



El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMEs

Hernández-Ramírez, Juan Esteban¹; Barradas Gutiérrez, Paola Patricia² & Díaz-Martínez, José Vicente³

¹Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración
Xalapa, Veracruz, México, barradasgutierrezpaolapatricia@gmail.com,
Paseo de los lagos S/N, Zona Universitaria (+52) 22 8842 1700

²Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración
Xalapa, Veracruz, México, estebanhdez21@icloud.com,
Paseo de los lagos S/N, Zona Universitaria (+52) 22 8842 1700

³Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración
Xalapa, Veracruz, México, vicdiaz@uv.mx
Paseo de los lagos S/N, Zona Universitaria (+52) 22 8842 1700

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

Resumen

Las plataformas digitales y las redes sociales tienen cada día más auge entre la sociedad y el comercio, así como en el marketing. La evolución del internet y las redes sociales han cambiado casi en su totalidad la forma de hacer marketing en las empresas. Este trabajo tiene como propósito mostrar el impacto que tienen las redes sociales en la consolidación y posicionamiento de las MiPyMEs, para ello se realizó una investigación cualitativa de enfoque descriptivo, a través del análisis del comportamiento de 10 empresas de la ciudad de Xalapa en la red social Facebook; entre los principales elementos analizados se consideraron el número de publicaciones, la antigüedad en la red social, las interacciones y el número de likes semanales obtenidos. Como principal conclusión se obtuvo que el número de publicaciones no es un factor determinante para generar un impacto positivo en el cliente, sino la calidad de las mismas.

Palabras clave: MiPyMEs, redes, target, eWOM, publicaciones.

Abstract

Digital platforms and social media are growing every day in society and in commerce, as well as in marketing. The evolution of social media and the internet have almost entirely changed the way they companies do marketing. This work aims to show the impact that social networks have on the consolidation and positioning of MiPyMEs, for this purpose a qualitative research of descriptive approach was carried out, through the analysis of the behavior of 10 companies in Xalapa on the social network Facebook; among the main elements analyzed are the number of publications, the age on the social network, the interactions and the number of weekly likes obtained. As a main conclusion, it was obtained that the number of publications is not a determining factor in generating a positive impact on the customer, like the case of quality in the publications.

Key words: MiPyMEs, networks, target, eWOM, publications.

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza cada vez más con el paso de los años, esto afecta en diferente medida a todos los sectores sociales y empresariales incluidas las micro, pequeñas y grandes empresas que tratan de posicionarse o mantenerse en el mercado. Antes de la era digital, las empresas enfrentaban diferentes retos para poder promover y hacer publicidad de sus productos y servicios; era muy común realizar viajes a diferentes ciudades, países o continentes para lograr que la marca fuera reconocida a nivel mundial, así como crear estrechos vínculos personales-comerciales con los posibles clientes y, de este modo, poder penetrar en nuevos mercados. La era pre digital perteneció a la televisión y a la publicidad impresa, que eran los principales medios para llegar a la más amplia audiencia global (Steenkamp, 2020), por lo tanto, lo que la marca llevaba a cabo en un país, acciones como la responsabilidad social, la toma de decisiones, o una serie de diferentes actividades tenían realmente poco efecto sobre la forma en que esas acciones eran percibidas en otro país, y a menudo ni siquiera eran noticias conocidas a nivel internacional.

Actualmente, gracias al avance de las tecnologías y las redes sociales en Internet, la manera de hacer publicidad para productos y servicios de una empresa ha cambiado por completo. Según el Banco Mundial (2017) el Internet está disponible para el 49.72 por ciento de la población mundial e, incluso, se considera una necesidad básica en algunos países; de esta manera, las marcas buscan posicionarse a sí mismas y colocarse entre las preferidas del mercado.

La modificación del comercio debido a los medios sociales ha sido descomunal en las últimas décadas, estos medios de comunicación (redes sociales) que han opacado a los tradicionales como la publicidad impresa, la televisión y la radio son el controlador del marketing presente y del comercio: tienen el potencial de alterar y transformar la comercialización actual tal como la conocemos hoy en día (Sheth, 2020). Las redes sociales son consideradas hoy como naciones que tienen acceso a la información y la comparten entre usuarios; parecen haber desarrollado un pueblo

palpablemente global con mentalidad global.

