

The logo for the Revista Cubana de Ciencias Informáticas (RCCI) is displayed in a blue, bold, sans-serif font. It is contained within a white rectangular box with rounded corners. Below the box, there are three faint, light blue horizontal lines.

Revista Cubana de Ciencias Informáticas

ISSN: 1994-1536

ISSN: 2227-1899

Editorial Ediciones Futuro

Zurita-Mézquita, Efraín Canaán; Bertolini-Díaz,
Gilda María; Barroso-Tanoira, Francisco Gerardo
Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa
Revista Cubana de Ciencias Informáticas, vol. 15,
núm. 4, 2021, Octubre-Diciembre, pp. 141-163
Editorial Ediciones Futuro

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378369433009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM The logo for redalyc.org, featuring the text "redalyc.org" in a red, stylized font, with a small red square icon to the right.

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Tipo de artículo: Artículo de revisión

Temática: Tecnologías de la información y las telecomunicaciones

Recibido: 24/08/2021 | Aceptado :19/10/2021

Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa

Social networks in micro, small and medium enterprises

Efraín Canaán Zurita-Mézquita ^{1*} <https://orcid.org/0000-0001-9833-1307>

Gilda María Berttolini-Díaz ¹ <https://orcid.org/0000-0001-5889-4420>

Francisco Gerardo Barroso-Tanoira ² <http://orcid.org/0000-0002-2035-2113>

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa, Tabasco, México. {[efra3510](mailto:efra3510@gmail.com), [gildaberttolini](mailto:gildaberttolini@hotmail.com)}@hotmail.com

² Universidad Anáhuac Mayab. Carr. Mérida Progreso Km. 15.5 AP. 96 Cordemex, Mérida, Yucatán, México. francisco.barroso@anahuac.mx

*Autor para la correspondencia. (efra3510@hotmail.com)

RESUMEN

La globalización, la Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo. Estos elementos han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y contactar de forma fácil al cliente. Este documento tiene como objetivo evaluar el estado de la cuestión del uso de las redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) mediante la teorización, conceptualización y esquematización del tema. Es de alcance descriptivo y recurre

como método a la revisión documental mediante un estudio teórico histórico-lógico y de análisis-síntesis. Como resultados relevantes se encontró que existe una evolución en el uso y aplicación de las redes sociales, que de ser un medio para comunicar información, se han convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas, donde el consumidor se ha convertido en usuario y proveedor de información que sirve a la empresa. Asimismo, éste ahora es un promotor de una marca por esa comunicación boca a boca de forma virtual. La invasión a la privacidad es un tema que las empresas requieren atender para proteger su imagen y generar confianza en el cliente. Finalmente, la interacción cliente-empresa en el entorno digital es constante, y es aquí donde las Mipymes tienen espacio para emplear las redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden.

Palabras clave: redes sociales; estrategias mercadológicas; Mipyme; Internet; medios sociales.

ABSTRACT

Globalization, Internet as a means for commercial interaction and information and communication technologies as business tools, have benefited companies to break down barriers and carry out commercial activities around the world. These elements have favored the appearance of different digital media to communicate the company's strategies and be in constant contact with the client. This document has the objective of evaluating the state of the question of social networks in MSMEs, through the theorization, conceptualization and schematization of the subject. The scope is descriptive using work and document review through theoretical methods: historical-logical and analysis-synthesis. As relevant results, it was found that there is an evolution in the use and application of social networks which, from being a means to communicate information, have become an essential tool for interacting with the client and obtain data for marketing decisions, where the consumer becomes a user and provider of information that serves the company, likewise, the user has become a promoter of a brand through this virtual word-of-mouth communication. The invasion of privacy is an issue that companies need to address to protect their image and build trust

in the customer. Finally, customer-company interaction in the digital environment is constant, and this is where MSMEs have space to use social networks as a means to position themselves, share, grow and develop in the market they serve.

Keywords: social networks; marketing strategies; Msmes; Internet; social media.

Introducción

El uso de la tecnología en las empresas ha modificado rápidamente la forma en como las organizaciones hoy en día gestionan su proceso de comunicación e interacción con las personas (Cano, y otros, 2012; Cota-Yáñez y Cosme, 2016; Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel 2016), difundiendo mensajes e información por diferentes canales (Kuş, 2017; Sánchez y Pinochet, 2017), generación de valor y posicionamiento en el mercado (Méndez, 2013), con la finalidad de que la empresa desarrolle competitividad a través del control administrativo, de inventarios y otros a través del empleo de plataformas digitales (Muñoz, y otros, 2019).

Debido a la aparición de teléfonos inteligentes (Carvache, 2015), a softwares, sistemas de mercadotecnia (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016) y algoritmos avanzados, se pueden emplear estos dispositivos como herramienta en los negocios (Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018), debido al alcance que tienen frente al consumidor (Wright, y otros, 2017). Esto ha favorecido a que las empresas puedan interactuar con más facilidad con sus grupos de interés, así como incrementar su agilidad para el servicio al cliente a través del comercio electrónico y la integración de la empresa al social media (Carvache, 2015).

Los medios sociales surgen como resultado de este avance tecnológico como una forma de conexión entre personas e instituciones para compartir principalmente contenido (Remache-Machado, y otros, 2018), y acorde con este espacio virtual es que surgen las redes sociales, con la finalidad de entender la relación y situaciones entre individuos y establecimientos (Kuş, 2017), donde la Internet y particularmente los medios sociales impactan en la relación cliente-empresa en

cualquier industria (Chaudhri, y otros, 2021), siendo así “obvio el valor de las redes digitales como un canal de publicidad y comunicación al servicio de las compañías” (Miltgen, y otros, 2019, p. 414).

Esta relación fluye en un espacio virtual propiciado por la conocida Internet, que se convierte en un producto consumible (Fuentes, 2018; Sánchez y Pinochet, 2017). Por otro lado, esta simbiosis entre el consumidor y las redes sociales se da porque “la conexión de las personas es 24/7, lo que indica conexión en cualquier momento día y hora” (Machaca, 2018, p. 14). Es así como las redes sociales, como se menciona, fluyen en una carretera llamada Internet y se vuelven una “herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización” (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016, p. 35).

