

# Capítulo 12. El impacto en ventas y en la permanencia del uso del *social media* en las PYMES dedicadas al comercio dentro del estado de Aguascalientes para un futuro desarrollo económico

Antonio Graniel Palacios\*  
Marcelo de Jesús Pérez Ramos\*\*

## Introducción

El continuo avance tecnológico y el cambio que genera en los hábitos de comunicación, han hecho que las personas utilicen constantemente las redes sociales, lo cual ha marcado un cambio dentro de la interacción entre las empresas y los consumidores, donde a través de estas redes sociales, grandes empresas han podido conectar mejor con sus clientes, generando una lealtad al consumidor, y consiguiendo dar una mejor y más personalizada atención a sus clientes. Como lo mencionan Fan *et al.*

---

\* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, alumno de la Maestría en Administración Generación 2021-2022. E-mail: al 93844

\*\* Universidad Autónoma de Aguascalientes, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Administración. E-mail: marcelo.perez@edu.uaa.mx

(2021), la adopción de redes sociales afecta significativamente a las PYMES en términos de reducción de costos, innovación, ventaja competitiva relacionada con las actividades, procesos y trabajo de *marketing*. El empleo activo de redes sociales también mejora las relaciones entre la empresa y el cliente, aumenta su lealtad, aumenta la visibilidad de la marca, permite llegar a un número significativo de consumidores y mejora el acceso de los individuos a la información.

Una empresa puede aprovechar su uso de las redes sociales mediante el uso de diferentes iniciativas de participación para reforzar la interactividad e interconexión del cliente. El panorama digital en constante cambio a escala global exige una reevaluación de las formas de gestionar estratégicamente las marcas y los clientes en un contexto de redes sociales. Esto requiere que las empresas comprendan los diferentes objetivos del uso de las redes sociales y desarrollen sus estrategias en consecuencia (Li *et al.*, 2021). Las compañías han logrado reducir sus costos de publicidad a través de estas redes sociales, y también han encontrado oportunidades que no se facilitaban en otros medios como la televisión o el radio, donde se puede interactuar en tiempo real con los individuos, dando una rápida respuesta, lo que podría traducirse a una venta directa, o dar inmediatamente una solución a una queja evitando que se propague como una mala publicidad, detectar potenciales nichos de mercado, y también escuchar sugerencias directas del público en general, entre muchos otros más.

Por otro lado, se encuentran las medianas y pequeñas empresas (PYMES), las cuales pueden dejar de lado las redes sociales por enfocarse en la venta exclusiva a través de su local o darle prioridad a otro tipo de publicidad, entre otros. También se encuentra el problema de que algunas de las PYMES que, si manejan las redes sociales, no poseen un enfoque empresarial necesario para conectar sus objetivos con sus publicaciones y los usos que le dan a estas redes sociales. Como lo menciona Uribe Beltrán y Sabogal Neira (2020), utilizan las redes sociales en general como canal de comunicación, pero no lo utilizan en todo su potencial o lo utilizan sólo durante algunos periodos y no le dan continuidad, específicamente en lo que respecta a la actualización del contenido. Desde un punto de vista académico, se puede encontrar que existen investigaciones sobre las redes sociales y las PYMES, pero pocas se enfocan en el proceso de ventas, y aún menos sobre las PYMES en México, llegando al punto donde no se encuentran muchos estudios que detallen los aspectos de las redes sociales en las ventas de las PYMES en Aguascalientes.

## Revisión de la literatura

La idea que motivó esta investigación fue el deseo de observar, desde un punto de vista mercadológico, los efectos que tienen el uso de redes sociales dentro de las PYMES en el estado de Aguascalientes, principalmente enfocándose en el crecimiento y porcentaje de las ventas, como en los beneficios para fomentar la permanencia de las PYMES y así contribuir a un desarrollo económico dentro del estado. El desarrollo de la tecnología de la información según Annisa y ER (2019) afecta, en gran medida, a varios sectores comerciales, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYME) y pronostican que la implementación de las redes sociales, como una de las aplicaciones de tecnologías de información más utilizadas, respalde el desempeño de las PYMES. Li *et al.* (2021) mencionan, como punto de partida, que las empresas podrían explorar las motivaciones de los clientes para usar las redes sociales y desplegar de manera efectiva los recursos necesarios para adaptarse a estas motivaciones. También deben pensar detenidamente cómo involucrar a los clientes al implementar sus estrategias de *marketing*, porque las redes sociales se convierten en integradores de recursos sólo cuando los clientes interactúan con ellos y les brindan información (Singaraju *et al.*, 2016).

