



XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional

“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Las Pymes y el uso de las redes sociales como herramienta en los canales de distribución: caso Guanajuato

Mesa Temática: MiPyMes y Empresa familiar

Modalidad: Protocolo de investigación

Dra. Carmen Castrejón Mata¹
Correo Electrónico: carsais@ugto.mx
Teléfono: 461 127 80 33
Universidad de Guanajuato
Av. Ing. Javier Barros Sierra No. 201, C.P. 38140/Celaya/México

Dra. Heira Georgina Valdez Bocanegra
Correo Electrónico: hg.valdez@ugto.mx
Teléfono: 449 990 53 41
Universidad de Guanajuato
Av. Ing. Javier Barros Sierra No. 201, C.P. 38140/Celaya/México

Mauricio Adolfo Macías Santoyo
Correo Electrónico: ma.maciassantoyo@ugto.mx
Teléfono: 461 422 40 32
Universidad de Guanajuato,
Av. Ing. Javier Barros Sierra No. 201, C.P. 38140/Celaya/México

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

¹ Autora responsable de la comunicación

Las PyMes y el uso de las redes sociales como herramienta para los canales de distribución: caso Guanajuato

Resumen

En un entorno dinámico donde se observan constantes transformaciones alrededor del mundo, es sencillo darse cuenta de cómo la tecnología permite mejorar cada aspecto de la vida humana. Para lograr dicho crecimiento ha sido necesario utilizar diversas herramientas tecnológicas relacionadas a las interacciones de las compañías con los consumidores, que se han transformado drásticamente con el paso del tiempo. Una de las principales herramientas tecnológicas mencionadas que han sido originadas a partir del flujo masivo de información a través del internet, es el marketing digital, que crece con rapidez y cada vez tiene un alcance mayor, permitiendo a los negocios comunicarse con sus consumidores de una forma más efectiva. Las PyMes tienen un papel muy importante para la economía mexicana en el caso del Estado de Guanajuato y a su vez las redes sociales se han convertido en un aliado importante para las PyMes. En la presente investigación se tiene por objetivo el poder identificar los factores que intervienen en la utilización de las redes sociales como una herramienta comercial aplicable a los canales de distribución tanto de productos como de servicios, en las PyMes del Estado de Guanajuato. El diseño de la investigación es de naturaleza descriptiva y transversal, con un enfoque mixto, siendo predominantemente cualitativo con un complemento cuantitativo. La información recabada mediante las entrevistas a profundidad se analizarán mediante la transcripción de las entrevistas y categorización de las respuestas, las categorías resultantes se clasificarán e interpretarán de forma complementaria con los datos cuantitativos.

Palabras clave

Distribución, Marketing digital, Social Media, Herramientas digitales, PyMes

“Las PyMes y el uso de las redes sociales como herramienta para los canales de distribución: caso Guanajuato”

Introducción

En un entorno dinámico donde se observan constantes transformaciones alrededor del mundo, es sencillo darse cuenta de cómo la tecnología permite mejorar cada aspecto de la vida humana desde la medicina y la ciencia hasta la alimentación y el transporte. Es por lo anterior, que ahora casi cualquier persona en el mundo tiene acceso a cualquier información requerida en el momento deseado por medio del internet, lo que ha permitido innumerables beneficios en los aspectos sociales, políticos y económicos del mundo. En este último aspecto en México, se ha observado un gran crecimiento en las diversas pequeñas y medianas empresas (PyMes) de las cuales existen 4.1 millones de unidades económicas en México y representan el 42% del Producto Interno Bruto (PIB) generando más del 75% del empleo en el país (Arana, 2018).

Para lograr dicho crecimiento ha sido necesario utilizar diversas herramientas tecnológicas relacionadas a las interacciones de las compañías con los consumidores, que se han transformado drásticamente con el paso del tiempo. Ahora es posible para las empresas obtener cualquier tipo de datos de los usuarios en tan solo unos segundos y para los usuarios es posible encontrar aquel producto o servicio que se adecua completamente a sus necesidades en unos pocos instantes.