Este trabajo pretende dar a conocer la importancia que tiene el marketing digital en el desarrollo del comercio de las micro, pequeñas y medianas empresas; se presentan estrategias que las compañías que ya están incursionando y comercializando en esta era digital llevan a cabo, así como los beneficios y desventajas de cada una frente a las decisiones de compra de los consumidores.

El documento presenta ideas y conceptos importantes con respecto al marketing digital, las redes sociales y las MiPyMEs, posteriormente se aborda una investigación cualitativa de enfoque descriptivo, sobre el manejo que tienen 10 empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz en la red social Facebook; asimismo, y con respecto al impacto que éste tiene en los consumidores, se muestran los resultados obtenidos y se presentan conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Vivimos en un mundo conectado gracias a la globalización y los avances tecnológicos, lo cual ha beneficiado al comercio en todos sus ámbitos y ha transformado diversos sectores, como el marketing, el cual ha pasado a tener un mayor enfoque en la inclusión, dado que, se busca llegar a todos los consumidores a través de las redes sociales.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), el marketing se encuentra en transición de una estructura vertical a una horizontal, es decir, que la competitividad de las empresas deja de ser determinada por su trayectoria y tamaño, ya que, hasta las empresas más pequeñas tienen la oportunidad de ser exitosas; este fenómeno es posible de observar en los mercados internacionales, debido a que los países más desarrollados dejaron de tener un papel principal en la economía global, cediendo terreno a los países en vía de desarrollo o países emergentes, como es China.

Asimismo, el individualismo queda atrás en esta era tecnológica, dando paso a un ambiente más social, en el que resulta vital para las empresas garantizar que sus productos y servicios logren cumplir con las expectativas de los clientes para que, así, puedan ser recomendados a un mayor número de personas,

es decir, el efecto boca a boca, que es uno de los principales pilares del marketing digital.

2.1. Evolución de las redes sociales

La comunicación ha sido el elemento vital de la sociedad, la cual se ha adaptado y evolucionado con base en el entorno, es así como surgen las redes sociales, a través de la adaptación de la comunicación a los medios tecnológicos; entre las primeras redes en surgir se encuentran Myspace y Xing, sin embargo, el mayor exponente ha sido Facebook, quien a partir de 2008 no ha dejado de crecer.

Con base en datos del diario El Universal (2019), en el año 2019 Facebook contaba con 1,900 millones de usuarios, mientras que WhatsApp (propiedad de Facebook), contaba con 1,200 millones de usuarios; por otro lado, YouTube tenía cerca de 1,000 millones de usuarios, Instagram 700 millones y Twitter 328 millones.

Este fenómeno ha convertido a los medios tradicionales de comunicación en obsoletos; incluso, actualmente las redes sociales son llamadas medios de difusión, ya que día a día se pueden encontrar una gran variedad de información y temas de actualidad, contando con la ventaja de que cualquiera puede publicar sin temor a ser censurado, asimismo, no sólo es información escrita, sino que ha evolucionado para manifestarse a través de medios visuales, como fotos y videos, siendo éste el éxito de redes como YouTube e Instagram.

Todos los medios sociales tienen alcance global, y una de sus más grandes ventajas es que son interactivos, lo que los hace más atractivos que cualquier otro medio tradicional. Al mismo tiempo que los medios sociales se acrecientan, hacen disminuir las diferencias entre las barreras internacionales.

2.2. Importancia de las redes sociales para el marketing

Hoy en día resulta muy fácil comprar cualquier producto por internet, sin embargo, muchas veces el usuario no está seguro sobre la calidad o beneficios que le pueda proporcionar su adquisición, por lo que basta con que entre a YouTube y escriba el nombre del producto, para que obtenga un gran número de videos de personas hablando sobre las ventajas y desventajas del mismo.

Por otro lado, las redes sociales han mantenido e incrementado la publicidad boca a boca, es decir, que los usuarios ya no se quedan callados y cualquier inconveniente que tengan con un producto lo comunicarán a través de redes sociales, además de que anexarán evidencias fotográficas o videos, del mismo modo con las buenas experiencias que hayan tenido con las marcas, es por esto que hoy en día los usuarios se encuentran más informados y resulta muy difícil para las empresas engañarlos, al contrario, cualquier empresa que no cumpla con lo que promete será exhibida en redes sociales y esto la llevará a su inminente declive.