En un contexto empresarial, hoy en día las redes sociales aún se llegan a considerar ajenas o mal implementadas como medio de comunicación entre las PYMES y los consumidores; este medio de comunicación es una oportunidad que promueve la interacción inmediata y directa entre ambas partes. También el continuo surgimiento de nuevas redes sociales y la poca experiencia en el uso de estas dentro de algunas empresas, puede generar que las PYMES no logren beneficiarse completamente de estas herramientas de comunicación. Por ello es importante que las PYMES logren enfocar sus metas y objetivos de ventas en el uso de las redes sociales para obtener efectos benéficos a corto, mediano y largo plazos, y con ello consolidar su permanencia.

Una de las problemáticas que presentan las PYMES hoy en día, son los cierres que se presentan año con año, donde no logran consolidar su permanencia, ya sea por algún factor externo, como por ejemplo la pandemia de la COVID-19, o un factor interno, por ejemplo, una mala toma de decisiones o una falta de estrategia. De acuerdo con el estudio sobre la demografía de los negocios del INEGI (2020), de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos se estima que sobrevivieron 3.9 millones, que representan

79.19%, mientras que 1 010 857 establecimientos (20.81%) cerraron sus puertas definitivamente, mientras que en mayo de 2019 a septiembre de 2020 se tiene una disminución de unidades económicas de -8.06%. Y por tamaño de establecimiento, los pequeños y medianos tuvieron un mayor porcentaje de cierres definitivos (21.17% de muertes) en comparación con los establecimientos micro que tuvieron 20.80% de muertes.

Las PYMES son importantes para el desarrollo económico en México, de acuerdo con el boletín número 1157 del Senado de la República LXIV Legislatura y la Coordinación de Comunicación Social (Senado de la República, 2020), donde menciona que las pequeñas y medianas empresas generan 72% de empleos en México. Y que resulta fundamental que autoridades conducentes instrumenten acciones que contribuyan de manera decisiva en el desarrollo y consolidación de las PYMES, ya que son pieza fundamental para la economía nacional, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y su gran potencial de generación de empleos.

A raíz de lo anterior, se eligió como tema de estudio “el impacto en ventas y en la permanencia del uso del social media en las PYMES (dedicadas al comercio) dentro del estado de Aguascalientes para un futuro desarrollo económico”, debido a la importancia que tienen las PYMES y el desarrollo económico a nivel mundial, federal y estatal, tomando en cuenta los objetivos de los siguientes planes de desarrollo:

1. De acuerdo con el 4° Principio: Economía para el Bienestar, del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión LXIV Legislatura, 2019), donde se trata el tema sobre creación de empleos, fortalecimiento del mercado interno con el objetivo de impulsar el bienestar de toda la población, y con el eje general del desarrollo económico particularmente en algunas de sus estrategias para alcanzar sus objetivos, las cuales son:

- 3.1.2 Fortalecer la oferta de financiamiento y servicios complementarios en condiciones accesibles y favorables, particularmente a las personas emprendedoras, las MIPYMES, el sector rural y las empresas y organismos del sector social de la economía, priorizando los proyectos que fomenten una economía sostenible con respeto a los derechos humanos.

- 3.3.5 Promover el comercio nacional e internacional y la diversificación de productos, servicios y destinos de exportación e importación.

3.7.5 Promover la economía digital accesible para toda la población, atendiendo la brecha de acceso a las tecnologías de la información y comunicación en comunidades marginadas y con presencia de población indígena y afro-mexicana.

