

EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SUS BENEFICIOS EN LAS MIPYMES¹

SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS BENEFITS IN MSMES

José Pablo Oliveros-Coello² *.

2. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo analizar la influencia del uso de las herramientas de Social Media (SM) en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) del estado de Tabasco, con la finalidad de proponer un modelo que favorezca la comercialización. Las redes sociales como parte del Marketing Digital (MD) y en particular del SM, se han convertido en una herramienta de marketing muy importante para la gran mayoría de las empresas. El internet, el desarrollo tecnológico y los medios sociales, han provocado una revolución en los mercados del mundo, de tal modo que las empresas tienen el imperativo de adoptarlos. Al respecto, surge la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del uso del SM en los beneficios de rendimientos en las MIPYMES del estado de Tabasco? Esta investigación es no experimental, transversal con enfoque cuantitativo, propone un alcance confirmatorio-explicativo, y utiliza los Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM) como método estadístico para probar sus hipótesis. El modelo para esta investigación es estructural causal formativo. La población de estudio son las MIPYMES del estado de Tabasco, el tipo de muestreo es no probabilístico de tipo intencional, la muestra constó de 310 sujetos y se utilizó una encuesta de 19 ítems. Los resultados revelaron que, por cada unidad de tiempo de uso de las herramientas de SM se adquiere 0.448 de beneficios de rendimiento. En conclusión, el uso del SM influye de manera significativa y positiva, en los beneficios de rendimiento de las MIPYMES.

Palabras clave: Marketing Digital; Social Media; Social Media Marketing; MIPYMES.

1 Artículo producto del proyecto de investigación para obtener el título doctoral “Marketing Digital: estudio de las herramientas del Social Media y sus beneficios en las MIPYMES”.

Cómo citar:

Oliveros-Coello, José Pablo. (2022). El social media marketing y sus beneficios en las MIPYMES. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 49-72. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.920>

Información del artículo:
Recibido: 21 abril 2022; Aceptado: 01 agosto 2022

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
34(2), 49-72; 2022.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

The present work aims to analyze the influence of the use of Social Media (SM) tools in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the state of Tabasco, in order to propose a model that favors commercialization. Social networks as part of Digital Marketing (DM) and in particular SM, have become a very important marketing tool for the vast majority of companies. The internet, technological development and Social Media have caused a revolution in the world's markets, in such a way that companies have the imperative to adopt them. In this regard, the following question arises: What is the influence of the use of the SM on the benefits of returns in the MSMEs of the state of Tabasco? This research is non-experimental, transversal with a quantitative approach, proposes a confirmatory-explanatory scope, and uses Structural Equation Systems (SEM) as a statistical method to test its hypotheses. The model for this research is formative causal structural. The study population is the MSMEs of the state of Tabasco, the type of sampling is non-probabilistic, the sample is 310 and a 19-item survey is used. The results revealed that, for each unit of time of use of the SM tools, 0.448 of performance benefits are acquired. In conclusion, the use of the SM has a significant and positive influence on the performance benefits of MSMEs.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Social Media Marketing; SME's.

INTRODUCCIÓN

El progreso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han tenido un impacto en la vida de las personas, lo que ha modificado sus hábitos y comportamientos como consumidores. Para los consumidores, la adopción de las nuevas tecnologías resulta una actividad fácil, ya que los dispositivos novedosos facilitan ciertas actividades de la vida cotidiana. Este progreso tecnológico, hizo posible que el consumidor evolucionara, desde el 1.0, hasta el 4.0. Este consumidor 4.0, es un consumidor muy informado, sensible a los precios altos, y a las acciones deshonestas por parte de las empresas. Esta dinámica del progreso tecnológico tuvo como resultado un cambio constante del comportamiento del consumidor dirigido hacia un ambiente digital, lo que ha hecho que las empresas se adapten con paso del tiempo a esta nueva circunstancia. La dinámica digital representa para unas empresas una amenaza, y para otras una oportunidad. En efecto, las empresas que identifican las oportunidades recientes y se adaptan a las nuevas tendencias, son aquellas que se mantienen de manera firme

en el mercado con una participación competitiva. Las nuevas tendencias tecnológicas, marcan para los consumidores un mayor empleo de internet, incremento en las horas del uso de dispositivos móviles, y de las redes sociales. Para las empresas, representa una oportunidad para el uso del MD y sus diversas herramientas. Se identifica que la mayoría de las empresas han tenido dificultades en el uso de las herramientas de MD por resistencia al cambio. Este es el resultado de una poca valoración de los beneficios del MD por parte de las empresas. Sin embargo, el continuó progreso tecnológico dirige un constante cambio del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, las empresas que no se adapten a la dinámica digital, cuentan con el riesgo de salir de la participación en el mercado por no ser competitivas.

El MD ha dado paso a nuevos conceptos tales como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social,

entre otros (Mancera, 2013 p.5-10). Los principales exponentes del marketing reconocen la importancia de las herramientas tecnológicas para su optimización, hablan sobre la aparición de un nuevo mercado, un mercado espacial y digital (Kotler & Armstrong, 2013 p.23). Recientemente, se ha venido hablando sobre el surgimiento de nuevas tecnologías de la información y los retos que estas traen a los responsables del marketing. Ahora, el internet es considerado como el cambio más sustancial de los últimos tiempos para toda organización (Coca-Carasila, 2008 p. 392). Cabe destacar, que, no se tiene que confundir los conceptos de marketing clásico y MD, la diferencia entre estos reside esencialmente, en que el segundo usa medios digitales, tiene acceso a plataformas en línea, lo que resulta más económico para las empresas. Mientras que, el primero tiene acceso a los medios convencionales, como televisión, radio, espectaculares, directorios, imprentas, entre otros, sin embargo, resulta costoso. Se puede decir que el MD es el presente de la tendencia actual, ya que, la mayor parte de los consumidores se encuentran conectados en internet, llevando a cabo diversas actividades. Los datos estadísticos demuestran que cada año crece la cantidad de usuarios conectados a internet.

En el año 2005, se registró la cantidad de 1.3 billones de usuarios conectados a internet (International Telecommunication Union [ITU], 2019 p.1). Esta cifra incremento de manera sorprendente para el año 2019, con la cifra de 4.1 billones de internautas (ITU, 2019 p.1). Además, se identifica que el uso de las redes sociales son las principales actividades de la población conectada a internet (Kemp, 2020 p.8). Las cifras en el mundo muestran que la principal red social es Facebook con 2,449 millones de usuarios, seguido de YouTube con 2,000 millones de usuarios, WhatsApp con 1,600, millones de usuarios, e Instagram, con 1,000 millones de usuarios (Kemp, 2020 p.101-167). En el caso de México, se observa una dinámica similar, durante el periodo 2005-2018, se pueden identificar que la

cantidad de los usuarios conectados a internet ha incrementado de forma exponencial (Asociación Mexicana de Internet [AMIPCI], 2012 p.7). En el año 2005, la cifra de usuarios de internet fue de 17.2 millones, y para el año 2018 dicha cantidad incremento a 82.7 millones (AMIPCI, 2012, 2019). De acuerdo con el reporte anual elaborado por la AMIPCI (2019) en el año 2019, el 85% de los usuarios mexicanos emplean el smartphone para conectarse a internet. Respecto con el comportamiento de los internautas, el 46% de los usuarios realiza compras en línea, el 82% usa las redes sociales, y el 58% realiza operaciones en la banca en línea (AMIPCI, 2019 p.7). Estos datos demuestran que el uso de las redes sociales es una de las principales actividades en línea que realizan los internautas mexicanos. En el año 2018, el 98% de los internautas uso Facebook, 91% WhatsApp, 49% Twitter y 57% Instagram (AMIPCI, 2018 p.18). Estos datos evidencian que la dinámica digital que rige al mercado, los consumidores se encuentran utilizando cada vez más tiempo las redes sociales a través de los diversos dispositivos móviles. Para que las empresas se adapten a dicha dinámica, requieren emplear las herramientas de MD.

Una de las herramientas del MD mayormente usadas por empresas grandes es, el de SM. Se puede entender al SM como el conjunto de plataformas digitales que permiten compartir contenido entre los usuarios, se utilizan para comunicar y para establecer estrategias de marketing en las redes sociales (Bolat, Kooli, & Wright, 2016; Omoyza & Agwu, 2016). Es importante aclarar que, los conceptos de SM y redes sociales están estrechamente relacionados, pero no representan lo mismo. Las redes sociales son las que dan lugar a Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., al conectar a millones de personas en el mundo, más no las aplicaciones entre sí, solo son medios sociales. El SM es más que una red, es el conjunto de plataformas, herramientas, medios de comunicación y aplicaciones con las que se genera interacción, distribución y colaboración entre los usuarios a través de las diferentes herramientas como Facebook,

WhatsApp, YouTube, Twitter, Google+, entre otras.

La gestión de estrategias del SM para las empresas en la actualidad representa una oportunidad, como resultado de un incremento constante de las cifras de los consumidores adscritos a las redes sociales. De acuerdo con la literatura empírica, los principales beneficios que obtienen las empresas que hacen uso adecuado del SM son, el incremento en las ventas (Wang, 2017; Chuang, 2020), incremento en el número de clientes (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2019; Jung, Yang, & Kim, 2020), y la mejora de la visibilidad de la marca (Chen & Lin, 2019; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). No obstante, para que estos beneficios se hagan presente en las empresas, estas requieren adoptarlas sus operaciones.