Una de las principales herramientas tecnológicas mencionadas que han sido originadas a partir del flujo masivo de información a través del internet, es el marketing digital, que crece con rapidez y cada vez tiene un alcance mayor, permitiendo a los negocios comunicarse con sus consumidores de una forma bilateral y por lo tanto más efectiva. Bajo dicho rubro, se ha percibido el incremento del uso específico de las redes sociales como canal de comunicación, difusión y punto de venta para las PyMes. Se vuelve evidente que las interacciones a través de ellas son cada vez más personales y profundas, lo cual implica que el acercarse al consumidor adecuadamente es más y más complicado, pues existen una serie de situaciones no controlables que pueden afectar las variadas percepciones y por lo tanto la comercialización de un producto o servicio.

Tomando en cuenta lo anterior y la importancia de las PyMes en México se desprende el objetivo de la presente investigación, que es identificar los factores que inciden en el uso de redes sociales como una herramienta en la distribución y comercialización para las PyMes en Guanajuato. Buscando responder a dos preguntas de investigación: ¿Las redes sociales son utilizadas por las PyMes Guanajuatenses con fines comerciales? Y ¿Cómo repercute en los canales de distribución el uso de las redes sociales por parte de las PyMes? De tal manera que se puedan presentar diversas propuestas de solución a problemáticas relativas a la difusión, comunicación y ventas, a través del uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

Para ello se analizan cuatro aspectos principales relacionados a las variables de investigación, dichos rubros son la relación de las organizaciones con los clientes, la forma en que las organizaciones miden los resultados derivados de la implementación de las redes sociales, el contenido digital que se comparte a través de estas y el perfil, así como la capacitación de los empleados que gestionan las redes.

Planteamiento del problema

En los últimos años, con los cambios en el mercado mexicano, el alto nivel de competencia lleva a las empresas a emprender esfuerzos para identificar oportunidades que les ayuden a mejorar su posición en el mercado, en el caso de las grandes empresas esto resulta un poco más sencillo comparándolo con el caso de las pequeñas y medianas empresas, pues en muchas ocasiones los recursos destinados a estas actividades son más limitados, es por ello por lo que el uso de las redes sociales se vuelve una opción muy viable para las PyMes (pequeñas y medianas empresas), pues con ellas se pueden obtener resultados orgánicos, es decir sin la implementación de promoción pagada de campañas publicitarias en redes o bien, hacer uso de esa promoción pagada, la cual tiene costos bajos y un buen retorno de la inversión.

Las PyMes tienen un papel muy importante para la economía mexicana, en el caso del Estado de Guanajuato, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) al año 2019 se encuentran registradas 241,868 unidades económicas, de las cuales el 95.25% son microempresas, el 4.23% son

PyMes y el 0.55% grandes empresas. Las PyMes tienen diversas características que propician su crecimiento, reaccionan rápido y se adaptan a los cambios del mercado, además de tener una gran capacidad en la generación de empleos, a esto se suma la facilidad que tienen para adoptar las nuevas tecnologías. Es aquí donde entran las redes sociales como una oportunidad de crecimiento, pues se han convertido en un fenómeno altamente valorado a nivel mundial, si bien, no deben considerarse como la única alternativa para el crecimiento económico de las PyMes, sí pueden representar un factor importante a considerado en los canales de distribución y en el proceso de comercialización de los productos y servicios de las PyMes, mas no solo como una herramienta de posicionamiento de marca de las unidades económicas.

Las redes sociales se han convertido en un aliado importante para las PyMes, pues ayudan a mantener la cercanía con el consumidor, pues en muchos casos las unidades económicas ofertan productos y servicios orientados a mercados que se encuentran inmersos en el mundo digital, sin embargo, resulta de gran importancia saber realmente cual es el beneficio de usar redes sociales en el proceso de distribución a posicionamiento de marca en estas empresas, es por ello que este estudio tiene por objetivo identificar los factores que se ven involucrados en el uso de estos medios de comunicación por parte de las empresas y los beneficios que aportan como una herramienta para el posicionamiento de marca, para ello resulta indispensable considerar algunos factores como la relación con los clientes, la comunicación, la gestión de las redes, capacitación y análisis de la competencia. Para así poder determinar cuáles son los factores de efectividad de las redes sociales como

herramienta comercial para el posicionamiento de marca, y con ello aportar propuestas que atiendan a las problemáticas que se presentan en las PyMes en cuanto a posicionamiento digital.

Justificación.

El Estado de Guanajuato se ha caracterizado por alojar a grandes empresas del sector industrial, sin embargo, en los últimos años ha mostrado incrementos en el número de PyMes registradas formalmente, para los fines de esta investigación tomaremos como criterio para la clasificación del tamaño de las PyMes al número de empleados con los que cuenta la organización, de acuerdo con los datos la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), tal como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1.
Clasificación del tamaño de las PyMes por personal ocupado.

