

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO  
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**



**“MARKETING DIGITAL: ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE  
SOCIAL MEDIA Y SUS BENEFICIOS EN LAS MIPYMES”.**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:  
DOCTOR EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS**

**EN LA LGAC:  
GESTIÓN ORGANIZACIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL**

**PRESENTA:  
JOSÉ PABLO OLIVEROS COELLO**

**BAJO LA DIRECCIÓN DE:  
DR. ANDRÉS GUZMÁN SALA**

**EN CODIRECCION:  
DR. JOSÉ GUADALUPE SÁNCHEZ RUIZ**

**VILLAHERMOSA, TABASCO, FEBRERO DE 2020**

## Autorización de impresión



DIVISIÓN ACADÉMICA  
DE CIENCIAS  
ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS

DIRECCIÓN

OFICIO: D/073/2020

Villahermosa, Tabasco; 27 enero de 2020

LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN  
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES  
PRESENTE

De conformidad con lo establecido en el Artículo 69 y 70 Fracción II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la UJAT, me permito comunicar a Usted, que el **Dr. Andrés Guzmán Sala** director y el **Dr. José Guadalupe Sánchez Ruiz**, codirector, dirigieron y supervisaron la tesis:

**MARKETING DIGITAL: ESTUDIO DE LAS HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA Y SUS  
BENEFICIOS EN LAS MIPYMES**

Proyecto de investigación elaborado por el C. **JOSÉ PABLO OLIVEROS COELLO** egresado del Doctorado en Estudios Económico Administrativos. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Germán Martínez Prats, Dr. José Guadalupe Sánchez Ruiz, Dr. Andrés Guzmán Sala, Dr. Leonardo Hernández Triano, Dr. Salvador Neme Calacich, Dra. Candelaria Guzmán Fernández, Dra. Aída Dinorah García Álvarez, revisaron y señalaron las notificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que el interesado ha llevado a efecto. Por lo tanto, *puede imprimirse.*

ATENTAMENTE

  
DR. LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA  
DIRECTOR

Universidad Juárez  
Autónoma de Tabasco



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
DIRECCIÓN

c.c.p. Archivo.  
MLXV/RZC

Miembro CUMEX desde 2008  
Consortio de  
Universidades  
Mexicanas  
UNA ALIANZA DE CALIDAD POR LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco

Tel. 01(993) 358.15.00 Ext. 6205 ó 6206  
E-mail: posgrado.dacea@ujat.mx

## Dedicatoria

Al Eterno, al Todopoderoso, al único Dios verdadero, al Creador Jehová, la razón de mi existir, a él sea la gloria eternamente.

A mis padres. Sin lugar a duda, factores determinantes en este logro, arquitectos de mi vida, quienes me formaron con valores eternos de origen divino.

A mis hermanos, Carolina, Rosalba, Violeta, Fernando, José, José Luis, José Silvestre, José David, José Daniel, Noé, quienes somos una familia unida, legado de Dios y de nuestros padres.

A mis hijas Paola Denisse, Landy Daniela y Perla Pamela, que son fuente de inspiración constante, motivo permanente de entusiasmo y esperanza, mis grandes tesoros, mis amores.

Al amor de mi vida, mi esposa, mi compañera por siempre, Landy Méndez Torres, fuente inagotable de amor y comprensión, columna fuerte de nuestra familia.

## Agradecimientos

Por sobre todo al Creador, al Inmortal Jehová, Dios Altísimo, su Hijo amado el Señor Jesucristo y su Santo Espíritu.

A mis Padres José Oliveros Baeza y Crisóstoma Coello Sagrero quienes me educaron y cimentaron las bases de mi formación en el temor al Eterno Dios e influyeron para bien en todos los aspectos de mi vida.

A mi director de tesis el Dr. Andrés Guzmán Sala por su acompañamiento y aportaciones sustanciales como científico e investigador, su apoyo incondicional en el trabajo realizado. A mi co director el Dr. José Guadalupe Sánchez Ruiz y a mi tutor el Dr. Germán Martínez Prats, por sus observaciones atinadas y puntuales, su apoyo a la realización de la investigación.

Al Dr. Leonardo Hernández Triano por sus valiosas aportaciones, su generosa disponibilidad, los conocimientos compartidos como docente y asesor de tesis. Al Dr. Salvador Neme Calacich por sus puntos de vista y observaciones precisas, su revisión exhaustiva de la investigación. A la coordinadora del doctorado la Dra. Gilda María Berttolini Díaz por todo su apoyo y acompañamiento generoso para realizar la investigación.

A todos y cada uno de los doctores, docentes y administrativos, compañeros del programa del Doctorado en Estudios Económico Administrativos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por el tiempo compartido y las experiencias vividas, los momentos de ánimo y desánimo, por haber logrado la meta.

Agradezco el apoyo en todos los sentidos al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

A todos sin excepción, el Eterno, el Todopoderoso, el Inmortal, los bendiga y guarde.  
*¡Dios nos siga bendiciendo a todos!*

## Carta Autorización

El que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada **“Marketing Digital: Estudio de las herramientas de Social Media y sus beneficios en las MIPYMES”**, de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para incorporarla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 27 días del mes de enero del año 2020.

Autorizó



MA. José Pablo Oliveros Coello

## Declaración de autoría y originalidad

**C. José Pablo Oliveros Coello**; estudiante del programa **DOCTORADO EN ESTUDIOS ECONOMICO ADMINISTRATIVOS** con registro **PNPC 005590** de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la **UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO** como autor de la presente tesis para el grado de Doctor titulada **“Marketing Digital: Estudio de las herramientas de Social Media y sus beneficios en las MIPYMES”**.

### DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo; con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título, o grado o equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente.

Villahermosa, Tabasco a 27 de enero del 2020

MA. José Pablo Oliveros Coello

## Resumen

El presente trabajo denominado “**Marketing Digital: Estudio de las herramientas de Social Media (SM) y sus beneficios en las MIPYMES**”, tiene por objetivo analizar la influencia del uso de las herramientas de SM en las MIPYMES del estado de Tabasco, con la finalidad de proponer un modelo que favorezca la comercialización.

Las redes sociales como parte del Marketing Digital 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 estudios son las MIPYMES del estado de Tabasco, el tipo de muestreo es no probabilístico, la muestra es de 310 y se utiliza 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, Redes Sociales



## Abstract

The present work called “**Digital Marketing: Study of Social Media (SM) tools and their benefits in MSMEs**”, has as the main goal to analyze the influence of the use of SM tools in MSMEs in the state of Tabasco, with the purpose of proposing a model that promote marketing.

Social networks as a part of Digital Marketing, and in particular of the SM, have become a very important marketing tool for the most companies. The internet, technological development and social media have caused a revolution in the world's markets, so that companies have the imperative to adopt them.

In this regard, the following question arises: What is the influence of the use of SM on the performance benefits in MSMEs in the state of Tabasco?

This research is non-experimental, cross-sectional with a quantitative approach, proposes a confirmatory-explanatory scope, and uses the Structural Equation Systems (SEM) as a statistical method to test your hypotheses. The model for this research is structural causal formative. The study population is MSMEs in the state of Tabasco, the type of sampling is not probabilistic, the sample is 310 and a 19-item survey is used.

The results revealed that, for each unit of time of use of SM tools, 0.448 of performance benefits are acquired. In conclusion, the use of SM significantly and positively influences the performance benefits of MSMEs.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Social Networks

## Contenido

Autorización de impresión.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Carta Autorización.....	iv
Declaración de autoría y originalidad.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras	12
Introducción	14
Capítulo I. Marco Contextual.....	17
1.1 Antecedentes del problema.....	17
1.2 Planteamiento del problema.....	19
1.3 Delimitación.....	22
1.4 Preguntas de investigación.....	23
1.5 Objetivo de la investigación.....	23
1.5.1 Objetivos específicos.....	23
1.6 Justificación.....	24
1.7 Limitaciones.....	26
Capítulo II. Marco teórico.....	27
2.1 Antecedentes del Marketing Digital y Social Media.....	27
2.1.1 Antecedentes, conceptos y definiciones.....	28
2.2 El Social Media en los negocios de hoy en día.....	38

2.3 Situación de las empresas en México y Tabasco concerniente al Social Media ...	48
2.4 Casos de éxito internacionales.....	56
2.5 Casos de éxito en México.....	57
2.6 Factores que inciden en el manejo del Social Media en las MIPYMES .....	58
Capítulo III. Metodología.....	65
3.1 Introducción.....	65
3.2 Tipo de investigación.....	65
3.3 Método de investigación.....	67
3.4 Población y muestra.....	69
3.5 Hipótesis.....	72
3.6 Recolección de datos .....	72
3.7 Selección del instrumento.....	73
3.8 Confiabilidad del instrumento .....	88
3.9 Pilotaje y validación del instrumento .....	88
3.10 Pruebas de normalidad.....	90
3.11 Métodos y procesos para análisis de la información .....	101
Capítulo IV. Resultados.....	102
4.1 Métodos cuantitativos.....	103
4.2 Descriptivos del instrumento .....	104
4.3 Supuestos para los análisis multivariantes.....	105
4.4 Normalidad	105
4.4.1 Univariante	106
4.5 Multivariante	108
4.6 Colinealidad y Multicolinealidad .....	110
4.7 Homocedasticidad .....	114
4.8 Pruebas estadísticas que correspondan a la comprobación de las hipótesis planteadas .....	116

Capítulo V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones .....	128
5.1 Discusión	128
5.2 Conclusiones	130
5.2.1 Contraste de Hipótesis.....	130
5.2.2 Conclusiones sobre el problema de investigación.....	133
5.3 Recomendaciones .....	134
5.3.1 Propuesta del Modelo Uso del Social Media .....	134
5.3.2 Aportaciones a la comunidad científica.....	138
Referencias	139
Apéndices	160

### Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de marketing.....	29
Tabla 2. Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	31
Tabla 3. Herramientas del marketing digital.....	33
Tabla 4. Indicadores estadísticos clave para los usuarios de internet, móviles y medios de comunicación mundiales.....	39
Tabla 5. Penetración de las redes sociales en México 2016.....	43
Tabla 6. Principales redes sociales en México 2017.....	44
Tabla 7. Número de empresas por tamaño en 2014.....	50
Tabla 8. Estratificación de la empresa en México según personal ocupado en 2014..	51

Tabla 9. Empresas en México por actividad económica en 2013. ....	51
Tabla 10. MIPYMES de Tabasco.....	69
Tabla 11. Instrumento de evaluación.....	74
Tabla 12. Marco operativo.....	77
Tabla 13. Valores de fiabilidad de datos preliminares de uso del social media y beneficios en el rendimiento.....	89
Tabla 14. Asimetría y Curtosis.....	90
Tabla 15. Prueba de KMO.....	92
Tabla 16. Prueba de esfericidad de Bartlett.....	92
Tabla 17. Matriz de correlaciones.....	93
Tabla 18. Varianza total explicada de la variable uso de Social Media.....	94
Tabla 19. Varianza total explicada de la variable beneficios en el rendimiento.....	95
Tabla 20. Cargas Factoriales del análisis de máxima verosimilitud rotación oblimin y comunalidades de la variable uso de social media.....	96
Tabla 21. Cargas Factoriales del análisis de máxima verosimilitud rotación oblimin y comunalidades de la variable beneficios en el rendimiento.....	96
Tabla 22. Matriz de patrón de la variable uso del Social Media.....	97
Tabla 23. Parámetros para la validez de constructo.....	100
Tabla 24. Estadísticos descriptivos.....	104
Tabla 25. Estadísticos descriptivos, Asimetría y Curtosis.....	107
Tabla 26. Coeficiente de normalidad de Mardia.....	108
Tabla 27. Correlaciones.....	111
Tabla 28. Análisis de regresión.....	112

Tabla 29. Diagnostico de colinealidad. ....	113
Tabla 30. Prueba de comparación de medias de muestras independientes. ....	114
Tabla 31. Estimaciones obtenidas. ....	118
Tabla 32. Nivel de uso del Social Media. ....	119
Tabla 33. Prueba de Levene. ....	122
Tabla 34. Prueba de comparación de medias para muestras independientes T de Student. ....	122
Tabla 35. Prueba de ANOVA para diferencia de medias en el uso de las herramientas de SM con respecto al sector de las MIPYMES. ....	123
Tabla 36. Efectos totales estandarizados. ....	126
Tabla 37. Efectos directos estandarizados. ....	126
Tabla 38. Efectos indirectos estandarizados. ....	126
Tabla 39. Recomendaciones. ....	137

### Índice de figuras

Figura 1. Beneficios del Social Media Marketing en los negocios. ....	40
Figura 2. Impacto del Social Media en los negocios. ....	41
Figura 3. Ciclo de venta de servicios en Social Media. ....	42
Figura 4. Modelo teórico. ....	61
Figura 5. Gráfica de correlaciones. ....	93
Figura 6. Factorial Confirmatorio. ....	98
Figura 7. Factorial Confirmatorio Ajustado. ....	99
Figura 8. Histograma de la variable dependiente Beneren. ....	109

Figura 9. Gráfico P-P normal de regresión residuo estandarizados de la Variable dependiente Beneren.....	110
Figura 10. Modelo parsimonioso ajustado.. .....	117
Figura 11. Mapa de Ruta –Path Analisis / Modelo Uso del Social Media. Nota.	
Resultados estandarizados obtenidos en AMOS v.24. ....	125

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## Introducción

En las últimas décadas, el mundo se ha visto envuelto en un sin número de cambios como resultado de los avances tecnológicos, los cuáles han provocado grandes transformaciones en la sociedad. Desde los aspectos más simples de la vida hasta los más complejos han sido permeados por el desarrollo tecnológico vinculado al surgimiento del internet y el origen de la www –World Wide Web- lo cual permite a la distancia de un clic manifestarse a nivel mundial.

En los últimos años, el desarrollo tecnológico ha provocado cambios trascendentales en el mundo, se está transitando de la era de los medios convencionales (imprensa, radio, televisión etc.), a la era digital, a la era del internet, de la comunicación bidireccional en tiempo real, al acortamiento de las distancias a tan solo un clic. De la misma forma, los mercados han evolucionado derivado de los avances tecnológicos y como resultado de un mundo globalizado.

Nos encontramos ante una revolución tecnológica digital, donde el mercado de internet se ha posicionado como el más importante para las transacciones de bienes y servicio, por lo cual los hombres de negocios deben tomar en cuenta estos retos y capitalizarlos en pro de sus empresas (Leeflang, Verhoef, Dahlstrm, & Freundt, 2014). La manera de hacer negocio para todas las empresas en el mundo, han tomado un rumbo distinto apuntando al mercado más grande del mundo, el mercado de internet (Taiminen & Karjaluo, 2015).

El marketing ha transitado del 1.0 (centrado en el producto), 2.0 (orientado hacia al cliente), 3.0 (dirigido a los valores) y 4.0 marketing centrado en la naturaleza



cambiante del consumidor en la economía digital (Kotler et al., 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

El principal cambio de esta nueva era digital, es una conexión permanente en todo el mundo, donde el rol del cliente pasa a una posición relevante, convirtiéndose en el actor principal, interactuando en tiempo real con las empresas (Stephen, 2016).

El Marketing Digital de acuerdo a diversos autores está conformado en: Sitio web, Search Engine Marketing (Posicionamiento SEM), *Search Engine Optimization* (Posicionamiento SEO), Social Media, E-commerce, Mailing, entre otros, (Bolat, Kaouther, & Tiu Wright, 2016; Erragha, 2014; Yang, Shi, & Wang, 2015; E. O. Fernández, 2015; Kaplan & Haenlein, 2012; Hudák, Kianicková, & Madlenák, 2017).

Para fines de este estudio y tomando en cuenta que las herramientas del Social Media son la opción número uno de uso en México (AMIPCI, 2017). La investigación se centrará en esta parte de la clasificación del Marketing Digital, delimitando el estudio a las cinco redes sociales más importantes de México.

De acuerdo a un estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet en 2017 realizado por la Asociación Mexicana de Internet, las cinco principales son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Google +, entre otras (AMIPCI, 2017).

Donde Facebook es la Red Social líder en México (siendo la primera tanto en conocimiento espontáneo y sugerido, como en penetración entre los internautas, y además es la más preferida), seguida de WhatsApp (AMIPCI, 2017).

A la vista de lo dicho anteriormente, esta investigación aborda el fenómeno del uso de las herramientas del Social Media y está fundamentada en el modelo de Odoom, Anning-Dorson y Acheampong, 2017. El cual está dado por la variable interactividad,

compatibilidad y rentabilidad, las cuales a su vez inciden de manera directa en la variable uso del Social Media, y esta a su vez en la variable beneficios de rendimiento, lo cual se convierte en un tema importante para la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) (Gaxiola Estrada, Medina Morgan, & Velázquez Cuamea, 2014).

Los beneficios antes mencionados son sumamente relevantes, pues se traducen en incremento de ventas, aumento de la cartera de clientes y reconocimiento de marca, entre otros.

Esta investigación tiene como objetivo principal, analizar la influencia del uso de las herramientas de Social Media en las MIPYMES del estado de Tabasco, con la finalidad de proponer un modelo de gestión del uso del Social Media que favorezca la comercialización.

## Capítulo I. Marco Contextual

### 1.1 Antecedentes del problema

México es uno de los primeros países de América Latina en innovación, pero tiene una posición muy rezagada a nivel mundial, que no es reciente, sino viene de años (Cornell, INSEAD, & World Intellectual Property Organization, 2017). Tanto América Latina como México van muy lentos en sus programas de investigación y desarrollo, esto provoca un desfase en la capacidad de innovación entre los países de primer mundo y los llamados emergentes, donde México ocupa la posición número cincuenta y ocho en el ranking mundial de innovación, incluso por debajo de países como Chile y Costa Rica (Cornell et al., 2017).

Es urgente que México con cada uno de sus estados, incursionen en el progreso de investigación y desarrollo, y se vaya cerrando la brecha que existe con los países desarrollados, de tal modo, que en corto plazo se logre posicionarse al menos entre los primeros veinte países del ranking mundial de innovación.

El internet y el desarrollo tecnológico han provocado una revolución en los mercados del mundo, y México no es la excepción. La mercadotecnia tradicional ha dado paso al marketing digital, los mercados se están volviendo cada vez más digitalizados (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). A sí mismo, el Marketing Digital ha dado paso al concepto de Social Media, el cual se concibe como un grupo de aplicaciones basadas en internet que permite el intercambio de contenido entre los usuarios en tiempo real, entre las más importantes se encuentran las redes sociales (Kaplan & Haenlein, 2012).

Social Media a través de las redes sociales están revolucionando al mundo y están dando paso a plataformas de negocios las cuales son muy importantes para toda empresa (Jones, Borgman, Ulusoy, & Ebru, 2015).

El Marketing Digital se está convirtiendo en algo muy importante para hacer negocios en las MIPYMES, pero su implementación lenta hace que se pierdan oportunidades de negocios en un mercado sumamente dinámico, donde el tiempo es un factor transcendental (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016).

En las MIPYMES la mercadotecnia digital comienza a verse como una alternativa clave, sin embargo, muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas, apenas y conocen el Social Media y redes sociales en su nivel básico, es decir, le dan solo uso para sus contactos y seguidores, pero no con una estrategia de Marketing (Gordillo Mejía, Acosta Gonzaga, & Gutiérrez González, 2015).

Generalmente en la mayoría de las MIPYMES, las empresas son dirigidas por la visión del empresario, y si este desconoce las ventajas de la mercadotecnia digital se perderá de sus beneficios, y por lo consiguiente, no podrá posicionar e incrementar las ventas de su producto/servicio (Gutiérrez-Leefmans; & Nava-Rogel, 2016).

Es importante resaltar que las empresas en México, a menudo han ido rezagadas en lo que concierne al aprovechamiento de los avances tecnológicos, sucedió en los inicios del nacimiento de la World Wide Web (www), a mediados y finales de los noventas, y actualmente no es la excepción con el uso de Social Media y las redes sociales (Wells, 2010).

## 1.2 Planteamiento del problema

La globalización ha traído cambios en diversos entornos, principalmente en el económico con la apertura de los mercados, lo cual eleva la competencia y aumenta los desafíos para todas las empresas. Dado las turbulencias económicas globales y la caída mundial de los precios del petróleo, adicionado la crisis económica en la que atraviesa el país, el estado de Tabasco, ha sido severamente afectado en su desarrollo económico por estar en una zona dependiente en gran medida del petróleo (Ruiz, 2019).

A pesar que los avances tecnológicos contribuyen positivamente en los beneficios de toda organización, y estos coadyuvan para enfrentar la situación económica difícil, lo cierto es que un buen número de empresas presentan falta de adaptación a los cambios tecnológicos, así como, desatención a las nuevas necesidades de los consumidores, lo cual se ve reflejado en una fuerte caída de las ventas en las empresas (Secretaria de Economía [SE], 2016).

Esto, aunado al rezago que tiene la región del sureste en innovación y desarrollo tecnológico, provoca un estancamiento severo en muchas empresas, situación que es urgente revertir en lo inmediato, ya que de lo contrario sus expectativas de mantenerse en el mercado y ser rentable, son muy bajas.

Así mismo, es muy importante que las MIPYMES en México, de manera especial las del sureste del país, aceleren el paso e incursionen en el uso de todos los recursos tecnológicos existentes y de las principales plataformas del Marketing Digital, de manera especial el Social Media y las redes sociales como herramientas de comercialización, ya que estas van teniendo una penetración del mercado global cada día mayor (INEGI, 2016).

Por lo anterior dicho, cabe señalar que las MIPYMES ubicadas en el sureste de México, son las que tienen el porcentaje de penetración más bajo en el uso del internet con un 6% colocándose en el último lugar de todas las zonas del país, también se puede percibir que la región sur y sureste del país son las que presentan el mayor rezago en la penetración del porcentaje de internautas (INEGI, 2016).

Sin embargo, las MIPYMES de estas regiones, tienen frente a sí el reto de sobreponerse a los rezagos que la región en si misma tiene, debido a una desatención de todos los órdenes de gobiernos, que no considerando su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y las aportaciones de los importantes recursos naturales que ofrece la región, ya que el gobierno da la apariencia de tenerlas en el olvido (Mota, 2018).