Las campañas mercadológicas que anteriormente realizaban las empresas en la prensa, la televisión y la radio, actualmente tienen la ventaja de poder ser realizadas en internet a nivel global y masivo, por lo que resulta más fácil hacerla llegar a los consumidores, incluso muchas veces alcanza a personas que no son el mercado objetivo y, sin embargo, prueban los productos y servicios e incluso se fidelizan con la marca.

Sobre las anteriores premisas recae la importancia de las redes sociales en el marketing digital, dado que hasta las empresas más consolidadas pueden caer ante las duras críticas de los usuarios de las redes sociales y de la misma manera, empresas pequeñas pueden crecer y destruir a otras.

2.3. MiPyMEs: Estrategias de marketing digital

Según la CONDUSEF (2015), en México existen 209 mil 760 millones de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), que son las que generan el 72 por ciento del empleo nacional y generan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Sin embargo, para muchos de estos negocios, los esfuerzos de marketing parecen un desafío fuera de su alcance (Merca20, 2019).

No obstante, no es necesario que una MiPyME invierta una fuerte cantidad de dinero en marketing digital si se consideran criterios y estrategias a seguir en medios sociales-digitales que pueden elevar sus ventas y posicionarla en el mercado. Forbes (2017) nos brinda un ejemplo: Un usuario necesita comprar un boleto de avión y piensa en la aerolínea nacional que tiene muchos años en el mercado y que, evidentemente, está presente con mucha fuerza en todos los medios

publicitarios, sin embargo, con un teléfono celular en sus manos y con acceso a internet, el usuario busca boletos de avión hacia su destino y encuentra una nueva aerolínea que ofrece lo que él busca pero a un menor costo que la aerolínea tradicional, a partir de entonces la persona cambiará de aerolínea y preferirá y recomendará a la marca que le brinda mejores ofertas, y si este usuario más adelante encuentra otra empresa en Internet o redes sociales que le mejore los precios o el servicio, cambiará sin pensarlo.

La tecnología puede llevar a una marca o a una empresa al éxito pero también al fracaso, Steenkamp (2020) explica que existen diferentes tendencias digitales básicas que toda empresa que está presente en los medios digitales lleva o debe llevar a cabo (si aún no las implementa), en las que la tecnología afecta directamente a las marcas de manera positiva o negativa, según sea la actividad de éstas en las redes sociales y el internet en general; a continuación se presentan las cuatro estrategias más importantes que, de ser implementadas de la manera correcta por las MiPyMEs, lograrían llegar a un mercado más amplio, acrecentar sus ventas, fidelizar a sus clientes y posicionarse en el mercado.

La primera estrategia es el *canal digital de ventas*, que se refiere a las ventas de productos y servicios de una marca a través de Internet. Junto con el internet, las compras digitales también han ido aumentando con el paso del tiempo, aunque al inicio de su existencia no eran tan frecuentes, ya que es difícil confiar en la compra de un producto que no se puede tocar o en la renta de un servicio que no se puede probar antes de adquirir, especialmente teniendo en cuenta que muchas veces la venta de bienes por medios digitales es falsa o que son productos sin calidad. Aquí, tanto la confianza que el consumidor tiene hacia la marca y la estrategia que la compañía llevará a cabo con el fin de ganar confianza en su mercado están en tela de juicio, como una marca fuerte, se debe infundir confianza en los consumidores que mantendrá sus promesas (Rajavi, Kushwaka y Steen Kamp, 2019).

Hay diferentes formas en las que un canal global digital de ventas puede llevarse a cabo, una de ellas es establecer la propia página web de la marca y que los consumidores puedan comprar directamente al proveedor, lo que elimina los

intermediarios. Otra opción de venta es a través de un minorista directo como lo es Amazon o Mercado Libre, esto además de generar confianza y dar a conocer más rápido los bienes comercializados, crea un lazo de comunicación directo entre el consumidor y la empresa.