Además, el tema de estudio también tomó en cuenta la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU con su 8° objetivo: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Y tomando en consideración el Plan de Desarrollo de Aguascalientes 2045 (Gobierno del Estado, 2019) en su dimensión económica, con base en una estratégica del desarrollo sostenible para la planeación del estado de Aguascalientes hacia el 2045 a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que incluyen temas de desarrollo económico.

Las PYMES deben concentrarse en las estrategias de comunicación basadas en redes sociales para lograr las recomendaciones “boca en boca” y lograr retener clientes y atraer nuevos prospectos. Por lo que la presencia en línea es esencial para generar esa lealtad, la cual promueve las relaciones públicas entre la compañía y los consumidores. Por otro lado, las PYMES tienen que ser cautelosas con el uso de las redes sociales para evitar dañar esa misma lealtad (López Jáuregui, 2019).

Los resultados del estudio de AlSharji *et al.* (2018) destacan que las PYMES adoptan la tecnología de las redes sociales debido a la presión del entorno empresarial. Lo cual es alarmante porque puede significar que la adopción no encaja con la estrategia de la empresa o no tiene en cuenta la probable influencia de la tecnología en el desempeño comercial. Al adoptar una tecnología simplemente por copiar a la competencia es un proceso de toma de decisiones precario.

Como mencionan Ahmad *et al.* (2019), muchas empresas adoptan nueva tecnología simplemente porque todos los demás en el mercado lo están haciendo. Cuando es difícil evaluar si una nueva tecnología podría mejorar el rendimiento empresarial, hacer lo mismo que otras evitar cualquier retraso significativo en el rendimiento. Este puede ser el caso de las redes sociales: muchas PYMES pueden no estar seguras de sus beneficios, pero las han adoptado debido a su popularidad o al miedo a quedarse atrás de sus competidores.

La orientación empresarial se relaciona de manera positiva con el uso de las redes sociales en las PYMES, aunque sólo unos pocos estudios han

investigado el impacto del uso de la red social de una PYME en los resultados relacionados con sus ventas y sus relaciones públicas (Eggers, 2017), por lo que este estudio pueda dar luz sobre supuestos y encontrar hechos que sustenten los decretos o declaraciones que se hacen actualmente sobre las redes sociales y las PYMES. Pretendiendo enfocar este estudio en PYMES de México y específicamente dedicadas al comercio dentro del estado de Aguascalientes.

De acuerdo con la División de Comercio Internacional e Integración (2007) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su artículo *El desarrollo de las PYMES mediante el uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC): las opciones para América Latina y el Caribe*, menciona que la creación y la utilización de plataformas comerciales electrónicas podría representar la manera más directa de ser prácticos y efectivos para las empresas y los gobiernos. En el informe de un proyecto de la CEPAL por parte de Kuwayama *et al.* (2005) se evaluaron varios estudios de casos sobre la incorporación de tecnologías de la información por parte de las PYMES en Asia y América Latina; se determinaron que las principales razones estaban vinculadas a la efectividad de las TIC para facilitar la internacionalización de las PYMES. Se adoptan estas tecnologías para:

- Un mayor acceso a la información.
- Mejorar la administración a nivel interno.
- Mejorar la gestión de los productos y el control de calidad.
- Aumentar la productividad mediante una mejora en la administración interna.
- Facilitar la cooperación con otras empresas y alcanzar economías de escala.
- Descubrir nuevas oportunidades de negocios.

Además, de acuerdo con un estudio de INTAL (2020) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el uso de aplicaciones productivas y sofisticadas aún está muy concentrado en el subgrupo de empresas exportadoras y del sector de servicios. Su investigación se vincula con el contexto de los acelerados procesos de cambio productivo y tecnológico que se viven en la actualidad: la cuarta revolución industrial, el desarrollo de economías cada vez más basadas en servicios, y la expansión de las plataformas digitales como espacios generalizados de interacción. La adopción de tecnologías de plataformas digitales y servicios móviles y de computación en la nube supera 60% de las empresas.