Cabe señalar que la mayoría de los empresarios de las MIPYMES en México no cuentan con las capacidades y experiencia del arranque y puesta en marcha de sus negocios, así mismo, no se han capacitado para enfrentar un mercado cada vez más competitivo, donde la tecnología y el internet juega un papel muy importante (Secretaria de Economía [SE], 2016).

Debido a la digitalización del mercado y a la expansión de este mismo, es de suma importancia que los empresarios mexicanos se actualicen en el uso y aplicación del internet y sus plataformas de comunicación. Las empresas medianas de México se encuentra en el último lugar de la utilización del internet de los países de la OCDE y las micros y pequeñas, en la antepenúltima posición (Secretaria de Economía [SE], 2016).

Las MIPYMES del estado de Tabasco enfrentan los problemas del rezago propio de la región, en donde la variable uso de las Herramientas Social Media es

influenciado por las variables interactividad, rentabilidad y compatibilidad, lo cual influye a la variable beneficios de rendimiento (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017).

De hecho, la mayoría de estas empresas tienen la oportunidad de crear una estrategia integral de Marketing Digital, lo cual les traería beneficios como el incremento en las ventas, incremento en el número de clientes y mayor visibilidad de la marca (Gordillo Mejía et al., 2015)

Por otro lado, es necesario que las empresas fortalezcan su sitio web, impulsen la utilización óptima del Social Media, ya que la mayor parte de las MIPYMES no cuentan con un posicionamiento en el mercado digital que trae como consecuencia tendencia cada vez mayor de desconocimiento de sus marcas y por ende una menor fidelización de ventas y utilidades (Gordillo Mejía et al., 2015).

A pesar que el mercado cada vez está más orientado a lo digital, las MIPYMES del sureste y en lo particular en el Estado de Tabasco, están reaccionando muy lento, lo cual hace que se pierdan de grandes oportunidades para incrementar su penetración y desarrollo de mercados en lo referente a sus productos y servicios (INEGI, 2016).

Ante esta situación, el Marketing Digital con sus herramientas de Social Media y las redes sociales, juegan un rol sumamente importante en el éxito de las MIPYMES.

Las empresas al percibir el incremento del uso de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido a su penetración, popularidad y costo económico, aunque la gran mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas desconocen los alcances y la forma de cómo aplicarlas para obtener

los efectos deseados de toda empresa , que es darse a conocer y vender (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Es de suma importancia que las MIPYMES se capaciten en las herramientas del Social Media Marketing y aprovechen todas las oportunidades que el mercado de internet ofrece.

Las herramientas del Social Media están definidas por utilizar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los equipos que le dan acceso para realizar comunicación, para que una empresa pueda interactuar comercialmente con sus actuales y posibles clientes. Internet coloca a las empresas a un clic de los clientes, por lo tanto no utilizar sus plataformas significa una amenaza para ellas, y usarlas, grandes beneficio (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León [ORSI] & Castilla, 2012).

Ante este gran auge tecnológico digital, es de vital importancia que las MIPYMES del estado de Tabasco, se innoven y se coloquen a la vanguardia del desarrollo tecnológico, entonces ¿qué tanto utilizan las MIPYMES Tabasqueñas el Social Media como herramienta comercial?

### **1.3 Delimitación**

Esta investigación estudiará los beneficios de rendimiento de las plataformas de Social Media (SM) en las MIPYMES del estado de Tabasco. Por aspectos de tiempo y pertinencia, solo se limitarán a beneficios en ventas, clientes y visibilidad de la marca, que son parte de la comercialización, de igual forma al estudio de las cinco redes sociales de mayor penetración en México, las cuáles son: *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Twitter* y *Google+* (AMIPCI, 2017).



Así mismo, es importante aclarar, que existen riesgos legales en el uso de las redes sociales debido a que todavía no son reglamentadas en su totalidad y son de acceso libre hasta el día de hoy.

#### **1.4 Preguntas de investigación**

¿Cuál es la influencia del uso comercial del SM en los beneficios de rendimientos en las MIPYMES del estado de Tabasco?

¿Cuál es el nivel de utilización que las MIPYMES hacen del SM?

¿De qué manera influye la interactividad en el uso del SM?

¿De qué manera influye la rentabilidad en el uso del SM?

¿De qué manera influye la compatibilidad en el uso del SM?

#### **1.5 Objetivo de la investigación**

Analizar la influencia del uso de las herramientas de SM en las MIPYMES del estado de Tabasco, con la finalidad de proponer un modelo que favorezca la comercialización.

##### **1.5.1 Objetivos específicos.**

Determinar el nivel de utilización que las MIPYMES hacen de las herramientas de SM.

Determinar la influencia de la interactividad en el uso del SM en las MIPYMES de Tabasco.

Determinar la influencia de la rentabilidad en el uso del SM en las MIPYMES de Tabasco.

Determinar la influencia de la compatibilidad en el uso del SM en las MIPYMES de Tabasco.

## 1.6 Justificación

Las herramientas de SM a través de las redes sociales han venido a revolucionar al mundo en todos los aspectos (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014). Las distancias se han acortado y permite a las personas acceder a todo tipo de información de productos y servicios en cualquier parte del mundo (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014). Las redes sociales se han convertido en un centro de inteligencia de mercado en la medida que los especialistas de marketing van identificando el comportamiento de compra del consumidor, sus intereses y el porqué de sus decisiones de compra (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014).

La era del internet permite a los usuarios llegar a donde sea, a quien sea y cuando sea, los dispositivos móviles están penetrando los mercados y volviéndose cada día más indispensable, cada vez son más las personas que interactúan a través de ellos (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014).

Los propósitos del uso del internet son diversos, pueden ser sociales, económicos, políticos, religiosos, espirituales, culturales, entre otros. Para las MIPYMES de México en lo general y en lo particular del estado de Tabasco, el uso óptimo de Social Media representa una gran oportunidad para optimizar sus ventas y consolidarse en el mercado de internet que es el más grande del mundo.

Es de suma importancia que las MIPYMES en México, de manera especial las del sureste del país, aceleren el paso e incursionen en el uso de todos los recursos tecnológicos existentes y hagan uso de las principales plataformas del Marketing Digital, de manera especial utilicen el SM como herramientas de publicidad,

promoción y ventas, ya que estas van teniendo una penetración del mercado global cada día mayor.

En 2016 la penetración de internet en México alcanzó el 59.8% de la población, lo que equivale a 65 millones de internautas, siendo el principal dispositivo para acceder a la red el Smartphone 77%, situación que inevitablemente obliga a cualquier empresa a mirar el mercado de internet (AMIPCI, 2016).

En 2016, el tiempo promedio de conexión diaria en internet de los mexicanos fue de 7 horas y 14 minutos, es decir, 63 minutos más que en 2015 (AMIPCI, 2016). Si 65 millones de internautas (usuarios de internet) mexicanos pasan 7 horas y 14 minutos diarios en internet, toda empresa que les quiera vender o promover un servicio, tendrá que estar allí.

Todo esto indica que las MIPYMES del estado de Tabasco tienen que estar presente en ese mercado y competir para lograr alcanzar un buen número de clientes digitales, lo cual les permita posicionarse en el mercado, incrementar sus ventas y ampliar su cartera de clientes, que es trascendental para toda empresa.

Las herramientas digitales del SM, de manera especial las redes sociales, coadyuvará a las MIPYMES a incursionar en el mercado más grande del mundo, es decir el mercado en internet (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014). Este va de manera acelerada expandiéndose cada día más hasta llegar al punto de convertirse en la primera opción de compra para bienes y servicios. Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que traen los avances de la tecnología, existen aún muchas empresas que no

han integrado las nuevas tecnologías a sus procesos de trabajo (Pereira-Correia, García-Medina, Contreras-Espinosa, & González-Romo, 2014).

Esta investigación ayuda a las MIPYMES del estado de Tabasco a conocer las bondades de las herramientas de SM y sus beneficios, y como estas coadyuvan para incrementar sus ventas, ampliar su cartera de clientes, posicionarse en el mercado, mejorar su comunicación con los clientes y fidelizarlos, e incursionar en el mercado digital, entre otros beneficios.

### **1.7 Limitaciones**

La presente investigación se enfrentó a limitaciones como: el acceso a la información de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del estado de Tabasco, de la misma forma a la limitación del tiempo y de los recursos financieros que conlleva realizar una investigación científica (Juárez Calihua, 2017).

Debemos considerar que esta investigación está restringida al contexto de las MIPYMES de Tabasco. Los resultados aquí presentados deben tomarse sólo como evidencias en dicho contexto y para el marco temporal de realización. No es objetivo de la investigación la generalización a otros contextos, aunque la evidencia empírica revisada apunta hacia una problemática similar que puede ser aplicada en otro contexto de las MIPYMES de México o cualquier parte del mundo.

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1 Antecedentes del Marketing Digital y Social Media

Para entender el Marketing Digital es indispensable estudiar sus orígenes, los cuales remontan a partir del marketing tradicional, cabe destacar que el termino marketing es de origen anglosajón (Coca Carasila, 2008).

Este comienza en el siglo XV cuando los editores ingleses comercializaban sus libros y empleaban de alguna manera aspectos básicos de marketing para poder venderlos, de ahí en el siglo XVII se habían creado grandes almacenes en Tokio pero fue hasta el siglo XVIII cuando las empresas empezaron a utilizar por primera vez la publicidad en los periódicos de Estados Unidos con fines promocionales (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2007).

En el siglo XX el concepto de marketing se convirtió en una disciplina de estudio (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2007). En 1937 fue creada la American Marketing Association (AMA) a partir de la fusión de la National Association of Teachers of Advertising (NATA) y la American Marketing Society (AMS), con la finalidad de estudiar el marketing como disciplina científica (American Marketing Association [AMA], 1988).

Al pasar de los años el marketing se fue adaptando ante los cambios tecnológicos. El origen del Marketing Digital comienza con la creación de la World Wide Web y los navegadores en la década de 1990, internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Esto dio paso al desarrollo del marketing en un ambiente digitalizado.

En esa misma época transita la orientación de la producción, hacia el mercado y surge el marketing de relaciones, así mismo con el desarrollo acelerado del internet, el desarrollo de las tecnologías de la información (TICS), la digitalización y la conectividad, dieron paso al Marketing Digital (Kotler & Armstrong, 2008).

Las redes sociales se crearon en 1978 con la invención del sistema Bulletin Board System (BBS) como medio interactivo en un reducido número de personas el cual fue utilizado para publicar anuncios (Sologuren-Verne, 2013). En 1993, estudiantes de la universidad de Illinois desarrollan *Mosaic* para un público masivo y para la primer década del año 2000 se crea MySpace, LinkedIn, Facebook, YouTube y twitter, siendo Facebook la más utilizada a partir del 2008 (Sologuren-Verne, 2013).

Para el año 2009 fue creada la red social WhatsApp como un medio de comunicación directo utilizado mayormente en Smartphones (Rubio-Romero & Perlado Lamo de Espinosa, 2015). En el año 2011 se crea Google+ (o google plus) para la interacción entre usuarios (Valenzuela Argüelles, 2013).

### **2.1.1 Antecedentes, conceptos y definiciones**

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 amplio, pero es hasta el año 2007 que la Real Academia de la Lengua española (RAE), incorpora este término anglosajón para su uso generalizado, aunque permanece el de mercadotecnia (Coca Carasila, 2008).

Este término ha venido evolucionando a través del tiempo, pero es dentro del periodo 1960 a 1989 donde se sienta las bases más importantes para definir lo que el marketing es en la actualidad, y 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).

Existen diversas definiciones de Marketing que han presentado los exponentes más relevantes sobre el tema, las cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1.

*Definiciones de marketing*

Autor	Definición
Philip Kotler	“El marketing consiste en un proceso social y directivo a través del cual las personas y las organizaciones consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con los demás. En el ámbito de negocios, el marketing se concibe como la generación de relaciones de intercambio redituables y colmadas de valor con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2013,p.33).
Laura Fischer	“La mercadotecnia es la creación de un producto, colocación en el mercado y satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de un posible cliente, es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos” (Fischer, 2011,p.299).
Stanton, Etzel y Walker	“Marketing es un proceso total de actividades comerciales creados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007,p.36).
Asociación de Marketing de América (AMA)	“El marketing es una función de toda organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos, de tal modo que beneficien a la organización en su totalidad” (Rownd & Heath, 2008, p.2).

*Nota:* Comparativa de definiciones de marketing desde el punto de vista de diversos autores. Elaboración del investigador.

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, 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 su tecnología central, el marketing estaba enfocado en vender su producción, esa fue la era del marketing 1.0, con el desarrollo tecnológico surgió el marketing 2.0 orientado al consumidor, este dio paso al marketing 3.0 orientado a la satisfacción del cliente, las empresas se han volcado en tener misiones, visiones y valores más grandes para contribuir al mundo (Kotler et al., 2010).

En la tabla 2 se describe un breve comparativo entre el marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, respectivamente.



Tabla 2.

*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).

En la transición arriba 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, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

El enfoque de las empresas ha transitado de la producción a un 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 Social Media y las redes sociales (Erragha & Romdhane, 2014).

Existe una revolución tecnológica digital, donde internet se ha convertido en el mercado más importantes para las transacciones de bienes y servicios, donde los empresarios y gerentes de marketing deben tomar en cuenta estos desafíos y capitalizarlos en pro de sus empresas (Leeflang, Verhoef, Dahlström, et al., 2014), es aquí donde toma importancia la mercadotecnia digital en las empresas.

El Marketing Digital es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales en línea al mercado (sitio web, correo electrónico, bases de datos, además de TV móvil / inalámbrica y digital y más innovaciones recientes incluyendo blogs, feeds, podcasts y redes sociales), contribuyendo a las actividades de comercialización de las empresas, dado la importancia estratégica de las tecnología y entregando servicios integrados de comunicaciones y servicios en línea para satisfacer las necesidades individuales de los clientes (Chaffey & Smith, 2008).

El Marketing Digital 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).

En la tabla 3 se presentan las herramientas del Marketing Digital con sus respectivos conceptos.

Tabla 3.  
*Herramientas del Marketing Digital*

Clasificación	Concepto
	Conjunto de archivos electrónicos y páginas web relacionadas incluyendo contenido multimedia, generalmente incluye una página de inicio llamada <i>Home Page</i> (Erragcha & Romdhane, 2014).
Sitio Web	Un sitio web es una estructura de información y/o comunicación generada en el Internet, creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean (Alonso, 2008, p. 231).
<i>Social Media</i>	Conjunto de plataformas digitales que permiten compartir contenido entre los usuarios, se utilizan para comunicar y para estrategia de marketing, las redes sociales son las principales herramientas (Bolat et al., 2016; Omoyza & Agwu, 2016).
	Grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).
Posicionamiento <i>SEO</i>	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i> , es la optimización de motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores, y tiene como propósito la visibilidad de una web, en un área específica, sin costo, por eso es llamado posicionamiento orgánico (E. O. Fernández, 2015).
	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i> permite que un sitio web aparezca en las listas de resultados principales de un motor de búsqueda para algunas palabras clave determinadas (Yalçin & Köse, 2010, p. 488)
Posicionamiento <i>SEM</i>	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i> consiste en la manipulación de los motores de búsqueda con la finalidad de direccionar al usuario hacia el sitio web solicitado (Fiorini & Lipsky, 2012).

*Search Engine Marketing (SEM)* permite que una página web aparezca en las listas de resultados principales para promover las ventas al aumentar la exposición de palabras clave específicas (Yang, Shi, & Wang, 2015, p. 1107).

Comercio realizado a través de los medios electrónicos digitales (Kaplan & Haenlein, 2012).

*E-Commerce* El comercio electrónico incluye cualquier forma de actividad económica realizada a través de conexiones electrónicas (Wigand, 1997, p. 2).

E-mail marketing puede definirse como un envío dirigido de mensajes comerciales y no comerciales a una lista detallada de receptores, respectivamente, direcciones de correo electrónico (Hudák, Kianicková, & Madlenák, 2017, p. 342).

*Mailing* El mailing tiene como principal característica ser personalizado, y consiste en la marca de la empresa, un mensaje y un enlace que guía al cliente al sitio web de la empresa (Schwarzl & Grabowska, 2015, p. 193).

---

*Nota:* El sitio web, el *Social Media*, el posicionamiento *SEO* y *SEM*, el *e-commerce* y el *Mailing* son algunas de las herramientas del Marketing Digital. Elaboración del investigador.

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). 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, internet es considerado como el cambio más sustancial de los últimos tiempos para toda organización (Coca Carasila, 2008).

No hay que confundir los conceptos de marketing clásico y Marketing Digital, la diferencia entre estos reside esencialmente, en que el segundo usa medios digitales, tiene acceso a plataformas en línea y es más económico, y el primero tiene acceso a los

medios convencionales, como televisión, radio, espectaculares, directorios, imprentas, entre otros, y es más costoso. Este entorno digital permite que las MIPYMES puedan incursionar en el mercado de internet con campañas de publicidad a bajo costo, que en el marketing convencional no era posible, solo lo podían efectuar las grandes empresas debido a sus elevados costos (Callejas, Aguirre, & Aparicio, 2015).

La aparición de la web 2.0 ha venido a transformar al mundo y los mercados, ha creado el nuevo fenómeno en las estrategias empresariales, ya que ha permitido la comunicación entre empresas y consumidores, ha dado pauta al marketing de contenidos (Syakirah, Musa, Harris, & Harun, 2016).

Este también se conoce como online, porque permite en tiempo real intercambiar información, imágenes, videos o cualquier otro tipo de contenido. Este marketing de contenidos en medios sociales desempeña un papel sumamente importante en la transmisión de información eficaz a los consumidores y permite interactuar con ellos de una manera excelente (Syakirah et al., 2016).

En el marketing tradicional, la publicidad era realizada por los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Ahora se ha dado paso al marketing de contenido donde el cliente pasa de ser espectador a actor interactivo.

El internet ha inducido severas revoluciones sociales a través de las redes sociales, y estas han conectado a las personas en todo el planeta, la comunicación ha pasado de lo personal a un teléfono inteligente, tableta o computadora.

El marketing convencional sin pensar en su desuso, ha dado paso al Marketing Digital, es decir, se está transitando del mundo real al mundo virtual. Este fenómeno vinculado con el progreso en la comunicación, el desarrollo de la tecnología y costo económico de acceso al internet, apertura un escenario prometedor en la comercialización digital (Tiago & Verissimo, 2014).

Una de las herramientas del Marketing Digital mayormente usadas por empresas grandes es el de Social Media (SM). Este se concibe como el conjunto de plataformas digitales que permiten compartir contenido entre los usuarios, se utilizan para comunicar y para estrategia de marketing, las redes sociales son las principales herramientas (Bolat et al., 2016; Omoyza & Agwu, 2016).

Es importante aclarar que los conceptos de SM y redes sociales están estrechamente relacionados, pero no son 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.

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.

Es importante resaltar que en lo general la mayor parte de las personas usan el concepto de SM y redes sociales de manera indistinta, ya que para que estas cumplan su razón de ser, deben de trabajar de manera conjunta (Coca Carasila, 2008; Uribe et al., 2013).

Para fines de esta investigación se permitirá utilizar ambos conceptos de manera indistinta, ya que, al hablar de SM y redes sociales, se hablan de dos cosas interdependientes.

Las redes sociales han venido a revolucionar al mundo y la vida de las personas, han provocado innumerables transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad, en México es la primer opción de búsqueda en internet (AMIPCI, 2016). Dado el tráfico que estas crean en la web y al número de usuarios que tienen, éstas se convierte en parte vital para las empresas en su estrategia de marketing.

Algunos autores coinciden que las redes sociales son más que necesarias en toda estrategia de marketing, debido que estamos en un mercado cada vez más digitalizado y donde el cliente se ha convertido en parte activa, ha pasado de espectador a interactuar (Constantinides, 2014; Whiting & Williams, 2013.; Israel & Rivera, 2011; Erragcha, 2014). Uno de los puntos principales de la utilización de las herramientas de SM es su interactividad entre usuarios, o en otras palabras, entre empresas y clientes (Aránzazu, Alonso, & Prieto García, 2010).

El SM se ha convertido en vínculos para compartir información, imágenes, videos, impresiones, consultar archivos a tiempo real (Ledo, 2011). Esto ha provocado abundantes beneficios para todos y ha desembocado en un vertiginoso crecimiento de las plataformas sociales en línea de la web, modificando sustancialmente el estilo de vida de los individuos y sus interacciones (Tiago & Verissimo, 2014).

Esto ha dado paso al marketing de relaciones [el *customer relationship management*], el cual consiste en la gestión de las relaciones redituables con el cliente,

este tiene doble propósito, captar clientes nuevos ofreciéndoles un valor agregado y mantener y prosperar los clientes existentes satisfaciendo sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2012).

## **2.2 El Social Media en los negocios de hoy en día**

En la última década la comercialización ha entrado en una nueva era del consumidor, donde la demarcación entre productores y consumidores se ha difuminado, y esto últimos han incursionado de manera activa en el proceso de marketing, donde los medios sociales juegan un papel muy importante (Gamble & Gilmore, 2013).

Los avances tecnológicos, computadoras, teléfonos móviles y el internet con su red de bajo costo, han traído grandes transformaciones en los consumidores, mercados y marketing, donde los medios sociales vienen a jugar un papel muy importante en la forma de conectarse e interactuar entre productores y consumidores (Pereira-Correia et al., 2014).

En la tabla 4 se puede observar la evolución que ha tenido el SM a nivel mundial y en México, se muestra una tendencia cada vez mayor del uso de estas herramientas digitales.



Tabla 4.

*Indicadores estadísticos clave para los usuarios de internet, móviles y medios de comunicación mundiales*

Categoría	Población total	Usuarios de internet	Usuarios activos de social media
Mundial	7.476 billones	3.773 billones	2.789 billones
	54%	50%	37%
México	129.4 millones	76.0 millones	76 millones
	80%	59%	59%

*Nota:* Mundialmente hay un total de 2.789 billones de usuarios activos en Social Media, mientras que en México son 76 millones. Elaboración propia con datos a partir de Digital Yearbook (Kemp, 2017).

La implementación del SM en las MIPYMES del estado de Tabasco traerá múltiples beneficios los cuales se verán reflejados en los ingresos que se obtengan. En la figura 1 se muestran algunos beneficios del Social Media al ser implementado en las empresas.