Los elementos mencionados han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y tener presencia constante con el cliente. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo evaluar el estado de la cuestión hasta la actualidad de uno de estos medios: las redes sociales, específicamente en la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme), mediante la conceptualización, teorización y esquematización de las variables, categorías y elementos que conforman el estado del arte respecto al tema objeto de estudio; ya que la evolución que esta herramienta está teniendo gracias al desarrollo tecnológico y la digitalización masiva que se está viviendo en la empresa, y el avance que tiene día a día, implica agrupar información al respecto y abonar a la construcción de elementos que concentren el avance de las redes sociales en las organizaciones.

Métodos o Metodología Computacional

Esta investigación parte del enfoque cualitativo, emplea un método documental de tipo descriptivo a partir de fuentes secundarias para exponer la naturaleza actual del fenómeno a estudiar; su utilidad deriva de la detección de conceptos clave, evaluar categorías de relevancia y profundizar en su interpretación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para el desarrollo de la revisión

teórica de este documento se extrajo información de trabajos de tesis, documentos y artículos científicos. La búsqueda se realizó empleando palabras clave relacionadas al tema como: “social media marketing”, “social media marketing strategies”, “redes sociales estrategia mercadológica” “SMEs social media”. El proceso de búsqueda se complementó con operadores booleanos: “AND”, “OR” y “NOT” redes sociales AND mercadotecnia, social media AND marketing strategies, SMEs AND social media, social media OR mobile commerce, por mencionar.

Se revisaron artículos científicos de EBSCO Host, Elsevier, Emerald Insight y Google Scholar. Así también, que las revistas tuvieran indexación, como Redalyc, Latindex, Redib, Scielo, SHERPA/RoMEO, MIAR, ERIHPLUS, Dialnet, LatinREV, Root Indexing y Advanced Science Index. La búsqueda derivó en 41 documentos: 1 libro, 2 documentos oficiales (SEGOB e ITC), 5 tesis y 33 artículos científicos. De estos últimos se analizaron 20, considerando la temática relacionada con el propósito de este trabajo. Se revisaron investigaciones que estudiaran a la micro, pequeña y mediana empresa y como las redes sociales han apoyado en su gestión, así como los elementos, beneficios, etcétera el uso de estas han traído a las unidades de negocio analizadas. Se excluyeron trabajos que trataran sobre la grande empresa, multinacionales o trasnacionales ya que no estaría alineado al objetivo de la investigación.

Se revisó la información encontrada, se analizaron los documentos buscando información que ayudará al logro del objetivo que fue evaluar el estado de la cuestión sobre el uso de las redes sociales, específicamente en la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme), mediante la conceptualización, teorización y esquematización de las variables, categorías y elementos que conforman el estado del arte respecto al tema objeto de estudio. El análisis cualitativo del discurso fue basado en la hermenéutica a nivel de interpretar y dar significado a las palabras recabadas (González-Teruel, 2015). La investigación se centró en la revisión, clasificación que llevó a entender la apreciación del fenómeno estudiado en su aplicación empírica para la Mipyme, y llegar a la categorización de las palabras y su posterior interpretación.

Al ser un ejercicio de revisión documental el proceso se realizó con motores de búsqueda académicos. Seleccionando a aquellos convenientes al objetivo planteado. Donde la parte descriptiva se visualizó por la extracción de información de relevancia para el fenómeno estudiado: redes sociales y su aplicación en la Mipyme. Posteriormente, la información encontrada en estas fuentes se agrupó con un proceso de codificación abierta y cerrada, y generar las categorías que dieran forma a los resultados presentados. Seguido de una revisión histórica-lógica, para corregir el marco referencial de información para comprender el avance que ha tenido el fenómeno estudiado y llegar a la revisión actual del tema y revisar los cambios que las redes sociales han tenido a lo largo del tiempo en la Mipyme.

De los diferentes métodos teóricos para recolección de información basados en revisión documental, para este proyecto de investigación se decidió emplear de forma paralela el histórico-lógico para el diseño del marco referencial y la revisión del estado actual sobre el tema, seguido del análisis-síntesis, ya que este tipo de diseño referencial permite conocer aspectos externos y de desarrollo del objeto de estudio, así como identificar las etapas que forman parte del desarrollo de un tópico estudiado (Calle-Calderón, y otros, 2020; Remache-Machado, y otros, 2018). Esta etapa fue la última donde se analizó y sintetizó lo encontrado para construir las categorías y códigos teóricos que mostraran el avance que ha tenido el tópico hasta la actualidad.

El concepto de red social y su aplicabilidad en la Mipyme han sido estudiado por expertos en el tema, quienes presentan diversos usos de este medio digital, su interpretación, conceptualización, categorización y explicación. La información se presenta en forma concentrada en el siguiente apartado.

Resultados y discusión

Posterior a la revisión de los artículos encontrados en las bases de datos consultadas, se sintetizó en la siguiente tabla 1 las investigaciones relacionados con el tópico de estudio, con la finalidad de analizarlos.

Tabla 1- Artículos relacionados al tema de redes sociales en la Mipyme.