Las empresas mediante la interactividad establecen una comunicación bidireccional con los consumidores (Yadav & Rahman, 2017). En este sentido, las redes sociales son plataformas interactivas, por lo tanto, los consumidores ahora se comunican entre sí y con las empresas de forma constante, compartiendo información multimedia y opiniones (Ainin, Parveen, Moghavvemi, & Jaafar, 2015). Esto es posible gracias a que el uso de las redes sociales y la aplicación de las estrategias del SM son de bajo costo para las empresas. Por lo tanto, el correcto uso de las herramientas del SM resulta rentable para toda empresa (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). De hecho, estas herramientas de bajo costo ofrecen realizar varias actividades de marketing, como la promoción de productos y servicios, campañas publicitarias, y estudios de mercado, sólo por mencionar algunos (Wamba, Akter, & Bhattacharya, 2016). El llevar a cabo estas actividades por las empresas requiere que exista una compatibilidad, que hace énfasis en la organización interna de la alta dirección y el personal para la gestión de las iniciativas del SM marketing (Dahnil, Mizal, Langgat, & Fzlinda, 2014). Son varias las empresas que logran implementar el SM marketing y las respectivas

estrategias (Teo & Pian, 2003). Por otro lado, es posible identificar empresas las cuales presentan dificultades para el uso de dichas herramientas digitales. Sin embargo, es necesario que las empresas se adapten a la nueva dinámica digital. De hecho, específicamente las MIPYMES requieren adoptar las nuevas herramientas del MD y SM, ya que estas empresas representan la mayor parte del sector empresarial en las economías de las diversas escalas geográficas, como un país, estado, región, ciudad. En el caso de México, a nivel nacional, las MIPYMES constituyen el 94.9% de los establecimientos empresariales del país, un 4.9% las PYMES y sólo el 0.2% lo componen los establecimientos grandes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2020, p.1). Asimismo, son los principales establecimientos empresariales que generan empleos. En el periodo 2014-2019, se identifica que los empleos generados por las MIPYMES en México, incrementó un 4% (INEGI, 2020 p.2). Sin duda alguna, las MIPYMES son el motor de la economía mexicana, y su desempeño depende en gran parte el progreso socioeconómico de cada estado. Por esto, es de suma importancia la adaptación de las MIPYMES a la dinámica digital. No obstante, se aprecia que, en el sureste de México, pero específicamente en Tabasco, predomina una dinámica débil en las MIPYMES respecto a la adaptación de las herramientas del MD y sobre todo de SM. De hecho, se puede apreciar que, en Tabasco, son pocas las MIPYMES que han reconocido la importancia del SM y han implementado su uso y de esta manera progresar y mantenerse en el mercado. El presente estudio tiene como finalidad analizar la influencia del uso de las herramientas del SM en las MIPYMES del Estado de Tabasco, con el objetivo de proponer un modelo que favorezca la comercialización.

MARCO TEÓRICO

Evolución del marketing 1.0 hacia el 4.0

El término mercadotecnia ha pasado a segundo plano, en España la cuna de nuestra lengua

se adoptó el concepto de marketing, con el argumento que otros términos no son lo suficientemente amplios. Es hasta el año 2007 que la Real Academia de la Lengua española (RAE), incorpora dicho término anglosajón para su uso generalizado, aunque permanece el de mercadotecnia (Coca-Carasila, 2008 p.392). Este término ha venido evolucionando a través del tiempo, pero es dentro del periodo 1960 a 1989 donde se sientan las bases más importantes para definir lo que el marketing es en la actualidad. De hecho, la American Marketing Asociación (AMA), en 1960 aporta la primera definición formal de marketing, la cual fue aceptada por la comunidad científica (Coca-Carasila, 2008 p.396).

Existen diversas definiciones de Marketing, las cuales han presentado los exponentes más relevantes sobre el tema (ver tabla 1). Los mercados han evolucionado a pasos gigantescos, las empresas han tenido que responder a estos cambios para subsistir y competir en sus respectivos segmentos de mercados. El proceso de globalización ha roto las barreras en los mercados del mundo y ha permitido a las empresas un intercambio de productos y servicios a nivel mundial, lo cual ha conllevado a que se inclinen por elementos diferenciadores para permanecer en el mercado, ya que, la competencia a enfrentar es mayor cada día. Esta situación que exige a toda empresa responder a los cambios permanentes del mercado y de ser posible anticiparse a ellos.

En las últimas décadas los avances tecnológicos han traído cambios sustanciales, tanto en el mercado como en los consumidores. El marketing ha evolucionado, según Kotler, a través de tres etapas llamadas marketing 1.0, 2.0 y 3.0, muchos de los especialistas practican todavía el

marketing 1.0, algunos practican el marketing 2.0 y algunos se están trasladando al marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). En el pasado, con la revolución industrial, la maquinaria era la principal tecnología central, el marketing estaba enfocado solamente en vender su producción, esa fue la era del marketing 1.0. Posteriormente, con el desarrollo tecnológico surgió el marketing 2.0 orientado al consumidor, este dio paso al marketing 3.0, el cual está regido por la satisfacción del cliente. Las empresas se han volcado en tener misiones, visiones y valores más grandes para contribuir al mundo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). En la tabla 2, se describe un breve comparativo entre el marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, respectivamente. En la transición anteriormente mencionada, el marketing 3.0 está siendo desdoblado y dando paso al marketing 4.0, que es un enfoque en la naturaleza cambiante de los caminos del consumidor en la economía digital. En esencia este marketing describe una profundización y ampliación del marketing centrado en el ser humano, para definir cada uno de los aspectos de las jornadas del cliente (Kotler, Hermawan, & Setiawan, 2017). El enfoque de las empresas ha transitado de la producción hacia enfoque en la satisfacción del cliente y de la gestión de su lealtad (Best, 2007). El surgimiento del internet y su ampliación de cobertura a nivel global ha dado paso a profundos cambios en el área de la mercadotecnia, especialmente con el comercio electrónico y el surgimiento de SM y las redes sociales (Erragcha & Romdhane, 2014). Aunado a esto, las invenciones y progreso de los dispositivos móviles. Este progreso tecnológico modificó por completo los hábitos de la población y como consecuencia, la forma de consumir productos y servicios de la sociedad.

Tabla 1. Comparaciones del marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

Fases	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Características	Marketing enfocado al producto	Marketing enfocado al cliente	Marketing enfocado a los valores	Marketing centrado en la naturaleza cambiante de los caminos del consumidor en la economía digital
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar	Llegar a más clientes
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave	Economía digital
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.	Consumidores conectados a plataformas digitales
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	Digital
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento empresarial y del producto	Empresarial, visión, valores	Mezcla de marketing tradicional y digital
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional y personalización
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos	Interacción uno a muchos

Nota: Cada fase del marketing tiene distintas orientaciones, el 1.0 se enfoca al producto, el 2.0 a la diferenciación mientras que el 3.0 principalmente a los valores. Elaborado con base a información de (Kotler et al., 2010, p. 6; (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.55).

De hecho, son cada vez más los usuarios conectados a internet. En el año 2005, habían 1.3 billones de usuarios conectados a internet, esta cifra incremento de manera sorprendente para el año 2019, con la cifra de 4.1 billones de internautas (ITU, 2019 p.1). Además, se identifica que el uso de las redes sociales son las principales actividades de la población conectada a internet. La principal red social es Facebook con 2,449 millones de usuarios, seguido de YouTube con 2,000 usuarios, WhatsApp con 1,600, Instagram, con 1,000 y finalmente, Twitter con 340 millones de usuarios (Kemp, 2020 p.101-167).

En México, los datos estadísticos muestran que, de igual manera, la cifra de los usuarios

conectados a internet va incrementando cada año. Para el año 2005, la cifra alcanzaba 17.2 millones de internautas conectados a internet. Para el año 2018, dicha cifra alcanzó los 82.7 millones (AMIPCI, 2012, 2019). De acuerdo con el reporte anual elaborado por la AMIPCI (2019) en el año 2018, el 85% de los usuarios mexicanos emplean el smartphone para conectarse a internet. Respecto con el comportamiento de los internautas, el 46% de los usuarios realiza compras en línea, el 82% usa las redes sociales, y el 58% realiza operaciones en la banca en línea (AMIPCI, 2019 p.7). Estos datos demuestran que el uso de las redes sociales es una de las principales actividades en línea que realizan los internautas mexicanos. En el año 2018, el 98% de

los internautas uso Facebook, 91% WhatsApp, 49% Twitter y 57% Instagram (AMIPCI, 2018 p.18). Estos datos evidencian la dinámica digital que rige al mercado, los consumidores se encuentran utilizando cada vez más tiempo las redes sociales a través de los diversos dispositivos móviles. Para que las empresas se adapten a dicha dinámica, requieren emplear las herramientas de MD, pero principalmente el SM.