El incremento de la exposición representa el 85%, el incremento del tráfico un 69%, el proporcionar información de mercado presenta un 65%. Por otra parte, el generar clientes potenciales, así como desarrollar seguidores leales representa un 58%, mejorar el ranking de búsqueda de negocios presenta un 55% y el crecimiento de asociaciones comerciales un 51%. Mientras tanto la reducción de los gastos de marketing solo presenta un 46% y el mejorar las ventas de la empresa un 40%.

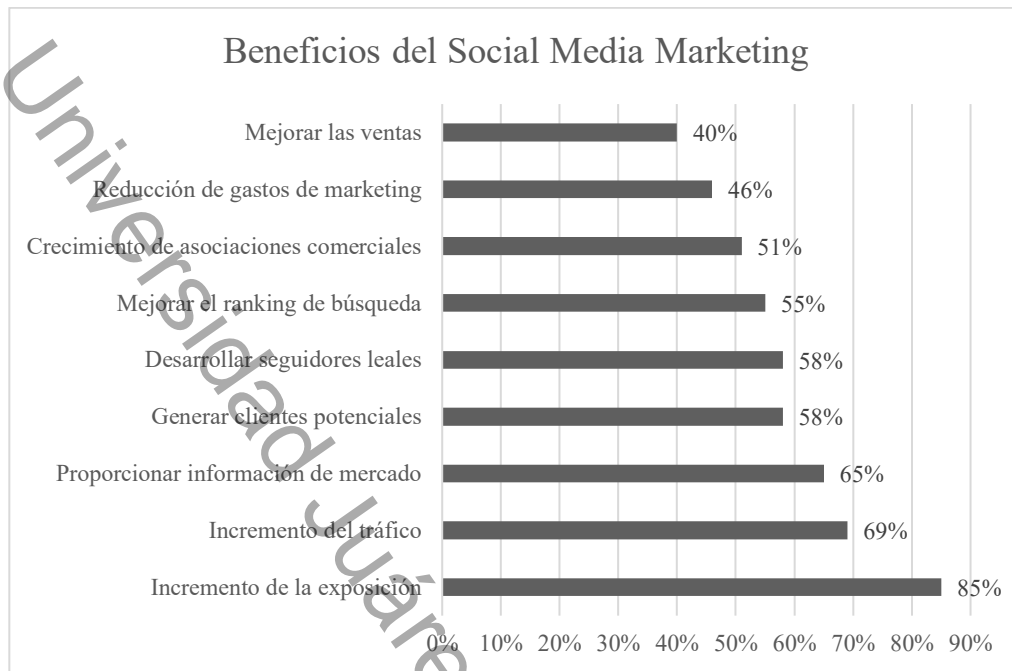


Figura 1. Beneficios del Social Media Marketing en los negocios. Nota. Elaboración con datos de (Stelzner, 2012).

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 más directa, lo cual permite tener un mayor control con su cartera de clientes, y a su vez una mayor fidelización de estos (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014).

En la figura 2 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.

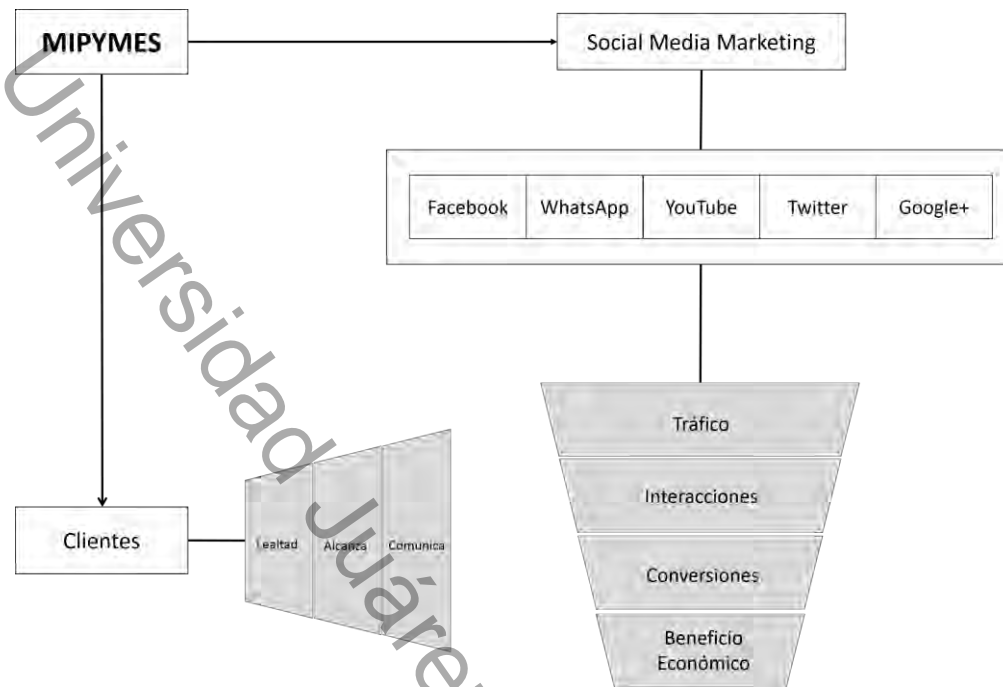


Figura 2. Impacto del Social Media en los negocios. Nota. Elaboración propia con información de (Aguenza, Al-Kassem, & Som, 2012; De Vries, Gensler, & LeeFlang, 2012; Eren & Vardarli, 2013; Gonzalez, 2006; Klumper, Mitra, & Wang, 2016; Nagendra, 2014; Nárvaez-Vásquez & Montalvo-Escamilla, 2014; Öztamur & Karakadilar, 2014; Popescu, 2014; Qi, Monod, Fang, & Deng, 2018; Rahman, Yaacob, & Radzi, 2016; Real-Pérez, Leyva-Carrera, & Heredia-Bustamante, 2014; Yadav & Rahman, 2017).

Para toda empresa, 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 compañías 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, 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).

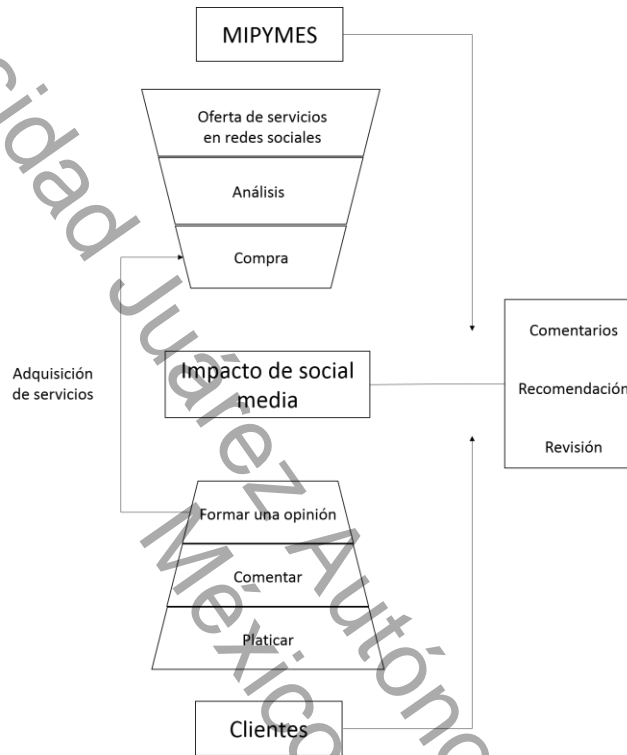


Figura 3. Ciclo de venta de servicios en Social Media. Nota. Elaboración propia con información de (Aguenza et al., 2012; De Vries et al., 2012; Eren & Vardarli, 2013; Gonzalez, 2006; Kluemper et al., 2016; Nagendra, 2014; Nárvaez-Vásquez & Montalvo-Escamilla, 2014; Öztamur & Karakadilar, 2014; Popescu, 2014; Qi et al., 2018; Rahman et al., 2016; Real-Pérez et al., 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 a su círculo social (Juárez Calihua, 2017).

La figura 3 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 platicarán y comentarán su experiencia con cierto número de personas, lo cual llevará a formar una opinión en el individuo que podría inducirlo a la compra.

Las redes sociales se han convertido en el principal medio de interacción y comunicación, por mucho, en el mundo, existen muchas 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).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), las siete con mayor penetración en México son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Google+, Instagram, LinkedIn.

Tabla 5.

*Penetración de las redes sociales en México 2016*

Red Social	% Penetración	Dispositivos de conexión		
		% Smartphone	% Laptop	% Computadora
Facebook	92	63	46	30
WhatsApp	79	64	14	8
YouTube	66	43	35	20
Twitter	55	33	23	13
Google+	52	23	25	13

*Nota.* Facebook es la red social con mayor penetración en México en el año 2016. Adaptado con información de INEGI 2016.

En la tabla 5 se puede observar que Facebook tiene mayor penetración en los usuarios con un 92%, mientras que *Google+* solo llega a un 52%. De igual manera, la red social mayormente usada por los usuarios en Smartphones es WhatsApp con 64%, en laptop es Facebook con 46% y también en computadoras con un 30%.

Por otra parte, en la tabla 6 se observa cuáles fueron las principales redes sociales en México en el 2017 y sus características al ser implementadas en las MIPYMES. Facebook obtuvo una presencia del 95%, seguida de WhatsApp con el 93%, YouTube con el 72%, *Twitter* con el 66% y finalmente *Google+* con el 58%.

Tabla 6.

*Principales redes sociales en México 2017*

Red Social	Penetración (%)	Características
Facebook	95%	Mediante esta red social, las MIPYMES pueden ofertar productos/servicios, así como promocionarse y tener contacto directo con clientes potenciales y actuales.
WhatsApp	93%	Esta red social permite tener una comunicación directa con el cliente dando así una atención personalizada.
YouTube	72%	Mediante esta red social las MIPYMES pueden subir comerciales, eventos, promociones, tutoriales, etc. De igual manera, puede mantener comunicación con los usuarios en la sección de comentarios.
Twitter	66%	Mediante esta red social las MIPYMES pueden enviar mensajes públicos con un máximo de 280 caracteres. Al igual que Facebook, se puede compartir cualquier tipo de información relevante (videos, promociones, contacto con clientes).
Google+	58%	Mediante esta red social las MIPYMES pueden segmentar mejor su mercado y compartir contenido específico. Además, permite guardar la ubicación mediante Google Maps.

*Nota.* Facebook fue la red social con mayor presencia durante el 2017. Elaboración propia con datos de (AMIPCI, 2017).

Cabe destacar que todas aumentaron su presencia a diferencia del año 2016. Facebook es la red social con mayor penetración en México, inició como un sitio web de redes sociales lanzado en febrero de 2004, y es privado operado por Facebook, Inc.

Fue fundado por Mark Zuckerberg y otros, cuando estudiaba en Harvard; sin embargo, cuando el sitio se lanzó inicialmente, estaba restringido solo a estudiantes de Harvard. Más tarde, el privilegio se extendió a los estudiantes de secundaria y luego a todos los que tienen 13 años o más (Edosomwan, Kalangot Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011).

A partir de julio de 2010, Facebook obtuvo más de 500 millones de usuarios activos. En enero de 2009, fue clasificada como la red social de mayor uso a nivel mundial.

Facebook es la principal red social en México (siendo la primera tanto en conocimiento espontáneo y sugerido como en penetración entre los internautas, y además es la más preferida), le sigue WhatsApp, que es la red social más usada a diario, con un promedio de 5 horas y 15 minutos, a nivel uso y preferencia les siguen, en este orden, YouTube, Twitter y Google+ (AMIPCI, 2016).

Debido a la gran penetración de Facebook, su bajo costo, facilidad de diseño y manejo de una fan page, todas las MIPYMES debieran contactar con su página de Facebook como un motor de crecimiento (Hopkins, 2012).

Como se comentó anteriormente, WhatsApp es la segunda red social más utilizada en México. Es una red social relativamente nueva y muy popular que permite a las personas comunicarse mediante mensajes instantáneos, además permite a sus usuarios proporcionar información personal en un perfil digital conformado por una imagen, un nombre y un espacio en blanco de 139 caracteres para describirse (Sánchez-Moya & Cruz-Moya, 2015)

Por otra parte, YouTube es una red social fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en el año 2005; a través de su plataforma las personas y empresas pueden subir y compartir videos de cualquier tipo los cuales son visualizados por usuarios de cualquier parte del mundo (Alias, Razak, elHadad, Kunjambu, & Muniandy, 2013).

*Twitter* es una red social muy utilizada por diversos negocios. Mediante *Twitter* las empresas pueden difundir sus eventos y promociones con éxito utilizando los hashtags (Ioanid & Scarlat, 2017). *Google plus* es otra red social que ofrece al usuario crear círculos con personas seleccionadas por el mismo para interactuar, así como utilizar la función “*hangouts*” para comunicarse con otros usuarios mediante mensajes o video chat (Oberer & Erkollar, 2012).

El panorama para las MIPYMES de México no es muy alentador, debido a la contracción del mercado, que ha provocado una caída significativa de las ventas totales y el poco o nulo acceso al financiamiento, esto complica la permanencia de muchas Pymes en el mercado (Góngora, 2013). Aunado a esta situación, las MIPYMES del estado de Tabasco, tienen que sobreponerse al factor del uso comercial de las herramientas de SM, que les genera beneficios como son incremento en ventas, incremento en número de clientes y mejora en la visibilidad de la marca.

Algunos autores consideran estos tiempos, como la era del internet, una era donde todo avanza hacia lo digitalizado, todo lo que existe está en internet y lo que no está en internet, no existe (Gamble & Gilmore, 2013; Holliman & Rowley, 2005; Menelec & Jones, 2015). Ante esta realidad, las MIPYMES se encuentran en una situación donde decidir por incursionar en el mercado digital, es vital y decisivo en la



medida que logren adaptarse a estos cambios y agilicen su incorporación, esto les traerá muchos beneficios.

Algunos autores consideran que las empresas están en una coyuntura donde se ven forzadas a incursionar en el mercado digital, donde el número de clientes digitales cada día es mayor y va en aumento de manera exponencial (Gamble & Gilmore, 2013; Holliman & Rowley, 2005; Menlec & Jones, 2015).

Las empresas en la actualidad se encuentran ante la disyuntiva de adaptarse a los cambios del mercado o morir. Este entorno de un mercado cada vez más digitalizado exige a las empresas a incursionar en esta nueva era, o de lo contrario tendrán que desaparecer. Y las redes sociales juegan un papel importante en esta locomotora de cambios, de la era digital (Bolat et al., 2016).

Los tiempos han cambiado, el panorama actual es completamente distinto al que era hace algunos años, hemos entrado a la era digital, y esto abre muchas oportunidades en el área de marketing a las MIPYMES, que en el pasado no le eran posibles debido a sus altos costos, y solo lo hacían las empresas con suficientes recursos económicos.

Actualmente la internet permite tanto al pequeño como grande empresario, incursionar en la comercialización digital, sin la necesidad de disponer de grandes cantidades de recursos, solo contar con creatividad, planificación y constancia (Alcaide et al., 2013). Diversos autores perciben un creciente interés de las empresas hacia el uso del internet y del Social Media, así como una mayor inversión en estos campos (Keegan & Rowley, 2017; Raman, Sambasivan, & Kumar, 2016; Yadav, Joshi, & Rahman, 2015).

Se puede reconocer que las redes juegan un factor determinante e inspiran una influencia positiva en la relación comerciantes con los consumidores (Menelec & Jones, 2015).

En la actualidad los avances tecnológicos están impactando a las MIPYMES y han transformado al marketing, por ende, la forma de hacer negocios. La proliferación cada vez mayor de los dispositivos móviles, smartphones y tabletas, el crecimiento exponencial de la información, que permite pronosticar el comportamiento de quienes navegan por la web (Salazar Valdés & Valencia Sánchez, 2014). Por lo consiguiente esto permite a las empresas mejorar sus tácticas de comercialización y permite tener una excelente comunicación entre productores y consumidores.

### **2.3 Situación de las empresas en México y Tabasco concerniente al Social Media**

México debido a su dependencia de los recursos petroleros, con la caída internacional de los precios del petróleo ha entrado en una severa recesión económica, la cual ha provocado que muchas MIPYMES tengan que cerrar. Ante este entorno, el Marketing Digital con sus herramientas de SM juega un papel muy importante en la captación de nuevos clientes y el mejoramiento de la relación con los mismos, lo cual no solo mejora la comunicación, sino que lo pone a un clic de cualquier cliente (Jones et al., 2015).

El SM está siendo valorado como una herramienta necesaria por las MIPYMES, pero su implementación está siendo lenta y limitada, es decir muchas empresas solo le dan un uso social, pero no comercial, esto da como resultado que se desaprovechen oportunidades de negocios, en un mercado sumamente dinámico (Kumar et al., 2016).

Una de las principales razones de tener un sitio en internet y hacer acto de presencia en SM en las micro, pequeñas y medianas empresas, es su impacto directo en las actitudes y la toma de decisiones de los consumidores, lo cual incide de manera directa en un aumento en las operaciones comerciales de cualquier empresa (Jones et al., 2015).

Las grandes empresas han incursionado en casi todos los mercados del mundo debido a la globalización y al acelerado desarrollo de la tecnología y sus medios digitales, pero ahora con el Marketing Digital a un costo bajo, le da acceso a las MIPYMES al mercado internacional.

Es importante señalar que a nivel mundial, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen una gran relevancia en las economías de los países del mundo, lo cual hace de estas un tema trascendental de estudio, ya sea por su capacidad de generar empleos o por su participación en el desarrollo económico (Góngora, 2013). De ahí que las MIPYMES sean sumamente relevantes en cualquier economía del mundo como motor de generación de empleos y aportación a los ingresos de una gran cantidad de la población.

Los juicios para clasificar a las compañías dependiendo de su tamaño varían entre los países que son parte del mercado mundial. Sin embargo, el común denominador de las economías del mundo emplean la cantidad de trabajadores como el principal criterio estratificador, así mismo como el volumen de ventas totales, ingresos, activos fijos al año, entre otros como un criterio complementario (Góngora, 2013).

Las MIPYMES según datos del INEGI representan en el mundo más del 90% de las empresas, lo cual hace que los gobiernos las consideren para apoyos gubernamentales, ya que son determinantes para cualquier economía, representan el segmento de la economía que mayor aporta a las unidades de crecimiento y personal ocupado, tanto en países industrializadas como las de bajo desarrollo (INEGI, 2014).

En México de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran en las tablas 9, 10 y 11.

Tabla 7.

*Número de empresas por tamaño en 2014*

Tamaño	Empresas Número	Participación (%)
Micro	3 952 422	97.6
Pequeña	79 367	2.0
Mediana	16 754	0.4
Total	4 048 543	100.0

*Nota.* Las micro empresas son las que tuvieron una mayor participación en el 2014 con un 97.6%.

Elaboración propia con base en (INEGI, 2016)

La tabla 7 muestra que en el 2014 había un total de 3, 952,422 microempresas (97.6%). De igual manera se contaba con 79,367 pequeñas empresas (2%) y 16,754 empresas medianas (0.4%). En total, había 4, 048,543 MIPYMES en México durante el 2014.

Tabla 8.

*Estratificación de la empresa en México según personal ocupado en 2014*

Tamaño	Número de personas ocupadas		
	Manufacturas	Comercio	Servicio
Micro	1 – 10	1 – 10	1 – 10
Pequeña	11 – 50	1 – 30	11 – 50
Mediana	51 – 250	31 - 100	51 – 100

*Nota.* El sector manufacturas es el que obtuvo un mayor número de personal en empresas medianas.

Elaboración propia con base a datos del (INEGI, 2016).

En la tabla 8 se muestra la cifra total de personas ocupadas durante el 2014 conforme al tamaño de empresa y actividad económica. En las microempresas se encontraron entre 1 y 10 personas laborando en empresas manufactureras, de comercio y servicio.

En las pequeñas empresas había entre 11 y 50 trabajadores en aquellas de giro manufacturero y de servicio, mientras que en las de comercio había entre 1 y 30. En las medianas empresas manufactureras tenían de 51 a 250 empleados, en las de comercio de 31 a 100 y en las de servicio de 51 a 100.

Tabla 9.

*Empresas en México por actividad económica en 2013*

Actividad económica	Unidades económicas	Porcentaje (%)
Servicios	1,637,362	38.7
Comercios	2,042,641	48.3
Manufacturas	489,530	11.6
Otras	61,212	1.4
Total	4,230,745	100.0

*Nota.* El sector comercio obtuvo más unidades económicas a comparación de los demás con un 48.3%.

Elaboración propia con base a datos del (INEGI, 2016).

La tabla 9 muestra que en las empresas de servicio había un total de 1, 637, 362 unidades económicas (38.7%). En las empresas de comercio había 2, 042,641 unidades (48.3%), en las de manufactura se contaba con 489, 530 unidades (11.6%), mientras que en otras había 61,212 unidades (1.4%). En total se contaba con 4, 230, 745 unidades económicas en México durante el 2014.

Tradicionalmente las MIPYMES en México han aportado de forma significativa a la economía del país y a la creación de empleo.

De acuerdo a los resultados de la ENAPROCE en el año 2014, el 97.6% de las empresas en México son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, seguidas por las empresas pequeñas que cuentan con el 2.0% y el 13.5% y las medianas con el 0.4% y el 11.1%, respectivamente (INEGI, 2016).

La apertura de los mercados por la globalización ha permitido a muchas economías del mundo incursionar en mercados donde antes no estaban presentes y aprovechando las plataformas de los medios digitales con mucha facilidad han podido ampliar su cobertura de los mercados alrededor del mundo.

México se ha convertido en la undécima economía del mundo (en cuanto al PIB de acuerdo a la paridad del poder de compra), de una economía dependiente del petróleo a inicios de la década de 1990, a un centro manufacturero con el TLCAN (Tratado de Libre Comercio para América del Norte), logrando convertirse en un centro de comercio internacional (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2017).

A pesar de los apoyos gubernamentales que las MIPYMES reciben en México, el futuro de las MIPYMES es incierto y tienen pocas posibilidades de desarrollo en el

entorno actual, debido al bajo acceso de fuentes de financiamiento bancario y regularmente recurren a fuentes alternativas con altas tasas de intereses (Góngora, 2013).