No.	Año	Autor (es)	Tema tratado	Enfoque y proceso	Unidad económica analizada
1	2013	Méndez	Cibermarketing en las Mipymes	Cualitativo, revisión bibliográfica	Micro, pequeña y mediana empresa
2	2015	Carvache	Comercio electrónico desde el móvil	Cuantitativo, muestra no probabilística	Pequeña y mediana empresa
3	2016	Cota-Yáñez y Cosme	Redes digitales en la Pyme de la industria del calzado	Cuantitativo, muestra no probabilística	Pequeña y mediana empresa
4	2016	Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel	Mercadotecnia digital en la Pyme	Cualitativo, revisión bibliográfica	Pequeña y mediana empresa
5	2016	Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra	Redes sociales en emprendedores y Mipymes	Cuantitativo, encuestas	Emprendedores y Mipyme
6	2017	Aucay y Herrera	Uso de redes sociales para comunicación de la Mipe	Cuantitativo, entrevistas	Mipes
7	2017	Raji, Rashid y Sobhi	Escala para medir la estrategia de comunicación en redes sociales	Mixto, entrevista semiestructurada, cuestionario de expertos; validación factorial exploratoria	ND
8	2017	Wright, Williams y Byon	Posicionamiento de marca vía Facebook	Cuantitativo, cuestionario	Gimnasios micro y pequeña empresa
9	2017	Sánchez y Pinochet	Redes sociales en organizaciones de servicios	Cualitativo, estudio de casos, entrevistas y revisión bibliográfica	Organizaciones de servicios micro, pequeña y mediana
10	2017	Valos, Maplestone, Polonsky y Ewing	Modelo para comunicación de la empresa en redes sociales	Cualitativo, entrevistas, muestra bola de nieve	Empresas de diferentes industrias

11	2018	Bustamante y Grados	Estrategia de comunicación basada en redes sociales	Cualitativo, entrevistas	Pequeña empresa sector comercio
12	2018	Fuentes	Uso de redes sociales para promoción de la empresa	Mixto, entrevista y encuesta	Mipymes
13	2018	Remache-Machado, Lascano-Jerez y Medina-Chicaiza	Estrategia de marketing basada en Instagram	Mixto, observación directa, revisión bibliográfica, entrevista a expertos y cuestionario a usuarios	Caso: empresa del sector textil
14	2018	Surej y Kilgour	Redes sociales para mercadotecnia de turismo médico	Mixto, muestra no estratificada, revisión de sitios web y redes sociales	Pequeña y mediana empresa
15	2018	Syrdal y Briggs	Enganchar la audiencia con contenido en redes sociales	Cualitativo, entrevista semi estructurada a expertos	Empresas de diferentes industrias
16	2018	Linares y Pozzo	Redes sociales y marketing relacional	Cuantitativo, cuestionario	Público en general
17	2018	Yaguana	Redes sociales como herramienta del desempeño para el marketing	Mixto, revisión bibliográfica y bases de datos	Empresas de diferentes industrias
18	2019	Muñoz, Inda, González y Álvarez	Tecnología para la competitividad de la Mipyme	Cuantitativo, encuestas	Mipymes del sector servicio y comercio
19	2019	Sha, Basri y Siam	Redes sociales y comunicación de sustentabilidad en la Pyme	Cualitativo, revisión bibliográfica	Pequeña y mediana empresa
20	2020	Calle-Calderón, Erazo-Álvarez y Narváez-Zurita	Marketing digital y estrategias online	Mixto con peso cualitativo, no experimental, entrevistas y cuestionarios	Empresa fabricación de muebles pequeña

Nota al pie. Elaboración propia con base en autores citados en el texto

La revisión del análisis de contenido llevó a encontrar constructos que surgen de la codificación abierta y axial realizada en este trabajo, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2- Constructos teóricos encontrados en la revisión bibliográfica.

Clasificación general	Constructo	Autor (es)
Comunicación	Comunicación	Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018
	Canal de comunicación	Surej y Kilgour, 2018
	Canal de comunicación positivo-negativo	Chaudhri, y otros, 2021
	Propagación de información	Miltgen, y otros, 2019
	Comunicación via internet	Kuş, 2017
El cliente	Comunicación	Remache-Machado, y otros, 2018
	Atención a clientes	Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018
	Interacción con el cliente	Cota-Yáñez y Cosme, 2016
Publicidad	Publicidad	Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018
	Canal publicitario	Miltgen, y otros, 2019
	Publicidad boca en boca	Hultman, y otros, 2019
	Difusión de productos	Robledo-Giraldo, y otros, 2013
	Comunicación boca en boca via electrónica	Taemin y otros, 2019
Comercio electrónico	Comercio electrónico	Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018
Servicio	Servicio post-venta	Cota-Yáñez y Cosme, 2016
Necesidades del cliente	Reconocimiento de necesidades	Cota-Yáñez y Cosme, 2016
Comportamiento	Preferencias de consumo	Surej y Kilgour, 2018
	Decisión de consumo	Vishnu y Sigurdsson, 2016
	Conducta de compra	Hultman, y otros, 2019
	Comportamiento del consumidor	Kumar, y otros, 2016
Privacidad del cliente	Invasión de la privacidad	Miltgen, y otros, 2019
Seguridad digital	Consumidor proveedor de información	Miltgen, y otros, 2019
	Perfiles digitales	Kuş, 2017
Consumidor digital	Consumidor digital	Remache-Machado, y otros, 2018
Estrategia	Estrategia creative	Ashley y Tuten, 2015
		Hultman, y otros, 2019

La marca	Marca	Remache-Machado, y otros, 2018
	Gestión de marca	
Experiencia	Mercadotecnia experiencial	Ashley y Tuten, 2015
Atrapar al cliente	Enganchar con el cliente	Kumar, y otros, 2016
	Enganchar con el consumidor	Taemin y otros, 2019
Creación de valor	Creación de valor intangible	Ashley y Tuten, 2015
Mercadotecnia de contenido	Contenido viral	Hultman, y otros, 2019
	Publicación de contenido	Remache-Machado, y otros, 2018
	Generación de contenido	Kumar, y otros, 2016

Nota al pie: Elaboración propia con base en autores citados en el texto

A continuación, y de acuerdo con la revisión bibliográfica, se esquematizan conceptos, categorías y variables, resultado de la revisión con respecto a las redes sociales en la empresa (ver figura 1).