El estudio del INTAL (2020) busca conocer los niveles de adopción actual de un conjunto de tecnologías disruptivas, los planes futuros respecto de ellas y las dificultades relativas a los procesos de actualización tecnológica. Las tecnologías seleccionadas se basan en otros trabajos de investigación llevados a cabo por el BID, principalmente son *big data* y análisis de datos, plataformas digitales y servicios móviles. En lo que respecta a las nuevas formas de organización, las modalidades de trabajo no tradicionales son utilizadas con mayor frecuencia en el sector de servicios, y en estos sectores es donde mayor incremento de estas prácticas se espera para el futuro cercano. De todas formas, y a pesar de que el proceso de cambio en las formas de trabajo seguirá siendo liderado por las empresas de servicios, las empresas productoras de bienes también esperan un crecimiento en la adopción de estas nuevas modalidades.

Con los datos recabados por el INTAL, se obtiene que las empresas, incluyendo las PYMES, adopten y utilizan las plataformas digitales y servicios móviles, donde se encuentran las redes sociales como herramientas, siendo de las nuevas tecnologías la más usada. De igual forma 65% de las empresas de servicios adoptan y usan las plataformas digitales, mientras que las empresas de bienes son alrededor de 48%. Es relevante mencionar la importancia de estos medios digitales, como las redes sociales, dentro de las PYMES, tal es el caso que el estudio de INTAL (2020) hace referencia a las políticas y programas del sector público de la Secretaría de Emprendedores PYMES, donde se mencionan los programas que se basan en la capacitación de las PYMES y su personal para el uso de estas herramientas. En estas se encuentran: Programa de Transformación Digital de PYMES 4.0 y Programa de Innovación Digital PYME.

De los países analizados en el estudio del INTAL, se destaca que 51% de las empresas utilizan las plataformas digitales y las consideran un aspecto central de su negocio, mientras que en México son 66% de las empresas quienes utilizan las plataformas digitales y las consideran centrales para su negocio. La investigación tiene como meta el generar un aporte académico en el estudio del uso de las redes sociales y sus efectos en las PYMES, y en especial en los resultados de ventas, el fomento a su permanencia y el desarrollo económico del estado de Aguascalientes. El enfoque empresarial en el uso de estas herramientas de comunicación podría desempeñar un papel importante para obtener los efectos positivos que se buscan.

## Metodología

La base de la investigación fue cuantitativa, donde se reflejan en datos concretos, como el número de PYMES en Aguascalientes, porcentajes de ventas, y cantidad de PYMES que utilizan actualmente redes sociales. Asimismo, se puede considerar en parte de una base cualitativa, en el que se ven reflejados los datos de tipo de empresa, características en común de las PYMES que utilizan redes sociales, entre otros. En México existen alrededor de 4.9 millones de unidades económicas que entran en la categoría de PYME (incluyendo las microempresas). Dentro de Aguascalientes existen 61 445 unidades económicas de las cuales 98% son PYMES (INEGI, 2020). El estudio comprendió una cobertura geográfica estatal, donde la población de estudio fueron las PYMES dedicadas al comercio dentro del estado de Aguascalientes; se tomó en cuenta las características inherentes que conforman las PYMES y que de acuerdo con los datos obtenidos del DENUF del INEGI, representan 40% de las PYMES y microempresas en Aguascalientes.

Como propuesta mientras se realiza el avance de la investigación, se determinó la muestra en base a la siguiente fórmula de Fisher y Navarro (2002):

$$n = (PQZ^2 N) / (S^2 (N-1) + PQZ^2)$$

en donde:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$N$  = Población total = 24 968.

$P$  = Probabilidad a favor = 50% = 0.5.

$Q$  = Probabilidad en contra = 50% = 0.5.

$S$  = Error de estimación = 5% = 0.05.