Ante el entorno arriba mencionado y debido a un mercado globalizado donde los avances tecnológicos se van dando de una manera acelerada, las MIPYMES de México se ven en la imperiosa disyuntiva de incursionar en estos avances y de esa manera poder desenvolverse en un mercado cada día más competitivo.

Algunos autores confirman, que en un mundo cada vez más digitalizado, las herramientas del SM juegan un papel importante en la empresas, y estas pueden ayudar a un mejor posicionamiento, incremento en ventas, crecimiento de la cartera de clientes, fidelización de los mismos, así como mejorar la comunicación de las MIPYMES con sus consumidores y su mercado meta, a un costo económico, que no pone en riesgo la situación financiera de las empresas (De Ledo, 2011; Jones et al., 2015; San Millán, Medrano, & Blanco, 2008; Syakirah et al., 2016; Anita Whiting & Williams, 2013)

No obstante, los avances tecnológicos en un estudio publicado por el INEGI se presentan los siguientes resultados: el 46.7% del conjunto de las micro, pequeñas y medianas empresas que no usan equipo de cómputo argumentan que no lo necesitan, lo que representa la razón principal (INEGI, 2016). Siguen en importancia el 15.6% de empresas que declaran no disponer de equipo de cómputo y el 15.2% que argumenta la falta de recursos económicos para la adquisición de dichos equipos (INEGI, 2016).

Se puede observar un gran porcentaje de las MIPYMES se están rezagando por falta de visión o en su defecto por falta de recursos económicos, ante esta situación es

urgente que el gobierno de México implemente una política fuerte, clara y expedita de financiamiento hacia las MIPYMES, y las empresas en México y de manera particular en Tabasco, se pongan a la par con los cambios tecnológicos y hagan uso de ellos, de tal forma se puedan ver beneficiadas con las bondades que esto conlleva.

Las MIPYMES mexicanas, al igual que en muchas partes del mundo, enfrentan diversos problemas, entre los que se pueden mencionar, financiamiento nulo o limitado, capacitación, planeación, organización, equipamiento tecnológico, entre muchos otros (H. Ruiz & Del Rivero, 2017).

La situación arriba descrita debe de inducir a estas empresas a alzar sus ojos y establecer una mejora continua en cada una de sus debilidades, así mismo, ver en las herramientas de social media de marketing, un aliado fuerte para empoderarse con sus clientes, incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento con una inversión accesible.

Para el año 2050 se proyecta que México se convierta en la quinta u octava economía más grande del mundo, tomando en cuenta el tamaño de la economía mexicana actual y el tamaño de las otras economías, situación que obliga tomar en cuenta el desarrollo de las MIPYMES y de los emprendedores del país, ya que estos aportan más del 80% del empleo y producen hasta el 52% del PIB (Flores-Kelly, 2017).

Sin embargo, es importante clarificar que las MIPYMES de México enfrentan diversos problemas, entre los principales se encuentra la falta de financiamiento, falta de venta de sus productos y servicios, lo cual provoca una alta mortandad y alto estancamiento de las mismas (Flores-Kelly, 2017). Ante esta situación, el SM coadyuva en el incremento de sus ventas lo cual le generaría un mayor flujo de efectivo,



y haría de ellas un camino andado y les permitiría enfocarse en el crecimiento de sus negocios (Odoom et al., 2017).

Ante el entorno arriba citado, y debido a los cambios tecnológicos que el internet ha traído, diversos autores coinciden que las herramientas de SM juegan un papel trascendental para la permanencia y crecimiento de las empresas tanto de productos como de servicios (Cesaroni & Consoli, 2015; Hajli, 2013; Hussein & Hassan, 2017; Omoyza & Agwu, 2016; Sologuren-Verne, 2013)

Cabe señalar que en México la gran brecha que existe entre los estados del centro, norte y sur de la república mexicana ha sido una constante hasta el día de hoy, sin embargo, el estado de Tabasco debido al auge petrolero se había mantenido como referente en el desarrollo económico de los estados del sureste.

Debido a cambios en el mundo, en la producción y la caída de los precios del petróleo que comenzó en agosto de 2014 y llevó el precio del barril desde su pico de más de US\$ 100 hasta un piso inferior a US\$ 30 a comienzos de 2016, provocó un estancamiento en la economía de México y de manera específica de Tabasco, dando paso a un sin número de cierre de empresas (Daicz & Monlezún, 2016).

Ante esta situación, como resultado de la transición por la que atraviesa el mundo, los cambios tecnológicos con el desarrollo de los medios digitales que permite incursionar a las empresas tanto en el mercado local, nacional e internacional, obligan a todo empresario hacer uso eficiente de ellas, de tal manera que se convierta en un potencializador de su economía.

Las MIPYMES del estado de Tabasco también han sido afectadas por el estancamiento propio de la región, sin embargo, el mercado siempre responderá de

manera positiva a las empresas que sean más competitivas, las que ofrezcan mejores productos y servicios a un mejor precio.

Las empresas que implementan las plataformas de SM como herramienta de comercialización, pueden recuperar su nivel de ingresos perdidos por los efectos de la situación económica, debido a que el mercado digital va en constante aumento y cada día los consumidores están emigrando de consumidores tradicionales a consumidores digitales, es decir, los que hacen uso del internet para adquirir sus productos y servicios (Hussein & Hassan, 2017).

Las MIPYMES de Tabasco se encuentran en la zona de más baja utilización del internet en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2016). Así mismo, a nivel nacional tres de cada cuatro (75%) realizaron una compra en línea en los últimos tres meses, el estado de Tabasco tiene el indicador de 1% de las compras online (Asociación Mexicana de Ventas Online [AMVO], 2017).

De la misma forma se observa que Tabasco se encuentra entre los cinco estados del país que menos han crecido en los últimos cinco años y se coloca en la posición veintisiete a nivel nacional del indicador de innovación de acuerdo al Índice de Competitividad Estatal 2016 (Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO], 2016).

#### **2.4 Casos de éxito internacionales**

Tanto las PYMES que nacieron en la era digital, como las que no, tienen la misma oportunidad de incursionar en la aplicación de las herramientas de SM, ya que son económicas y la cobertura de internet es cada día mayor acompañada de un bajo

costo (Juárez Calihua, 2017). Existen un sin número de casos de éxito de MIPYMES en la esfera internacional, a continuación, se mencionarán algunos.

El Rancho Asador Argentino: Esta empresa ha utilizado a Facebook para formar una comunidad de más de 7, 000 seguidores con los cuales se acerca y comparte contenido de interés con sus clientes, a través de esta plataforma ha estrechado su relación y fidelización de sus clientes, así mismo, aglutina todos sus contenidos en las redes sociales, lo cual le ha generado abundantes beneficios económicos (Infoautónomos, 2017).

Elegancia 2.0: Esta sastrería haciendo uso de YouTube y la colección de video tutoriales sobre acciones de la vida tan cotidiana para unos como complicado para otros, como la de hacer correctamente el nudo de la corbata, lo cual le permitió llegar a sus clientes, Esta empresa por medio de un plan de video marketing adaptado el contenido a la necesidad de sus clientes y una vinculación con las otras redes sociales, le permitió revolucionar su posición en el mercado (Infoautónomos, 2017).

## **2.5 Casos de éxito en México**

Igualmente, existen casos de éxitos de empresas que iniciaron gracias a la implementación de las redes sociales y gracias a estas herramientas han ido creciendo en el mercado. A continuación, se presentarán dos casos de éxitos obtenidos de la revista Forbes.

Máscara de Látex: En junio del 2011, con aproximadamente 100 mil seguidores en Twitter, a Bruno Darks se le ocurrió subir una imagen a Twitter la cual mostraba el diseño de una playera de Batman poco convencional (Vázquez, 2015). El nivel de respuesta por parte de los usuarios fue inmediato por lo que subió más imágenes con

diferentes diseños, logrando en poco tiempo crear una tienda online con diferentes modelos de camisetas con posibilidades de abrir sistemas de franquicias en la actualidad (Vázquez, 2015).

144 rayos: Este taller de bicicletas ofrece diseños retro personalizados, y operan en redes sociales para fines comerciales y promocionales (Vázquez, 2015). En Facebook cuentan con aproximadamente 46 mil seguidores, por el cual comercializan sus productos, *showroom* virtual y atención postventa, lo cual se ha convertido en un modelo de negocio (Vázquez, 2015).

## **2.6 Factores que inciden en el manejo del Social Media en las MIPYMES**

Utilizar redes sociales puede ser beneficioso para la empresa al ser incorporadas en sus estrategias de marketing.

Las redes sociales son definidas como un conjunto de aplicaciones establecidas en Internet que se apoyan en los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por el usuario (Kaplan & Haenlein, 2010).

Safko & Brake (2009, p.6) las definen como una extensión de los medios tradicionales empleando un sofisticado grupo de herramientas, técnicas y tecnologías, conectando y creando relaciones e interacciones.

Para Tuten & Solomon (2016, p.17) las redes sociales son empleadas para crear, comunicar, entregar e intercambiar contenido que puedan aportar algún valor para la compañía.

Existen diversos autores que han estudiado la implementación e impacto del SM en las actividades de las empresas. A continuación, se presentan algunos de estos modelos.

Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Shuib (2015) estudia en su modelo como los factores interactividad y rentabilidad influyen en el uso de Facebook entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES), y a su vez el impacto que tiene sobre su rendimiento financiero y no financiero.

Por otra parte, De Vries & Carlson (2014) examina en su modelo el papel de las gratificaciones que los consumidores obtienen de las páginas de marca junto con las características de la relación cliente-marca que influyen en el compromiso del cliente con las páginas de marca de Facebook.

De igual manera, en el modelo de Kietzmann, Silvestre, Mccarthy, & Pitt (2012) se describen diferentes facetas específicas de la experiencia del usuario de las redes sociales, clasificándolo en 7 constructos: presencia, relaciones, reputación, grupos, conversaciones, compartir e identidad.

Teo & Pian (2003) clasifican en su modelo primero los niveles de adopción de internet: adopción de correo electrónico, presencia en internet, prospección, integración empresarial y transformación empresarial. Después, involucra factores de contingencia que contribuyen en el nivel de adopción de Internet: estrategia de tecnología empresarial, soporte de alta dirección, y compatibilidad tecnológica. En la tercera parte describe el impacto de la adopción de Internet en la ventaja competitiva medida en términos de diferenciación, reducción de costos, innovación, crecimiento y alianza.

Chong & Chan (2012) estudian en su modelo como el factor tecnológico influye en la evaluación, adopción y rutinización para la difusión de Radio Frequency Identification dentro de las empresas. Clasifican los factores tecnológicos en ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, costo y seguridad.

Por otra parte Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides (2011) presentan en su modelo el uso, las barreras percibidas y la medición de la efectividad de redes sociales como una herramienta de marketing en las PYMES.

McCann & Barlow (2015) estudian en su modelo el uso de las redes sociales en las PYMES, destacando las siguientes actividades: una mejor comunicación con los consumidores, incrementar la satisfacción del consumidor, mejor servicio al consumidor, incremento en ventas, incrementar el conocimiento de la marca, reducir costo de comunicación, mejor retroalimentación con consumidores, mejor investigación de mercados.

Después de revisar diversos artículos científicos acerca de las herramientas del Social Media, se localizó el modelo de Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong (2017) que responde al objetivo de esta investigación. Por lo tanto, para efecto de este estudio se decidió emplear el modelo estructural causal formativo de los autores antes citados (ver figura 4).



*Figura 4.* Modelo teórico. Nota. Adaptado de (Odoom et al., 2017)

De acuerdo a Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong (2017) el uso de las herramientas de SM están explicados por tres factores importantes dentro de la empresa. Primero está la interactividad (Ainin et al., 2015; De Vries & Carlson, 2014; Kietzmann et al., 2012), la cual es una medida para que las redes sociales de comercio electrónico facilite a los clientes compartir contenido y puntos de vista con la empresa y otros clientes (Yadav & Rahman, 2017).

Cabe destacar que la interactividad es caracterizada por la comunicación directa entre las empresas y los clientes, lo cual sirve para enviar y recibir mensajes (Goldfarb & Tucker, 2011). Esta interacción se lleva a cabo a través de foros, comunidades, recomendaciones, calificaciones y comentarios en las redes sociales (Hajli, 2013), lo

cual puede forjar relaciones con clientes actuales y potenciales, así como comunidades para identificar problemas y desarrollar soluciones (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

El segundo factor consiste en la rentabilidad (Ainin et al., 2015), que ofrece soluciones de bajo costo con efectividad, comparado con los medios convencionales, la estrategia de las redes sociales pueden utilizar un presupuesto módico, a diferencia del pasado cuando solo las empresas económicamente fuertes podían realizar una campaña de marketing de alto impacto, ahora por el bajo costo de las herramientas de Social Media está accesible para la mayoría (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Mediante el uso de redes sociales las empresas pueden generar valor comercial en términos de eficiencia operativo y mayores ingresos, lo que por ende le otorga una mayor rentabilidad (Wamba, Kang, Mohammed, Akter, & Bhattacharya, 2016), además de llegar a más clientes de una manera más rentable, lo cual no es un asunto menor, pues es oxígeno puro para cualquier empresa (Jones, Borgman, Ulusoy, & Ebru, 2015).

El tercer factor es la compatibilidad (Teo & Pian, 2003; Chong & Chan, 2012). Para tal efecto las redes sociales deben adaptarse a los procesos, operaciones, valores y creencias de la compañía. De igual manera la implementación de actividades marketing en redes sociales se debe realizar mediante el uso de tecnología desarrollada interna o externa, o mediante el uso de fuentes de tecnología mixta (Oberoi, Patel, & Haon, 2017).

En este punto de compatibilidad, cabe señalar que existen en el sureste de México un número considerables de empresas que se les complica adaptarse a los cambios tecnológicos que el mercado demanda (Secretaria de Economía [SE], 2016).



Estos tres factores inciden en la variable uso del Social Media el cual genera beneficios (Michaelidou et al., 2011; McCann & Barlow, 2015) dentro de la empresa.

Las redes sociales son un medio fundamental para implementar las estrategias de marketing de la empresa (Anne Whiting & Deshpande, 2016) por lo que son utilizadas por la empresa para dar a conocer un producto a una red segmentada, aumentar la imagen de marca, influenciar positivamente el posicionamiento SEO, incrementar la presencia en red, reducción de costos en medios de comunicación y publicidad (Sixto García, 2015), además de proporcionar mayor accesibilidad a clientes, lo cual permite a la empresa conocer sus intereses, necesidades y decisiones de compra (Iblasi, Bader, & Al-qreini, 2016).

La correcta ejecución de los tres factores que inciden en el uso de las herramientas del SM permitirá beneficios en el rendimiento de la empresa (Ainin et al., 2015). Uno de los beneficios es el incremento en ventas, lo cual se hace atractivo para cualquier empresa, pues sin ventas no hay ingreso y sin ingresos una empresa quiebra.

Las plataformas de redes sociales impulsan el uso y compra del consumidor (Wang, 2017) pero para que la empresa logre mayores ventas a partir de las redes sociales, estas deben ser integradas con las estrategias de ventas de la organización para un mejor rendimiento (Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012).

Otro beneficio consiste en el incremento del número de clientes, ya que el uso del Social Media Marketing ayuda a la empresa a ampliar el alcance de los clientes (Iblasi et al., 2016), además de grupos específicos, es decir los alcances de estas herramientas son muy potentes y coadyuvan en mucho en la penetración de mercado (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

La mejora de la presencia de marca es otro beneficio del uso de redes sociales en las compañías. A través de las diversas funciones de las redes sociales las empresas pueden difundir la marca rápidamente y de esa forma mejorar su posicionamiento en el mercado (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

La implementación de marketing en redes sociales también ayuda a la creación de valor a la marca de la empresa a través del entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y recomendaciones a través de las redes (Godey et al., 2016, p. 5834).

México.

Juárez Autónoma de Tabasco.

## Capítulo III. Metodología

### 3.1 Introducción

En este capítulo se manifiestan los métodos para la recolección de datos relacionados con la investigación, y dar respuestas a las preguntas y objetivos de investigación. Así mismo, se delimita la investigación en cuanto a la unidad de análisis, sujeto y objeto de estudio. Se particulariza el proceso de diseño y validación del cuestionario utilizado como instrumento para la recolección de los datos y se contrastan los supuestos básicos para el análisis de datos con métodos multivariantes tales como la normalidad multivariante, la homocedasticidad y la ausencia de multicolinealidad.

### 3.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo no experimental, se caracteriza por no permitir que el investigador tenga el control sobre la variable independiente (Briones, 2002). Es transaccional de enfoque cuantitativo, este tipo de estudio inicia con una idea que va acotándose, y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación.

También se revisa la literatura y se forma un marco teórico, de las preguntas se determinan las hipótesis y se establecen variables, se contrastan las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados, para obtener los resultados se recolectan datos numéricos de los objetos, fenómenos participantes que se estudian y analizan mediante procedimientos estadísticos (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación propone un alcance confirmatorio-explicativo, y utiliza los Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM) como método estadístico para probar sus 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, como su nombre lo indica va a explicar el porqué de los fenómenos, las condiciones en que se da, la relación entre variables (Hernández & Mendoza, 2018).

Los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables, surgieron ante la necesidad de proporcionar mayor flexibilidad a los modelos de regresión, ya que tienen menos restricciones (Ruiz, Migue A.;Pardo, Antonio;San Martín, 2008).

El SEM es una técnica multivariable que se describe mejor como una combinación de análisis de factores y análisis de ruta, el cual permite al analista examinar una serie de relaciones de dependencia entre variables exógenas y variables endógenas simultáneamente (Ho, 2006).

Este tipo de investigación tiene una mayor estructura que los estudios de alcances exploratorios, descriptivos y correlacionales, y los propósitos de estos tres enfoques están incluidos en el explicativo (Hernández & Mendoza, 2018).

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, así como, explicar la relación existente entre la variable uso del SM y beneficios en el rendimiento.

El modelo para esta investigación es estructural causal formativo, a diferencia de los reflexivos, este se caracteriza por que la causalidad va de la variable observable a la variable latente o constructo, la diferencia entre los dos enfoques está en la prioridad causal entre la variable latente y sus indicadores, en el modelo formativo, las variables observadas causan la variable latente o constructo (Taborga & Eduardo, 2013).

De la misma forma la investigación es transversal, porque la información recolectada se obtuvo en un periodo determinado de tiempo, a diferencia de los estudios longitudinales que requieren de un periodo largo de tiempo, que en muchas ocasiones puede llevar varios años (Hernández & Mendoza, 2018).

La recolección de la información se realizó durante el periodo de julio a diciembre del 2018.

### **3.3 Método de investigación**

La estructuración de las ideas, con el propósito de lograr un resultado, requiere de métodos para encontrar conceptos, teorías, experimentos, etc. Sin embargo, se requiere considerar un método pertinente y viable, es decir aquel que se ajuste al tema de investigación.

Esta investigación se hará con base al enfoque cuantitativo, el cual utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández & Mendoza, 2018, p. 4).

De igual manera es deductivo, el cual comienza con la teoría para derivar hipótesis que se someterán a pruebas, parte de lo general a lo particular (Hernández & Mendoza, 2018).

Actualmente, en investigación científica hay innumerables instrumentos para la recopilación de información en el trabajo de campo de una investigación, esto va acorde con el método y el tipo de investigación que se va a realizar (Bernal, 2010).

La investigación cuantitativa utiliza a menudo las siguientes técnicas para la recopilación de datos: encuestas, entrevistas, observación sistemática, escalas de actitudes, análisis de contenido, test estandarizados y no estandarizados, grupos focales y grupos de discusión (Bernal, 2010).

Para esta investigación se utilizó una encuesta de 19 preguntas para recabar la información, y a través del software estadístico SPSS y AMOS, se analizó la información.

La encuesta está dividida en cinco partes, comienza con la sección de datos generales. De la pregunta uno a la tres responde al factor de interactividad, de la pregunta cuatro a la seis al factor rentabilidad, de la pregunta siete a la diez al factor compatibilidad, de la pregunta once a la dieciséis a la variable uso del Social Media y de la pregunta diecisiete a la diecinueve a la variable beneficios en el rendimiento.

Las 19 preguntas son contestadas de acuerdo a una escala de tipo Likert de cinco puntos, con extremos donde 1= totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo.

### 3.4 Población y muestra

Las unidades de análisis son las MIPYMES del estado de Tabasco que cuentan con internet y utilizan el SM de manera comercial.

Los sujetos de estudios de la investigación son los propietarios, gerentes o encargados de las herramientas del SM de las MIPYMES del estado de Tabasco. El objeto de estudio es el uso del SM como herramienta de comercialización.

La población sujeta de estudio es de 59, 973 MIPYMES de acuerdo al censo económico del INEGI 2014, que está conformado por micros, pequeñas y medianas empresas (INEGI, 2014).

En la tabla 10 se muestra el desglose de las MIPYMES de Tabasco en base a su actividad económica.

Tabla 10.

*MIPYMES de Tabasco*

Actividad económica	Número de MIPYMES
Manufacturera	5,075
Comercio	27,197
Servicios privados no financieros	24,389
Resto de actividades	3,312
Total	59,973

*Nota:* Elaboración del investigador con base a datos del (INEGI, 2014).

El estudio de 59,973 empresas es una tarea muy difícil para cualquier investigador, por los limitantes de tiempo y recursos materiales, por cual es de vital importancia trabajar con parte de la población o muestra. La muestra es un subgrupo de la población, en esencia es una parte de la población (Hernández & Mendoza, 2018).

A diferencia de los estudios probabilísticos que están basados en la probabilidad, los no probabilísticos se caracterizan por no estar basados en procedimientos mecánicos ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella (Hernández & Mendoza, 2018).

Para el presente estudio de acuerdo a la difícil ubicación del personal a encuestar, así como la falta de un listado con los datos de los empleados de las MIPYMES del estado de Tabasco, fue necesario analizar y definir el tipo de muestreo adecuado a la investigación, quedando finalmente el método de selección de la muestra no probabilístico, de tipo intencional o por conveniencia, ya que no fue posible el acceso a todas las empresas seleccionadas, por lo que fue necesario solicitar el acceso a otras organizaciones que si participaron en el estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

Es importante destacar que en las muestras no probabilísticas la elección de los sujetos a prueba dependerá de la naturaleza de la investigación o quedará a criterio del investigador (Hernández & Mendoza, 2018). En otras palabras, este tipo de muestreo está basado en supuestos sobre un determinado número de la población a estudiar (Pimienta Lastra, 2000).