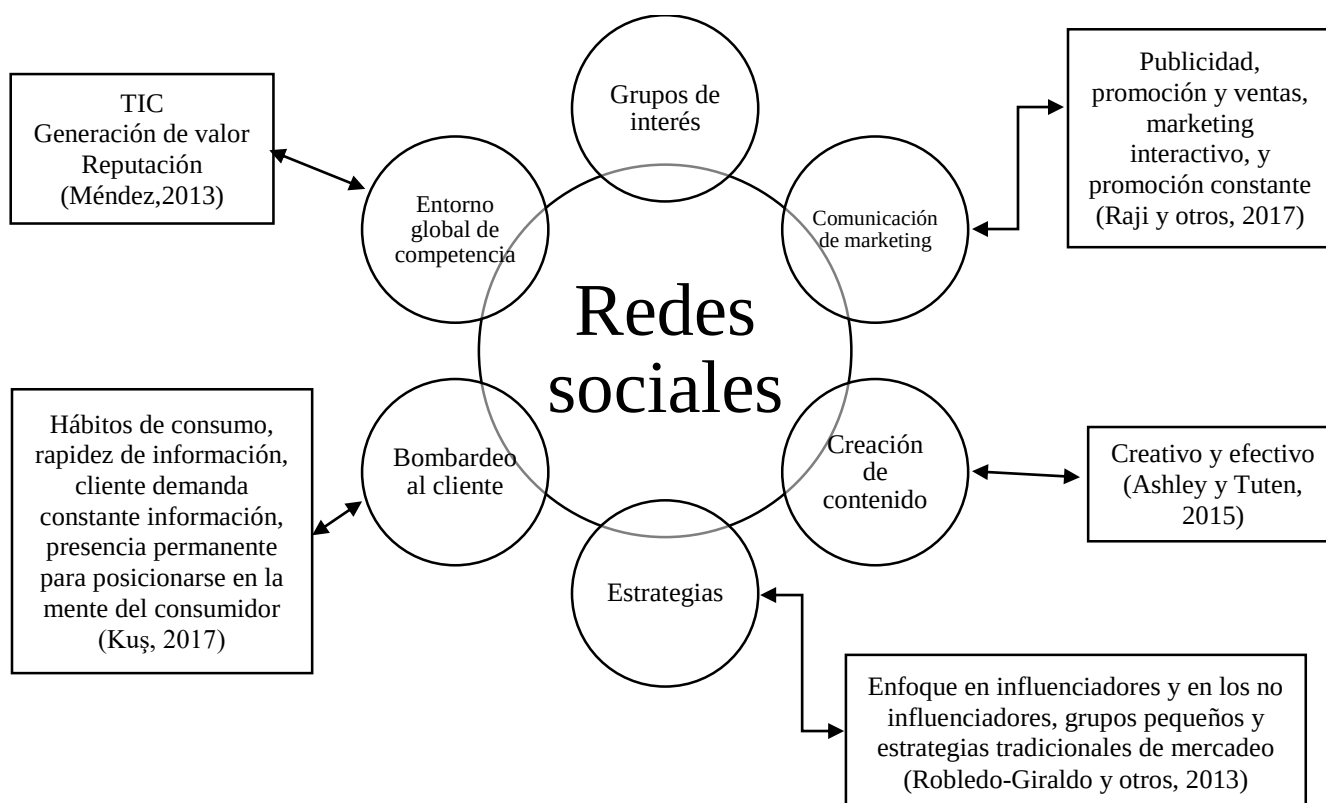


Fig.1 - Esquema de las redes sociales y su aplicación en la empresa (elaboración propia con base en autores citados en el texto).

Finalmente, de la literatura revisada se presenta una tabla con las redes sociales analizadas en dichas investigaciones, ver tabla 3.

Tabla 3- Redes sociales estudiadas.

Red social	Autor (es)
Facebook	Méndez, 2013; Cota-Yáñez y Cosme, 2016; Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016; Vishnu y Sigurdsson, 2016; Kuş, 2017; Raji, y otros, 2017; Rawal y Saavedra, 2017; Sánchez y Pinochet, 2017; Wright, y otros, 2017; Bustamante y Grados, 2018; Machaca, 2018; Surej y Kilgour, 2018; Syrdal y Briggs, 2018; Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018; Yaguana, 2018; Hultman, y otros, 2019; Miltgen, y otros, 2019; Taemin, y otros, 2019; Villagómez y Acosta, 2020; Chaudhri, y otros, 2021
Twitter	Méndez 2013; Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016; Kuş, 2017 Raji, y otros, 2017; Sánchez y Pinochet, 2017; Machaca, 2018; Surej y Kilgour, 2018; Syrdal y Briggs, 2018; Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018; Villagómez y Acosta, 2020
Instagram	Bustamante y Grados, 2018; Remache-Machado y otros, 2018; Syrdal y Briggs, 2018; Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018; Villagómez y Acosta, 2020; Chaudhri, y otros, 2021
YouTube	Raji y otros, 2017; Bustamante y Grados, 2018; Machaca, 2018; Villagómez y Acosta, 2020
Microblogs	Raji y otros, 2017; Sánchez y Pinochet, 2017
Google plus	Méndez, 2013
Linkedin	Méndez, 2013; Sánchez y Pinochet, 2017; Syrdal y Briggs, 2018

WhatsApp	Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016; Machaca, 2018
Myspace	Sánchez y Pinochet, 2017
Pinterest	Syrdal y Briggs, 2018

Nota al pie: Elaboración propia con base en autores citados en el texto

Redes sociales en la empresa

A continuación, se presenta el análisis de estudios realizados por autores, respecto al tema de las redes sociales en la empresa. La relación entre tecnología móvil y comercio electrónico realizada en éstos dispositivos, da una explicación de la pequeña y mediana empresa en cuanto al uso de estos equipos para aprovechar oportunidades de negocios y de desarrollo comercial en compañías de Guayaquil, Ecuador (Carvache, 2015). Por su parte, se ha estudiado la relevancia de la red social Facebook como factor de influencia en la decisión de compra en la industria de la moda (Vishnu y Sigurdsson, 2016). Asimismo, se ha analizado el uso de Facebook como estrategia para posicionamiento de marca en la industria del fitness (ejercicio para mantenerse con buena actitud física), examinando variables como: la relación entre la mezcla de la mercadotecnia, el valor de marca y la intención de compra (Wright y otros, 2017). De igual forma, se ha encontrado relación entre los efectos de la propagación de información a través de las redes sociales en organizaciones de salud y cómo afectan dichas redes a la imagen de estas empresas (Chaudhri y otros, 2021).