Las MIPYMES y su importancia de adaptación a la dinámica digital

En el mundo, se ha reconocido el papel que representan las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico de los países. Las MIPYMES son el comienzo de la trascendencia de los nuevos productos y servicios, y, sobre todo, de los procesos para la elaboración de estos, lo que moviliza el uso eficiente de los recursos, acelerando el progreso económico, tecnológico y social (Savlovshi & Robu, 2011 p.278). Las MIPYMES están relacionadas con el emprendimiento llevado a cabo por grupos de individuos caracterizados por identificar las oportunidades de los mercados, y visión para elaborar planes y ejecutarlos (Sanyang & Huang, 2010 p.318). De acuerdo con la OECD (1998), los emprendedores son agentes de cambio en su territorio en donde se desenvuelven, ya que, al identificar las oportunidades e implementar las actividades empresariales, las cuales incrementan las oportunidades de desarrollo de un determinado sector en un área geográfica. Estas actividades empresariales generan empleos, y contribuyen en el flujo económico local mediante los salarios y la adquisición de bienes y servicios por la población ocupada en las empresas (Fischer & Nijkamp, 2009 p.186). Aunado a esto, las firmas benefician a la estructura económica de un país, mediante la diversificación de sectores económicos, equilibran la balanza comercial (importaciones y exportaciones), fomentan la innovación de procesos flexibles de producción para la elaboración de productos (Smallbone, Welter, Isakova, & Slonimski, 2001 p.254). Es por esto, que a las MIPYMES se les ha atribuido

una importancia en las economías de varios países del mundo.

El origen de las Pequeñas y medianas empresas datan en Europa como resultado de cambio de políticas para la obtención de desarrollo económico y bienestar social. Así, en los años 50s y 60s, surgen las primeras políticas públicas para el desarrollo y distribución de la riqueza, como una respuesta a las disparidades económicas y desigualdades entre los territorios. En este sentido, Piore & Sabel (1984) argumentaron sobre la caducidad del modelo de producción fordista, y el surgimiento del modelo de producción flexible, que surgió en los años 70s y 80s. En este modelo de desarrollo, en contraste con el modelo de producción fordista, el gobierno ya no es el actor principal que impulsa el desarrollo atrayendo las multinacionales, y que, estas se localicen en áreas específicas, sino más bien, las sociedad y empresas locales comenzaron a ser protagonistas del desarrollo socioeconómico de su contexto (Helmsing, 1999 p.29). De hecho, el gobierno jugaba un papel clave, pero de una forma diferente, en colaboración con las empresas y actores locales mediante sus iniciativas económicas. En este contexto, las MIPYMES obedecen al modelo de desarrollo en donde el gobierno brinda soporte a las empresas locales mediante subsidios, beneficios fiscales, y fomento a la cooperatividad, con el objetivo de detonar el desarrollo y disminuir las desigualdades (Hualde, 1998 p.201). En términos de indicadores económicos, en los países, las MIPYMES presentan más del 90% de total de las empresas, contribuyendo más del 60% al PIB (Producto interno bruto) y en la generación de empleos (Morales, 2011 p.42). De acuerdo con la OECD (2000), en el año 2001, en Estados Unidos las MIPYMES representaron un total del 99% del total de empresas, contribuyeron con el 51% al PIB, y con 52% en la generación de empleos. En la Unión Europea, presentan el 99% de las empresas, 55% de aportación al PIB, y 70% en la generación de empleos. En México, las MIPYMES representaron el 99% de la totalidad de las empresas, 41% de aportación al

PIB, y 64% a la generación de empleos (INEGI, 2020 p.2). Estos datos demuestran la importancia de las MIPYMES en la economía de los países y de México para el progreso socioeconómico. De hecho, lo que ha hecho posible el crecimiento y desarrollo de varias empresas, han sido los modelos económicos en los cuales han regido al país. México ha transitado por tres modelos económicos, a saber: 1) sector de exportaciones, 2) sustitución de exportaciones, 3) neoliberalismo (Hualde, 1998 p.206).

Lo primeros dos modelos de desarrollo socioeconómico, parece ser que, no fueron suficientes para detonar el progreso económico y social del país, por lo tanto, fueron pocas las MIPYMES competitivas en aquella época (Hualde, 1998 p.206). Para efectos de promover el desarrollo económico. En los años 1980s, se pone en marcha el modelo económico, el neoliberalismo, basado en los mercados globales, con la apertura de la economía nacional, dándole libertad al sector privado mediante la desregularización. Reyes & Solís (2015) argumentan que el neoliberalismo es un nuevo orden, en donde se pone en énfasis la descentralización permitiendo que los actores como las empresas, organizaciones, instituciones poder resolver los problemas sociales. En este sentido, los empresarios cuentan con libertad para llevar a cabo diversas iniciativas económicas de emprendimiento, con la innovación de productos y servicios, para incursionar en nuevos mercados nacionales. Al mismo tiempo, para el gobierno, el impulso de las MIPYMES es una oportunidad para modificar el sistema económico acorde las prioridades de los sectores para su fomento que conduzca al desarrollo socioeconómico (Mora, 2009 p.3).

Las MIPYMES constituyen el 94.9% de los establecimientos empresariales del país, un 4.9% las PYMES y sólo el 0.2% lo componen los establecimientos grandes (INEGI, 2020 p.1). De hecho, la cantidad de establecimientos presenta un crecimiento constante. En el año 2004, los datos estadísticos muestran un total de 4, 290,

108 establecimientos, y para el año 2009, esta cifra incremento a la cantidad de 5,144, 056 establecimientos, registrando un crecimiento del 3.7% (INEGI, 2020 p.1). En el periodo 2009-2014, se observa un incremento del 1.9%, y para el periodo 2014-2019, esta cifra de crecimiento experimento un aumento, registrando un incremento del 2.4% (INEGI, 2020 p.1).

Asimismo, en la población empleada en las empresas, se observa una tasa de crecimiento constante. El periodo 2004-2009, el crecimiento fue de 3.6%, para el periodo 2009-2014 se observa un aumento del 1.3%, y finalmente, en el periodo 2014-2019, se identifica un incremento del 4% en los empleos (INEGI, 2020 p.2). Sin duda alguna, las MIPYMES son el motor de la economía mexicana, y su desempeño depende en gran parte el progreso socioeconómico. Por esto, es de suma importancia su impulso y fomento para en alcance del desarrollo económico y social. Sin embargo, las MIPYMES enfrentan varios retos en nuestros días, debido al sistema económico capitalista neoliberal que predomina actualidad. Sin bien es cierto, dicho modelo económico les otorga libertad a las empresas, unas se encuentran en constante adaptación a las tendencias actuales, mientras que otras, no están en vanguardia y por lo tanto quedan fuera del mercado para competir. En un mundo globalizado, las empresas requieren estar día con día identificando oportunidades del mercado, es decir, requieren estar activas para su expansión económica. Así, el capitalismo juega el papel de moderador con las empresas que innovan y destruye a las empresas que no llevan a cabo ninguna actividad de mejora continua, quedando desplazadas en el mercado por la competencia (Morales, 2011 p.45). De hecho, la adaptación en la era digital por parte de las empresas es unos de los retos que actualmente tienen que enfrentar, el uso de las herramientas de SM, sitios web, entre otras iniciativas digitales, representan un desafío para los establecimientos económicos del país. En este contexto, a las empresas requieren adaptarse a la nueva economía digital o desaparecer del mercado en un corto o mediano plazo.

Factores que influyen en la adopción del SM en las PYMES

La adopción del SM en las empresas ha sido estudiada en los últimos años. Son varias las investigaciones que han contribuido al conocimiento empírico en el campo de investigación del MD y SM marketing. Los estudios demuestran que son principalmente tres factores que influyen en la adopción del SM en las compañías. Estos factores son, la interactividad (Liu & Shrum, 2002; de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012), rentabilidad (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Miller & Lammas, 2010; Todor, 2016; Hoffman & Fodor, 2010) y compatibilidad (Teo & Pian, 2003; Sarosa, 2012).

La interactividad, es el proceso de comunicación entre los consumidores y las empresas, en el cual se intercambia información referente a los productos y servicios. La dinámica de comunicación, gracias a las redes sociales y los dispositivos tecnológicos es bidireccional (Ainin, Parveen, Moghavvemi, & Jaafar, 2015 p.572). Por lo tanto, se puede llevar a cabo una retroalimentación constante entre las empresas y consumidores. Para tal efecto, la información que la empresa requiere compartir en las redes sociales para establecer comunicación constante con los consumidores necesita ser útil, y que incite a la participación, para que se conciba la retroalimentación (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012 p.85). En este sentido, la información que las firmas comparten en las redes sociales requiere ser de forma frecuente y direccionada (Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012 p.112). Referente a la frecuencia, los consumidores realizan una importante inversión de tiempo en el uso de las redes sociales, y estos se encuentran en la espera de información por parte de las firmas. Por lo tanto, la información que las empresas deben compartir mediante las redes sociales necesita ser frecuente, pero con un objetivo en particular, es decir, direccionada (Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012 p.114).

De hecho, la dirección hace énfasis en el tipo de información que se comparte a los consumidores con propósito de tener una respuesta en particular. Para llevar a cabo esta iniciativa, la planificación juega un papel relevante. Es importante la planificación de la información que, en primera instancia determinan cuales datos se requieren obtener de los consumidores, y a partir de esto, compartir la información necesaria para efectuar la retroalimentación y obtener dicha información (Liu & Shrum, 2002 p.56). A través de esta iniciativa, las empresas pueden obtener información relevante como respuestas, comentarios, y experiencias sobre sus productos, con el propósito de identificar oportunidades para mejorarlos. Esta información, las firmas pueden obtenerla por una inversión mínima mediante el SM y MD (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011 p.272).