En el muestreo no probabilístico por conveniencia se selecciona a los sujetos a encuestar de acuerdo a la facilidad de acceso para realizar una determinada encuesta (Robledo Martín, 2005). Se dice que es por conveniencia porque se realiza bajo criterio del investigador, debido a diversas razones que faciliten la elección de los sujetos (Corral, Corral I., & Franco-Corral, 2015; Otzen & Manterola, 2017; Tamayo, 2001) .

Se seleccionó de una forma no probabilística una muestra de 310 MIPYMES ubicadas en el estado de Tabasco, tomando en cuenta las recomendaciones existentes para determinar la cantidad de casos requeridos para un adecuado análisis para los modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

Algunos autores consideran para los (SEM) y el método de estimación de máximo verosímil (MLE) un tamaño de muestra crítico de 200 y este número puede aumentar si el modelo es muy complejo (Anderson, Black, William C.;Babin, & Hair, 2014;Mora-Esquivel & Halabí, 2017).

Por otra parte, tomando en consideración el tamaño de la muestra en función del número de constructos, ítems y comunalidades, se recomienda un mínimo de 100 casos para modelos con cinco o menos constructos, cada uno de los factores con más de tres indicadores y con comunalidades por ítems superiores a .60 (Anderson et al., 2014;Mora-Esquivel & Halabí, 2017).

Para efecto de esta investigación se incluyeron a las micros, pequeñas y medianas empresas pertenecientes al municipio de Centro en el estado de Tabasco, las cuales cuentan con conexión a internet y utilizan las herramientas de social media para fines comerciales. No obstante, se excluyeron a las grandes empresas del estado de

Tabasco, así como aquellas que no cuentan con acceso a internet y que no utilizan las herramientas del Social Media de manera comercial.

### **3.5 Hipótesis**

Las hipótesis son supuestos o proposiciones tentativas que buscan dar explicación a un fenómeno, siempre se proyectan hacia adelante (Rivas, 2017).

Para esta investigación se plantean las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub> El uso comercial del Social Media (SM) genera incremento en las ventas, número de clientes y mejora la visibilidad de la marca de las MIPYMES del estado de Tabasco.

H<sub>2</sub> Las herramientas de SM son utilizadas por las MIPYMES del estado de Tabasco en un nivel bajo.

H<sub>3</sub> La interactividad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

H<sub>4</sub> La rentabilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

H<sub>5</sub> La compatibilidad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

H<sub>6</sub> Si existe diferencias significativas en la interactividad de las herramientas de SM entre mujeres y hombres.

H<sub>7</sub> Si existe diferencias significativas en el uso de las herramientas del SM entre los sectores manufactureros, comercial, servicio y otros.

### **3.6 Recolección de datos**

Para la recopilación de datos se aplicó un cuestionario el cual se elaboró considerando el objetivo de la investigación, las preguntas de investigación y las variables propuestas en el objetivo, de manera que con la información que se obtenga se dé respuestas a las preguntas de investigación.

La organización del trabajo de campo se realizó mediante tres pasos:

- 1) Se contactó a los responsables de los establecimientos de las MIPYMES seleccionadas.
- 2) Se aplicó la encuesta a los responsables del manejo del Social Media de las MIPYMES del estado de Tabasco y,
- 3) Se realizó la captura y análisis de la información recopilada en el sistema SPSS y AMOS.

El cuestionario estuvo dirigido a los empleados de las MIPYMES del estado de Tabasco, y fueron aplicados a propietarios, gerentes y/o encargados de Social Media de las MIPYMES. Los datos recolectados fueron codificados y procesados en el programa estadístico SPSS y AMOS.

### **3.7 Selección del instrumento**

La selección de instrumento es uno de los pasos más importante en toda investigación científica. Para este estudio consiste en un cuestionario de 19 ítems, el cual da respuesta a cinco constructos.

Es importante señalar que en la selección o diseño de “todo cuestionario, se tiene tres objetivos específicos. Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder; segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso; y tercero, el cuestionario debe minimizar el error de respuesta” (Malhotra, 2008, p.299).

El instrumento utilizado en este estudio, se tomó de los autores Raphael Odoom, Thomas Anning-Dorson y George Acheampong (Odoom et al., 2017), debido a que responde perfectamente al objetivo y variables de estudio de esta investigación.

La recopilación de los datos se realizó a través de un cuestionario con 19 preguntas de tipo Likert con cinco puntos, donde su estructura queda de la siguiente manera:

- 1=totalmente en desacuerdo
- 2=en desacuerdo
- 3= ni en desacuerdo ni de acuerdo
- 4= de acuerdo
- 5= totalmente de acuerdo.

Todas las variables del estudio utilizan la misma escala de medición y el instrumento mide cinco constructos que son:

- 1.- Interactividad
- 2.- Rentabilidad
- 3.- Compatibilidad
- 4.- Uso del Social Media
- 5.- Beneficios en el rendimiento

Tabla 11.

*Instrumento de evaluación*

#	Interactividad	1	2	3	4	5
1	La plataforma de redes sociales ofrece comunicación interactiva con los clientes.					
2	Las redes sociales ofrecen mecanismos interactivos para la co creación de valor con la audiencia					
3	Las redes sociales permiten captar clientes a través de menciones y respuestas con contenido de mensaje controlado					

		1	2	3	4	5
	<b>Rentabilidad</b>					
4	El uso de Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ reduce el costo de las comunicaciones de marketing					
5	La plataforma de redes sociales ahorra costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo en la comercialización, la marca y el servicio al cliente					
6	Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es más rentable para la empresa que los medios tradicionales					
	<b>Compatibilidad</b>					
7	Las redes sociales elegidas son compatibles con la infraestructura de TI (Tecnología de la Información) existente					
8	Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es compatible con los procesos y operaciones comerciales de la empresa					
9	Es fácil integrar Facebook/WhatsApp/YouTube/ Twitter/Google+ con las estrategias departamentales existentes					
10	La elección de redes sociales es consistente con las creencias y valores de la empresa					
	<b>Uso</b>					
11	Utiliza las redes sociales para atraer nuevos clientes					
12	Utiliza las redes sociales para nutrir las relaciones con clientes y consumidores					
13	Utiliza las redes sociales para comunicar la marca de la empresa en línea					
14	Utiliza las redes sociales para recibir comentarios					
15	Utiliza las redes sociales para crear conciencia de la marca					
16	Utiliza las redes sociales para responder consultas y solicitudes de clientes					
	<b>Beneficios en el rendimiento</b>					
17	El uso de las redes sociales aumenta las transacciones de venta					
18	El uso de las redes sociales aumenta el número de clientes					
19	El uso de las redes sociales mejora la visibilidad de la marca					

*Nota:* Elaboración con base al instrumento de (Odoom et al., 2017).

La elección del instrumento se fundamentó en la teoría, se revisaron un sin número de artículos científicos sobre el tema, logrando encontrar varias investigaciones con instrumentos validados acerca de las herramientas del Social Media, pero la mayoría orientadas al uso social, de comunicación y psicológica, pero pocos estudios enfocados al uso comercial y su impacto en las empresas.

Después de una ardua búsqueda se logró encontrar un instrumento validado con carga factorial comprobatoria fuerte de los autores: Raphael Odoom, Thomas Anning-Dorson and George Acheampong, el cual responde perfectamente al modelo teórico de estudio de esta investigación (Odoom et al., 2017).

El instrumento de Odoom, Anning-Dorson y Acheampong mide a las dos variables, uso de las herramientas del Social Media y beneficios de rendimiento, así como a los tres factores de estudio: interactividad, rentabilidad y compatibilidad. Dicho instrumento se eligió y utilizó por atender de manera plena a esta investigación.

En la tabla 12 se presenta el marco operativo de la investigación, conformado por las variables e ítems a estudiar.

Tabla 12.

Marco operativo

Variable	Autor	Concepto	Dimensión	Autor	Concepto	Ítem
<b>Uso del Social Media</b>	(Safko & Brake, 2009, p. 6)	Social media se refiere a las actividades, prácticas y comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones utilizando medios conversacionales a través de la web.	<b>Interactividad</b>	(Ainin et al., 2015)	En su modelo examina como el factor interactividad influye en el uso de Facebook entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES).	Nuestra plataforma de redes sociales ofrece comunicación interactiva con los clientes.
				(De Vries & Carlson, 2014)	En su modelo examina el papel de las gratificaciones que los consumidores obtienen de las páginas de marca junto con las características de la relación cliente-marca que influyen en el compromiso del cliente con las páginas de marca de Facebook.	
				(Kietzmann et al., 2012)	En su modelo describe diferentes facetas específicas de la experiencia del usuario de las redes sociales, clasificándolo en 7 constructos: presencia, relaciones, reputación, grupos, conversaciones, compartir e identidad.	
				(Liu & Shrum, 2002, p. 54)	El grado en que dos o más partes de comunicación pueden actuar entre sí, en el medio de la comunicación, y en los mensajes y el grado en que tales influencias están sincronizadas.	

				(Goldfarb & Tucker, 2011)	La interactividad es caracterizada por la comunicación directa entre las empresas y los clientes, lo cual sirve para enviar y recibir mensajes.	Ofrece mecanismos interactivos para la co-creación de valor con nuestra audiencia
				(Yadav & Rahman, 2017, p. 6)	Medida para que las redes sociales de comercio electrónico faciliten a los clientes compartir contenido y puntos de vista con la empresa y otros clientes.	Capacidad de captar clientes a través de menciones y respuestas con contenido de mensaje controlado
				(Hajli, 2013)	Mediante las redes sociales las personas pueden interactuar en línea a través de foros, comunidades, recomendaciones, calificaciones y comentarios.	
	(Tuten & Solomon, 2016)	Las redes sociales son utilizadas con la finalidad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generan valor para la organización.		(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)	Con la interactividad se puede forjar relaciones con clientes actuales y potenciales, así como comunidades para identificar problemas y desarrollar soluciones.	



				(William s, Rice, & Rogers, 1988)	“El grado en que los participantes en el proceso de comunicación tienen control, y pueden intercambiar roles en su discurso mutuo”	
			<b>Rentabilidad</b>	(Ainin et al., 2015)	En su modelo examina como el factor rentabilidad influye en el uso de Facebook entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES).	Usamos Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ para reducir el costo de las comunicaciones de marketing
		(Hanna et al., 2011)		Soluciones de bajo costo con efectividad, comparado con los medios convencionales, las estrategias de las redes sociales pueden utilizar un presupuesto módico.		
		(Wamba et al., 2016)		Mediante el uso de redes sociales se puede generar valor comercial en términos de eficiencia operativa y mayores ingresos.	Nuestra plataforma de redes sociales ahorra costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo en la comercialización, la marca y el servicio al cliente	

				(Hussein & Hassan, 2017)	Con el uso de las redes sociales las empresas involucran a los clientes en la creación de contenido y creación de valor en los procesos de marketing.	Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es más rentable para nosotros que los medios tradicionales
	(Kaplan & Haenlein, 2010)	Las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio del contenido generado por el usuario.		(Jones, Borgman, Ulusoy, & Ebru, 2015, p. 612)	Las redes sociales brindan oportunidad a las empresas para superar limitaciones en tiempo y recursos financieros, para así poder llegar a los clientes de una manera más rentable.	
				(Todor, 2016)	Los medios digitales tienen un costo menor que los medios tradicionales de marketing, además de generar tráfico de forma gratuita.	

					<p>(Teo &amp; Pian, 2003)</p> <p>En su modelo clasifica primero los niveles de adopción de internet: adopción de correo electrónico, presencia en internet, prospección, integración empresarial y transformación empresarial. La segunda parte involucra factores de contingencia que influyen en el nivel de adopción de Internet: estrategia de tecnología empresarial, soporte de alta dirección, y compatibilidad tecnológica. La tercera parte describe el impacto de la adopción de Internet en la ventaja competitiva medida en términos de diferenciación, reducción de costos, innovación, crecimiento y alianza.</p>	
			<b>Compatibilidad</b>		<p>(Chong &amp; Chan, 2012)</p> <p>En su modelo examina el factor tecnológico influye en la evaluación, adopción y rutinización para la difusión de Radio Frequency Identification dentro de las empresas. Clasifica los factores tecnológicos en ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, costo y seguridad.</p>	<p>Las redes sociales elegidas son compatibles con nuestra infraestructura de TI (Tecnología de la Información) existente</p>

				(Cesaroni & Consoli, 2015)	Las redes sociales son herramientas efectivas para alcanzar los objetivos comerciales en las empresas pequeñas, debido a que permite llegar a los clientes y obtener comentarios valiosos referentes a los productos o servicios ofertados.	Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es compatible con nuestros procesos y operaciones comerciales
	(Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017)	Es un concepto interdisciplinario y multifuncional que usa las redes sociales (a menudo en combinación con otros canales de comunicación) para lograr los objetivos de la organización creando valor para las partes interesadas.		(Oberoi et al., 2017)	La implementación de actividades marketing en redes sociales se puede realizar mediante el uso de tecnología desarrollada interna o externa, o mediante el uso de fuentes de tecnología mixtas.	Es fácil integrar Facebook/WhatsApp/YouTube/ Twitter/Google+ con nuestras estrategias departamentales existentes
						Nuestra elección de redes sociales es consistente con las creencias y valores de la empresa

				(Michaelidou et al., 2011)	En su modelo examina el uso, las barreras percibidas y la medición de la efectividad de redes sociales como una herramienta de marketing en las PYMES.	
				(McCann & Barlow, 2015)	En su modelo estudia el uso de las redes sociales en las PYMES, destacando los siguientes: una mejor comunicación con los consumidores, incrementar la satisfacción del consumidor, mejor servicio al consumidor, incremento en ventas, incrementar el conocimiento de la marca, reducir costo de comunicación, mejor retroalimentación con consumidores, mejor investigación de mercados.	
				(Iblasi et al., 2016)	El uso de redes sociales proporciona mayor accesibilidad a clientes, lo cual permite a la empresa conocer sus intereses, necesidades y decisiones de compra.	Para atraer nuevos clientes
	(Filo, Lock, & Karg, 2015)	El desarrollo y el intercambio de contenido generado por el usuario entre organizaciones e individuos.	Uso	(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)	El uso de redes sociales en empresas se debe a una tasa de respuesta decreciente del marketing convencional, desarrollo tecnológico, cambio demográfico, preferencia del cliente o bajo costo.	Para estrechar las relaciones con clientes y consumidores

				(Sixto García, 2015)	Son utilizadas para dar a conocer un producto a una red segmentada, aumentar la imagen de marca, influenciar positivamente el posicionamiento SEO, incrementar la presencia en red, reducción de costes en medios de comunicación y publicidad, entre otras.	Para comunicar la marca de la firma en línea
				(Anne Whiting & Deshpande, 2016)	Las redes sociales son un medio fundamental para implementar las estrategias de marketing de la empresa.	Recibir comentarios
				(Isidro Real, Alma Brenda, & José Alfredo, 2014)	Es importante utilizar redes sociales para promocionar los productos o servicios de la empresa, para captar clientes o fidelizar los actuales.	Crear conciencia de nuestra marca

				(Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016)	Las redes sociales son un apoyo para las empresas debido a sus características intrínsecas, como interactividad y enfoque al contenido generado por los usuarios.	Responder consultas de clientes y responder a solicitudes
<b>Beneficios en el rendimiento</b>	(Ainin et al., 2015)	En su modelo examina el impacto del uso de Facebook en el rendimiento financiero y no financiero de las PYMES.	<b>Incremento en las ventas</b>	(Andzulis et al., 2012)	Las redes sociales deben ser integradas con las estrategias de ventas de la organización para un mejor rendimiento.	Aumento en las transacciones de venta
	(Michaelidou et al., 2011)	Consisten en atraer nuevos clientes, cultivar relaciones, aumentar el conocimiento, comunicar la marca en línea y recibir comentarios de clientes y socios comerciales.		(Chen, Lu, Wang, & Pan, 2018)	Las recomendaciones a través de redes sociales estimulan al consumidor a efectuar una compra.	

				(Wang, 2017)	Las plataformas de redes sociales impulsan el uso y compra del consumidor.	
	(Schaupp & Bélanger, 2014)	Los beneficios de las redes sociales consisten en cambios en la cantidad de usuarios, y la percepción de la marca después de la utilizar las redes sociales y cambiar el comportamiento de los usuarios.	<b>Incremento en número de clientes</b>	(Iblasi et al., 2016)	El uso del social media marketing ayuda a la empresa a ampliar el alcance de los clientes.	Aumento en el número de clientes
		(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)		Las redes sociales permiten llegar a una gama más amplia de personas, además de grupos específicos.		
		(Sedera, Lokuge, Atapattu, & Gretzel, 2017)		La influencia social a través de redes sociales puede repercutir en la decisión de compra de clientes.		
	(Yadav & Rahman, 2017)	Mayor promoción de productos o servicios y mejores relaciones con los clientes son algunos de los beneficios que ofrecen las redes sociales a las empresas.	<b>Mejora de la visibilidad de la marca</b>	(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)	A través de las diversas funciones de las redes sociales las empresas pueden difundir la marca rápidamente.	Mejora de la visibilidad de la marca



				(Ahmad, Musa, & Harun, 2016)	Las empresas utilizan el marketing en redes sociales para poder crear conciencia en los consumidores y promover la marca a los clientes.
				(Godey et al., 2016)	La implementación de marketing en redes sociales ayuda a la creación de valor a la marca de la empresa a través del entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y recomendaciones a través de las redes.

*Nota:* Elaboración del investigador.

### **3.8 Confiabilidad del instrumento**

El instrumento de Odoom, Anning-Dorson y Acheampong fue traducido del inglés al español por maestros de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco expertos en los idiomas inglés y español.

Posteriormente para aprobar el instrumento se sometió a juicio de expertos, para lo cual se utilizó una cédula de evaluación del instrumento, la cual se le hizo llegar mediante correo electrónico a tres especialistas en el tema de esta investigación.

Esta cuenta con cuatro mediciones por ítems que son: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia (ver apéndice A).

El resultado de las aportaciones de los expertos generó ajustes mínimos en la redacción de los ítems y se corroboraron los cinco constructos: interactividad, rentabilidad, compatibilidad, uso del Social Media y beneficios de rendimiento, utilizadas en la medición del tema de investigación.

### **3.9 Pilotaje y validación del instrumento**

Consiste en someter un cuestionario a prueba tomando una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los problemas potenciales de significación, es importante que los encuestados para el pilotaje y el levantamiento real se extraigan de la misma población y en la medida de lo posible, se recomienda aplicar el cuestionario en condiciones similares a los de la encuesta final (Malhotra, 2008).

Se realizó una prueba piloto de 90 encuestas aplicadas a los encargados del Social Media de las MIPYMES del estado de Tabasco, la cual arrojó los resultados que en lo subsecuente se presentan.

Para el cálculo de la fiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach, el cual es el método de mayor uso en psicometría, consta de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1, cuando el índice se aproxime más al 1 tiene mayor fiabilidad.

El alfa de Cronbach que se obtuvo en la prueba piloto de la investigación fue de 0.940, como se puede observar en la tabla No. 13, lo que permite constatar que se tiene un índice muy respetable de fiabilidad para todo el instrumento, lo que indica que existe una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todos los ítems a la vez y para todos los encuestados, ya que a partir de 0.80 se considera respetable (Torres, 2009). A su vez, se calculó el alfa de Cronbach de cada dimensión del modelo de investigación para obtener un resultado más fiable (Quero Virla, 2010).

Tabla 13.

*Valores de fiabilidad de datos preliminares de uso del Social Media y beneficios en el rendimiento*

VARIABLES	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	NO. ÍTEMS
Uso del Social Media	Interactividad	.864	3
	Rentabilidad	.757	3
	Compatibilidad	.794	4
	Uso	.899	6
Beneficios en el Rendimiento	-	.923	3
Uso del Social Media y Beneficios en el Rendimiento	Resultado general	.940	19

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

### 3.10 Pruebas de normalidad

Las técnicas de análisis factorial como el de máxima verosimilitud proporcionan resultados significativos siempre y cuando los datos utilizados sean continuos y multivariadamente normales. Esta situación puede ser atenuada, garantizando valores de asimetría y Curtosis dentro de límites admisibles.

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, las cuales muestran que la distribución de los ítems no es normal ya que el nivel de significancia es menor a 0.05 (ver apéndice B). Así mismo, al revisar los valores de Curtosis y coeficiente de asimetría se encuentran varios ítems que no presentan normalidad (ver tabla 14).

Tabla 14.

*Asimetría y Curtosis*

	<b>Estadísticos descriptivos</b>				
	N	Asimetría	Curtosis		
	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
IN3	90	-1.885	.254	5.868	.503
RE4	90	-1.324	.254	1.922	.503
RE5	90	-1.798	.254	5.340	.503
RE6	90	-1.133	.254	1.936	.503
CO7	90	-1.236	.254	2.826	.503
CO8	90	-1.280	.254	2.315	.503
CO9	90	-1.005	.254	1.699	.503
CO10	90	-.887	.254	.844	.503
US11	90	-.815	.254	.338	.503
US12	90	-.866	.254	.728	.503
US13	90	-1.680	.254	4.785	.503
US14	90	-1.325	.254	3.407	.503
US15	90	-.998	.254	.954	.503
US16	90	-1.366	.254	2.322	.503

INCV17	90	-1.464	.254	2.302	.503
INCC18	90	-1.878	.254	4.626	.503
MVM19	90	-1.428	.254	2.923	.503
N válido (por lista)	90				

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

En cuanto a la asimetría, valores por encima de  $|3.00|$  indican asimetría extrema; en el caso de la Curtosis, valores entre  $|8.00|$  y  $|20.00|$  denotarían Curtosis extrema; valores por encima de  $|20.00|$  indicarían un serio problema de normalidad (Arias, 2008, p.4). Aunque en esta investigación, no se tienen desviaciones extremas de normalidad (Asimetría  $> 3$  ó Curtosis  $> 8$ ) como se aprecia en la tabla (Asimetría y Curtosis).

