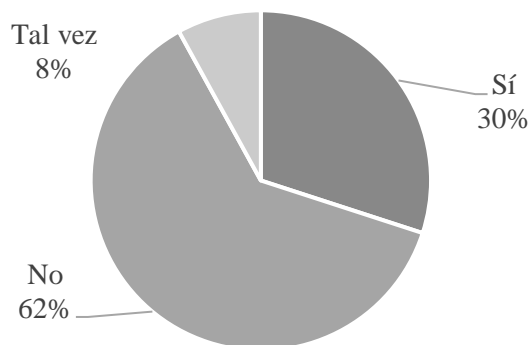


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 15: ¿Sabe interpretar los indicadores o métricas que se generan en sus redes sociales para desarrollar estrategias de marketing digital? El 62 % no sabe interpretar los indicadores o métricas que se generan en las redes

sociales, el 30 % sí sabe interpretar los indicadores o métricas y el 8 % tal vez tenga algún conocimiento para el manejo de las redes sociales. Ver figura 15.

Figura 15. ¿Sabe interpretar los indicadores o métricas que se generan en sus redes sociales para desarrollar estrategias de marketing digital?

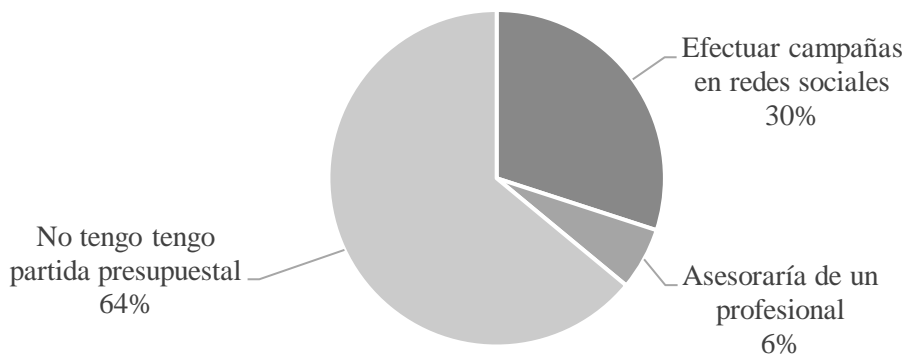


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 16: En su partida presupuestaría para redes sociales ¿a qué le da mayor prioridad? El 64 % respondió que no tiene partida presupuestaría para el manejo de sus redes sociales, el 30 % tiene una partida presupuestaría

para efectuar campañas publicitarias en las redes sociales y el 6 % destina una parte de su partida presupuestaría para asesorarse con un profesional. Ver figura 16.

Figura 16. En su partida presupuestaria para redes sociales ¿a qué le da mayor prioridad?



Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior se puede concluir que la H1: Los pequeños propietarios están aprovechando al máximo los beneficios que proporcionan las redes sociales a las pymes, fue rechazada.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos recabados se concluye que la mayoría de las pymes utiliza Facebook, la red social más popular.

Por lo cual coincide con lo que indica López (2018), donde señala que en México las personas utilizan Facebook como una herramienta poderosa para llegar a un mayor número de consumidores.

Se identifica que las principales barreras que presentan las pymes respecto al manejo de las redes sociales se centran en:

- Más de la mitad de las redes sociales son administradas por los propietarios, los cuales consideran tener las suficientes habilidades para el manejo de las mismas; sin embargo, la mayoría indicó no obtener ningún curso o asesoría para su manejo. A pesar de lo anterior, señalan no aprovechar al máximo los beneficios que las redes sociales pueden proporcionar a sus negocios.
- De acuerdo con Calderón (2012), los pequeños empresarios se enfocan en las ventas y resultados inmediatos. Se logra identificar, según la percepción de los encuestados, que el principal beneficio

que obtienen de las redes sociales es atraer prospectos de clientes, ventas y dar a conocer la marca.