TAMAÑO	SECTOR	NÚMERO DE TRABAJADORES
Pequeña empresa	Comercio	Desde 11 hasta 30
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 30
Mediana empresa	Comercio	Desde 31 hasta 100
	Servicio	Desde 51 hasta 250
	Industria	Desde 51 hasta 250

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

En la tabla 2 se muestran el número de pequeñas y medianas empresas existentes en el Estado de Guanajuato excluyendo las empresas pertenecientes a los siguientes sectores: 61, 62 y 93, los cuales corresponden a actividades relacionadas con servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, y actividades legislativas, gubernamentales de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales, respectivamente y de acuerdo con la clasificación proporcionada por INEGI.

Tabla 2.
Crecimiento del número de PyMes registradas en Guanajuato en el periodo de 2016 a 2019.

Año	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Total de <u>PyMes</u>
2016	7,010	2,277	9,287
2017	7,264	2,443	9,707
2018	7,425	2,508	9,933
2019	7,575	2,575	10,150

Fuente: Elaboración propia con base en los datos proporcionados por INEGI, 2019.

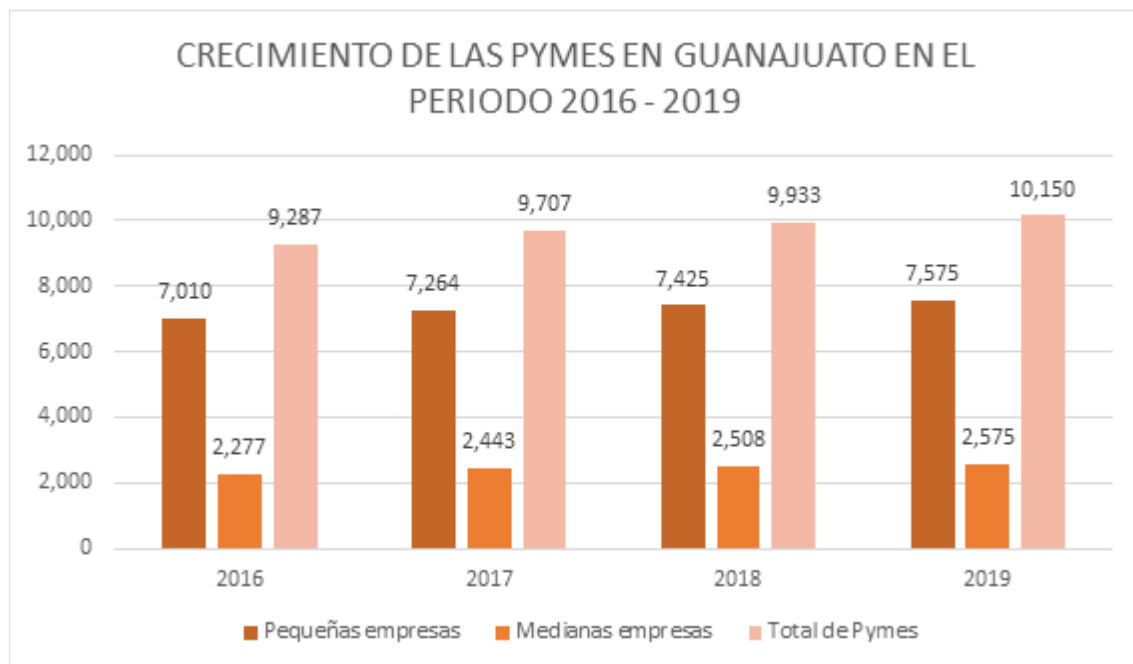
En los últimos tres años, considerando el periodo de 2016 a 2019, se puede apreciar que el número de pequeñas empresas ha incrementado con un 8.05% comparado con los datos de 2018, en el caso de las empresas medianas el incremento fue del 13.08% y considerando a las PyMes como grupo, el crecimiento fue del 9.02%, sin embargo y a pesar de que efectivamente ha existido un crecimiento en el número de PyMes en el Estado, es notorio un descenso en el incremento anual, especialmente de 2017 a 2018 y de 2018 a 2019, pues tal como se aprecia en la gráfica 1,

para 2018 el crecimiento de las PyMes fue del 2.32%, considerando solamente a las pequeñas empresas el incremento fue del 2.21%, por otro lado, en el caso de las empresas medianas el incremento observado fue del 2.66% en el periodo de 2017 a 2018.