Al calcular la medida de adecuación muestral o el índice KMO (Kaiser, Meyer y Olkin), los valores que se obtuvieron tanto para el instrumento como para cada variable, fueron muy respetables de 0.932 para el instrumento y 0.921 para la variable uso del Social Media, así como .757 para la variable beneficios en el rendimiento. Lo cual indica que el tamaño de la muestra es muy aceptable (ver tabla 15), dado que se recomienda como límite de aceptación de este índice KMO valores superiores a 0,5 (Torres, 2009).

Tabla 15.

*Prueba de KMO*

Variable	KMO	Chi2	Df	p	Varianza explicada
Social Media	.921	2908.003	120	.000	65.0%
Beneficios en el Rendimiento	.757	613.236	3	.000	85.0%

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

Al realizar 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 4879.083 y un p-value de 0 con 171 grados de libertad. Esto se comprueba con el determinante de la matriz de correlaciones que establece que la matriz de correlaciones no es la matriz identidad, por lo tanto, es factible realizar un análisis multivariante con estos datos (ver tabla 16).

Tabla 16.

*Prueba de esfericidad de Bartlett*

Prueba de esfericidad de Bartlett	
Aprox. Chi-cuadrado	4879.083
Gl.	171
Sig.	0.000

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

El determinante de la matriz de correlaciones es de 3.910E-06 es decir, de 0.000003910 lo que indica que la matriz de correlaciones no es la matriz de identidad y por lo tanto se puede realizar análisis factorial (ver tabla 17 y figura 5).

Tabla 17.

*Matriz de correlaciones*

**Matriz de correlaciones<sup>a</sup>**

a. Determinante = 3.910E-6

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

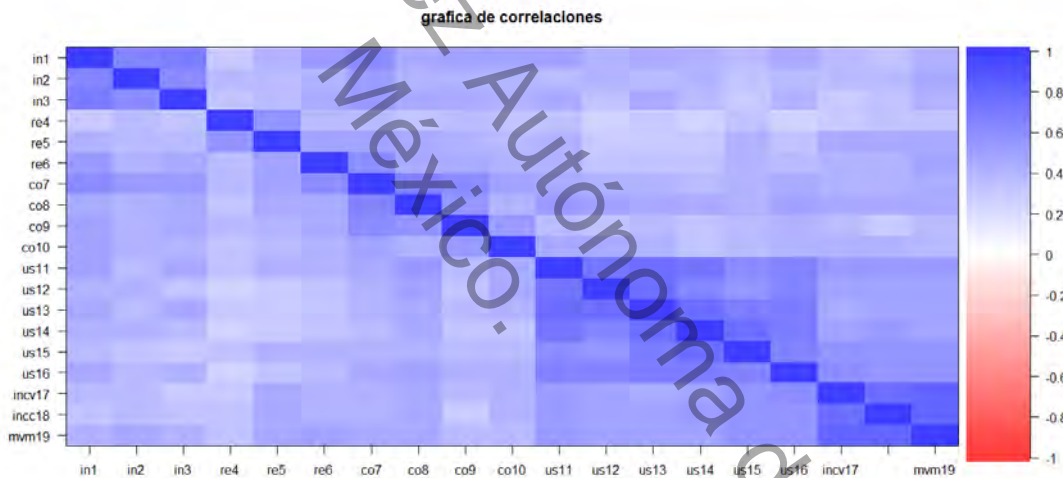


Figura 5. Gráfica de correlaciones Nota. Elaboración propia.

Se realizó una prueba de correlación entre las preguntas para poder conocer que tan correlacionados estaban los ítems unos de otros, los resultados observables en la tabla de correlaciones muestran que existen correlaciones moderadas, sus valores van

de 0.2 ha un máximo de 0.73 (eso en algunos ítems, en la mayoría están por debajo de 0.6., no hay correlaciones fuertes entre los ítems (ver figura 5 y apéndice C).

En la tabla 18 se puede observar que el análisis factorial exploratorio por [Máxima Verosimilitud] con Rotación Oblimin para la variable social media muestra que tres componentes son suficientes, y explican entre todos el 65% de la varianza del modelo.

Tabla 18.

*Varianza total explicada de la variable uso de Social Media*

Factor	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado <sup>a</sup>
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	7.542	47.137	47.137	7.061	44.130	44.130	5.669
2	1.870	11.686	58.823	1.556	9.725	53.855	4.769
3	1.020	6.374	65.198	.540	3.372	57.228	5.848
4	.815	5.096	70.294				
5	.687	4.295	74.589				
6	.601	3.758	78.348				
7	.546	3.415	81.762				
8	.483	3.020	84.782				
9	.440	2.751	87.533				
10	.379	2.369	89.902				
11	.349	2.181	92.083				
12	.319	1.992	94.075				
13	.301	1.882	95.956				
14	.264	1.652	97.608				
15	.220	1.378	98.986				
16	.162	1.014	100.000				

*Nota:* Elaboración propia con datos de SPSS v. 24.



Tabla 19.

*Varianza total explicada de la variable beneficios en el rendimiento*

Factor	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.53	84.545	84.545	2.305	76.834	76.834
2	.246	8.188	92.734			
3	.218	7.266	100.000			

*Nota:* Elaboración propia con datos de SPSS v. 24.

El análisis factorial exploratorio por [Máxima Verosimilitud] con Rotación Oblimin para la variable beneficios en el rendimiento se confirma en el análisis que es una variable unidimensional y explica el 85% de la varianza (ver tabla 19).

En las tablas 20 y 21 se presentan las cargas factoriales y las comunalidades, de las variables uso de social media y beneficios en el rendimiento respectivamente.

Cabe mencionar que la comunalidad de una variable es el equilibrio existente de la varianza que puede ser explicada por el modelo factorial implementado y obtenido.

En la tabla 20 se presenta si el número de factores obtenidos son los indicados para establecer un sustento que permita explicar cada variable que conforma al instrumento creado para la implementación realizada.

Tabla 20.

*Cargas Factoriales del análisis de máxima verosimilitud rotación oblimin y comunalidades de la variable uso de social media*

Reactivo	Carga factorial			Comunalidades
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Extracción
IN1	.076	.760	-.051	.708
IN2	.066	.664	-.042	.538
IN3	.060	.724	-.036	.616
RE4	.547	-.037	-.009	.278
RE5	.693	-.059	.008	.422
RE6	.615	.112	.016	.471
CO7	.677	.203	.030	.658
CO8	.573	.034	-.178	.512
CO9	.646	.095	.012	.501
CO10	.398	.175	-.118	.374
US11	.042	.108	-.742	.686
US12	-.014	.035	-.794	.646
US13	-.114	.088	-.910	.794
US14	-.075	.021	-.890	.737
US15	.227	-.189	-.731	.619
US16	.089	.049	-.690	.598

*Nota:* Elaboración propia con datos obtenidos de SPSS v. 24.

Tabla 21.

*Cargas Factoriales del análisis de máxima verosimilitud rotación oblimin y comunalidades de la variable beneficios en el rendimiento*

Reactivos	Carga factorial	Comunalidades
	Factor 1	Extracción
INCV17	.872	.760
INCC18	.866	.750
MVM19	.892	.796

*Nota:* Elaboración propia con datos obtenidos de SPSS v. 24.

La matriz patrón de la variable uso del Social Media muestra que el constructo rentabilidad y compatibilidad forman un mismo factor (ver tabla 22), a diferencia del modelo teórico de Odoom, Anning-Dorson y Acheampong (Odoom et al., 2017) que consta de tres factores.

Tabla 22.

*Matriz de patrón de la variable uso del Social Media*

<b>Matriz de patrón</b>			
Reactivos	Factor 1	Factor 2	Factor 3
IN1	.076	<b>.760</b>	-.051
IN2	.066	<b>.664</b>	-.042
IN3	.060	<b>.724</b>	-.036
RE4	<b>.547</b>	-.037	-.009
RE5	<b>.693</b>	-.059	.008
RE6	<b>.615</b>	.112	.016
CO7	<b>.677</b>	.203	.030
CO8	<b>.573</b>	.034	-.178
CO9	<b>.646</b>	.095	.012
CO10	<b>.398</b>	.175	-.118
US11	.042	.108	<b>-.742</b>
US12	-.014	.035	<b>-.794</b>
US13	-.114	.088	<b>-.910</b>
US14	-.075	.021	<b>-.890</b>
US15	.227	-.189	<b>-.731</b>
US16	.089	.049	<b>-.690</b>

*Nota:* Elaboración propia con datos obtenidos de SPSS v. 24.

Con fundamento en los análisis anteriores, se procedió a realizar el análisis factorial confirmatorio, obteniéndose una razón de discrepancia de 2.422, un

*Goodness of Fit Index* (GFI) de 0.900, el *Comparative fit index* (CFI) de 0.946, el

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) de 0.068, entre otros índices, (ver figura 6).

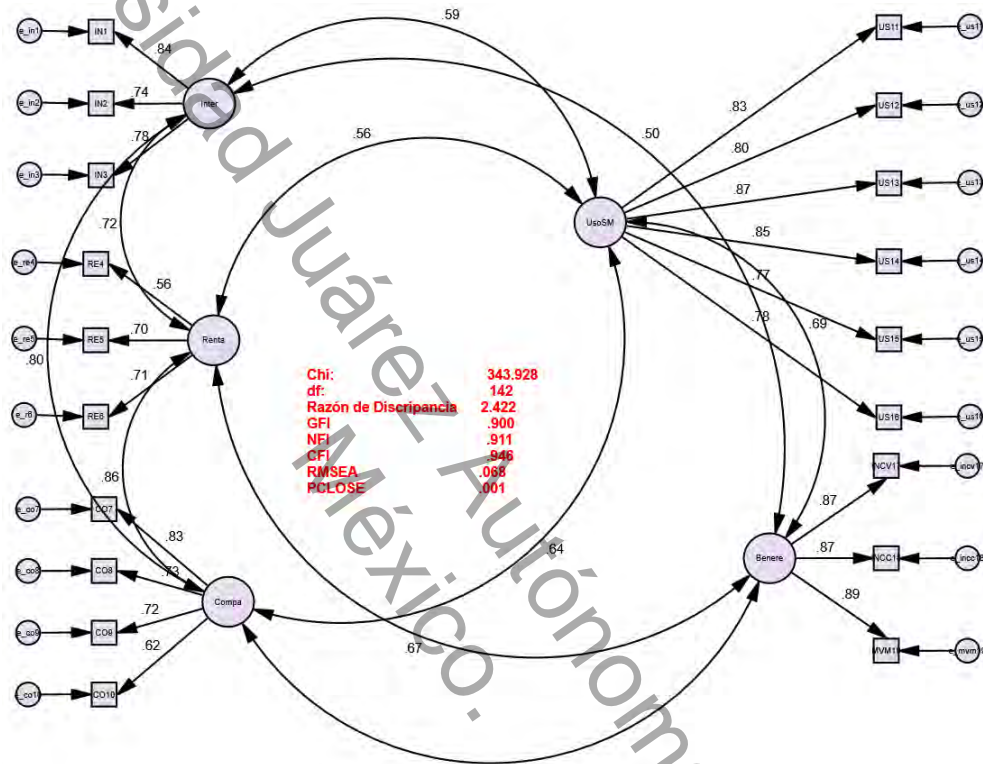


Figura 6. Factorial Confirmatorio Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de AMOS v. 24.

Posteriormente a el análisis factorial confirmatorio, se procedió a realizar dos contracciones a los ítems RE4 y RE5 y a los ítems US12 y US14. Así mismo, se eliminaron los ítems US15 y US16, lo cual permitió obtener un excelente ajuste de la razón de discrepancia de 2.422 a 1.681 y del RMSEA de 0.068 a 0.047 (M.

Fernández et al., 2010).

El GFI subió de 0.900 a 0.938, lo cual explica que los datos encajan bien en el modelo teórico. El *Comparative fit index* (CFI) subió de 0.946 a 0.977, lo que indica un buen ajuste al modelo, ya que debe ser un valor cercano al 1 (Martins, Rialp, Rialp, & Aliaga-Isla, 2014).

Por lo antes mencionado, el análisis factorial confirmatorio corrobora el modelo teórico de Odoom, Anning-Dorson, Acheampong.

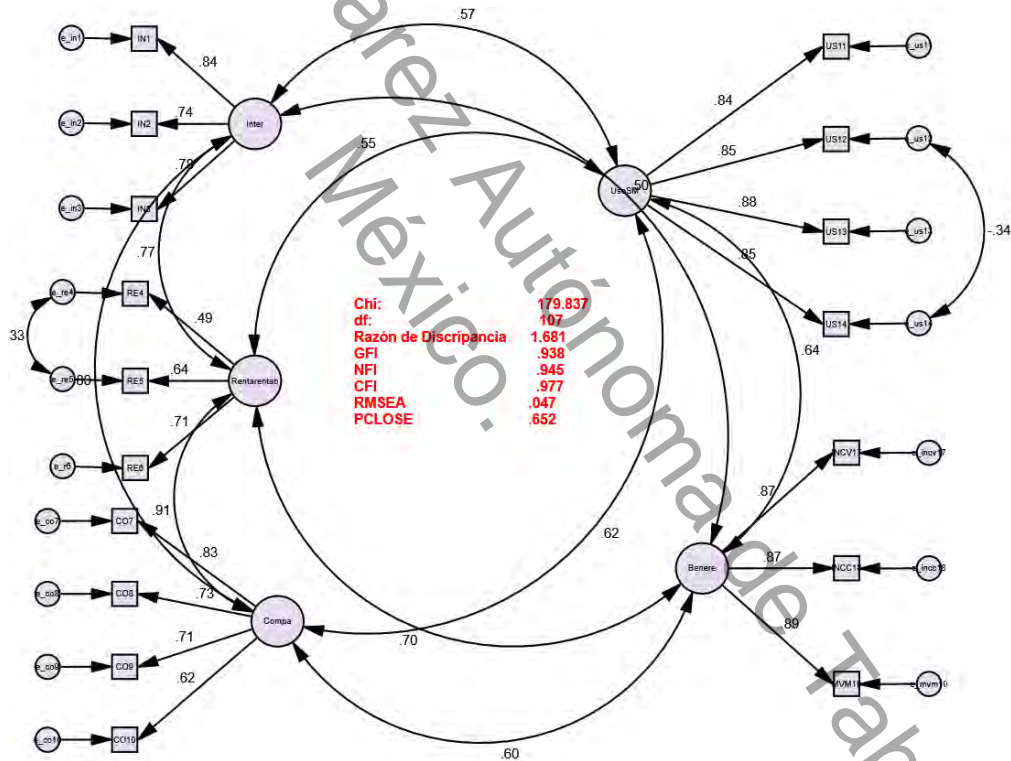


Figura 7. Factorial Confirmatorio Ajustado. Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de

AMOS v. 24.

Para calcular la validez discriminante y convergente, se procedió a calcular los Parámetros para la Validez de Constructo (ver Tabla 23).

Tabla 23.

*Parámetros para la validez de constructo*

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Inter	Rentabilidad	Compatibilida d	Uso SM	Beneficios de Rendimient o
<b>Interactividad</b>	0.832	0.624	0.638	0.840	0.790				
<b>Rentabilidad</b>	0.646	0.384	0.832	0.670	0.769***	<b>0.619</b>			
<b>Compatibilida d</b>	0.815	0.528	0.832	0.833	0.799***	0.912***	<b>0.726</b>		
<b>Uso del SM</b>	0.915	0.730	0.410	0.917	0.572***	0.547***	0.615***	<b>0.854</b>	
<b>Beneficios de Rendimiento</b>	0.909	0.768	0.492	0.910	0.500***	0.702***	0.599***	0.640* **	<b>0.876</b>

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

Al calcular la *Varianza Media Extractada* (AVE - *Average Variance Extracted*) y la *Fiabilidad Compuesta* (CR - *Composite Reliability*), se obtuvo que la fiabilidad compuesta es muy buena ya que es mayor de 0.80, con excepción del constructo rentabilidad que es aceptable, ya que se recomienda valores superiores a 0.60 (Hair, Joseph F.;Black, William C.;Babin, Barry J.;Anderson, 2014).

También se cumple la varianza media extractada con excepción del constructo rentabilidad, pues se recomienda valores superiores de 0.50 (Hair, Joseph F.;Black, William C.;Babin, Barry J.;Anderson, 2014).

### **3.11 Métodos y procesos para análisis de la información**

Para el análisis de la información y realizar el análisis factorial exploratorio se usó el programa SPSS, y con el programa AMOS Graphics se realizó el análisis factorial confirmatorio. Para responder a los objetivos y poder realizar las pruebas de hipótesis de la investigación se utilizó el programa estadístico SPSS y las Ecuaciones Estructurales (SEM) como método multivariante para el análisis de los datos y la confirmación de las hipótesis presentadas en este capítulo. Los resultados y su análisis se abordan a profundidad en el capítulo cuatro.

Los objetivos y las hipótesis uno, tres, cuatro y cinco se responderán por medio del modelo estructural causal formativo, el objetivo y la hipótesis dos se atenderá con descriptivos y tablas de frecuencias. La hipótesis seis se analiza y se confirma con una prueba de comparación de medias t de Student para muestras independientes, y la hipótesis siete se atenderá con una ANOVA.

## Capítulo IV. Resultados

En esta investigación el instrumento se aplicó a 310 MIPYMES del estado de Tabasco, México, el cual consistió en un cuestionario auto aplicado dividido en dos partes: En la primera parte consta de 16 datos sociodemográficos y la segunda parte de 19 ítems. Estos fueron aplicados en sus respectivos casos al propietario, gerente y/o encargado de los medios sociales de la empresa, logrando obtener información valiosa que permite llegar a los resultados que en lo subsecuente se presentarán.

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 Social Media fue de 0.922 y para la variable beneficios en el rendimiento de 0.908. Así mismo, para los constructos interactividad, rentabilidad, compatibilidad y uso, los Alfas fueron de 0.831, 0.701, 0.807 y 0.922, respectivamente.

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultó ser de .921 para la variable uso de Social Media 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, 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 a los datos levantados es factible realizar un análisis multivariante.



## **4.1 Métodos cuantitativos**

### **4.1.1 Exploración de los datos de campo**

Al correr el programa SPSS se muestra de manera general que no hay datos perdidos. Se realizaron pruebas de exploración y de datos atípicos, y no se encontraron atípicos en las variables socio demográficos ni en los ítems, se analizaron mediante las herramientas de gráfico de caja y bigote, tablas de frecuencias y estadísticos descriptivos (Ver apéndices D y E).

Se aplicaron 310 encuestas, a las cuales se le realizaron análisis estadísticos encontrando algunos cuestionarios donde los encuestados respondieron de manera similar en todos los ítems, a los cuáles se procedió a llamarle los no comprometidos.

Se procedió a ubicar a los no comprometidos, y se procedió a realizar una prueba de sensibilidad incluyendo dichas encuestas y no incluyéndolas, y los resultados no tuvieron una variación estadística significativa.

### **4.1.2 Caracterización de la muestra**

El análisis descriptivo de los datos (ver apéndice F) nos permite caracterizar la muestra, de esta manera se obtuvieron los siguientes resultados: 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 ellas, tuvieron de 11 a 50. El 62% de las empresas tienen en el negocio 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%, le sigue WhatsApp con un 52%, Twitter con un 27%, Google+ con un 16% y YouTube con un 15%.

#### 4.2 Descriptivos del instrumento

En cuanto a los análisis de los ítems del instrumento se determinaron los siguientes estadísticos descriptivos en base al programa SPSS, el cual se muestra en la tabla 24.

Tabla 24.

*Estadísticos descriptivos*

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
IN1	310	4.26	.691	-1.399	.138	5.005	.276
IN2	310	4.09	.720	-1.292	.138	4.255	.276
IN3	310	4.23	.724	-1.246	.138	3.377	.276
RE4	310	4.00	.964	-1.325	.138	1.952	.276
RE5	310	4.08	.822	-1.205	.138	2.548	.276
RE6	310	4.10	.806	-.936	.138	1.204	.276
CO7	310	4.12	.783	-.993	.138	2.002	.276
CO8	310	4.06	.780	-.932	.138	1.918	.276
CO9	310	4.09	.764	-.817	.138	1.268	.276
CO10	310	3.90	.911	-.801	.138	.694	.276
US11	310	4.29	.825	-1.776	.138	4.703	.276
US12	310	4.22	.901	-1.648	.138	3.457	.276

US13	310	4.31	.868	-1.789	.138	4.075	.276
US14	310	4.32	.847	-1.827	.138	4.507	.276
US15	310	4.21	.902	-1.385	.138	2.255	.276
US16	310	4.37	.901	-1.960	.138	4.332	.276
INCV17	310	4.24	.885	-1.355	.138	2.169	.276
INCC18	310	4.30	.843	-1.536	.138	3.005	.276
MVM19	310	4.32	.859	-1.569	.138	3.044	.276

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

Se puede observar que la mayoría de los encuestados contestaron entre 3 y 5, así mismo, los ítems con mayor variabilidad son: RE4, CO10, US15, US12 Y US16, y los de menor variabilidad son: IN1, IN2 e IN3.

#### **4.3 Supuestos para los análisis multivariantes**

El análisis multivariante es considerado como un conjunto de técnicas de análisis de datos en expansión, de las cuáles existen diversas, entre las cuales está el modelo de ecuaciones estructurales, la cual es utilizada para el estudio en cuestión (Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L; Black, 1999).

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 en los siguientes apartados.

#### **4.4 Normalidad**

Para que los procesos 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 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).

#### **4.4.1 Univariante**

Al revisar los valores de Curtosis y coeficiente de asimetría posterior a la utilización de parcelas (ver tabla 25), se logró normalidad en la mayoría de las parcelas con excepción de dos que presentaron ligeras desviaciones, pero no extremas (Arias, 2008).

Tabla 25.

*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.

#### 4.5 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 Ayán, M. N.; Ruíz-Díaz, 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 et al., 2014), cómo se observa en la tabla 26.

Tabla 26.

*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
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.

En las figuras 8 y 9 se muestran los resultados de SPSS, donde se puede observar la normalidad de los residuales, medidas a través de la media de residuos y la desviación estándar, y por lo tanto la distribución de los residuos es normal.