Se debe entender que, aunque se prevé que en un futuro todo el comercio sea electrónico, en esta época, el comercio tradicional y el e-commerce son todavía complementarios. Existen dos procesos que se están volviendo tendencia en el comercio: El primero que se denomina “webrooming”, en donde los clientes comprueban los servicios o productos en línea antes de acudir a una tienda física para adquirirlos; el segundo es conocido como “showrooming”, en donde de manera inversa, las personas acuden a una tienda física a conocer el servicio o producto para posteriormente adquirirlo por la tienda en línea (Business Today 2019; Kang 2018), ya que generalmente se encuentran más y mejores descuentos. Es por esto que las MiPyMEs deben mantenerse en vanguardia y en constantes actualizaciones, para poder desarrollarse y mejorar junto con el paso del tiempo y los avances que éste traiga consigo y no quedarse rezagadas en realizar únicamente comercio tradicional.

Poco a poco lo que era periferia en el marketing se está convirtiendo en el núcleo y lo que es hoy denominado el núcleo (tiendas físicas y centros comerciales) se está convirtiendo en la periferia (Sheth, 2020) del comercio actual.

La segunda estrategia es la *co-creación*, que no es más que la colaboración o ayuda que los clientes otorgan a la marca por medio de solicitudes de la misma; por lo general estas solicitudes se realizan a través de las redes sociales para la creación o innovación de un producto. Negativamente la marca busca “aprovecharse” de la creatividad de las masas, pero, lo que realmente quiere conseguir es crear o ajustar ciertas características de su producto o servicio a sus gustos y necesidades para su mayor aceptación. Cada vez es más común ver encuestas rápidas de Nike en Facebook o Instagram que piden a sus clientes o seguidores votar por uno de los dos o más modelos de tenis, por ejemplo; o Sabritas preguntando qué sabor les parece mejor para su nuevo producto. Para las micro, pequeñas y medianas empresas, ésta es una forma “simple y elegante” de conocer y, en consecuencia,

satisfacer las necesidades, los gustos y las preferencias de su *target* por medio de la introducción de un nuevo producto o servicio sin hacer gastos exorbitantes en estudios de mercado ahorrando, además, tiempo y esfuerzo.

Esa estrategia llamada “crowdsourcing” es el encuentro de las ideas e información que implican un gran número de personas en Internet; se ha convertido en uno de los tipos más importantes de la co-creación de las empresas, pues se nutre de una gran lluvia de ideas, incluso recibe contribuciones de personas que habitan alrededor del mundo, lo que le permite mejorar la planificación y el desarrollo de las estrategias de marketing. Es importante destacar que no es aconsejable llevar a cabo este tipo de estrategia entre lugares geográficos que tienen una cultura muy distinta, porque cuanto mayor sea la distancia cultural entre los participantes y el lugar destino donde se desea implementar la estrategia de marketing, más fuerte será el impacto negativo de la opresión cultural (Steenkamp, 2020).

La *transparencia de las actividades de la marca* es la tercera estrategia. Cada vez es más fácil que las actividades que realiza una empresa en determinado lugar se den a conocer en otros, incluso a nivel mundial, por medio de Internet y las redes sociales. Retomando el tema cultural, las decisiones que tome la marca, las opiniones que dé y las acciones que lleve a cabo en cualquier lugar del país e inclusive del mundo, pueden afectar en mayor o menor medida la aceptación y la adquisición de sus productos o servicios.

De este modo, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una enorme oportunidad para que las micro, pequeñas y medianas empresas logren obtener la confianza de los consumidores, al mismo tiempo que trabajan con causa; los clientes prefieren adquirir un bien sabiendo que están contribuyendo a causas sociales. Anualmente el Centro Mexicano para la Filantropía otorga el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) a las MiPyMEs con responsabilidad social en México (Cemefi, 2020), lo que también debe alentarlas a obtenerlo y a permanecer en la lista.

Conectividad digital es la última estrategia que se recomienda lleven a cabo las MiPyMEs en los medios digitales. Los clientes o consumidores de una marca se comunican a través de redes sociales, pueden intercambiar

información acerca de la marca, así como buenas o malas opiniones y experiencias que han tenido en su relación comercial o personal con ella, esto es lo que comúnmente se llama publicidad de boca a boca, pero en forma totalmente digital, se denomina eWOM y se ha convertido cada vez un factor más importante de ventas de una marca. Esta estrategia es utilizada por las empresas para darse a conocer, especialmente por aquellas empresas que no tienen tanto capital. Para llevar a cabo eWOM las empresas también contratan líderes de opinión digital denominados “embajadores de marca” que son personas reconocidas a nivel regional, nacional o mundial como celebridades, atletas, actores y músicos, que dan una opinión positiva de la marca y todos sus seguidores se convencen de que el producto o servicio vale la pena para adquirirlo. A los embajadores de marca de las MiPyMEs se les brinda comúnmente una cierta cantidad de producto o servicio gratis durante un determinado lapso de tiempo, de este modo, las micro, pequeñas y medianas empresas logran gran publicidad a un bajo costo.