Facebook como red social, permite a la empresa influir en la decisión de compra (Vishnu y Sigurdsson, 2016), así como estrategia para posicionamiento de una marca (Wright y otros, 2017). Respecto a la propagación de información y su efecto en el posicionamiento de marca y percepción del consumidor, se encuentra que las redes sociales en el sector del turismo médico tienen relación con la dinámica que el cliente crea con los prestadores de servicios médicos (Surej y Kilgour, 2018).

Las redes sociales, como estrategia mercadológica, se han empleado en otros campos como la política, considerando el efecto que el mensaje de boca en boca, la calidad, el valor y el factor de

entretenimiento del contenido de mensajes de candidatos a elección tiene sobre la decisión de voto hacia un político en el Reino Unido, aunque no se logra encontrar en este estudio la relación causal con la decisión de voto (Hultman, y otros, 2019). En la presente investigación se encuentra que elementos como la tecnología, la globalización comercial, la internet, el arribo al mercado de teléfonos inteligentes y con capacidad para emplearse en diversas formas, han sido algunos de los factores que han facilitado la propagación en el consumo de redes sociales, las cuales han ayudado a las empresas a interactuar con el cliente en forma rápida y a bajo costo.

Redes sociales y mercadotecnia digital

El método teórico empleado permitió encontrar información de lo que es la mercadotecnia digital, donde se establece cómo se ha pasado de hablar de mercadotecnia tradicional a una que combina sus estrategias y las adapta al entorno digital, permitiendo en la actualidad a las empresas generar estrategias con enfoque online, con la finalidad de ampliar su alcance de mercado (Calle-Calderón, y otros, 2020). Es así como la mercadotecnia ha evolucionado su aplicación y conceptualización pasando de una orientación hacia la competencia, a un enfoque moderno orientado al cliente, pero en un espacio virtual (Méndez, 2013). Parte de esta evolución del comercio electrónico y del marketing digital se ha dado debido al uso de medios electrónicos (Calle-Calderón, y otros, 2020), los cuales han crecido por la internet, la cual se ha convertido en esta era moderna en una herramienta fundamental para la empresa (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016; Méndez, 2013). Con el tiempo, esto dio paso a “la era moderna de las redes sociales con la mejora en el desempeño de la internet a partir de 1995” (Sánchez y Pinochet, 2017, p. 112).

“Los mercadólogos utilizan medios sociales para alcanzar objetivos mercadológicos que van desde la atención al cliente, hasta la publicidad y el comercio” (Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018, p. 1), todo esto dentro de un marco de comunicación constante con el segmento objetivo (Fuentes, 2018). En el contexto de la mercadotecnia digital, ésta se ha convertido en una estrategia que permite a la empresa generar decisiones que le faciliten el logro de sus objetivos (Li, y otros, 2021). Con la

evolución del entorno digital el escenario estratégico para las empresas cambió, siendo las redes sociales uno de los factores que favorecieron este desarrollo (ITC, 2016).

Una red social se ha convertido, por lo tanto, en una estructura social potente e innovadora para la colaboración en red (Arias y Arias, 2011), para interactuar con la audiencia (Ashley y Tuten, 2015; Remache-Machado, y otros, 2018), para difundir productos (Robledo-Giraldo, y otros, 2013), para compartir contenido entretenido, de calidad y perspicaz (Hultman, y otros, 2019), así como para comunicar e informar (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016; Sánchez y Pinochet, 2017), y además transferir cualquier mensaje de forma rápida por la empresa (Sha, y otros, 2019). En el siguiente apartado se profundiza en el tema para una comprensión del concepto de red social.

Principales estrategias de las redes sociales para implementación en la Mipyme

Se comienza planteando el concepto de estrategia, visto como un conjunto de acciones que permiten alcanzar en el tiempo una ventaja competitiva para la empresa, coadyuvar en su rentabilidad y alcanzar sus metas comerciales (Bustamante y Grados, 2018). Una estrategia mercadológica es entonces la aplicación de estas acciones desde la visión del marketing en las empresas, principalmente en redes sociales (Yaguana, 2018). Conceptualmente, hablar de red social se refiere a “páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares” (García, 2012, p. 8). Por otro lado, la estrategia de redes sociales en la mercadotecnia consiste en el uso de herramientas y medios tecnológicos, aplicaciones, softwares y canales para comunicar (Kuş, 2017; Raji, y otros, 2017; Surej y Kilgour, 2018), así como entregar y ofrecer valor al cliente (Ashley y Tuten, 2015) y a los grupos de interés de la organización (Tuten y Mintu-Wimsatt, 2018). Conceptualmente, las redes sociales son un entramado donde se comparten ideas, se presenta lo que uno gusta y lo que no, así como para influenciar y ser influenciado por otros (Sha, y otros, 2019). Éstas, se han convertido en una práctica habitual para

las empresas (Villagómez y Acosta, 2020), pues “las redes sociales son percibidas como un poderoso medio de interacción con el cliente” (Surej y Kilgour, 2018, p. 555) y de creación de contenido atractivo para ellos (Raji, y otros, 2017). El uso es variado ya que permite generar empatía y mover emociones (Rawal y Saavedra, 2017), así como para enganchar al consumidor (Kumar, y otros, 2016; Syrdal y Briggs, 2018; Taemin, y otros, 2019).