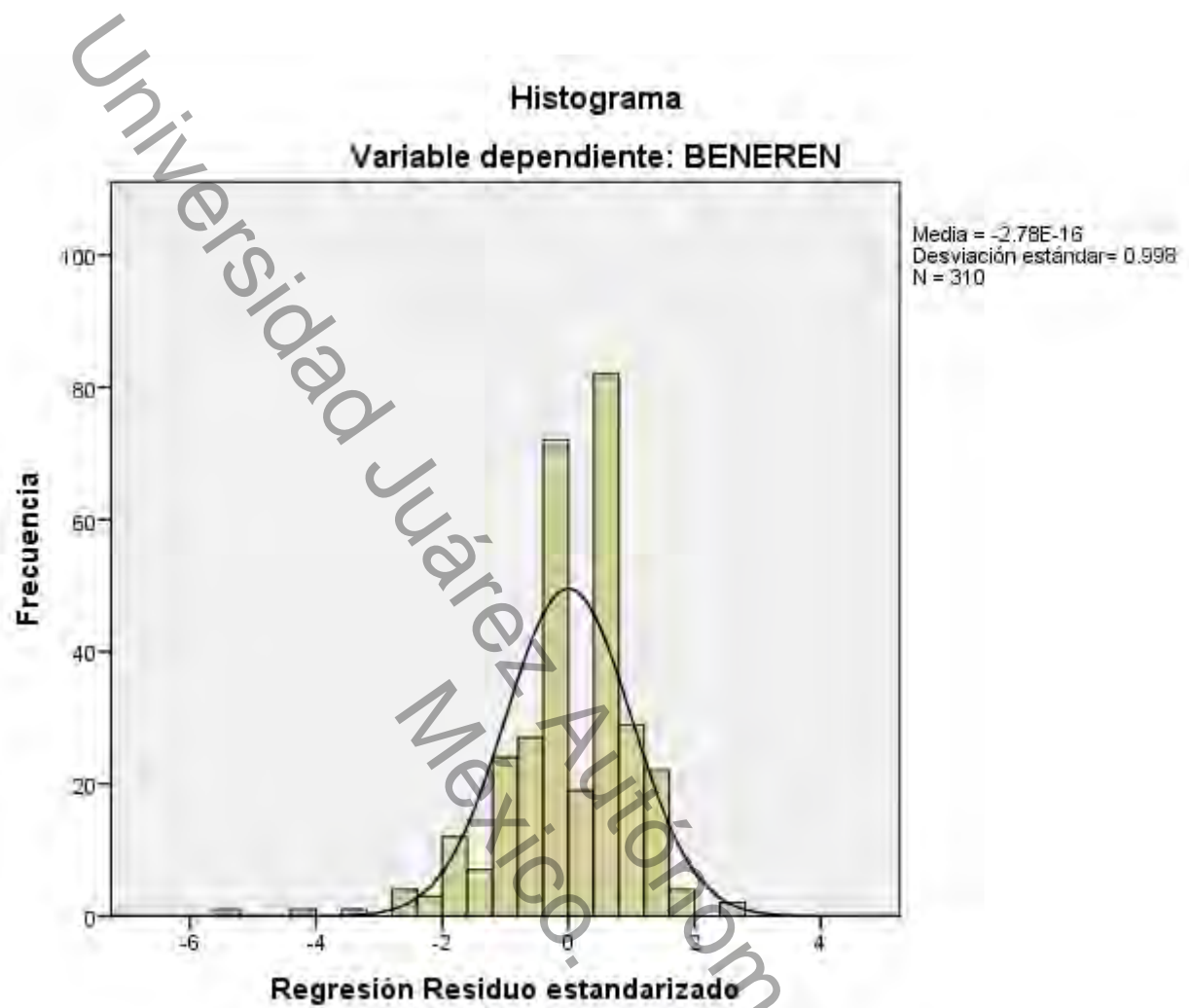
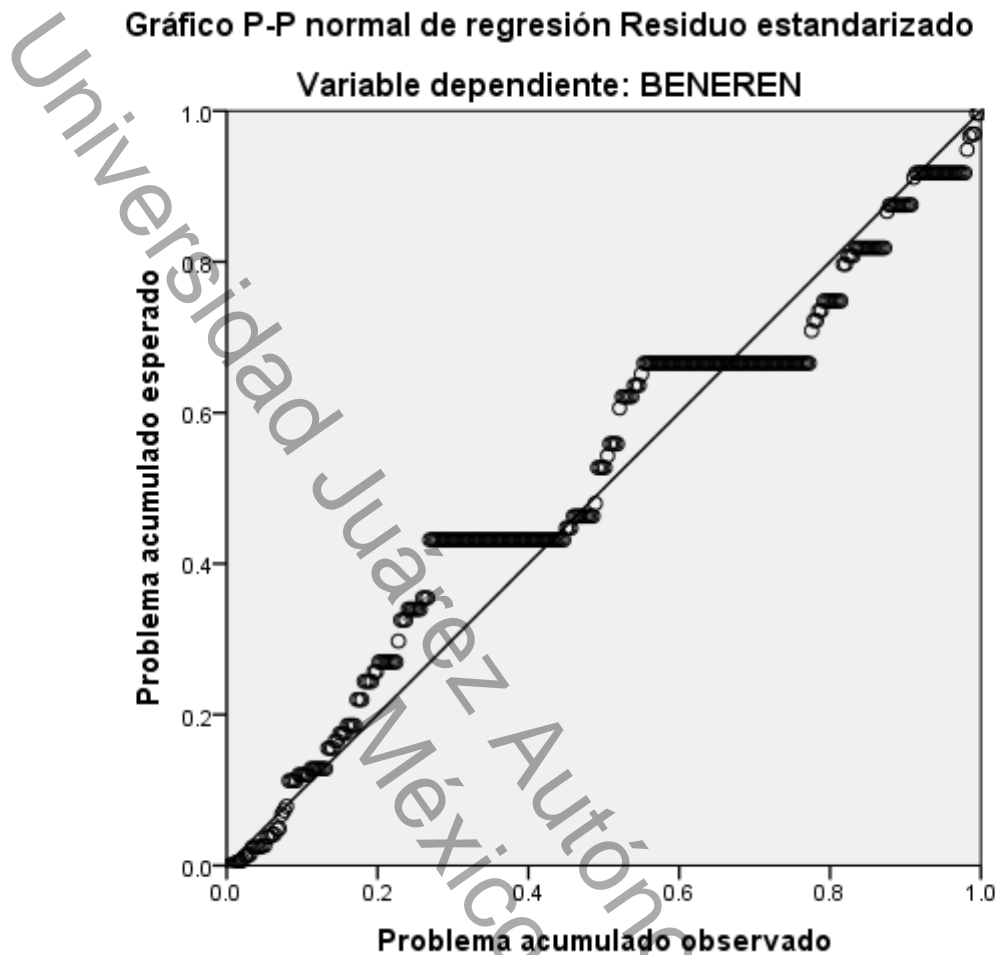


Figura 8. Histograma de la variable dependiente Beneren. Nota. Elaboración propia con resultados obtenidos con SPSS v. 24.



*Figura 9.* Gráfico P-P normal de regresión residuo estandarizados de la Variable dependiente Beneren. Nota. Elaboración propia con resultados obtenidos con SPSS v. 24.

#### **4.6 Colinealidad y Multicolinealidad**

Si la relación entre variables es muy fuerte cercana 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 27).



Tabla 27.

*Correlaciones*

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

A fin de corroborar la colinealidad se procedió a un análisis de regresión donde intervienen las variables en estudio (ver tabla 28).

Tabla 28.

*Análisis de regresión*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (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.

Como se puede observar en la tabla 28 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.

Tabla 29.

*Diagnóstico de colinealidad*

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de 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.

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 29) se puede observar auto valores menores a 10 los cuáles permiten observar que no hay problemas de colinealidad ni multicolinealidad.

#### 4.7 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* ( $p > 0.05$ ).

Tabla 30.

*Prueba de comparación de medias de muestras independientes*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
INTERAC	Se asumen varianzas iguales	.928	.336	.555	308	.580	.11746	.21176	-.29922	.53414

RENTAB	Se asumen varianzas iguales	1.417	.235	-.426	308	.670	-.06794	.15937	-.38153	.24565
COMPAT	Se asumen varianzas iguales	.268	.605	.910	308	.364	.26921	.29589	-.31302	.85143
USOSOME	Se asumen varianzas iguales	.001	.977	.640	308	.523	.22349	.34939	-.46400	.91098
BENEREN	Se asumen varianzas iguales	.094	.760	.206	308	.837	.05608	.27280	-.48070	.59287

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

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 todo los Supuestos para los análisis multivariantes, normalidad, colinealidad, homocedasticidad y multicolinealidad, se procederá a la comprobación de las hipótesis

#### **4.8 Pruebas estadísticas que correspondan a la comprobación de las hipótesis planteadas**

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:

- 1.- De 1 a 2 es bajo
- 2.- De 2 a 3 es medio bajo
- 3.- De 3 a 4 es medio alto
- 4.- De 4 a 5 es alto

En relación a este rubro, esta investigación propuso seis hipótesis:

H<sub>1</sub> El uso comercial del social media (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 10). 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 31). 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 social media (SM) genera incremento en las ventas, número de clientes y mejora la visibilidad de la marca de las MIPYMES del estado de Tabasco].

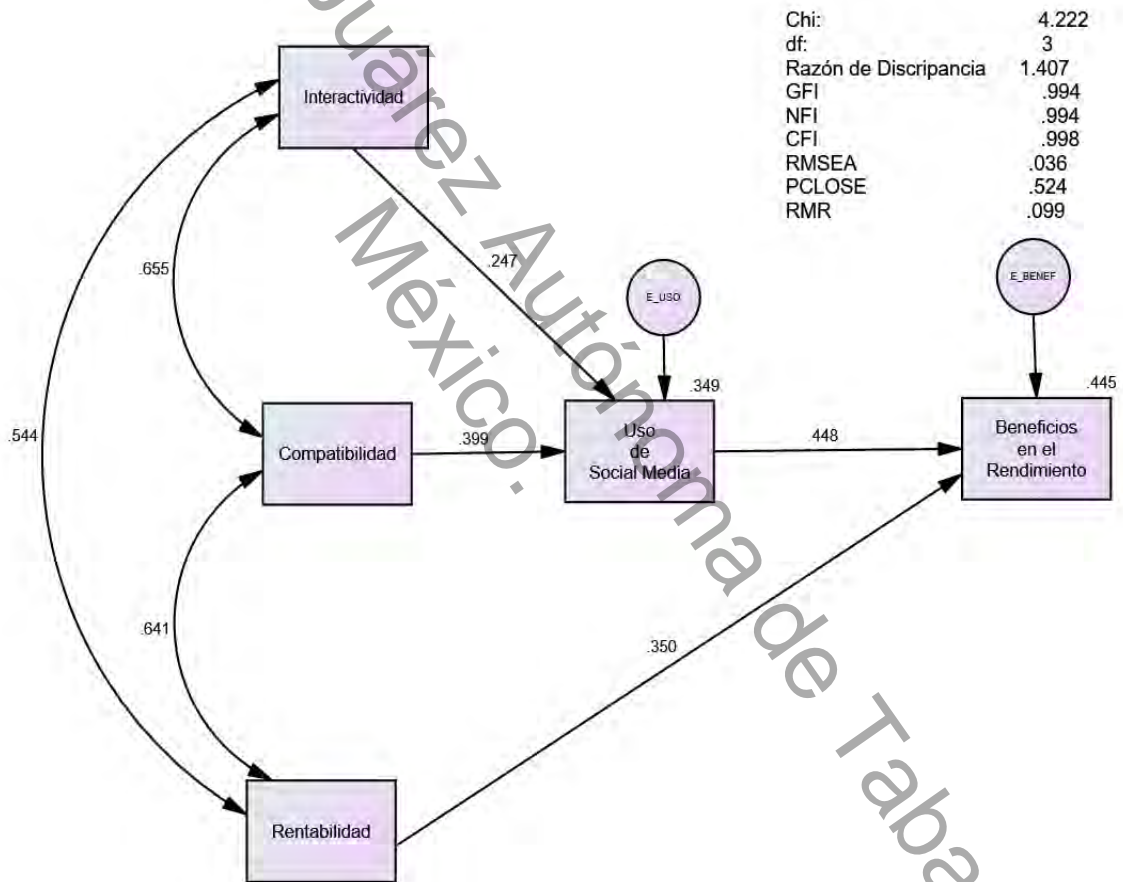


Figura 10. Modelo parsimonioso ajustado. Nota. Elaboración propia con resultados obtenidos de

AMOS v. 24.

Tabla 31.

*Estimaciones obtenidas*

			Estimado no estandarizado	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	<b>0.448</b>	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.

H<sub>2</sub> 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 alta y que el 59.7 % lo utilizan de manera alta e intensiva (ver tabla 32). Por lo tanto, se puede concluir que las MIPYMES de Tabasco utilizan de manera intensa 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].

Tabla 32.

*Nivel de uso del Social Media*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	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
Válido	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.

H<sub>3</sub> 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 Social Media, 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 10). 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 31).

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].

H<sub>4</sub> 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 número de clientes y mejor visibilidad de la marca (ver figura 10).

De manera significativa se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el valor 0.399 calculado es significativo de influencia de la compatibilidad sobre el uso del social media (ver tabla 31). 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.

Tabla 33.

*Prueba de Levene*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior	
INT	Se asumen varianzas iguales	0.928	0.336	0.555	308	0.580	0.03915	0.07059	-0.09974	0.17805
	No se asumen varianzas iguales			0.564	302.571	0.573	0.03915	0.06944	-0.09750	0.17581

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

Tabla 34.

*Prueba de comparación de medias para muestras independientes T de Student*

Variable	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	t	Sig. (bilateral)
interactividad	Femenino	175	4.2095	0.64863	0.04903	0.555	0.580
	Masculino	135	4.1704	0.57138	0.04918	0.564	0.573

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

De acuerdo a la tabla No 33., la prueba de Levene el nivel de significancia es de 0.336, el cuál 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 es de 0.580, la cual es mayor de 0.05 (ver tabla 34).

Por lo tanto, se asume que las medias de los grupos no tienen diferencias significativas, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Así mismo, 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 Social Media 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.

H<sub>7</sub> 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 Social Media entre los sectores de las MIPYMES: 1) manufacturero, 2) comercial 3) servicio 4) otros. (Ver tabla 35).

Tabla 35.

*Prueba de ANOVA para diferencia de medias en el uso de las herramientas de SM con respecto al sector de las MIPYMES*

	Uso				F	Sig
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar		
Manufacturero	2	4.7500	0.35355	0.25000	1.149	.330
Comercial	112	4.2098	0.87386	0.08257		
Servicios	195	4.3256	0.65525	0.04692		
Otros	1	5.0000				
Total	310	4.2887	0.74190	0.04214		

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

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 11).

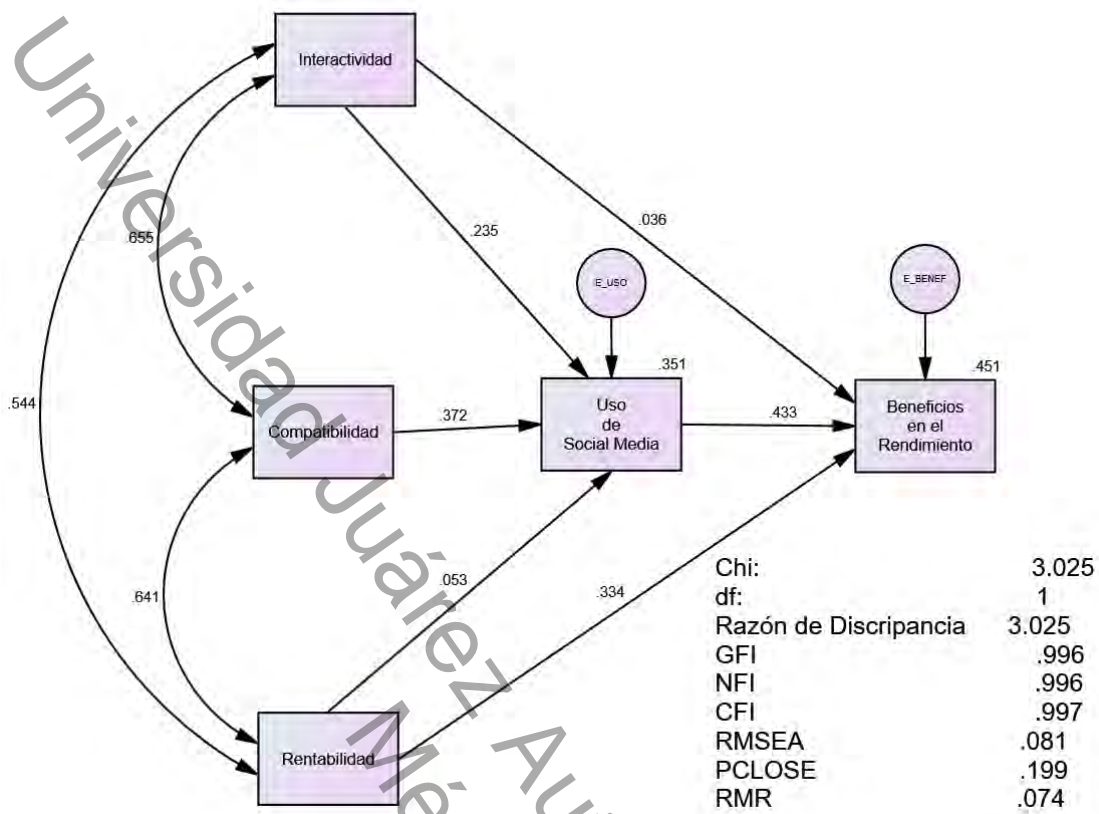


Figura 11. Mapa de Ruta –Path Analysis / Modelo Uso del Social Media. Nota. Resultados estandarizados obtenidos en AMOS v.24.

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. Así mismo, 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 36).

Tabla 36.

*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

Al estudiar la dimensión de los efectos directos de las variables en estudio, se obtuvo que la interactividad, rentabilidad y compatibilidad, solo tienen efectos directos, pero no indirectos (ver tabla 37). Así mismo, 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 38).

Tabla 37.

*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 38.

*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



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).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## Capítulo V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Discusión

Al realizar el análisis factorial exploratorio por [Máxima Verosimilitud] con Rotación Oblimin para la variable Social Media muestra que tres componentes son suficientes, y explican entre todos el 65% de la varianza del modelo. Así mismo, 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-Dorson y Acheampong (Odoom et al., 2017), presentado en el capítulo dos de la revisión de la literatura, en el cual está basado esta investigación.

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 Marketing Digital en dichas plataformas (Odoom et al., 2017; Yadav & Rahman, 2017; Ainin et al., 2015; De Vries & Carlson, 2014; Kietzmann et al., 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 mejora 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 et al., 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-Dorson, Acheampong, 2017). A diferencia del modelo de Odoom 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; Anne 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.

## **5.2 Conclusiones**

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.

### **5.2.1 Contraste de Hipótesis**

Los modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) utilizados en el capítulo 4 contrastan las hipótesis del estudio presentadas en la investigación en el capítulo 3 y su análisis da pauta para hacer conclusiones sobre las preguntas de investigación enunciadas en el capítulo 1.

Para esta investigación se plantearon siete hipótesis y cinco preguntas de investigación, a continuación, se concluye cada una de ellas a partir de los resultados obtenidos en el análisis de datos realizado en el capítulo precedente.

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

Esta hipótesis se contrastó a través del modelo estructural formativo (ver figura 10 y tabla 31), de esta forma se comprueba que el uso comercial de las herramientas del SM influye de manera significativa y positiva, en los beneficios de rendimiento de las empresas, dando respuesta a la pregunta de investigación sobre este punto: ¿Cuál es la influencia del uso comercial del SM en los beneficios de rendimientos en las MIPYMES del estado de Tabasco? Se puede concluir que 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.

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

Esta hipótesis se contrastó a través de un análisis de descriptivos y tablas de frecuencias (ver tabla 32), lo cual arrojó un uso intenso de las herramientas del SM, dando respuesta a las preguntas de investigación sobre este punto: ¿Cuál es el nivel de utilización que las MIPYMES hacen del SM?, por lo tanto, se puede concluir que las MIPYMES de Tabasco utilizan de manera intensa las herramientas del SM con fines comerciales.

**Hipótesis H3:** La interactividad influye de manera positiva y significativa en el uso del SM.

Esta hipótesis se contrastó con el modelo estructural formativo (ver figura 10 y tabla 31), Por lo tanto, se comprueba que la interactividad influye de manera significativa y positiva, en el uso del SM en las empresas, dando respuesta a la pregunta de investigación sobre este punto: ¿De qué manera influye la interactividad en el uso del SM? Se puede concluir que la interactividad incide en el uso del SM.

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

Esta hipótesis se contrastó con el modelo estructural formativo (ver figura 10 y tabla 31). De tal manera, se puede constatar, que la rentabilidad no influye de forma significativa en el uso del SM, dando respuesta a la pregunta de investigación sobre este punto: ¿De qué manera influye la rentabilidad en el uso del SM? Se puede concluir que la rentabilidad no incide de manera significativa en el uso del SM.

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

Esta hipótesis se contrastó con el modelo estructural formativo (ver figura 10 y tabla 31), por lo tanto, se comprueba que la compatibilidad influye de manera significativa y positiva, en el uso del SM en las empresas, dando respuesta a la pregunta de investigación sobre este punto: ¿De qué manera influye la compatibilidad en el uso del SM?, Se puede concluir que la compatibilidad incide de manera positiva y significativa en el uso del SM.

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

Esta hipótesis se contrastó mediante una prueba de comparación de medias t de Student para muestras independientes (ver tabla 34) y la prueba de Levene arrojó que el nivel de significancia es de 0.336, el cuál es mayor de 0.05 (ver tabla 33), por lo tanto, existe homocedasticidad y se asume que la varianza no es diferente de los datos. Por lo tanto, se constata que las medias de los grupos no tienen diferencias significativas, 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.