Para el último periodo que abarca de 2018 a 2019, el incremento de las pequeñas empresas fue del 2.02%, en el caso de las empresas medianas para este mismo periodo el incremento fue del 2.67%, mientras que en el total de PyMes el incremento de 2018 a 2019 fue del 2.18%.

Gráfica 1.

Crecimiento del número de PyMes registradas en Guanajuato en el periodo de 2016 a 2019.



Fuente: Elaboración propia, con base en datos obtenidos en la base de datos del DENUE en los años 2016 al 2019

Sabiendo que el incremento de las PyMes en el Estado se encuentra en un estancamiento, resulta necesario y de gran importancia trabajar en estrategias que ayuden a impulsar el desarrollo de las PyMes ya existentes, favoreciendo la integración de las nuevas herramientas digitales, en este caso, conocer el papel que juega el uso de las redes sociales como una herramienta para la comercialización en los nuevos canales de distribución digitales, representa una gran oportunidad de mejora para las empresas familiares que aún no se integran a la era digital por desconocimiento, o por considerar que las redes sociales en realidad no son una herramienta adecuada para esos procesos.

Lovelock y Wirtz (2009), mencionan un aspecto muy importante acerca de la distribución de servicios a través de medios no electrónicos, pues consideran que:

“...en un canal de distribución, Internet facilita cinco categorías de “flujo”: información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A diferencia de los canales tradicionales, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamientos y la búsqueda de información de clientes, para obtener retroalimentación con rapidez y crear comunidades en línea que sirvan para comercializar bienes y servicios”.

Estos autores hablan sobre la creación de comunidades online que sirvan para comercializar bienes y servicios, las redes sociales por su parte son grupos de personas, comunidades, pues de acuerdo con Celaya (2008), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, a una era en donde gran parte de la comunicación es mediante el uso de medios

electrónicos vinculados a internet, resulta de gran interés conocer más a fondo cual es el papel que juegan las redes sociales para la distribución, ya sea desde un enfoque de comunicación, o con estrategias de distribución de tipo pull, que puedan ser adaptadas para estos medios digitales.

Objetivo.

En la presente investigación se tiene por objetivo el poder identificar los factores que intervienen en la utilización de las redes sociales como una herramienta comercial aplicable a los canales de distribución tanto de productos como de servicios, en las PyMes del Estado de Guanajuato.

Marco conceptual y de referencia.

Considerando un enfoque desde el punto de vista de comercialización y marketing no basta solo con saber de la existencia de las redes sociales, es importante conocer qué redes sociales existen, así como el uso y empleabilidad de cada una de las redes sociales existentes, pues no todas las redes sociales tienen la misma función, por lo que para comercialización y distribución es posible que no todas las redes sociales seas adecuadas. Esto nos lleva al diseño de estrategias que coadyuven a lograr los objetivos empresariales, pues de acuerdo con Real, Leyva y Heredia (2014), las estrategias de Marketing están diseñadas para orientar a los gerentes a obtener productos y servicios para los consumidores y alentarlos a comprar, identifica las necesidades del cliente, fijan precios, especifican cuando y donde se ven-

derán los productos. Las estrategias de marketing, tales como el incrementar el número de clientes de la empresa, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, ampliar la cobertura comercial, entre otras estrategias deberán contar con funciones especializadas, en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de las redes sociales, que permitan identificar las prioridades y preferencias.

Respecto a la cobertura comercial antes mencionada, los canales distribución juegan un papel muy importante, respecto a ello Lovelock y Wirtz (2009) afirman que:

“...la distribución incluye tres elementos interrelacionados:

- Flujo de información y promoción: distribución de información y promoción de materiales relacionados con la oferta de servicio. El objetivo consiste en interesar a los clientes para que adquieran el servicio.
- Flujo de negociación: llegar a un acuerdo sobre las características y configuración del servicio, así como los términos de la oferta, de modo que se pueda cerrar un contrato de compra. El objetivo consiste en vender el derecho a utilizar un servicio (por ejemplo, vender una reservación o un boleto).
- Flujo de producto: muchos servicios, especialmente los que se refieren al proceso hacia las personas o las posesiones, necesitan de instalaciones físicas para su entrega. Aquí, la estrategia de distribución exige el desarrollo de una red de sitios locales. Para los servicios de proceso de información, como los servicios bancarios por Internet, la educación a distancia, la radio-

transmisión de noticias y las actividades de entretenimiento, el flujo de producto se realiza por medio de canales electrónicos, a través de uno o más sitios centralizados.”