El uso y establecimiento de estrategias del SM marketing es rentable para las firmas (Todor, 2016 p.52). De hecho, en las redes sociales es posible llevar a cabo un conjunto de estrategias creativas con un reducido costo. Asimismo, las redes sociales brindan un conjunto de información sobre los consumidores, datos demográficos, del producto, psicográficos, comportamiento, referenciales, localización, intenciones de compra (Wamba & Carter, 2014 p.4). Estos datos permiten a la empresa poder comprender al consumidor para establecer estrategias efectivas y eficaces de SM a un costo muy reducido. Una de las estrategias que tiene un impacto muy fuerte y al mismo tiempo un costo reducido, es promover el marketing de boca en boca, y para efectuarla, se requiere incentivar la participación del consumidor y que este comparta información sobre su experiencia en el consumo de cierto producto o servicio (Miller & Lammas, 2010 p.6). Es de esta forma que, la información es transmitida, de consumidor en consumidor en las redes sociales. Estas iniciativas de SM son prometedoras para las MIPYMES, ya que, los beneficios son muy favorables. Sin embargo, se requiere de efectuar dichas iniciativas de forma correcta (Rugova & Prenaj, 2016 p.91-92). Para ello, se necesita que la empresa tenga ciertas

características en su organización interna, es decir que exista compatibilidad en la firma (Teo & Pian, 2003 p.80-81).

Para el uso del SM de forma correcta, las empresas necesitan ser compatibles con estas herramientas digitales. La compatibilidad es la capacidad que tiene una empresa de acuerdo con sus factores internos, para adoptar una tecnología en sus procesos de operaciones cotidianas (Wamba & Carter, 2014 p.5-6). En este sentido, la organización y gestión de los recursos de la empresa bajo la responsabilidad de los directivos o encargados del departamento de marketing toma un rol transcendente. Los principales recursos que requieren ser gestionados para efectos de fomentar la compatibilidad de la empresa son, el recurso humano mediante sus habilidades, conocimientos y valores (Dahnil, Mizal, Langgat, & Fzlinda, 2014 p.124). Estos elementos internos, constituyen parte de la estructura de la organización, y las condiciones para la flexibilidad en la planificación y toma de decisiones. En esta perspectiva, la compatibilidad se puede llevar a cabo de dos formas.

En primera instancia, puede ser ascendente, en orden de jerarquía organizacional, y los empleados responsables del área reconocen la importancia del uso del SM y ejecutan algunas iniciativas (Beier & Wagner, 2016 p.4). Por otra parte, se identifica el orden descendente, en donde los directivos proponen el uso del SM, ya que, cuentan con una visión clara sobre la tendencia digital, y por esto, identifican que su uso, es una oportunidad que les dejará muchos beneficios.

El SM y sus beneficios en las MIPYMES

Los beneficios que ofrecen el uso de SM le otorgan a las MIPYMES conducen a la competitividad y permanencia en el mercado desafiante. Por lo tanto, las empresas necesitan estar presentes en las redes sociales. La presencia digital es una necesidad más no una obligación en nuestros días. Para las empresas que ya se

encuentran operando en el mercado digital, las redes sociales se han convertido en algo muy importante, ya que, es la opción número uno de búsqueda en internet con el 79% (AMIPCI, 2016). Este elevado porcentaje de internautas que acceden al internet día tras día permite inferir que ahí se encuentran los futuros clientes de muchas compañías. Otras de las causas por las cuales las empresas deben tener presencia en redes sociales son: los clientes quieren seguir sus marcas, productos y servicios por las redes, se puede obtener información muy valiosa de los consumidores, mejora la comunicación entre clientes y productores o prestadores de servicios. Asimismo, permiten conseguir nuevos clientes y hacer marketing de contenido, son algunas de las razones entre otras. Según la AMIPCI, el 37% del tiempo que pasan los internautas mexicanos en internet lo utilizan para compras en línea (AMIPCI, 2016). La aparición de las redes sociales en las empresas ha venido a mejorar la comunicación con los clientes, su forma de interactuar ha cambiado, ahora es más rápida y directa, lo cual permite tener un mayor control con su cartera de clientes, y a su vez una mayor fidelización de estos (Salazar & Valencia, 2014). En la figura 1, se muestra como las MIPYMES que utilizan SM tienen un mayor tráfico, interacciones, conversiones y ventas. De igual manera repercute en los clientes al comunicar cierto contenido al público, alcanzar al público objetivo y generar lealtad hacia la compañía.

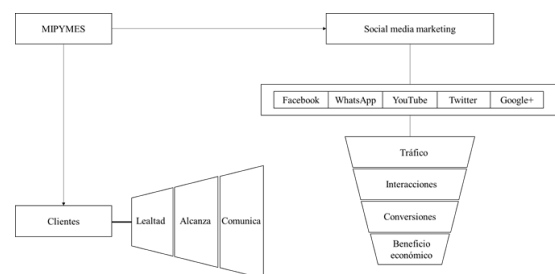


Figura 1. Impacto del SM en los negocios Nota: elaboración propia a partir de De Vries & Carlson (2014), Yadav & Rahman (2017).

Es importante que la empresa ofrezca un excelente servicio antes, durante y después de la compra, debido a que de esto dependerá si el

cliente volverá adquirir dicho producto/servicio y a su vez, si lo recomendará con su círculo social (Juárez-Calihua, 2017). El consumidor tiene un poder nunca imaginado, debido al acceso a la información ubicua, por lo que los comentarios y experiencias de los demás consumidores indudablemente influyen sobre su decisión de compra. La figura 2, muestra como las MIPYMES ofertan sus servicios mediante las redes sociales, lo que conlleva al cliente potencial a realizar un análisis de compra. Una vez efectuada la compra, los clientes compartirán información sobre su experiencia con cierto número de personas, lo cual llevará a formar una opinión en los individuos que podría inducirlos a la compra. Por lo tanto, la calidad de los productos y servicios es de relevancia, no sólo se trata de tener presencia en las redes sociales, sino también de satisfacer mediante productos de valor las necesidades de los consumidores. En este contexto, las redes sociales se han convertido en el principal medio de interacción y comunicación, por mucho, en el mundo, existen diversas y cada una tiene características especiales y sus propias ventajas, cada empresa con base en su mercado meta definirá cuáles le favorecen más (AMIPCI, 2017). La implementación del SM en las MIPYMES les dejará beneficios, los cuales se verán reflejados en los ingresos que se obtengan, y sobre todo en la competitividad empresarial.

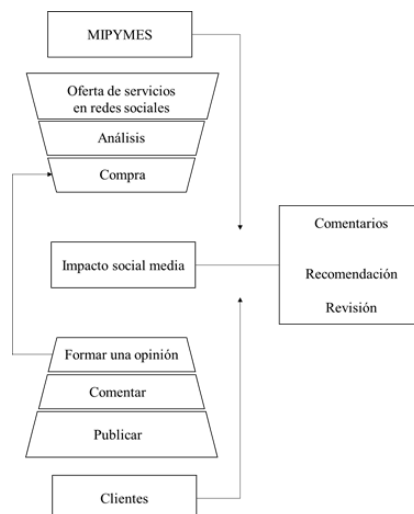


Figura 2. Ciclo de venta de los servicios del SM. Nota: elaboración propia Nota: elaboración propia a partir de De Vries & Carlson (2014), Yadav & Rahman (2017).

De acuerdo con la literatura empírica, los principales beneficios que obtienen las empresas que hacen uso adecuado del SM son, el incremento en las ventas (Wang, 2017; Chuang, 2020), incremento en el número de clientes (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2019; Jung, Yang, & Kim, 2020), y la mejora de la visibilidad de la marca (Chen & Lin, 2019; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020). El incremento de las ventas de las MIPYMES es el resultado del compromiso que los consumidores tienen con estas a través de las redes sociales. Para que los consumidores tengan un buen nivel de compromiso con la marca, las firmas requieren de estar en constante comunicación, solucionar problemas e inquietudes de los futuros clientes a través de las redes sociales y estrategias de SM. Así, las empresas les otorgan valor a los consumidores, reduciendo las incertidumbres sobre los productos y servicios y al mismo tiempo incrementando la confianza. En efecto, mediante el customer relationship management (CRM), las empresas pueden otorgar a los consumidores de forma personalizada información detallada sobre los productos y servicios. Esta iniciativa hace posible que las firmas incrementen la cantidad de clientes, y construir con estos la lealtad hacia la marca de la empresa (Cheng & Shiu, 2019 p.23-24). El seguimiento de los consumidores antes, durante y después de la compra, permite construir relaciones duraderas con los clientes. Otras de las acciones que hace posible el incremento de los clientes de la empresa, son las dinámicas y premios en las redes sociales, en donde los consumidores participan de forma interactiva (Jung, Yang, & Kim, 2020 p.121-123). Finalmente, la visibilidad de la marca es la consecuencia de la calidad y cantidad de información que las compañías comparten con los consumidores en las redes sociales (Ahmada, Musab, & Harun, 2016 p.332-333). Esta información puede tener un valor hedónico, funcional o social (Ceyhan, 2019 p.90).

El valor funcional es quizá el más conocido. Este valor está relacionado con los beneficios que proporciona el producto o servicios a los

consumidores, que es proporcionada mediante información útil, práctica en las redes sociales. Mientras que, el valor hedónico se refiere al valor que perciben los consumidores por la información que comparte la empresa en las redes sociales, la cual es dinámica e interactiva. Por último, el valor social es aquel tipo de valor percibido por los consumidores que concierne al nivel de interacción que tiene la empresa con la comunidad virtual, como un ambiente de constante intercambio de información (Alam & Khan, 2019 p.56).