3. MÉTODO

La presente investigación es cualitativa con enfoque descriptivo, dado que, se busca recabar información suficiente que permita describir el proceso en redes sociales de las MiPyMEs de Xalapa.

Con base en Hernández Sampieri (2014), se explica que la investigación descriptiva especifica propiedades y características de la muestra a analizar.

La muestra se determinó de manera aleatoria, seleccionando 10 páginas de Facebook de empresas que cumplieran con el requisito de corresponder a una micro, pequeña o mediana empresa de la ciudad de Xalapa, Veracruz.

El estudio realizado fue longitudinal, y se obtuvieron datos en la semana correspondiente del 8 al 14 de marzo de 2020. En ese sentido, la obtención de datos requirió del empleo de la herramienta de estadística que ofrece Facebook a sus páginas, en la cual se presenta un seguimiento de las páginas seleccionadas, mostrando el número de likes que tienen en total, los aumentos y pérdidas que tuvieron en la semana, el número de publicaciones realizadas en la semana y las

interacciones -como likes, comentarios y compartidos- que recibieron en dicha semana.

Asimismo, se investigó dentro del perfil de Facebook de cada empresa la antigüedad que tienen en la red social y el número de comentarios positivos y negativos (recomendaciones); posteriormente se presentan los resultados, soportados de las estrategias y contenido que utiliza cada empresa.

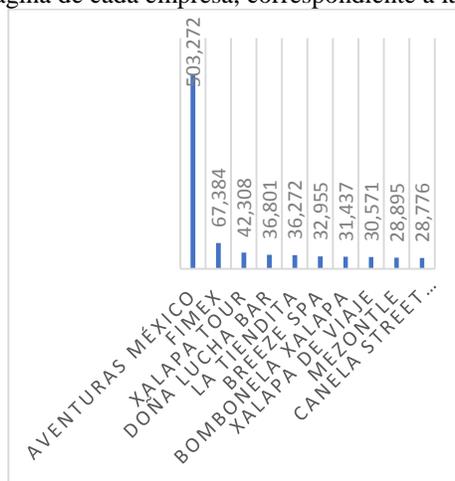
4. RESULTADOS

El primer indicador a analizar fue el número de likes que presenta cada una de las páginas seleccionadas en la muestra (gráfica 1), del total de la población de las micro y pequeñas empresas;

se obtuvo que el 80% de las empresas cuentan con un rango de 28,000 a 42,000 likes y sólo dos se alejaban drásticamente de este rango.

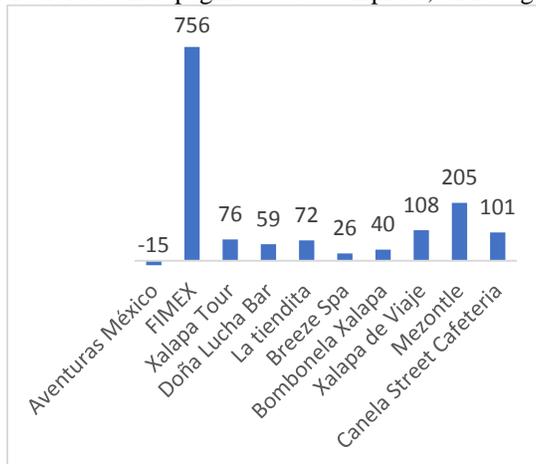
Sin embargo, se creería que entre más número de likes o seguidores tenga la página de una empresa, mayor será la cantidad de likes que reciba en sus publicaciones, dado que ya se encuentra posicionada, sin embargo, los resultados mostraron una relación inversa, siendo las empresas con menor número de likes en su página las que se encuentran ganando más aprobación en sus publicaciones y sólo la empresa FIMEX se encuentra en un punto de auge (gráfica 2).