$Z$  = Grado de confiabilidad = 95%/2 = 0.4750 = 1.96.

$$n = (PQZ^2 N) / (S^2 (N-1) + PQZ^2) = ((0.5) (0.5) (1.96)^2 (24968)) / ((0.05)^2 (24968-1) + (0.5) (0.5) (1.96)^2) = 378.35$$

$$n = 378 + 10\% = 416 \text{ PYMES a encuestar}$$

La población total de PYMES dedicadas al comercio es de 24 968 empresas, con un grado de confiabilidad de 95%, se deberán de encuestar a una muestra de 378 PYMES, agregando un 10% adicional para cubrir a la investigación de cualquier eventualidad que se presente, dando un total de 416 empresas a encuestar. La encuesta para el levantamiento de información se diseñó de acuerdo con investigaciones anteriores de diversos artículos y/o trabajos

académicos relacionados con el tema. Consta de 25 preguntas y cada pregunta seleccionada se adecuó en relación con la información que se requiere obtener y se seleccionaron las siguientes preguntas para la encuesta.

*Pregunta 1: Tiempo que lleva tu empresa operando en el mercado*

- Menos 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

*Pregunta 2: Aproximadamente en que rango se encuentra su empresa en el total de ventas anuales*

- Menos de \$500,000 pesos en ventas al año
- Entre \$500,000-1 millón de pesos en ventas al año
- Entre 1 - 3 millones de pesos en ventas al año
- Entre 3 - 5 millones de pesos en ventas al año
- Más de 5 millones de pesos en ventas al año

(Maldonado Guzmán, 2010)

*Pregunta 3: Considera que su empresa contribuye al desarrollo económico del estado*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

*Pregunta 4: ¿Cree usted que las redes sociales son un medio efectivo de comunicación?*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

(Delgado Parrales y Castro Villamar, 2019)

*Pregunta 5: ¿Opina usted que a través de las redes sociales puede llegarse a muchas más personas que con los medios tradicionales?*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

(Delgado Parrales y Castro Villamar, 2019)

*Pregunta 6: ¿Cree usted necesario que las PYMES se den a conocer a través de las redes sociales?*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

(Delgado Parrales y Castro Villamar, 2019)

*Pregunta 7: En general, usted considera a las redes sociales y/o medios de comunicación electrónicos como un:*

- Gasto innecesario
- Oportunidad de negocio
- Inversión a corto plazo
- Entrada a la globalización
- Inversión a mediano plazo
- Estrategia poderosa de marketing
- Hacer relaciones con los clientes

(Valdez Juárez, 2014)

*Pregunta 8: ¿Qué desventaja encuentra usted en la utilización de las redes sociales para su negocio?*

- Alto costo (gasto)
- Pérdida en tiempo
- Gasto en compra en equipo de cómputo
- Gasto en pago de internet
- Improductividad

- Distracción para empleados
  - Divulgación de información del negocio por parte de empleados
  - Ninguna
- (Valdez Juárez, 2014)

*Pregunta 9: Tu empresa tiene y utiliza redes sociales*

- Sí (continúa en la pregunta 11)
  - No (continúa en la pregunta 10)
- (Zaglago, 2019)

*Pregunta 10: ¿Cuál es la razón principal por la cual su empresa no utiliza redes sociales?*

- No lo considera importante
  - Falta de presupuesto
  - Falta de tiempo
  - Falta de gestión
  - La empresa no lo requiere
  - Desconocimiento de su uso
- (Martínez Juvené, 2018)

*Pregunta 11: Seleccione todas las redes sociales que maneja la empresa*

- YouTube
- Facebook
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- SnapChat
- Skype
- TikTok
- Otro: \_\_\_\_\_

(Li, 2013; Martínez Juvené, 2018; Valdez Juárez, 2014; Zaglago, 2019)

*Pregunta 12: ¿Quién es el encargado de manejar las redes sociales?*

- Empleado no capacitado
  - Community Manager
  - Dueño o gerente general de la empresa
  - Empleado capacitado
  - Agencia de marketing
- (Martínez Juvené, 2018)

*Pregunta 13: ¿Cuál es el número de publicaciones promedio mensual en redes sociales?*

- 0-15
- 15-30
- 30-60
- 60-120
- Más de 120

(Martínez Juvené, 2018)