Como herramienta, una red social se convierte en un medio para estar en comunicación con el consumidor (Kuş, 2017), informar de forma efectiva lo que la empresa desea que el cliente conozca (Raji, y otros, 2017) y ver sus necesidades (Cota-Yáñez y Cosme, 2016). Asimismo, la red social ha sido empleada como herramienta por los mercadólogos para posicionamiento de marca, obtención de datos, gestión de la relación con el cliente (Customer Relationship Management o CRM), ventas (Calle-Calderón, y otros, 2020), servicio postventa, canal de publicidad pagada y promocionar descuentos de bienes y servicios (Ashley y Tuten, 2015), así como para mostrar la actuación de la empresa (Sha, y otros, 2019).

El uso de las redes sociales se ha enfocado en diversos aspectos como el contenido generado por los usuarios (Taemin, y otros, 2019) y las motivaciones de éstos para compartir contenido, así como en los efectos que esta información compartida tiene en las emociones del usuario (Valos, y otros, 2017) y el efecto de las campañas de marketing viral, al igual que la influencia en la decisión de compra que dichas redes ejercen en los consumidores (Kumar, y otros, 2016). Finalmente, el proceso de las redes sociales incluye definir la audiencia, delimitar y ejecutar la estrategia, la gestión del contenido, el empleo de métricas y analítica (Atwong, 2015). También incluye establecer el proceso de interacción con el cliente final (Cota-Yáñez y Cosme, 2016), así como gestionar y construir la imagen de marcas comerciales (Remache-Machado, y otros, 2018), todo esto con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva (Valos, y otros, 2017). Esto ha servido a cualquier empresa, sea el tamaño que tenga y la industria o giro a la que pertenezca, para realizar estrategias de comunicación y publicidad que le ayude a generar, mantener y fortalecer su relación con los clientes.

De acuerdo con la literatura revisada, las redes sociales sirven a la empresa para comunicar su mensaje, construir una imagen y lograr posicionamiento de marca, por mencionar algunas, pero han ido evolucionando para convertirse en un medio para propagar información, usándolas como canal de comunicación, aunque esta información conlleva efectos positivos y negativos para la empresa. Se ha pasado de usar las redes como un medio para interactuar con otros por diversión, a una forma de atender al cliente y satisfacerlo, lo que es más importante ahora en este entorno digital en que se vive en la actualidad.

En el caso de México, se tomó la caracterización de la Mipyme a través del acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación, el cual se presenta en la tabla 4 (Secretaría de Gobernación, 2009).

Tabla 4- Estratificación de la Mipyme de acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (México).

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de volúmenes 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	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Nota al pie: Tope Máximo Combinado = (trabajadores) x 10% + (ventas anuales) * 90%. Se entiende por mdp millones de pesos mexicanos.

Fuente: Tomado del Diario Oficial de la Federación, acuerdo DOF:30/06/2009

El uso de las redes sociales en la Mipyme abarca la incursión en la Web para promocionarse y atraer clientes (Muñoz, y otros, 2019), la apertura de canales de comunicación y el empleo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), mientras la empresa se concentra en las competencias clave del negocio (Méndez, 2013). Bien planificadas, éstas fortalecen a la Mipyme (Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra, 2016) como se presenta en la figura 2.

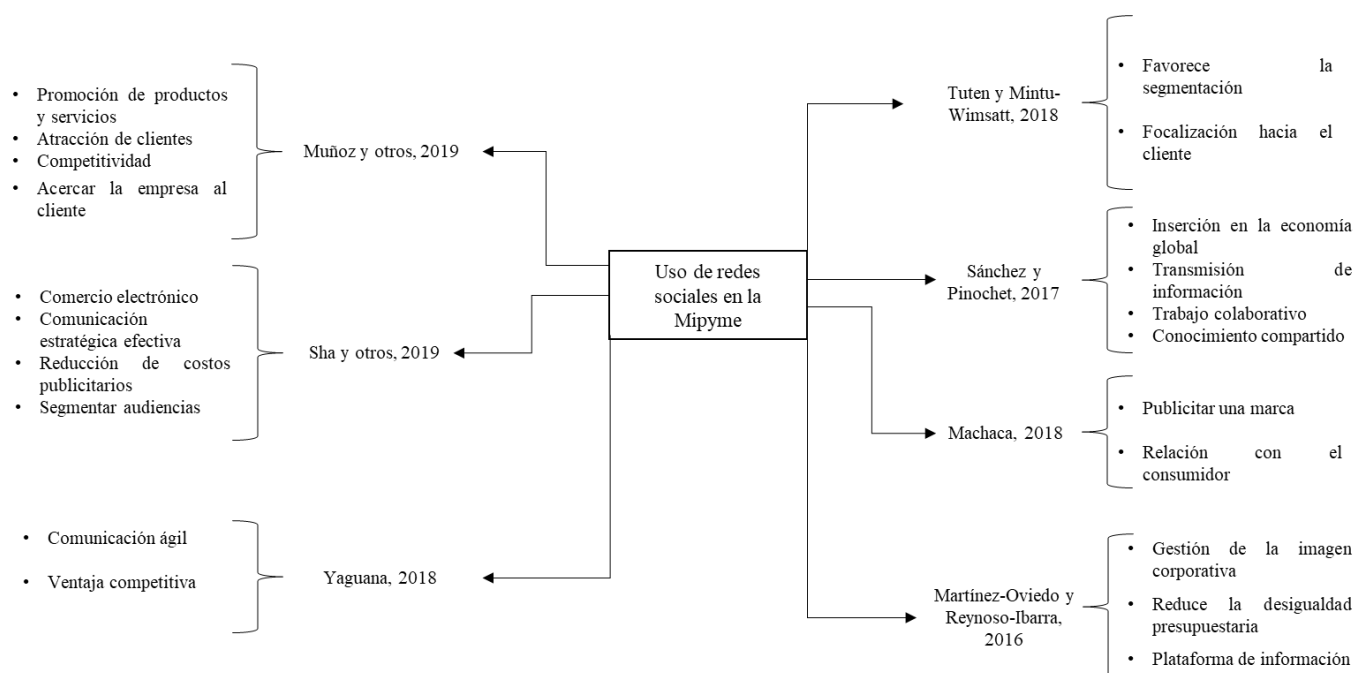


Fig.2 - Categorías de las redes sociales en la Mipyme (elaboración propia con base en autores citados en el texto).