Gráfica 1 Número de likes en la página de cada empresa, correspondiente a la segunda semana de marzo de 2020.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook.

Gráfica 2 Incremento de likes recibidos en la página de cada empresa, en la segunda semana de marzo de 2020



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook.

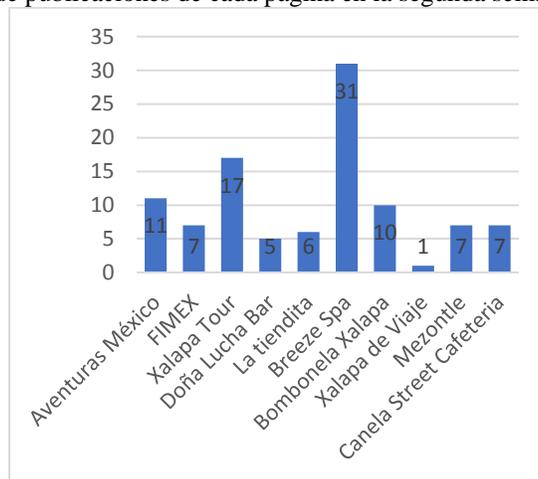
Por otro lado, con respecto al número de publicaciones (gráfica 3), obtuvimos que la

empresa Breeze Spa es la que realiza más, mientras que la moda se ubica en 7 publicaciones

a la semana, es decir, una publicación diaria, cabe destacar que la empresa Xalapa de Viaje sólo ha realizado una publicación en la semana y, como

se verá más adelante, es una de las que tiene un mayor número de interacciones.

Gráfica 3 Número de publicaciones de cada página en la segunda semana de marzo de 2020

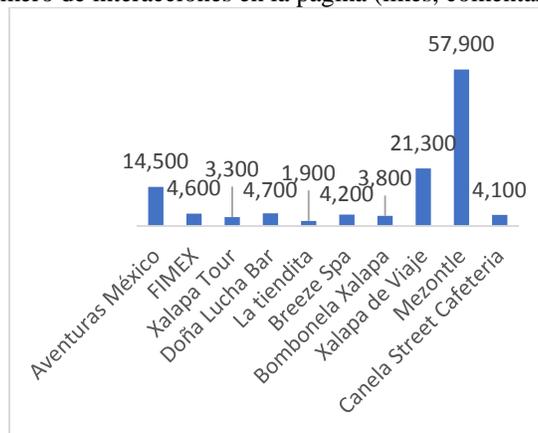


Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook.

Una de las principales suposiciones que se pueden plantear es que a mayor número de publicaciones, más cerca una empresa puede estar del público y obtener excelentes recomendaciones, sin embargo, esto no es cierto, debido a que empresas como Aventuras México realizó 15 publicaciones al mes y aun así presentó

una disminución de 15 seguidores, mientras que las empresas que realizaron tan sólo 7 publicaciones a la semana, consiguieron un mayor número de seguidores, tal es el caso de la empresa FIMEX, que obtuvo 756, pero el caso más sorprendente es Xalapa de Viaje, que tan sólo con una publicación obtuvo 108 nuevos seguidores.

Gráfica 4 Número de interacciones en la página (likes, comentarios, compartir)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook.

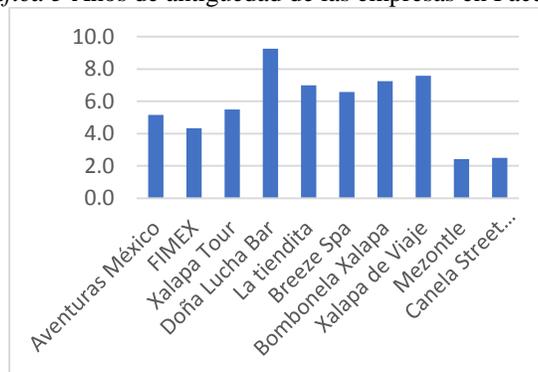
Ahora bien, con respecto al nivel de interacción que tiene el público con cada nuevo post (gráfica 4), se puede determinar que el número de publicaciones no es un factor determinante, ya que las empresas con mayor número de publicaciones fueron las que menos reacciones tuvieron, mientras que las empresas

con menores publicaciones tuvieron mayores reacciones, es decir que las empresas deben estar conscientes de que no deben saturar a los clientes de información, sino brindarles lo necesario y crear expectativas, asimismo, entre más publicaciones se hagan más complicado es poder estar cerca de cada cliente, ya que se vuelve más

complejo poder contestarle a todos, por lo que este estudio demuestra que la mejor estrategia es un menor número de publicaciones, pero que

éstas sean concretas y atractivas para los clientes, a través de contenidos multimedia o dinámicos.