*Pregunta 14: Indique el tiempo que invierte en el uso de las redes sociales:*

- Una vez al mes
- Dos a Tres veces al mes
- Una vez a la semana
- Dos a tres veces a la semana
- Todos los días

(Valdez Juárez, 2014)

*Pregunta 15: ¿Cuánto invierte en promedio mensual en su estrategia de marketing en redes sociales?*

- \$0-\$10,000
- \$10,000-\$50,000
- \$50,000-\$100,000
- \$100,000-\$200,000
- Más de \$200,000

(Martínez Juvené, 2018)

*Pregunta 16: ¿Cuál es el objetivo de la empresa al promocionar sus productos en las redes sociales?*

- Mejorar ventas
- Posicionar marca
- Vender sus productos
- Interactuar con sus clientes
- Abrir nuevos mercados
- Dar a conocer sus productos

(Martínez Juvené, 2018)

*Pregunta 17: Utilizaría las redes sociales como medio para llevar a cabo labores de marketing*

- Definitivamente sí
- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Definitivamente no

(Real Pérez, 2014)

*Pregunta 18: ¿Utiliza redes sociales como estrategia de marketing?*

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

(Real Pérez, 2014)

*Pregunta 19: ¿La empresa cuenta con un plan anual sobre el uso de las redes sociales, alineado con los objetivos generales de la empresa?*

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

(Valdez Juárez, 2014)

*Pregunta 20: ¿Las redes sociales le ayudan a alcanzar su mercado meta (clientes)?*

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Tal vez
  - Desacuerdo
  - Totalmente desacuerdo
- (Zaglago, 2019)

*Pregunta 21: ¿Importancia de la información obtenida en las redes sociales dentro de las estrategias de marketing?*

- Muy grande
  - Grande
  - Regular
  - Baja
  - Ninguna
- (Real Pérez, 2014)

*Pregunta 22: Seleccione el principal uso comercial que le da la utilización de las redes sociales*

- Adquirir bienes y servicios
  - Enviar e-mails con promociones
  - Para vender productos
  - Para relacionarse con clientes y proveedores
  - Posicionamiento de la empresa ð Ninguno
- (Real Pérez, 2014)

*Pregunta 23: Considera que las redes sociales han fomentado la permanencia de su empresa en el mercado*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

*Pregunta 24: ¿Cuáles son las razones para promocionar productos en redes sociales?*

- Mayor cobertura
- Por moda
- Por economía
- Por efectividad
- Por competencia

(Martínez Juvené, 2018)

*Pregunta 25: Indique el porcentaje de crecimiento para su empresa de los siguientes indicadores por el uso de redes sociales:*

Ventas: \_\_\_\_\_%

Clientes: \_\_\_\_\_%

(Valdez Juárez, 2014)

## Resultados

Entre los resultados que se esperan obtener con la investigación se encuentra la identificación del uso de redes sociales dentro de las PYMES dedicadas al comercio en Aguascalientes, sus principales diferencias entre las que utilizan el *social media* y las que no lo usan, así como identificar todos los beneficios que provienen del uso de redes sociales mediante un enfoque empresarial, y si estos beneficios impactan en los porcentajes de ventas. También se espera poder visualizar si las empresas consideran como determinante las redes sociales para el fomento de su permanencia, cuáles las consideran como esenciales y cuáles las consideran un gasto innecesario y poder compararlo con el tiempo promedio que llevan operando para identificar si existe alguna correlación con las redes sociales, las ventas y la permanencia de una PYME con lo cual se pueda fomentar el desarrollo económico dentro del estado.

Los resultados esperados y las conclusiones están basadas en algunos de los artículos consultados durante la revisión bibliográfica, donde destacan Tajvidi y Karami (2021), quienes afirman que las redes sociales como canal de comunicación ayudan a las empresas a lograr diferentes objetivos organizativos, incluidos *marketing*, ventas, relaciones públicas, publicidad, servicio al cliente y resolución de problemas. De acuerdo con Wardati y ER (2019), los

impactos resultantes del uso de las redes sociales en el proceso de ventas en las PYMES pueden mejorar las relaciones con los clientes, expandir el *marketing* a bajo costo, mejorar la accesibilidad a la información y mejorar el desempeño de la empresa. Ellos afirman que los impactos positivos en el proceso de venta y en la relación con los clientes del uso de las redes sociales dependerán del tipo de industria y del tipo de redes sociales que se utilicen, de acuerdo con los objetivos comerciales de las PYMES.