De acuerdo con el nivel de interacción existente entre los consumidores y empresas, aunado a esto, la satisfacción que tenga el cliente después de consumir ciertos productos y servicios, la experiencia de consumo se comparte en las redes sociales. Estos comentarios, de acuerdo con la experiencia de consumo, si fue o no satisfactoria, pueden ser favorables o desfavorables. Esta información influye en la toma de decisiones de los demás consumidores en el proceso de compra de los productos y servicios que la firma oferta en el mercado (Liu & Lopez, 2016 p.2). Entre mayor sean las experiencias positivas sobre la satisfacción después del consumo de los productos y servicios, mayor serán los comentarios positivos que los consumidores realicen en las redes sociales. Esta dinámica de intercambio de información de boca en boca entre los consumidores en los grupos virtuales en las redes sociales impacta en la visibilidad de la marca de la firma (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014 p.179). Es por eso que, las firmas requieren también ofertar al mercado productos de calidad y de valor, para satisfacer realmente las necesidades de los consumidores. Se puede comprender que, para la obtención de los beneficios del SM, las firmas necesitan establecer estrategias para su correcto uso, y sobre todo también ofrecer productos de valor (Chen & Lin, 2019 p.23). No obstante, muchas firmas aún tienen dificultades en la adopción y uso correcto del SM marketing. Esta situación representa un reto y al mismo tiempo una oportunidad para muchas MIPYMES.

METODOLOGÍA

En el presente estudio, se empleó una metodología cuantitativa, transversal para analizar los factores que influyen en la adopción del SM en las MIPYMES, y se consideraron las variables siguientes: interactividad, rentabilidad, compatibilidad, incremento en las ventas, incremento en el número de clientes y visibilidad de la marca. Se pretende explicar los beneficios que tiene el uso comercial de las herramientas de SM en las MIPYMES del estado de Tabasco y como los factores de interactividad, rentabilidad y compatibilidad, inciden en la variable uso del SM, y a su vez en la variable beneficios de rendimiento, lo cual se traduce en un incremento en ventas y de número de clientes, y una mejora en la visibilidad de la marca. Asimismo, se pretende explicar la relación existente entre la variable uso del SM y beneficios en el rendimiento.

Para la recolección de los datos, se aplicaron 310 cuestionarios considerando a los propietarios, gerentes o encargados de las herramientas del SM de las MIPYMES del Estado de Tabasco, seleccionados con base a un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia. La herramienta que se utilizó está compuesta de 19 preguntas de escala Likert en donde 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo, diseñadas para medir cada uno de los factores anteriormente mencionados. La encuesta se divide en cinco partes. La primera parte corresponde a la sección de datos generales. Posteriormente, las demás secciones incluyen las preguntas correspondientes a las variables que se consideraron en el presente estudio. El cuestionario fue validado mediante el juicio de expertos, y se consideraron cuatro menciones por ítems a saber: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Finalmente, para evaluar el ajuste del modelo propuesto de los datos recolectados, la presente investigación propone un alcance confirmatorio-explicativo y se utilizó el SEM como método estadístico para probar las hipótesis. Este tipo

de estudio va más allá de la descripción de fenómenos o conceptos, incluso de establecer relaciones entre variables. Este responde a las causas de los eventos o fenómenos estudiados, explica el porqué de los fenómenos, las condiciones en que se presenta, la relación entre variables (Hernández & Mendoza, 2018).

HIPÓTESIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis

El presente estudio tiene como finalidad analizar la influencia del uso de las herramientas del SM en las MIPYMES del Estado de Tabasco, con el objetivo de proponer un modelo que favorezca la comercialización. Para el logro de este objetivo, se partió del modelo de Odoom, Anning, & Acheampong (2017), para explicar como los factores de interactividad, rentabilidad y compatibilidad, influyen en el uso del SM y de igual forma en la variable beneficios de rendimiento, cuales son incremento en las ventas y número de clientes, y la mejora de la visibilidad de la marca. Se presenta un modelo como propuesta de marco conceptual (Ver figura 3).

Por su parte, para la formulación de las hipótesis, se llevó a cabo mediante la revisión de literatura que permitió establecer un conjunto de relaciones que a continuación se detallan mediante las siguientes hipótesis, con las cuales hizo posible el planteamiento del modelo que se presenta en esta sección:

H1: El uso comercial del SM genera incremento en las ventas, número de clientes y mejora la visibilidad de la marca de las MIPYMES del estado de Tabasco.

H2: Las herramientas de SM son utilizadas por las MIPYMES del estado de Tabasco en un nivel bajo.

H3: La interactividad influye de manera positiva

y significativa en el uso del SM.

H4: La rentabilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

H5: La compatibilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

H6: Si existen diferencias significativas en la interactividad de las herramientas de SM entre mujeres y hombres.

H7: Si existen diferencias significativas en el uso de las herramientas del SM entre los sectores manufactureros, comercial, servicio y otros.

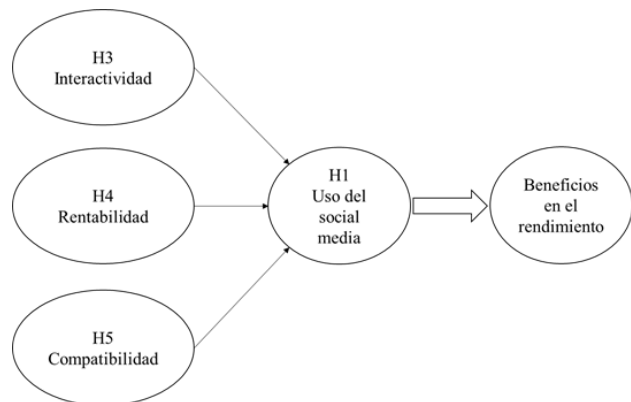


Figura 3. Marco conceptual. Nota: elaboración propia a partir de la revisión de literatura

Análisis de resultados

Los resultados revelan la siguiente caracterización de la muestra mediante el análisis descriptivo de los datos estadísticos. El 63% de las MIPYMES correspondieron a empresas de servicios, el resto fueron empresas comerciales y manufactureras respectivamente. El 63% de las empresas tuvieron entre uno y diez empleados. El resto de las empresas, tuvieron de 11 a 50 empleados. El 62% de las empresas tienen en el mercado entre uno y diez años, el resto entre 11 y 20 años. El 94% de las empresas cuentan con teléfono y el 57% cuenta con una página web. El 60% de las encuestas las respondieron los encargados de los medios sociales y el resto, el gerente o el propietario. El 40% de los encuestados oscilaba en edad entre 24 a 29 años, el resto fue de 30 años

o más. El 57% de los encuestados correspondió al sexo femenino, el 46% tiene nivel escolar medio superior y el 84% tiene al menos una cuenta de correo electrónico. Se encontró que la red social más utilizada es Facebook con un 92%, seguida por WhatsApp con un 52%, Twitter con un 27%, Google+ con un 16% y finalmente, se encuentra YouTube con un 15%.

Para el análisis y fiabilidad de la valides del instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach. Los valores de fiabilidad se consideran buenos con excepción de la dimensión de rentabilidad que se considera aceptable. La fiabilidad del instrumento se corroboró con un alfa de Cronbach general de 0.935, para la variable uso del SM fue de 0.922 y para la variable beneficios en el rendimiento de 0.908. Asimismo, para los constructos interactividad, rentabilidad, compatibilidad y uso, los Alfas fueron de 0.831, 0.701, 0.807 y 0.922, respectivamente.

Las pruebas de normalidad muestran los siguientes resultados. El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultó ser de .921 para la variable uso de SM y de .757 para la variable beneficios en el rendimiento, lo cual indica que el tamaño de la muestra es muy aceptable, ya que, es mayor a 0.5, y que es posible llevar a cabo la factorización (Torres & Sepúlveda, 2009). Al aplicar la prueba de esfericidad de Bartlett, se encontró que la matriz de correlaciones no es la matriz identidad con un valor crítico de Chi cuadrada de 2908.003 y 613.236, un p-value de 0, con 120 y 3 grados de libertad respectivamente, por lo tanto, de acuerdo con los datos recopilados, es factible realizar un análisis multivariante. Este análisis es considerado como un conjunto de técnicas de análisis de datos en expansión. Entre estas técnicas se encuentran, el SEM, el cual es utilizada para el estudio en cuestión (Hair, Black, Barry, & Anderson, 2014). Una vez definidas las variables relevantes para plantear el modelo de investigación, se revisó el cumplimiento de los supuestos para el análisis multivariante: normalidad, colinealidad, homocedasticidad y multicolinealidad, que se muestra a continuación.

Referente a la normalidad, para que los procesos de análisis factorial como el de máxima verosimilitud generen resultados significativos, se requiere que los datos utilizados sean realmente continuos y multivariadamente normales (Arias, 2008). Debido a que los datos no son continuos, sino discretos y por lo consiguiente, se tiene problemas de falta de normalidad de algunas de las variables individuales. Para atenuar el efecto, dado que existe desviación no extrema de la normalidad y se trabaja con datos ordinales. Se procedió a aceptar la fortaleza del método de Máxima Verosimilitud y la utilización de parcelas, lográndose normalizar los datos, los cuales no presentan normalidad extrema. Cabe señalar que, una forma de solucionar la falta de normalidad consiste en transformar los datos, dado que existe desviación no extrema de la normalidad y se trabaja con datos ordinales. Se procedió a convertir las puntuaciones originales mediante una operación matemática en nuevos valores logrando una distribución más próxima a la normal, y proporcionando mayor robustez de normalidad (Arias, 2008).