Es precisamente en el primer punto, el relacionado con flujo de información y promoción en donde entran las redes sociales dentro de la distribución comercial de productos y servicios, entendiendo por productos lo propuesto por Stanton, Etzel y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", pues definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea", estos mismos autores abordan el servicio "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

En el caso de los servicios por lo general, los proveedores tienen más probabilidades de visitar a sus clientes corporativos en sus locales que a los individuos en sus hogares, lo que refleja un mayor volumen de operaciones en las transacciones entre negocios. (Lovelock y Wirtz, 2009)

Continuando con la teoría propuesta por Lovelock y Wirtz, en un canal de distribución, Internet facilita cinco categorías de "flujo": información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A diferencia de los canales tradicionales, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamientos y la búsqueda de información de clientes, para obtener retroalimentación con rapidez y crear comunidades en línea que sirvan para comercializar bienes y servicios.

Lo cual nos lleva a los sistemas de información de marketing, toda aquella información que nos proporcionan, clientes internos, externos e intermediarios en los canales de distribución. Consultando a Autores como Kotler y Armstrong (2013); Stanton y Futrell (1996) Pride y Ferrell (1997); Conrad (1996), podemos identificar coincidencias en la definición de qué es un sistema de información de marketing (SIM), pues lo consideran como una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

Toda esta información que se puede obtener al implementar herramientas de Social Media en el canal de distribución permiten diseñar nuevas estrategias comerciales que atiendan a las necesidades de la organización pues estas, de acuerdo con Archieve (2014) se definen como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. Por tanto, para poder realizar propuestas de estrategias en cuanto a distribución implementando medios digitales de comunicación, es necesario conocer el comportamiento de las PyMes guanajuatenses, así como las diversas aplicaciones que dan actualmente a dichas herramientas.

Metodología.

El diseño de la investigación es de naturaleza descriptiva y transversal, con un enfoque mixto, siendo predominantemente cualitativo, el cual de acuerdo con Monje

(2011), tiene por propósito buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento, pues el conocimiento debe fundarse en el análisis de hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible. En cuanto al complemento cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra, la cual debe ser grande y representativa cuantitativo, de acuerdo con lo propuesto por Malhotra (2017), este nos permitirá, para posteriormente continuar con el análisis estadístico que proporcionará resultados que orienten decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cualitativa a la acción final, lo cual nos permite complementar algunos aspectos que son importantes para la investigación.

Durante la primera etapa de la investigación se construirán los instrumentos de recolección de información, en este caso se utilizarán dos instrumentos, uno para la parte cualitativa y otro para la parte cuantitativa. Para la parte cuantitativa se ha determinado utilizar una encuesta auto asistida, la cual de acuerdo con Malhotra (2017), consiste en "...el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográfica y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas". Mientras que para la parte cualitativa la captación de información será mediante la técnica de entrevistas a profundidad cara a cara, en la cual tal como lo

mencionan Taylor y Bogdan (2000) el entrevistador es un instrumento más de análisis pues explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

En ambos casos los instrumentos deberán ser aplicados a las personas que estén al frente de la gerencia de la empresa. Dentro de esta misma etapa, también se realizará la validación de los instrumentos en cuanto a confiabilidad y validez, la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. (Hernández et al, 2003) Por su parte la validez para Baechle y Earle (2007) es el grado en que una prueba o ítem de la prueba mide lo que pretende medir; es la característica más importante de una prueba. Para la confiabilidad se utilizará un análisis estadístico utilizando la versión 23 del paquete estadístico SPSS de IBM, con el cual se obtendrá el indicador Alfa de Cronbach. A su vez, la validez será evaluada por expertos en el área de marketing, administración o comercialización. En cuanto al diseño de la muestra, se ha considerado como universo a todas las PyMes del Estado de Guanajuato².

En este caso nos interesa conocer el comportamiento de las empresas que usan redes sociales con fines comerciales, específicamente en cuanto a la distribución y comercialización, así como aquellas que no las utilizan aún, es por ello por lo que

² Excluyendo a las unidades económicas de los sectores 61, 62 y 93, los cuales corresponden a actividades relacionadas con servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, y actividades legislativas, gubernamentales de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales, respectivamente.

se ha determinado que el tipo de muestra es infinita, ya que de momento no es posible contabilizar cuantas PyMes del Estado sí utilizan redes sociales y cuantas no lo hacen.