Gráfica 5 Años de antigüedad de las empresas en Facebook

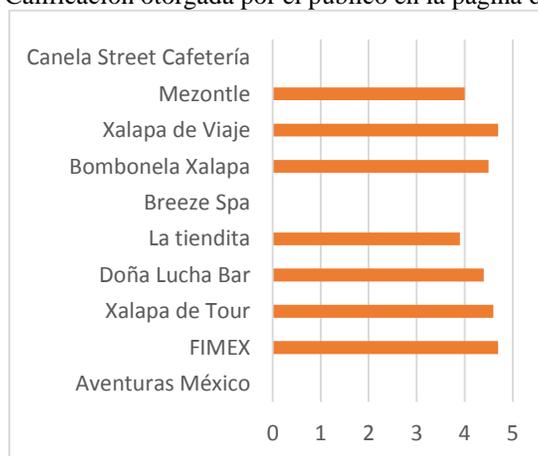


Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook.

Otro elemento interesante que puede influir en el número de seguidores de cada página es el tiempo que tienen en la red social (gráfica 5), para ello se analizó la fecha de creación de cada página, con la finalidad de obtener su antigüedad y se concluyó con que las empresas más antiguas son las que tienen un menor número de seguidores en sus redes, esto probablemente derivado a que ellos fueron los precursores del fenómeno del marketing digital, por lo que al no haber suficiente información, experimentaron con las nuevas herramientas para volverse competitivos, sin embargo, son las empresas más nuevas las que

están teniendo un mayor número de reacciones, esto derivado a que entienden al mercado, un ejemplo de ello es Mezontle, una empresa que surgió siguiendo el concepto de otros bares como Doña Lucha Bar o La Tiendita, sin embargo, decidió seguir nuevas tendencias, a través de publicidad basada en imágenes denominadas memes y videos creativos, así como retos, lo cual ha hecho que sea una de las empresas con el más alto número de interacciones, a pesar de tener menores seguidores que los demás y siendo la más reciente con apenas dos años.

Gráfica 6 Calificación otorgada por el público en la página de Facebook



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Facebook.

Por último, se presentan las puntuaciones que han dado las personas que han adquirido los servicios o productos de cada una de estas

empresas (gráfica 6), siendo 0 la peor calificación y 5 la mejor, cabe destacar que 3 empresas (Canela Street, Aventuras México y Breeze Spa),

no cuentan con la opción activa de calificación, lo cual representa una desventaja para el cliente, debido a que éste no puede conocer los comentarios y calificación que otorgan los demás usuarios, es decir, no está aprovechando la publicidad boca a boca o estrategia eWOM; por otro lado, se puede observar que las empresas con una mayor calificación son las que tienen un mayor número de usuarios.

5. CONCLUSIONES

La era digital puede conducir al éxito o al fracaso a cualquier marca en función de las decisiones y estrategias que la misma lleva a cabo, teniendo en cuenta que hoy en día existe una relación global muy estrecha gracias a las redes sociales y que gran parte de su éxito depende en gran medida de su diario actuar.

La manera de hacer comercio como la conocemos actualmente cambiará de forma radical. En un futuro, probablemente las tiendas físicas, que son algo realmente común, sean sólo establecimientos de atención al cliente, mientras que todo el intercambio de bienes y servicios se realizará por medio de compra-ventas digitales. Es por esto que las empresas que quieran permanecer deben estar informadas y actualizar sus actividades comerciales y sus estrategias de marketing digital, sobre todo las MiPyMEs, ya que son empresas en vías de desarrollo. Es cuestión de tiempo para ver cómo la era digital actual evolucionará y cuáles serán los nuevos retos que las MiPyMEs deberán enfrentar para mantenerse o posicionarse y ganar un lugar en el mercado.