Al realizar el análisis univariante, y al revisar los valores de Curtosis y coeficiente de asimetría posterior a la utilización de parcelas (ver tabla 2), se logró normalidad en la mayoría de las parcelas con excepción de dos que presentaron ligeras desviaciones, pero no extremas (Arias, 2008). Posteriormente, con el análisis multivariante, al calcular el coeficiente de normalidad multivariante de Mardia, se obtienen que los datos presentan normalidad, ya que, el coeficiente obtenido es de 31.156, el cual se encuentra dentro del rango y no supera el límite del valor crítico de 70 (Rodríguez & Ruiz, 2008), de la misma forma, se constató la existencia de normalidad multivariada en los datos obtenidos que de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$ (Nuviala, y otros, 2014), cómo se observa en la tabla (3).

En el análisis de colinealidad y multicolinealidad, si la relación entre variables es muy fuerte cercano a 1, se dice que hay correlación muy

alta, si está por debajo de .3 se dice que es débil y hay independencia. Al realizar la matriz de correlaciones, se puede observar correlaciones moderadas y están entre .655 y .420 (ver tabla 4). A fin de corroborar la colinealidad, se procedió a un análisis de regresión donde intervienen las variables en estudio (ver tabla 5).

Como se puede observar en la tabla 5 de estadísticas de colinealidad, se obtuvo un factor de inflación de varianza (VIF), menor a 10, lo que permite observar que no hay problemas de colinealidad ni multicolinealidad, y se fortalece con el valor de la tolerancia. La colinealidad y multicolinealidad se da cuando variables diferentes miden de hecho, el mismo constructo, lo que implica una correlación muy elevada entre ellas, de .90 o superior (Arias, 2008). En la tabla de diagnóstico de colinealidad (ver tabla 6), se puede observar auto valores menores a 10 los cuáles permiten observar que no hay problemas de colinealidad ni multicolinealidad.

Finalmente, en el análisis de homocedasticidad, la homogeneidad de la varianza se evaluó a partir del análisis de comparación de medias para muestras independientes entre las variables en estudio. En la tabla 30 se muestran los resultados de la prueba y se cumple el criterio de homogeneidad de la varianza a partir del estadístico de Levene ($p > 0.05$). Al realizar la prueba de Levene, se encontró que los datos tienen homocedasticidad y se cumple el supuesto de normalidad multivariante. Debido a que se cumplen todos los supuestos para los análisis multivariantes, normalidad, colinealidad, homocedasticidad y multicolinealidad, a continuación, se procederá al análisis de comprobación de las hipótesis.

Para dar cumplimiento a lo expuesto en el objetivo general, los objetivos específicos y buscar la comprobación de las hipótesis, se realizaron los análisis que se mencionan en lo sucesivo. Para efectos de la interpretación de los datos se tomaron en cuenta las siguientes equivalencias de las respuestas que se obtuvieron: de 1 a 2 es bajo, de 2 a 3 es medio bajo, de 3 a 4 es medio

alto, de 4 a 5 es alto. En relación con este rubro, esta investigación propuso siete hipótesis, las cuales se analizan a continuación:

H1 El uso comercial del SM genera incremento en las ventas, número de clientes y mejora la visibilidad de la marca de las MIPYMES del estado de Tabasco.

Al analizar la influencia de la variable uso del SM en la variable beneficios de rendimiento, se obtiene que, por cada unidad de tiempo, de uso comercial de las herramientas de SM se adquiere 0.448 de beneficios de rendimiento, es decir, incremento en ventas, incremento en número de clientes, mejora en la visibilidad de la marca, entre otros, (ver figura 1). De manera significativa se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el valor 0.448 calculado es significativo de influencia del uso del SM sobre los beneficios de rendimiento (ver tabla 7). Por lo tanto, se puede concluir que el uso comercial del SM influye de manera significativa y positiva, en los beneficios de rendimiento de las empresas. Con fundamento en las evidencias antes mencionadas no se puede rechazar la hipótesis (El uso comercial del SM genera incremento en las ventas, número de clientes y mejora la visibilidad de la marca de las MIPYMES del estado de Tabasco).

H2 Las herramientas de SM son utilizadas por las MIPYMES del estado de Tabasco en un nivel bajo.

Para responder al objetivo determinar el nivel de utilización que las MIPYMES hacen de las herramientas de SM y contrastar la hipótesis arriba mencionada, se procedió a realizar un análisis de descriptivos y tablas de frecuencias, lo cual arrojó que el 5.2% lo usa de manera baja y media baja, 35.1 % de manera media y que el 59.7 % lo utilizan de manera alta (ver tabla 8). Por lo tanto, se puede concluir que las MIPYMES de Tabasco utilizan de manera media-alta las herramientas del SM con fines comerciales. Con esta fundamentación no existen evidencias estadísticas para ser aceptada la hipótesis (Las herramientas de SM son utilizadas por las

MIPYMES del estado de Tabasco en un nivel bajo).

H3 La interactividad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM

Para probar la hipótesis arriba mencionada y dar respuesta al objetivo (determinar la influencia de la interactividad en el uso del SM en las MIPYMES de Tabasco), se atendió con el modelo causal estructural formativo.

Al analizar la influencia de la variable interactividad sobre la variable uso del SM, se obtiene que por cada hora de interactividad se obtiene 0.247 horas de uso del SM, es decir en la medida que se interactuó más en las comunidades de Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter y Google+, el uso comercial de las redes sociales aumentará y, por lo tanto, los beneficios de rendimiento aumentarán también, (ver figura 1). De manera significativa, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el valor 0.247 calculado es positivo y significativo de influencia de la interactividad sobre el uso del SM (ver tabla 7). Por lo tanto, se puede concluir que la interactividad influye de manera significativa y positiva, en el uso del SM en las empresas. Con fundamento en las evidencias antes mencionadas no se puede rechazar la hipótesis (La interactividad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM).

H4 La rentabilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

Al analizar la influencia de la variable rentabilidad sobre la variable uso del SM, reporta que el valor calculado de 0.053, el cual es positivo, pero no significativo, por lo tanto, no hay evidencias para aceptar la hipótesis nula. De tal manera, se puede concluir, que la rentabilidad no influye de forma significativa en el uso del SM.

H5 La compatibilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

Para probar la hipótesis arriba mencionada y dar

respuesta al objetivo (determinar la influencia de la compatibilidad en el uso del SM en las MIPYMES de Tabasco), se atendió con el modelo causal estructural formativo. Al analizar la influencia de la variable compatibilidad sobre la variable uso del SM, se obtiene que por cada unidad de compatibilidad se adquiere 0.399 de uso del SM, es decir, en la medida que las MIPYMES son más compatibles con las herramientas del SM, el uso aumenta y por lo tanto también los beneficios de rendimiento, como son, incrementos en ventas, incremento en el número de clientes y mejor visibilidad de la marca (ver figura 1).

De manera significativa se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el valor 0.399 calculado es representativo de influencia de la compatibilidad sobre el uso del SM (ver tabla 7). Por lo tanto, se puede concluir que la compatibilidad influye de manera significativa y positiva, en el uso del SM en las empresas. Con fundamento en las evidencias antes mencionadas no se puede rechazar la hipótesis (La compatibilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM).

H6 Si existe diferencias significativas en la interactividad de las herramientas de SM entre mujeres y hombres.

Para probar la hipótesis antes mencionada, se realizó una prueba de comparación de medias t de Student para muestras independientes. En la prueba de Levene, el nivel de significancia es de 0.336, el cual es mayor de 0.05, por lo tanto, existe homocedasticidad y se asume que la varianza si es diferente de los datos. De la misma forma el nivel de significancia de la t de Student es de 0.580, la cual es mayor de 0.05. Por lo tanto, se asume que las medias de los grupos no tienen diferencias significativas, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Asimismo, el tamaño del efecto es bajo, ya que, solo se puede explicar el 4% de las variaciones. Dado los datos obtenidos, se puede concluir que la interactividad de las herramientas de SM se da de la misma manera, ya sea en las

mujeres como en los hombres, es decir, el género no influye de manera significativa en el uso del SM, por lo tanto, tampoco en los beneficios de rendimiento.

H7 Si existe diferencias significativas en el uso de las herramientas del SM entre los sectores manufactureros, comercial, servicio y otros.

Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ANOVA para corroborar si existe diferencia en el uso del SM entre los sectores de las MIPYMES: 1) manufacturero, 2) comercial, 3) servicio 4) otros.

Se puede observar que los sectores, comercial y de servicios son los que conforman el grueso de la muestra de estudio, el sector manufacturero y otros, tienen 2 y 1 caso, respectivamente. El nivel de significancia es de 0.330 mayor a 0.05, por lo cual se asume que las medias de los sectores son iguales, es decir, no existen diferencias estadísticamente significativas. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de investigación, se concluye que las herramientas de SM se usan de la misma manera entre los diversos sectores de las MIPYMES.

Para profundizar el análisis se realizó un Mapa de Ruta –Path Analysis de los efectos entre las

variables en estudio (ver figura 5). Al examinar la magnitud de los efectos totales entre las variables en estudio, los datos arrojaron que el uso del SM está influenciado por la interactividad en 0.235, por la rentabilidad en 0.053 y por la compatibilidad en 0.372. Asimismo, los beneficios de rendimiento están influenciados por la interactividad en 0.138, por la rentabilidad en 0.357, por la compatibilidad en 0.161 y por el uso del SM en 0.433 (ver tabla 9).