- Los empresarios le dan mayor importancia a crear publicidad en las redes sociales con el objetivo de incrementar sus ventas y la principal acción que consideran para llegar al objetivo es crear contenido atractivo. Sin embargo, se identificó que la mayoría no tiene partida presupuestaria para las redes sociales. Por lo que concluimos que no obtendrá el impacto que espera, ni podrá generar suficientes campañas de éxito que incrementen sus ventas.
- Las pymes no tienen una estrategia de marketing digital definida, sin embargo, de manera empírica evalúan sus esfuerzos de marketing digital a través de las ventas generadas en su negocio, sin tener ni conocer indicadores (métricas) que les ayuden a evaluar los resultados de las campañas. La mayoría de la población total encuestada no sabe interpretar los indicadores y no le da importancia a la segmentación del mercado para efectuarlas.

Nuestras principales recomendaciones son:

- Buscar asesoría profesional a través de una agencia de marketing y poder operar de una manera óptima las redes sociales del negocio.

- Capacitarse o apoyarse a través de mentores para adquirir las habilidades suficientes en el manejo de las redes sociales de su negocio y aprovechar al máximo los beneficios que las redes sociales proporcionan a las pymes.
- Destinar una partida presupuestaria para el manejo de las redes sociales.

En general, los pequeños empresarios obtienen beneficios de las redes sociales; pero no como deberían ya que si tuvieran la asesoría profesional y el conocimiento técnico, aprovecharían el bajo costo del marketing digital, como lo menciona Castro (2018), y no requerirían tanto presupuesto para el manejo de las redes sociales y obtendrían el impacto deseado en sus ventas.

REFERENCIAS

- Bahi, L. (2017). *Analiza estas 6 métricas si quieres triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/analizar-metricas-redes-sociales/>
- Calderón, F. 2012. Son muchos los problemas que hacen las pymes no aprovechen el potencial de las redes sociales. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/53/13542/muchos-problemas-hacen-pymes-aprovechen-potencial.html>
- Casserly, M. (2013). Breve manual de redes sociales para pymes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/breve-manual-de-redes-sociales-para-pymes/>
- Castro, J. 2018. ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios? Recuperado de: <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Chaffey, D., Ellis, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. (7a. Ed.) País o Ciudad: Editorial Pearson. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cueva, F. (2018). Las redes sociales y herramientas de publicación de anuncios digitales para mejorar la promoción de servicios arquitectónicos en Loja. *Revista INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 154-166. Recuperado de: <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/751/749>
- García, C, Pérez, B, Navarrete, M. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las mipymes. *Revista Ciencias desde el occidente*. 3(1), 75-84. <http://132.248.9.34/hevila/CienciadesdelOccidente/2015-2016/vol3/no1/7.pdf>
- García, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revistas Geminis*. 2(2), Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Gastón, M. (2018). Predicción de Tendencias en Redes Sociales basada en características sociales y contenido (Tesis de Licenciatura). Facultad de Matemática, Astronomía, Física y Computación Universidad Nacional de Córdoba Recuperado en: <https://bit.ly/2T1vk62>
- Ghotbifar, F, Mrjani, M, Ramazani A (2017). *Revista Independent journal of management & production (IJM&P)*8(1). Recuperado en: <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/507/613>
- Hoffman, D. y Novak, T. (1996) Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. En *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1251841?seq=1#page_scan_tab_contents
- INADEM. (2018). La importancia de una presencia digital para las pymes. marzo 2018, de Secretaría de Economía. Recuperado de: <https://www.inadem.gob.mx/la-importancia-de-una-presencia-digital-para-las-pymes/>
- Lansiti, M. y K. R. Lakhani (2014), Digital Ubiquity: how connections, sensors, and data are revolutionizing business (digest summary), *Harvard Business Review*, 92(11), 91-99.
- López, A. (2018). Facebook da herramientas a las pymes mexicanas. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/07/24/facebook-da-herramientas-a-las-pymes-mexicanas>
- López, O, Beltrán C, Morales R, & Caverro O, (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Nielsen. (2018). Comercio conectado: la conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2018/comercio-conectado.html>
- Quiroga-Parra, D., & Murcia-Zorrilla, C., & Ramírez-Bolaños, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 133,. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265447025008>
- Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sage Group. (2015). Radiografía Sage de las pyme 2015. El uso de las TIC. Recuperado de: <https://bit.ly/1OrZxPN>