Siguiendo con esta idea, las redes sociales entonces se han convertido para la Mipyme en un canal para realizar publicidad de boca en boca por parte de los usuarios y a bajo costo, pues los clientes se convierten en portavoces de la empresa al comentar con otras personas su experiencia de usuario con el producto/servicio recibido. Se ha pasado de usar estos medios como un canal de comunicación, a emplearse como espacios para crear y compartir contenido, y ofrecer información de manera frecuente al cliente.

Derivado de la competencia global y la facilidad de acceso a un dispositivo electrónico, aunado a la disponibilidad de servicio de internet, el cliente se ha convertido en blanco de las empresas para compartir contenido que en ocasiones se viraliza y facilita que el consumidor se enganche con el canal de la empresa. En estudios presentados en este trabajo se han encontrado variables como perfil digital y consumidor proveedor de información para la empresa, siendo estos últimos elementos los primordiales a considerar por la empresa para generar la confianza del mercado que atiende.

Conclusiones

El uso de redes sociales es hoy una herramienta fundamental para cualquier empresa u organización en general, pues como se presenta en la investigación, las favorece en su gestión comercial. Diversos elementos como la internet, las TIC y los dispositivos inteligentes, por mencionar algunos, han ayudado a que la Mipyme tenga acceso al espacio digital y pueda realizar negocios, promocionar sus productos, compartir contenido, informar sobre sus productos/servicios, interactuar con el cliente y demás. En el presente estudio se buscó evaluar el estado de la cuestión de las redes sociales en la Mipyme y se encontró que existe información vasta al respecto, la cual es relevante y ayuda a las empresas creando ventajas importantes basadas en la relación con el cliente, lo que puede dar lugar a ventajas competitivas.

Resulta relevante constatar que las estrategias basadas en redes sociales, la mercadotecnia digital y las redes sociales estén orientadas a la mercadotecnia y fomento de negocios para la Mipyme a través de la comunicación con el cliente, aumentando cobertura y disminuyendo costos relacionados con dicha comunicación. Las redes sociales han evolucionado iniciando como medios de comunicación informal, hasta convertirse en medios para comunicar de boca en boca. De esta manera el cliente también se vuelve parte de esta difusión al convertirse en un proveedor de información. Asimismo, el contenido que se genera en la red social sirve ahora como factor para viralizar contenidos y posicionar la marca o el mensaje que la empresa desea que el cliente reciba.

Como parte de la evolución de las redes sociales, éstas han pasado de ser un espacio en que la empresa solo comunicaba información para su público objetivo, a un medio de información que el cliente demanda y que además genera para la empresa. Éste es un momento en que la interacción cliente-empresa en el entorno digital está presente de forma constante y es aquí donde micro, pequeñas y medianas organizaciones tienen espacio para emplear las redes sociales para posicionarse, compartir, crecer y desarrollarse en el mercado que atienden con costos competitivos, haciendo posible la innovación para el contacto continuo con el cliente que lleve a un posicionamiento de productos, servicios y marcas.

El aporte de esta investigación es la comprensión del fenómeno que ocurre con el uso de las redes sociales en estas unidades de negocio, puesto que su aplicación ha evolucionado a lo largo de los años, y se concluye que es accesible para la Mipyme generar estrategias de comunicación, posicionamiento, presencia de marca y demás desde un dispositivo inteligente. De igual manera, la micro, pequeña y mediana empresa se acercan al consumidor final para comunicar, atenderlo, motivarlo a que realice una acción concreta en su negocio ya sea presencial o en el entorno online, y derive en ingresos para el negocio, posicionamiento y permanencia en el mercado.

Finalmente, los resultados y las limitaciones de este estudio constituyen en sí una base con categorías, conceptos, variables y términos para investigaciones futuras sobre las redes sociales en la Mipyme. De manera principal, los estudios futuros pueden centrarse en el impacto cuantificable visto desde el retorno de inversión del uso de redes sociales en este tipo de empresas, así como en su aplicación como estrategia de negocio y su impacto económico y social en este tipo de empresas. De igual forma, desde la visión del servicio postventa, la relación de la mezcla de la mercadotecnia con la percepción de marca a través del contenido presentado en las redes sociales de las Mipymes surge como idea futura de investigación. Las redes sociales se han convertido en parte importante de la cadena de valor de las empresas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Referencias

- Aucay, E., y Herrera, P. Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. Retos, 2017, 8 (14): 81-98. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Arias, Y., y Arias, Y. Conceptualización de una red social educativa que integre de forma colaborativa las aplicaciones e-learning de la Universidad de las Ciencias Informáticas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 2011, 5 (3): 1-7.
- Ashley, C., y Tuten, T. Creative strategies in social media marketing: and exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology and Marketing, 2015, 32 (1): 15-27.
- Atwong, C. A social media practicum: An action-learning approach to social media marketing and analytics. Marketing Education Review, 2015, 25 (1): 27-31. <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.2015.999578>
- Bustamante, K., y Grados, M. Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, 2018.
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J.C., y Narváez-Zurita, C. Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020, 5 (10): 1-24. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cano, D., Guzman, D., Diéguez, Y., y Matías, Y. El uso del blog en la gestión del conocimiento. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 2012, 16 (3): 1-8.