Al estudiar la dimensión de los efectos directos de las variables en estudio, se obtuvo que la interactividad, rentabilidad y compatibilidad, sólo tienen efectos directos, pero no indirectos (ver tabla 10). Asimismo, la interactividad influye en los beneficios de rendimiento de manera directa en 0.036 y en 0.102 de manera indirecta, la rentabilidad en 0.334 y 0.023, respectivamente. Y la compatibilidad influye de manera indirecta en 0.161 en los beneficios de rendimiento (ver tabla 11). Al comparar los efectos directos contra efectos indirectos, se observa que los efectos directos son mayores, donde se puede observar que la influencia del uso del SM sobre los beneficios en rendimiento es la de mayor carga (ver tabla 36).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos, asimetría y curtosis

Estadísticos descriptivos									
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis		
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
INTERAC	310	3.00	15.00	12.5774	1.84658	-1.525	.138	6.385	.276
RENTAB	310	2.00	10.00	8.1839	1.38942	-.996	.138	2.620	.276
COMPAT	310	4.00	20.00	16.1742	2.58236	-.762	.138	2.180	.276
USOSOME	310	4.00	20.00	17.1484	3.04719	-1.994	.138	6.308	.276
BENEREN	310	3.00	15.00	12.8613	2.37778	-1.504	.138	3.394	.276
N válido (por lista)	310								

Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de SPSS v. 24.

Tabla 3. Coeficiente de normalidad de Mardia

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
COMPAT	4.000	20.000	-.759	-5.453	2.125	7.639
RENTAB	2.000	10.000	-.991	-7.123	2.559	9.196

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
INTERAC	3.000	15.000	-1.518	-10.908	6.263	22.508
USOSOME	4.000	20.000	-1.985	-14.266	6.187	22.237
BENEREN	3.000	15.000	-1.497	-10.761	3.320	11.931
Multivariate					31.156	32.782

Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de AMOS v. 24.

Tabla 4. Correlaciones

	INTERAC	RENTAB	COMPAT	USOSOME	BENEREN
Correlación de Pearson	1	.544**	.655**	.508**	.438**
Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
N	310	310	310	310	310
Correlación de Pearson	.544**	1	.641**	.420**	.536**
Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000
N	310	310	310	310	310
Correlación de Pearson	.655**	.641**	1	.561**	.528**
Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000
N	310	310	310	310	310
Correlación de Pearson	.508**	.420**	.561**	1	.592**
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000
N	310	310	310	310	310
Correlación de Pearson	.438**	.536**	.528**	.592**	1
Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	
N	310	310	310	310	310

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de SPSS v. 24.

Tabla 5. Análisis de regresión

Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig. Límite inferior	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	Error estándar	Beta				Límite superior	Tolerancia	VIF	
(Constante)	2.367	.217		10.899	.000	1.940	2.795		
INTERAC	-.021	.021	-.077	-1.000	.318	-.063	.020	.521	1.919
RENTAB	.023	.028	.064	.825	.410	-.032	.079	.515	1.943
COMPAT	-.006	.017	-.031	-.359	.720	-.039	.027	.411	2.432
USOSOME	-.018	.013	-.108	-1.423	.156	-.042	.007	.542	1.844
BENEREN	.058	.016	.272	3.593	.000	.026	.089	.543	1.840

Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de SPSS v. 24.

Tabla 6. Diagnóstico de colinealidad

Modelo	Dimensión	Autovalor	de Índice condición	Proporciones de varianza					
				(Constante)	INTERAC	RENTAB	COMPAT	USOSOME	BENEREN
1	1	5.935	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.020	17.334	.11	.06	.06	.02	.22	.35
	3	.016	19.248	.21	.02	.35	.01	.24	.15
	4	.013	21.128	.56	.05	.00	.13	.18	.24
	5	.009	25.585	.05	.37	.47	.06	.34	.25
	6	.007	28.467	.07	.51	.12	.78	.02	.00

Nota. Variable dependiente: SECTOR. Elaboración propia con resultados obtenidos de SPSS v. 24.

Tabla 7. Estimaciones obtenidas

			Estimado estandarizado	no Estimado Estandarizado	S.E.	C.R.	P	Label
Uso del SM	<---	Interactividad	0.407	0.247	0.100	4.066	***	
Uso del SM	<---	Compatibilidad	0.471	0.399	0.072	6.568	***	
Beneficios Rendimiento	<---	Uso del SM	0.348	0.448	0.036	9.729	***	
Beneficios Rendimiento	<---	Rentabilidad	0.597	0.350	0.078	7.611	***	

Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de AMOS v. 24.

Tabla 8. Nivel de uso del SM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	5	1.6	1.6
	1.33	1	.3	1.9
	1.67	1	.3	2.3
	2.00	1	.3	2.6
	2.17	1	.3	2.9
	2.50	1	.3	3.2
	2.67	1	.3	3.5
	3.00	5	1.6	5.2
	3.17	3	1.0	6.1
	3.33	5	1.6	7.7
	3.50	5	1.6	9.4
	3.67	15	4.8	14.2
	3.83	8	2.6	16.8
	4.00	73	23.5	40.3
	4.17	12	3.9	44.2
	4.33	24	7.7	51.9
	4.50	21	6.8	58.7
	4.67	27	8.7	67.4
	4.83	22	7.1	74.5
	5.00	79	25.5	100.0
Total	310	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de SPSS v. 24.

Tabla 9. Efectos totales estandarizados

	INTERAC	RENTAB	COMPAT	USOSOME
USOSOME	0.235	0.053	0.372	0
BENEREN	0.138	0.357	0.161	0.433

Nota: Resultados estandarizados obtenidos de AMOS v.24

Tabla 10. Efectos directos estandarizados

	INTERAC	RENTAB	COMPAT	USOSOME
USOSOME	0.235	0.053	0.372	0
BENEREN	0.036	0.334	0	0.433

Nota: Resultados estandarizados obtenidos de AMOS v.24

Tabla 11. Efectos indirectos estandarizados

	INTERAC	RENTAB	COMPAT	USOSOME
USOSOME	0	0	0	0
BENEREN	0.102	0.023	0.161	0

Nota: Resultados estandarizados obtenidos de AMOS v.24

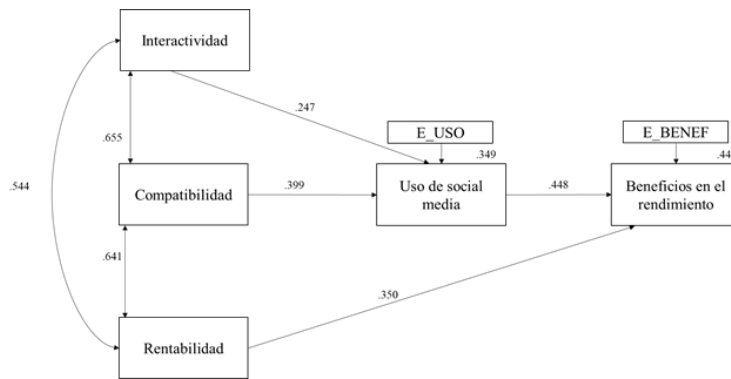


Figura 4. Modelo parsimonioso ajustado. Nota: Elaboración propia con resultados obtenidos de AMOS v. 24.

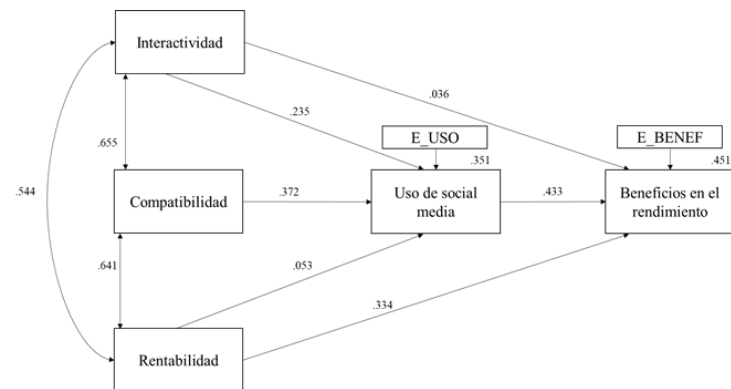


Figura 5. Mapa de Ruta –Path Analysis / Modelo Uso del Social Media. Nota: Resultados estandarizados obtenidos en AMOS v.24

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN FINAL

Al realizar el análisis factorial exploratorio por (Máxima Verosimilitud) con Rotación Oblimin para la variable SM muestra que tres componentes son suficientes, y explican entre todos el 65% de la varianza del modelo. Asimismo, para la variable beneficios en el rendimiento se confirma en el análisis que es una variable unidimensional y explica el 85% de la varianza, lo cual concuerda con el modelo teórico de Odoom, Anning y Acheampong (2017).

Al revisar la literatura, se encontraron estudios previos realizados en otros contextos, que demuestran que la interactividad de las herramientas del SM es una consideración clave para las MIPYMES que eligen y despliegan sus actividades de MD en dichas plataformas (Odoom Anning & Acheampong, 2017; Yadav & Rahman, 2017; Ainin, Parveen, Moghavvemi, & Jaafar, 2015; De Vries & Carlson, 2014; Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012).

En esta investigación se ratifica que la interactividad incide sustancialmente en el uso del SM lo cual genera beneficios de rendimiento en las empresas, tales como incremento en ventas, incremento en número de clientes y la mejora de la visibilidad de la marca, entre otros. Así, en congruencia con estudios anteriores, esta investigación refuerza la importancia del factor interactivo como un antecedente clave que motiva a las MIPYMES a su utilización. Esta investigación refuerza que la naturaleza interactiva de las herramientas del SM incide en el uso de las mismas, dado a sus aportes a la organización.