De igual forma, Bocconcelli (2017), en su análisis del impacto de la adopción de las redes sociales en el aumento de las ventas y la innovación en los procesos de ventas por parte de las PYMES, concluyó que el impacto de las redes sociales dependerá en gran medida de la naturaleza y las características de las mismas, así como de los recursos con los que cuentan las PYMES. En conclusiones preliminares y con base en la revisión bibliográfica, se puede decir que las redes sociales ayudan a las empresas a lograr diferentes objetivos organizativos; esto depende de que cuenten con una estrategia, del tipo de red social que utilicen y los recursos con los que cuenta la PYME.

## Referencias

- Afuah, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional: el nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad. México: Oxford University, 496.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. y Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), en <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local*. Organización Internacional del Trabajo.
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z. y Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMES. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 1-10.
- Annisa, L. H. y ER, M. (2019). Impact of Alignment between Social Media and Business Processes on SMES' Business Process Performance: A Conceptual Model. *Procedia Computer Science*, 161, en <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.222>

- Ashurt, C., Gragg, P. y Herring, P. (2012). The role of IT competences in gaining value from ebusiness: An SME case study. *International Small Business Journal*, 30(6), 640-658.
- Buenrostro Mercado, E. (2015). Uso y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las PYMES de Aguascalientes. *Entreciencias: Diálogos en la sociedad del conocimiento*, 3(6), 27-40.
- Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión LXIV Legislatura (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. *Gaceta Parlamentaria*, 5266-XVIII.
- Cheng, C. C. y Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMES customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), en <https://doi.org/10.1177/0266242618774831>
- D'Attoma, I. e Ieva, M. (2020). Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter? *Industrial Marketing Management*, 91, en <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.015>
- Delgado Parrales, B. A. y Castro Villamar, Y. J. (2019). Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de las PYMES año 2018. *Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*, en <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46622>
- División de Comercio Internacional e Integración (2007). El desarrollo de las PYMES mediante el uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC): las opciones para América Latina y el Caribe. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL)*, 4, en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/36145-desarrollo-pymes-mediante-uso-tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic>
- Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63, 95-103.
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S. y Niemand, T. (2017). Technologies that Support Marketing and Market Development in SMES-Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), en <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Elosegui, P. B., Demian, E. y Panigo, P. (2007). *El impacto asimétrico de las restricciones al financiamiento en Argentina. Comparación por sector, tamaño y origen del capital (1995- 2003)*, 24.

- Escorsa Castells, P. y Valls P.J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. *Barcelona: UPC*, 325.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M. y Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLOS ONE*, 16(4), en <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Georgiadis, A. y Pitelis, Ch. (2012). Human resources and SME performance in services: empirical evidence from the UK. *International Journal of Human Resource Management*, 23(4), 808-825.
- Gobierno del Estado (2019). *Plan Aguascalientes 2045*.
- INEGI (2020). *Resultados de la segunda edición del ECOVID-IE*. 26, en [https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE\\_DEMOGNEG.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf)
- INTAL (2020). Competencias y habilidades en la cuarta revolución industrial. *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*, en [https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/América\\_Latina\\_en\\_movimiento\\_Competencias\\_y\\_habilidades\\_en\\_la\\_Cuarta\\_Revolución\\_Industrial\\_es.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/América_Latina_en_movimiento_Competencias_y_habilidades_en_la_Cuarta_Revolución_Industrial_es.pdf)
- Johnson, G. y Scholes, K. (2002). *Exploring corporate strategy*. Prentice Hall.
- Kepios (2018, 5 de febrero). *Digital in 2018: Internet users pass the 4 billion mark*. Kepiosl en <https://kepios.com/blog/2018/2/5/digital-in-2018-internet-users-pass-the-4-billion-mark>
- Kulathunga, K. M. M. C. B., Ye, J., Sharma, S. y Weerathunga, P. R. (2020). How does Technological and Financial Literacy Influence SME Performance: Mediating Role of erm Practices. *Information*, 11(6), en <https://doi.org/10.3390/info11060297>
- Kuwayama, M., Ueki, Y. y Tsuji, M. (2005). *Information Technology for Development of Small and Medium-sized Exporters in Latin America and East Asia*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Li, F., Larimo, J. y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), en <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, P., Yu, Y. y Fielden, K. (2013). Social media trends in small businesses. *Asia Pacific Journal of Business and Management*, 4(2), 55-70.

- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M. y Labeaga, J. M. (2019a). Impact of SMES strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), en <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M. y Labeaga, J. M. (2019b). Impact of SMES strategy on loyalty: the hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), en <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051>
- Lynch, R. (2003). *Corporate Strategy*. Prentice Hall.
- Madrugal Moreno, F., Madrigal Moreno, S. y Guerrero Dávalos, C. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), herramienta básica para su permanencia y consolidación. *European Scientific Journal*, 11(31), 139-150.
- Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. del C., García Pérez de Lema, D., Aguilera Enríquez, L. y González Adame, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PYME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 18(47), 57-65.
- Martínez Juvené, J. C. (2018). *Las herramientas de social media y el posicionamiento de las PYMES en la ciudad de barranquilla*, en <http://hdl.handle.net/11619/3859>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Mora Heredia, A. (2009). El fomento de las PYMES como estrategia para incentivar el desarrollo económico local en las entidades federativas marginadas de México: una aproximación empírica. *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, 3(7).
- Nobre, H. y Silva, D. (2014). Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), en <https://doi.org/10.1080/15475778.2014.904658>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (p. 188). Tragsa.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2012). Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de PYMES para el cambio estructural. En *Chile: Comisión Económica para América*

- Latina y el Caribe*. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Pakura, S. y Rudeloff, C. (2020). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, en <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A. y Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), en <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Real Perez, I., Leyva Carreras, A. B. y Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19).
- Rodríguez, T. (2012). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, L.EX.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 186.
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M. y Hansen, J. M. (2018). Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMES revenue growth. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, en <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
- Senado de la República, C. de C. S. S. (2020, 29 de febrero). *PYMES, importante motor para el desarrollo económico nacional: MC*. Senado de la República LXIV Legislatura, en <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>
- Serna, H. (2002). *Gerencia estratégica: Planeación y gestión-teoría y metodología* (7a. ed.). 3R Editores.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O. y Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, en <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.009>
- Stockdale, R., Ahmed, A. y Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from the Use of Social Media: An SME Perspective. *AIS Electronic Library (AISeL)*.

- Tajvidi, R. y Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, en <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Ueki, Y., Tsuji, M. y Carcamo-Olmos, R. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las PYMES exportadoras en América Latina y Asia oriental. *Chile: Comisión Económica Para América Latina y el Caribe*.
- Uribe Beltrán, C. I. y Sabogal Neira, D. F. (2020). El uso de los “social media” en PYMES y microempresas del sector publicitario. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), en <https://doi.org/10.5209/pepu.69912>
- Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esocbar, E. A. y Huerta Gaxiola, J. E. (2014). Redes sociales, una estrategia corporativa para las PYMES de la región de Guaymas Sonora México. *Faedpyme International Review*, 1(1), 1-10.
- Wardati, N. K. y ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, en <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Zaglago, B. (2019). *The adoption of digital marketing among SMES in Ghana: Increasing Profitability and Bridging the Digital Divide Using Social Media*. Åbo Akademi University.
- Zapata Torres, K. L., Medina Quintero, J. M. y Lara Treviño, J. I. (2015). Factores críticos de éxito para la permanencia de las PYMES en el mercado. *Vinculatégica (UANL)*, 1(1), 1-20.