- Carvache, O. El comercio electrónico mediante el uso de tecnología móvil en la pequeña y mediana empresa en Guayaquil. *Alternativas*, 2015, 16 (1): 38-45.
- Cota-Yáñez, R., y Cosme, J. Adoption of digital networks in SMEs footwear industry in the metropolitan area of Guadalajara Jalisco, Mexico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 2016, 20 (40): 48-68.
- Chaudhri, V., Oomen, T., Pridmore, J., y Joon, A. "CARE" in social media: perceptions of reputation in the healthcare sector. *Journal of Communication Management*, 2021, 25 (2): 125-141. DOI: 10.1108/JCOM-06-2020-0059
- Fuentes, M. Manual de uso de las redes sociales en la promoción de mipymes de la Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018. Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2018.
- García, J. 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. Tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, 2012.
- González-Teruel, A. Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamenta y análisis del discurso. *El profesional de la información*, 2015, 24 (3): 321-328.
- Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava-Rogel, R.M. Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2016, 13 (1): 45-61.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2018. 714.
- Hultman, M., Ulusoy, S., y Oghazi, P. Drivers and outcomes of political candidate image creation: the role of social media marketing. *Psychology and Marketing*, 2019, 36: 1226-1236. DOI: 10.1002/mar.21271
- Internacional Trade Centre. Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway. Geneva, ITC, 2016. 1-101.

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., y Kanaan, P.K. From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 2016, 80: 7-25. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kuş, O. Developing and understanding on the moment of crisis on social media by analysing tweets and facebook posts: case of an electronic music festival. *ÖNERİ Dergisi*, 2017, 12 (48): 37-55. DOI: 10.14783/maruoneri.vi.331569
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2021, 49: 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linares, J., y Pozzo, S. Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciando Ciencia para el Desarrollo*, 2018, 21 (2): 157-163. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Machaca, H. Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2018.
- Martínez-Oviedo, A., y Reynoso-Ibarra, O. Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores y las MiPymes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2016, 2 (5): 34-44.
- Méndez, M. El cibermarketing en la Mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento. *Sinapsis*, 2013, 5 (5): 28-41.
- Miltgen, C., Cases, A.S., y Russell, C. Consumers' responses to Facebook advertising across PCs and mobile phones: A model for Assessing the drivers of approach and avoidance of Facebook ads. *Journal of Advertising Research*, 2019, 61 (2): 414-432. DOI: 10.2501/JAR-2019-029
- Muñoz, G., Inda, A., González, M., y Álvarez, C. Las micro, pequeñas y medianas empresas, una estrategia de aplicación de tecnología para aumentar su competitividad. *Revista Espacios*, 2019, 40 (20): 1-14.
- Raji, R., Rashid, S., y Sobhi, I. Assessing validity and internal consistency of the social media marketing communication measurement scales. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2017, 12 (3): 1-14.

- Rawal, M., y Saavedra, J.L. Empathy for emotional advertisements on social networking sites: the role of social identity. *Marketing Management Journal*, 2017, 27 (2): 88-102.
- Remache-Machado, A., Lascano-Jerez, M., y Medina-Chicaiza, R. Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 2018, 7 (14): 1-28. DOI: 10.23913/ricea.v7i14.115
- Robledo-Giraldo, S., Duque-Méndez, N., Y Zuluaga-Giraldo, J. Difusión de productos a través de redes sociales: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos. *Respuestas*, 2013, 18 (2): 28-42.
- Sánchez, M.A., y Pinochet, G. El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 2017, 19 (32): 107-135.
- Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación (DOF) (2009, 30 de junio). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009].
- Sha, W., Basri, M., y Siam, M. Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab World. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 2019, 35 (3): 172-182. DOI: 10.1108/JEAS-01-2018-0011
- Surej, R., y Kilgour, M. Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 2018, 29 (4): 553-565. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1473261>
- Syrdal, H., y BRIGGS, E. Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2018, 26 (1-2): 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Taemin, K., Hyejin, K., y Yunhwan, K. How do brands' Facebook posts induce consumers' e-word-of-mouth behavior? Informational versus emotional message strategy: a computational analysis. *Journal of Advertising Research*, 2019, 61 (2): 402-413. DOI: 10.2501/JAR-2019-027
- Tuten, T., y Mintu-Wimsatt, A. Advancing our understanding of the theory and practice of social media marketing: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2018, 26 (1-2): 1-3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>

Valos, M., Maplestone, V., Polonsky, M., y Ewing, M. Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 2017, 33 (17-18): 1522-1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Villagómez, A., y Acosta, E. Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en Pymes pirotécnicas de Tultepec en el Estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 2020, 52: 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Vishnu, R. G., y Sigurdsson, V. Conjoint analysis for social media marketing experimentation: choice, utility estimates and preference ranking. *Managerial and Decision Economics*, 2016, 37: 345-359. DOI: 10.1002/mde.2721

Wright, B., Williams, A., y Byon, K. Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry. *The Marketing Management Journal*, 2017, 27 (2): 131-142.

Yaguana, L. Redes sociales: herramienta o necesidad en el desempeño del marketing en la ciudad de Machala. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Machala, Machala, 2018.

Contribuciones de los autores

1. Conceptualización: Efraín Canaán Zurita Mézquita
2. Curación de datos: Efraín Canaán Zurita Mézquita
3. Análisis formal: Efraín Canaán Zurita Mézquita
4. Adquisición de fondos: N/A
5. Investigación: Efraín Canaán Zurita Mézquita
6. Metodología: Efraín Canaán Zurita Mézquita, Gilda María Berttolini Díaz
7. Administración del proyecto: Gilda María Berttolini Díaz, Efraín Canaán Zurita Mézquita
8. Recursos: Efraín Canaán Zurita Mézquita
9. Software: Efraín Canaán Zurita Mézquita
10. Supervisión: Gilda María Berttolini Díaz, Francisco Gerardo Barroso Tanoira
11. Validación: Gilda María Berttolini Díaz, Francisco Gerardo Barroso Tanoira
12. Visualización: Efraín Canaán Zurita Mézquita

13. Redacción – borrador original: Efraín Canaán Zurita Mézquita, Francisco Gerardo Barroso Tanoira

14. Redacción – revisión y edición: Efraín Canaán Zurita Mézquita, Gilda María Berttolini Díaz, Francisco Gerardo Barroso Tanoira

Conflicto de interés

El autor autoriza la distribución y uso de la información de este artículo de revisión bibliográfica.