En consistencia con investigaciones existentes, las herramientas de SM ofrecen a las MIPYMES una mejor opción de bajo costo que los medios convencionales de marketing (Wamba, Akter, & Bhattacharya, 2016). En consecuencia, el costo relativamente bajo asociado con el uso del SM representa una opción ventajosa para que las MIPYMES realicen sus actividades de marketing

en un ambiente de recursos limitados. En esta investigación, el factor rentabilidad influye de manera positiva pero no significativa en el uso del SM, como sucede en el modelo utilizado para este estudio de Odoom, Anning, Acheampong (2017). A diferencia del modelo de Odoom, Anning, Acheampong (2017), donde solo se mide la causalidad rentabilidad con el uso del SM. En esta investigación, aparte de medir la causalidad de la rentabilidad con el uso del SM, también se analizó la causalidad entre la rentabilidad y los beneficios de rendimiento, los datos arrojaron que influye de manera positiva y significativa, por lo tanto, se observa que en el contexto de Tabasco las MIPYMES reciben beneficios de rendimiento por los bajos costos que representa las herramientas del SM. En congruencia con estudios previos, esta investigación reafirma dado las características bidireccionales y de tiempo real en la comunicación, un antecedente estratégico que influye a las MIPYMES a su utilización, obteniendo como resultados diversos beneficios.

Estudios previos validan que el factor compatibilidad, es decir el grado en que las necesidades y las prácticas de las empresas se adaptan a las herramientas del SM, se convierten en un elemento considerable para su implementación en las empresas (Oberoi, Patel, & Haon, 2017; Whiting & Deshpande, 2016; Iblasi, Bader, & Al-Qreini, 2016). Para el contexto donde se da esta investigación, se corrobora lo que validan estudios previos, la compatibilidad influye de manera positiva y significativa en las MIPYMES, es decir tiene un fuerte impacto significativo en el uso del SM y a su vez en los beneficios de rendimiento de las MIPYMES.

Los resultados de la investigación demuestran que las herramientas del SM se están utilizando para aumentar las actividades de marketing de las MIPYMES. En una era donde los medios convencionales han dado pauta a los medios digitales, donde el cliente juega un papel trascendental, se ha vuelto pertinente para que

las empresas se comprometan cada día más con los clientes. Las empresas que utilizan las herramientas del SM en diversos niveles de negocios y contextos económicos ahora tienen muchas posibilidades para apuntar y facilitar

sus relaciones comerciales e interactuar con clientes, a su vez logrando incremento en sus ventas, número de clientes y mejorando su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Ahmada, N. S., Musab, R., & Harun, M. H. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 331 – 336.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and its Performance Outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 570-588.
- Alam, M. S., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *The IUP Journal of Brand Management*, 54-78.
- Arias, B. M. (2008). Desarrollo de un Ejemplo de Análisis Factorial Confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. En M. Á. Verdugo, M. Crespo, M. C. Badía, & B. M. Arias, *Metodología en la Investigación Sobre Discapacidad: Introducción al Uso de las Ecuaciones Estructurales* (págs. 75-120). Salamanca, España: INICO.
- Asociación Mexicana de Internet. (2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México. Jalisco, México: Asociación Mexicana de Internet.
- Asociación Mexicana de Internet. (2016). Hábitos de los Usuarios de Internet. Jalisco, México: Asociación Mexicana de Internet.
- Asociación Mexicana de Internet. (2018). Estudio Sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Jalisco, México: Asociación Mexicana de Internet.
- Asociación Mexicana de Internet. (2019). Estudio Sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Jalisco, México: Asociación Mexicana de Internet.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177-185.
- Beier, M., & Wagner, K. (2016). Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs. *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-18.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Pearson.
- Bolat, E., Kooli, K., & Wright, L. T. (2016). Businesses and Mobile Social Media Capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 971-981.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 88-100.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding The Effect Of Social Media Marketing Activities: The Mediation Of Social Identification, Perceived Value, And Satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 22-32.
- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How To Enhance SMEs Customer Involvement Using Social Media: The Role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 22-42.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer-Brand Engagement And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 695-720.
- Chuang, S.-H. (2020). Co-Creating Social Media Agility To Build Strong Customer-Firm Relationships. *Industrial Marketing Management*, 202-2011.
- Coca-Carasila, A. M. (2008). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391 - 412.
- Dahnil, M. I., Mizal, K. M., Langgat, J., & Fzlinda, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 83-91.

- de Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495–515. doi:10.1057/bm.2014.18
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 137-142.
- Fischer, M. M., & Nijkamp, P. (2009). Entrepreneurship and Regional Development. En R. Capello, & P. Nijkamp, *Handbook of Regional Growth and Development Theories* (págs. 182-198). Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar.
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2019). Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications . *Journal of Product Innovation Management* , 172-195.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barry, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Jr; William C Black; Barry J Babin; Rolph E Anderson.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media. *Business Horizons*, 265—273.
- Helmsing, A. H. (1999). Teorías de Desarrollo Industrial Regional y Políticas de Segunda y Tercera Generación. *EURE*, 5-39.
- Hernández, R. S., & Mendoza, C. T. (2018). *Metodología de la Investigación: las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw Hill.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 40-50.
- Hualde, A. A. (1998). PYMES y Desarrollo Regional: La Utilidad de los Enfoques Europeos y sus Limitaciones. *Perfiles Latinoamericanos*, 199-227.
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 14-28.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Resultados Definitivos de los Censos Económicos*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- International Telecommunication Union. (2019). *Measurement Digital Development Facts and Figures 2019*. Geneva, Switzerland: International Telecommunication Union.
- Juárez-Calihua, L. (2017). La Importancia de las Estrategias Publicitarias en Redes Sociales en el Aumento de la Participación del Mercado, en las PYMES del Sector de Impresión Digital de la Ciudad de Puebla. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design Of Sweepstakes Based Social Media Marketing For Online Customer Engagement. *Electronic Commerce Research*, 119–146.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. United Kingdom: We Are Social-Hotsuite.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the Social Media Phenomenon: Towards a Research Agenda. *Journal of Public Affairs*, 109–119.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. New Jersey, United States: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. United States: John Wiley and Sons.
- Liu, Y., & Lopez, R. A. (2016). The Impact of Social Media Conversations On Consumer Brand Choices. *Marketing Letters*, 1–13.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What's Is Interactivity and It Is Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness . *Journal of Advertising*, 51-64.
- Mancera, J. P. (2013). *La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social Media and its Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 1-9.
- Mora, A. H. (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*, 1-19.
- Morales, I. N. (2011). *Las PYMES en México, Entre la Creación Fallida y la Destrucción Creadora* .

- Economía Informa, 39-48.
- Nuviala, A. N., Grao, A. C., Teva, M. R., Pérez, R. O., García, J. F., & Bernal, A. G. (2014). Adaptación y Validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en Usuarios de Servicios Deportivos. *Universitas Psychologica*, 15-25.
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology Sourcing For Website Personalization and Social Media marketing: A study of E-Retailing Industry. *Journal of Business Research*, 10-23.
- Odoom, R., Anning, T. D., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information*, 383-399.
- OECD. (1998). *Fostering Entrepreneurship*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- O moyza, I., & Agwu, E. (2016). Effectiveness of Social Media Networks As A Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-19.
- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2000). *Small and Medium-Sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*. France: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Piore, M. J., & Sabel, C. E. (1984). *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*. New York: Basic Books.
- Reyes, R. A., & Solís, P. C. (2015). La Adaptación de la Pequeña Empresa al Neoliberalismo. *Revue Recherches en Sciences de Gestion*, 59-86.
- Rodríguez, M. A., & Ruiz, M. D. (2008). Atenuación de la Asimetría y de la Curtosis de las Puntuaciones Observadas Mediante. *Psicológica*, 205-227.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social Media As Marketing Tool for SMEs: Opportunities and Challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 85-97.
- Salazar, K. V., & Valencia, P. S. (2014). *Estudio del Uso de las Herramientas Que Entregan las Redes Sociales Para el Marketing en Internet: Aplicado a las Pequeñas Empresas de Chile*. Santiago de Chile: Universidad del Bío-Bío.
- Sanyang, S. E., & Huang, W.-C. (2010). Entrepreneurship and Economic Development: The EMPRETEC Showcase. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 317-329.
- Sarosa, S. (2012). Adoption of Social Media Networks by Indonesian SME: A Case Study . *Procedia Economics and Finance*, 244 – 254.
- Savlovshi, L. I., & Robu, N. R. (2011). The Role of SMEs in Modern Economy. *Economia. Seria Management*, 277-281.
- Smallbone, D., Welter, F., Isakova, N., & Slonimski, A. (2001). The Contribution of Small and Medium Enterprises to Economic Development in Ukraine and Belarus: Some Policy Perspectives . *MOST: Economic Policy in Transitional Economies*, 253–273.
- Teo, T. S., & Pian, Y. (2003). A Contingency Perspective on Internet Adoption and Competitive Advantage. *European Journal of Information Systems*, 78–92.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 51-56.
- Torres, C., & Sepúlveda, E. (2009). Aplicación de Análisis de Factores para Identificar Dimensiones de Calidad en Estudiantes de Ingeniería Industrial. *Revista Gestão Industrial*, 205-223 .
- Wamba, F. S., & Carter, L. (2014). Social Media Tools Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study. *Journal of End User and Organizational Computing*, 1-16.
- Wamba, S. F., Akter, S., & Bhattacharya, M. (2016). The Primer of Social Media Analytics. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 1-12.
- Wang, T. (2017). Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 45-51.
- Whiting, A., & Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing: A Review. *Journal of Applied Business and Economics*, 82-91.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 1294-1307.