En la segunda etapa se realizará el cálculo de la muestra y definición del tipo de muestreo, para esto es necesario considerar que el estudio se desarrollará bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0.05, para lo cual de acuerdo con el software estadístico Statdisk v.13 es necesario cubrir una muestra de 385 unidades económicas para que el estudio sea representativo, esto para la aplicación del instrumento cuantitativo. En cuanto al instrumento cualitativo se contempla estudiar el caso de ocho empresas guanajuatenses.

El muestreo para este estudio será no aleatorio y por conveniencia, pues se trata de un estudio de varios casos en PyMes guanajuatenses, para seleccionar las empresas a las que se les han de aplicar los instrumentos se diseñará un mapa del Estado de Guanajuato en el cual se indicará el sector predominante en las actividades económicas de las PyMes en los municipios del Estado de Guanajuato, esto con la finalidad de identificar cuales son las actividades predominantes dando pie a la planeación estratégica del levantamiento y la aplicación de los instrumentos. Posteriormente se realizará el levantamiento de información.

En la tercera etapa de la investigación se trabajará con los datos recolectados para su análisis e interpretación, resultando de ello las conclusiones y propuestas.

Materiales y métodos.

La información recabada mediante las entrevistas a profundidad se analizará mediante la transcripción de las entrevistas y categorización de las respuestas, las categorías resultantes se clasificarán e interpretarán de forma complementaria con los datos cuantitativos.

En el caso de los datos cuantitativos, se estructurará una base de datos en la cual se hará el vaciado de datos, el software a utilizar será SPSS V.23, con el cual se procesará la información, obteniendo de ello los estadísticos de frecuencias y descriptivos de cada uno de los ítems, así como tablas cruzadas que nos permitirán realizar un mejor análisis con diferentes variables y el comportamiento entre estas.

Resultados esperados.

Finalmente, es conveniente precisar que en la presente investigación se espera identificar con claridad todos aquellos factores que inciden en el uso de las redes sociales como una herramienta en la distribución y comercialización para las PyMes en Guanajuato. Se pretende primordialmente dar respuesta a las dos preguntas de investigación 1) ¿Las redes sociales son utilizadas por las PyMes Guanajuatenses con fines comerciales?; y 2) ¿Cómo repercute en los canales de distribución el uso de las redes sociales por parte de las PyMes?

En específico, se dará respuesta a las preguntas de investigación planteadas mediante el análisis de los resultados que se obtengan con técnicas cualitativas, para posteriormente complementarla con datos cuantitativos que den soporte a la misma.

Todo ello, de forma tal que se puedan identificar diversas propuestas de solución a las problemáticas de difusión, comunicación y ventas, a través del uso de las redes sociales como estrategia de marketing.

Lista de referencias

Archive, Arturo (2014) Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 18 de febrero, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Arana, D. (31 de enero de 2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*. Obtenido de FORBES México: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Baechle, Thomas R., Earle, Roger W. (2007). Principios del entrenamiento de la fuerza y el acondicionamiento físico. 2ª, edición. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Conrad, B. (1996). Marketing Information Systems. Journal of Marketing. Vol 33. N° 4. USA.

Dieguez Higueros, J. &. (2016). *Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*. Palermo: © 2016 Fundación Universidad de Palermo. Obtenido de Palermo Business Review .

INEGI (2019). *DENUE*. Obtenido De Directorio Estadístico Nacional De Entidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Hernández S., R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2003). *Métodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, Sampieri Roberto, Fernández C. Baptista L. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill, Chile.

J., T. S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires, Argentina : Paidós.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Estado de México, México: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Estado de México, México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.

McDaniel, C. J., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva, Colombia: Universidad surcolombiana.

Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing conceptos y estrategias* (9 ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill.

Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, M. J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias. *revista de investigación académica sin frontera*, 24.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va. ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de marzo de 2019

Las PyMes y las redes sociales

Stanton, W y Futrell, C (1996). Fundamentos de Mercadotecnia.9na Edición.
McGraw-Hill. México.

Otras fuentes.

Triola Stats Textbook (2018). Statdisk Software (13) [Windows]. New York: Triola
Stats.

IBM (2017). Statistical Package for the Social Sciences (23) [Windows]. New York:
IBM.