Los resultados permiten concluir que el número de publicaciones no es un factor clave para tener un mayor acercamiento al cliente, al contrario, esto puede hacer perder seguidores; así mismo, entre mayor es el número de seguidores, las empresas dejan de presentar las calificaciones que hacen de ellos los consumidores, dado que se corre el riesgo de obtener una mala reseña y perder una parte muy grande del público.

Por otro lado, las empresas con mayor tiempo en Facebook, son las empresas que se encuentran estancadas, mientras que las nuevas empresas están teniendo éxito, dado que conocen las nuevas tendencias y las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

El número de interacciones se ve impulsado por el llamado boca a boca digital, dado que, a pesar de que hay empresas de reciente creación que tienen pocos seguidores, sus interacciones duplican a las interacciones de las empresas que tienen mayor tiempo en Facebook, lo cual sólo es posible gracias a que las publicaciones son compartidas por un gran número de usuarios, aumentando su alcance.

La investigación aporta en primer lugar la necesidad de las MiPyMEs de establecer estrategias de marketing digital a través de redes sociales, para consolidarse rápidamente, para ello se aconseja la creación de contenidos a través de la implementación de videos e imágenes creativas, así como la utilización de recursos dinámicos que se encuentren en tendencia, ya que, el contenido es más importante que el número de publicaciones.

Por otro lado, se debe tener presente que entre mayor sea el número de publicaciones que haga una empresa, más complicado es estar cerca de todos los consumidores, dado que llega un punto en el que la empresa no puede dar respuesta a todos los mensajes que hagan sus clientes.

El eWOM es muy relevante, por lo que un objetivo de toda MiPyME es conseguir que sus publicaciones en Facebook sean compartidas, para así llegar a un mayor número de usuarios de una forma rápida, además se recomienda tener visible la opción de opiniones y calificaciones, dado que esto brinda mayor seguridad a los clientes, sobre todo a los potenciales; además de que una de las tendencias actuales es que los consumidores prefieren conocer a profundidad el servicio o producto que comprarán para determinar si realizarán una correcta inversión.

Sin duda, las redes sociales son una excelente herramienta que permite a las empresas en desarrollo el darse a conocer y posicionarse dentro del mercado, tal es el ejemplo de las empresas xalapeñas, que empezaron con un número reducido de clientes, pero fue gracias al excelente manejo de las redes sociales que hoy en día se han posicionado en la mente de un gran número de consumidores; de la misma manera, no se debe descartar que así como las redes sociales ayudan también pueden dañar la reputación de una empresa, por lo que se debe de vigilar muy meticulosamente este sector.

REFERENCIAS

- Business Today (2019). Online Shopping Trend: Showrooming, Webrooming Becoming Norm In Asia. Recuperado del sitio web www.businessstoday.com.my/2019/03/25/online-shopping-trendshowroomingwebrooming-becomingnorma-in-Asia/
- Banco Mundial (2017). Personas que usan Internet (% de la población). Recuperado del sitio web <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>
- Chávez, A. (2019). Marketing digital para PyMEs. Recuperado del sitio web: <https://www.merca20.com/marketing-digital-para-pymes/>
- Cemefi (2020). PyMES que obtuvieron el distintivo ESR 2018. Recuperado del sitio web: <https://www.cemefi.org/servicios/noticias/filantropicas/5054-pymes-distintivo-esr-2018-cemefi>
- CONDUSEF (2015). Pymes. Recuperado del sitio web: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- Deloitte (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. Recuperado del sitio web: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- Forbes (2017). ¿Cuáles son los obstáculos de marketing digital en Pymes? Recuperado del sitio web: <https://www.forbes.com.mx/cuales-son-los-obstaculos-de-marketing-digital-en-pymes/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6^{ta} Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: Lid Editorial.
- Koushyar Rajavi, Tarun Kushwaha y Jan-Benedict E M Steenkamp. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities, *Journal of Consumer Research, Oxford University Press*, 46(4), 651-670.
- Sheth,, J. (2020). Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing, Emory University*, 28 (1), 3-12.
- Steenkamp, Jan-Benedict. (2020). Global Brind Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing, University of North Caroline*, 28 (1), 13-27.
- El Universal (2019). Las 10 redes sociales con más usuarios en el mundo. Recuperado del sitio web: <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/las-10-redes-sociales-con-mas-usuarios-en-el-mundo>