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

Esta hipótesis se contrastó mediante una prueba de ANOVA para diferencia de medias en el uso de las herramientas de SM con respecto al sector de las MIPYMES, los datos arrojaron que las medias de los sectores son iguales (ver tabla 35), es decir, no existen diferencias estadísticamente significativas. Por lo tanto, se concluye que las herramientas de SM son usadas de la misma manera entre los diversos sectores de las MIPYMES.

### **5.2.2 Conclusiones sobre el problema de investigación**

El problema de investigación abordado es resuelto y confirmado a partir del modelo estructural formativo y el utilizar los Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM) como herramienta estadística para la confirmación de hipótesis en base a la observación científica. En este sentido se diseñó un *modelo parsimonioso del uso del*

SM y sus beneficios de rendimiento, y congruentemente con este un *modelo estructural en SEM* para su validación empírica (ver figura 10).

El modelo arriba enunciado no tiene variables latentes, cuenta con cinco variables observables las cuales tienen causalidades entre ellas, se puede concluir que con excepciones de la relación rentabilidad con el uso del SM e interactividad con los beneficios de rendimiento, que arrojan relaciones positivas, pero no significativas, las de más relaciones arrojan relaciones significativas y positivas (ver tabla 31).

Esta investigación arroja luz sobre las motivaciones del SM en las MIPYMES y los beneficios de rendimiento asociado a su uso. En general, la investigación encontró que la interactividad, la rentabilidad y la compatibilidad son factores relacionados con el uso de las redes sociales, que consecuentemente resultan en beneficios de rendimiento para las MIPYMES.

### **5.3 Recomendaciones**

#### **5.3.1 Propuesta del Modelo Uso del Social Media**

Después de realizar todos los análisis registrados en el capítulo anterior y de haber contrastado las hipótesis de esta investigación a través del modelo de ecuaciones estructurales formativo (ver figura 10), se procedió a elaborar un Análisis de Ruta – Path Analysis (ver figura 11), el cual muestra los efectos totales, directos e indirectos entre las variables en estudio, los cuáles arrojan luz para las MIPYMES en su búsqueda de incrementar sus ventas, número de clientes y mejora en la visibilidad de la marca.

En primer lugar, dado que el efecto total del Uso del Social Media en los beneficios de rendimiento de la empresa, es significativo y positivo, (ver tabla 36). Se puede observar que, a mayor uso comercial de las redes sociales, provocará mayores



beneficios en la organización. Por lo tanto, se propone tener trabajadores con orientación hacia la mercadotecnia, de manera especial en Marketing Digital, que dominen el uso comercial de las redes sociales, o en su defecto contratar los servicios externos de una agencia de Marketing Digital, para comercializar y difundir sus productos y servicios de su organización.

Lo cual permitirá a la organización incrementar sus ventas por la vía digital, ampliar su cartera de clientes y mejorar su posicionamiento, apoyando así su permanencia en el mercado y contribuyendo de manera directa y significativa en su economía.

En segundo lugar, se propone incrementar los contenidos a compartir, los cuales deben de contar con información relevante para los diferentes segmentos de mercados a cubrir, lo cual aumentará la interactividad en las comunidades de Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter y Google+, y se debe de incluir a Instagram ya que esta red está tomando relevancia actualmente.

Los contenidos a compartir deben ser videos, publicidad digital, promociones atractivas que incluyan descuentos y beneficios adicionales a recibir como promociones dos por uno o tres por dos o en su defecto ampliación de la garantía. Lo cual permita difundir la calidad de los productos y servicios que se ofrece la empresa, de tal forma que pueda impactar en el mercado meta y redunde de manera directa en un mayor uso de las redes sociales, lo que le permitirá traer de manera directa e indirecta mayores beneficios a la organización.

En tercer lugar, se propone una mayor apertura y adaptación de las empresas para utilizar las plataformas digitales, de tal forma que las MIPYMES faciliten hacia

su interior la adopción de las herramientas del SM, ya que estas influyen de manera directa e indirecta en los beneficios de comercialización de la empresa (ver tablas 37 y 38). Se propone contar o en su defecto adquirir equipamiento tecnológico actualizado (computadoras, teléfonos inteligentes, Tablets, etc.,) e internet de alta velocidad con excelente conectividad, que le permita difundir sus productos y servicios, de manera rápida y oportuna, respondiendo en tiempo y forma a las exigencias del mercado. Se recomienda contar con personal con experiencia en la utilización de las herramientas del SM, de tal forma que lo antes dicho se traduzca en beneficios para la organización.

En cuarto lugar, al contar con costos económicos del Marketing Digital comparado con el marketing convencional, es decir los bajos costos del Social Media Marketing pone al alcance de cualquier MIPYMES estas herramientas poderosas. Se propone utilizar todas las plataformas gratis de las redes sociales para vender sus productos y servicios, así mismo, contratar publicidad de paga en Facebook para captar una mayor cantidad de clientes de su mercado meta, que le permitirán incrementar sus ventas, el número de clientes y mejorar su posición en el mercado.

En quinto lugar, se propone capacitación permanente en el área de Marketing Digital y SM, haciendo uso de los cursos gratis en línea en YouTube y de las diversas ofertas que existen en internet, ya que los avances tecnológicos son constantes y es muy importante estar actualizados. Lo cual permitirá capitalizar todas las bondades que ofrecen estas herramientas y así, poder traducirlas en beneficios para la organización.

Finalmente, este modelo permite a los encargados de las MIPYMES comprender la influencia y los efectos totales, directos e indirectos, de los factores

interactividad, rentabilidad, compatibilidad y uso, en los beneficios de rendimiento, lo cual se traducirá en mayores beneficios para las organizaciones.

Con fundamento en lo anterior el investigador propone y resume las recomendaciones que se muestran en la tabla 39.

Tabla 39.

*Recomendaciones*

Nº	Recomendación
1	Se propone contar con trabajadores con orientación hacia el Marketing Digital, que dominen el uso comercial de las redes sociales o en su defecto contratar los servicios externos de una agencia experta en SM.
2	Se propone incrementar el contenido a compartir en las comunidades de Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter y Google+, e incluir a Instagram, a través de videos, publicidad digital, promociones atractivas permanentes, información de interés, etc..
3	Se propone contar con equipamiento tecnológico actualizado (computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, entre otros) e internet de alta velocidad con excelente conectividad, que le permita difundir sus productos y servicios, de manera rápida y oportuna.
4	Se propone utilizar todas las plataformas gratis de las redes sociales para vender sus productos y servicios, y reforzar con publicidad de paga en Facebook para captar una mayor cantidad de clientes de su mercado meta.

5 Se propone capacitación constante en temas de Marketing Digital y SM, mediante cursos gratis en línea en YouTube y las diversas ofertas existentes en internet, así como cursos presenciales, en el caso de ser posible, debido a que la tecnología avanza y es muy importante estar actualizados, lo cual permitirá capitalizar todas las bondades que ofrecen estas herramientas y así, poder traducirlas en beneficios para la organización.

---

*Nota:* Elaboración propia.

### **5.3.2 Aportaciones a la comunidad científica**

El principal aporte a la comunidad de expertos es el carácter científico de la investigación y que ofrece al tema del uso de las herramientas del SM en las MIPYMES un respaldo científico, mostrando lo relevante que son en la actualidad para toda organización. Este modelo tiene sus bases en teorías probadas y que han sido ratificadas en esta investigación.

En la medida que se les da mayor uso comercial a las herramientas del SM, estas se traducen en beneficios para las organizaciones, lo cual resulta crucial para toda empresa involucrarse en esta nueva forma de hacer negocio.

## Referencias

- Aguenza, B. B., Al-Kassem, A. H., & Som, A. P. M. (2012). Social Media and Productivity in the Workplace: Challenges and Constraints. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2(2), 22–26. <https://doi.org/10.1.1.306.6573>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Días-Aroca, E., Espinosa, R., Muñis, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*.
- Alias, N., Razak, S. H. A., elHadad, G., Kunjambu, N. R. M. N. K., & Muniandy, P. (2013). A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected Journals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.301>
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información Y Comunicación*, 5, 226–247.
- American Marketing Association [AMA]. (1988). Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. *Journal of Marketing*, 52(4), 1–25. <https://doi.org/10.2307/1251631>

- AMIPCI. (2016). 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. *Amipci-Infotec*, 20.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- AMIPCI. (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, 1–26.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations N-REL: un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(6), 170–180.  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Andzulis, J. “Mick,” Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Aránzazu, M., Alonso, S., & Prieto García, J. (2010). MK-2.0 Secretos a voces del social media. *Pecvnia Monográfico*, 191–214.
- Arias, B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. *Universidad de Valladolid*.
- Asociación Mexicana de Ventas Online [AMVO]. (2017). Comscore: Estudio de Comercio Electronico en Mexico. *Comscore*, 1–59.
- Balakrishnan, B. K. P. D., 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*, 148(August 2014),

177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Pearson, Ed.) (3a Edición).

Bogotá, Colombia.

Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4a ed.). Madrid, España.

Bolat, E., Kaouther, K., & Tiu Wright, L. (2016). Businesses and mobile social media

capability. *Journal of Business & Industrial Marketing Journal of Small*

*Business and Enterprise Development Iss Journal of Business & Industrial*

*Marketing*, 31(8), 971–981.

Briones, G. (2002). *Investigación Cuantitativa En Las Ciencias Sociales. Tree*

*Physiology* (Vol. 22).

Callejas, E. A., Aguirre, C. A., & Aparicio, J. A. (2015). Modelo de incorporación de

las pymes al comercio electrónico. *Revista Entorno*, 59, 111–122.

Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing : pasado y presente.

*Redalyc*, 2, 391–412.

Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are Small Businesses Really Able to Take

Advantage of Social Media ? *Electronic Journal of Knowledge Management*,

13(4), 257–268.

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence* (3a edición). Slovenia:

ELSEVIER BH.

Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2018). Information & Management How do

product recommendations affect impulse buying ? An empirical study on

WeChat social commerce. *Information & Management*, (June 2017), 0–1.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>

- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645–8654.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 9(18), 41–72.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41–72.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Cornell, INSEAD, & World Intellectual Property Organization. (2017). *The Global Innovation Index 2017*. ( and S. W.-V. Soumitra Dutta, Bruno Lanvin, Ed.) (Tenth edit).
- Corral, Y., Corral, I., & Franco-Corral, A. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista Ciencias de La Educación*, 26(46), 151–167.
- Daicz, L., & Monlezún, G. (2016). El derrumbe del precio del petróleo y sus consecuencias para América Latina, 1–18.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, N., & 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(6), 495–515.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Edosomwan, S., Kalangot Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).
- Eren, E., & Vardarli, P. (2013). Social Media's Role in Developing an Employees Sense of Belonging in the Work Place as an HRM Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 852–860.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.557>
- Erragcha, N. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 12.
- 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*, 2(2).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernández, E. O. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652–675.
- Fernández, M., Benítez, J. L., Pichardo, M. C., Fernández, E., Justicia, F., García, T., ... Alba, G. (2010). Análisis factorial confirmatorio de las subescalas del PKBS-2 para la evaluación de las habilidades sociales y los problemas de conducta en

- educación infantil. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 8(3), 1229–1252.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001](https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001)
- Fiorini, P. M., & Lipsky, L. R. (2012). Search marketing traffic and performance models. *Computer Standards & Interfaces*, 34(6), 517–526.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta). México: Mc Graw Hill.
- Flores-Kelly, J. (2017). México 2050: ¿Y las Pymes qué?
- Gamble, J., & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? *European Journal of Marketing Industrial Management & Data Systems International Journal of Operations & Production Management*, 47(12), 1859–1888.
- Gaxiola Estrada, A. R., Medina Morgan, J. C., & Velázquez Cuamea, O. (2014). LA COMPETITIVIDAD SISTEMICA A NIVEL META Y EL TURISMO EN BAJA CALIFORNIA. APLICACIÓN DEL ENFOQUE EN LA HOTELERIA TIJUANENSE. *Productividad, Competitividad Y Capital Humano En Las Organizaciones*, 691–704.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy Regulation and Online Advertising.

- Management Science*, 57(1), 57–71.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Góngora, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio Exterior*, 63(6), 2–6.
- Gonzalez, A. (2006). *La Innovación un factor clave para la competitividad de las empresas. Ekonomiaz: Revista vasca de economía.*
- Gordillo Mejía, A., Acosta Gonzaga, E., & Gutiérrez González, Á. (2015). LA IMPORTANCIA DE PROTEGER LOS DATOS EN LAS PyME. *Gestión de Desarrollo Empresarial*, 1–13. Retrieved from <https://germenstartup.wordpress.com/2015/01/29/la-importancia-de-las-bases-de-datos-bbdd-en-las-empresas/>
- Gutiérrez-Leefmans, & Nava-Rogel. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas:revisión de la literatura. *Enlace*, 13,1, 45–61.
- Hair, Joseph F.;Anderson, Rolph E.;Tatham, Ronald L;Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5a ed.).
- Hair, Joseph F.;Black, William C.;Babin, Barry J.;Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7a ed.). Madrid, España.  
<https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(January), 387–404.  
<https://doi.org/10.2501 /U M R-2014-025>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (E. M. G. H. Education, Ed.). Ciudad de México, México.
- Ho, R. (2006). *HANDBOOK OF UNIVARIATE AND MULTIVARIATE DATA ANALYSIS AND INTERPRETATION WITH SPSS*. (Chapman & Hall, Ed.).
- Holliman, G., & Rowley, J. (2005). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing Iss Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics European Journal of Marketing*, 86(5), 269–293.
- Hopkins, J. L. (2012). Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses? *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 131–141. <https://doi.org/10.1108/13287261211232153>
- Hudák, M., Kianicková, E., & Madlenák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering* 192, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hussein, R., & Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006–1028. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0047>
- Iblasi, W. N., Bader, D. M. K., & 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*, 4(1), 14–28.
- IMCO. (2016). Índice De Competitividad Estatal 2016, 201.

- INEGI. (2014). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos económicos.*
- INEGI. (2016). *Boletín De Prensa Núm. 285/16. Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (Vol. 285).
- Infoautónomos. (2017). 12 casos de éxito de autónomos y pymes en redes sociales | Infoautónomos.
- Ioanid, A., & Scarlat, C. (2017). Factors Influencing Social Networks Use for Business: Twitter and YouTube Analysis. *Procedia Engineering, 181*, 977–983. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.496>
- Isidro Real, P., Alma Brenda, L. C., & José Alfredo, H. B. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera, 7*(19).
- Israel, S., & Rivera, G. (2011). Segmentación de la red social facebook: una oportunidad para la empresa. *Perspectivas, 28*, 30.
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E., & Ebru, R. B. (2015a). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 22*(1), 611–632.
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E., & Ebru, R. B. (2015b). Journal of Small Business and Enterprise Development Impact of social media on small businesses For Authors Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development Journal of Small Business and Enterprise Development Iss International Marketing Review, 22*(1), 611–632.
- Juárez Calihua, L. D. (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.* BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.

<https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>

Kemp, S. (2017). *2017 Digital Yearbook - Internet, social media, and mobile data for 239 countries around the world.* Hootsuite we are social.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>

Kluemper, D. H., Mitra, A., & Wang, S. (2016). Social Media use in HRM, (October 2017), 153–207. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034011>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing.* (Pearson, Ed.) (8 Ed). México D.F.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* (Pearson, Ed.) (Décimocuar). México D.F.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing. Marketing* (Decimocuar). Pearson.  
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Río de Janeiro Brasil.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016).  
From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on  
Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ledo, I. N. De. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3),  
133.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges  
and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*,  
32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges  
and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32,  
1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good  
thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of  
interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Malhotra, K. (2008). *Investigación de Mercados*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mancera, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en

- Colombia, 1–28.
- Martins, I., Rialp, A., Rialp, J., & Aliaga-Isla, R. (2014). El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa. *Innovar*, 25(55).
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287.  
<https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- Menelec, V., & Jones, B. (2015a). Networks and marketing in small professional service businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 193–211.
- Menelec, V., & Jones, B. (2015b). Networks and marketing in small professional service businesses Networks and marketing in small professional service businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Journal of Small Business and Enterprise Development Iss Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(2), 193–211.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Mora-Esquivel, R., & Halabí, T. V. (2017). constructos latentes : Un método práctico Tomas Vargas Halabí Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes : Un método práctico Sample sizes using structural equation modeling with latent variables : A practical met. *Revista*



- Actualidades Investigativas En Educación*, 17(1).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/aie.v17i1.27294>
- Mota, S. (2018, October). El progreso del norte y la pobreza del sur. *El Economista*, pp. 1–15.
- Nagendra, A. (2014). Paradigm Shift in HR Practices on Employee Life Cycle Due to Influence of Social Media. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 197–207.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00188-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00188-9)
- Nárvaez-Vásquez, G. A., & Montalvo-Escamilla, E. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(443), 533–542.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.076>
- Nuviala, A. N., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., García-Fernández, J., & Bernal-García, A. (2014). Adaptación y validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, 13(3), 15–25.  
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.avei>
- Oberer, B., & Erkollar, A. (2012). Social Media Integration in Higher Education. Cross-Course Google Plus Integration Shown in the Example of a Master's Degree Course in Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47(1), 1888–1893. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.918>
- 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*, 80(C), 10–23.

- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI), & Castilla, Y. C. R. D. C. D. C. E. I. De. (2012). *Marketing digital para Pymes*. (O. R. de la S. de la I. de C. Y & C. R. de C. de C. e I. de C. y León., Eds.).
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Omoyza, I., & Agwu, E. (2016). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(s2). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.S2-006>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2017). Estudios Económicos de la OCDE: México. *Enero*, (Visión general), 53. <https://doi.org/10.1787/9789264227682-es>
- Öztamur, D., & Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Pereira-Correia, P. A., García-Medina, I., Contreras-Espinosa, R. S., & González-Romo, Z. F. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295–320. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050>
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política Y*

- Cultura*, (13), 263–276.
- Popescu, N. E. (2014). Entrepreneurship and SMEs Innovation in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 16(May), 512–520. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00832-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00832-6)
- Qi, J., Monod, E., Fang, B., & Deng, S. (2018). Theories of Social Media: Philosophical Foundations. *Engineering*, 4(1), 94–102. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2018.02.009>
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248–252.
- Rahman, N. A., Yaacob, Z., & Radzi, R. M. (2016). An Overview of Technological Innovation on SME Survival: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.427>
- Raman, P., Sambasivan, M., & Kumar, N. (2016). Counterproductive work behavior among frontline government employees: Role of personality, emotional intelligence, affectivity, emotional labor, and emotional exhaustion. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2015.11.002>
- Real-Pérez, I., Leyva-Carrera, A. B., & Heredia-Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 19(19), 24.
- Rivas, L. A. (2017). Elaboración de tesis: Estructura y metodología. México D.F.: Trillas.

- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Robledo Martín, J. (2005). Diseños de muestreo (II). *Nure Investigación*, (12), 1–7.
- Rodríguez Ayán, M. N.; Ruíz-Díaz, M. A. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicologica*, 29(2), 205–227.  
<https://doi.org/10.1016/j.atherosclerosis.2014.07.034>
- Rownd, M., & Heath, C. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.
- Rubio-Romero, J., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *ICONO 14*, 13(2), 73–94.  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Ruiz, Migue A.; Pardo, Antonio; San Martín, R. (2008). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, 29(1), 92–106.
- Ruiz, H., & Del Rivero, G. (2017). La Estratificación de la micro, pequeña y mediana empresa en México, (Junio), 612–626.
- Ruiz, J. (2019, May). Tabasco se desploma. *El Financiero*, pp. 1–4. Ciudad de México.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.
- Salazar Valdés, K. V., & Valencia Sánchez, P. F. (2014). *ESTUDIO DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS QUE ENTREGAN LAS REDES SOCIALES PARA EL*

*MARKETING EN INTERNET: APLICADO A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE CHILE. UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.*

- San Millán-Fernández, E., Medrano-García, M. L., & Blanco-Jiménez, F. J. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. *Dialnet*, 353–366.
- Sánchez-Moya, A., & Cruz-Moya, O. (2015). “Hey there! I am using WhatsApp”: A Preliminary Study of Recurrent Discursive Realisations in a Corpus of WhatsApp Statuses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 212, 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.298>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS American Accounting Association*, 28(1), 187–207. <https://doi.org/10.2308/isys-50674>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/>
- Secretaria de Economía [SE]. (2016). Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor. *Instituto Nacional Del Emprendedor*, 87.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Information & Management Likes — The key to my happiness : The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(March), 825–836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing . Estado de la cuestión hasta 2015 \* Development of Social Networking as a Marketing Tool . *Anagramas*, 13(26), 179–196.

- Sologuren-Verne, M. A. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, 265.
- Stanton, W. J. ., Etzel, M. J. ., & Walker, J. M. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. (McGraw-Hill Interamericana, Ed.) (Decimocuar).
- Stelzner, M. a. (2012). 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT- How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Stelzner, Michaela A.*, 1–42. <https://doi.org/10.1007/BF02653755>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Syakirah, N., Musa, R., Harris, M., & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing ( SMCM ) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Taborga, V., & Eduardo, C. (2013). Comparación de los modelos formativo , reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, (16), 95–120.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Teo, T. S., & Pian, Y. (2003). A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. *European Journal of Information Systems*, 12, 78–92. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000448>

- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1), 52–56.
- Torres, C. (2009). Aplicación de análisis de factores para identificar dimensiones de calidad en estudiantes de ingeniería industrial, 205–223.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2013). El Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing En El Desempeño Empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205–231.
- Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4), 1–14.
- Vázquez, R. (2015). Los negocios que nacieron en las redes sociales. *Forbes*, 1–6.
- Wamba, S. F., Kang, H., Mohammed, U., Akter, S., & Bhattacharya, M. (2016). The Primer of Social Media Analytics. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 1–12.  
<https://doi.org/doi:10.4018/JOEUC.2016040101>
- Wang, T. (2017). Asia Pacific Management Review Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1),

- 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>
- Wells, J. (2010). Redes sociales y empresa Cómo aprovechar el poder de los social media. *Manpower Professional*, 1(4–5), 8.
- Whiting, A., & Deshpande, A. (2016). Towards Greater Understanding of Social Media Marketing : A Review. *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4), 82–91.
- Whiting, A., & Williams, D. (n.d.). Why people use social media: a uses and gratifications approach. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Emerald*, 16,4, 8. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13, 1–16.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). Research methods and the new media.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>



Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization : SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493.

Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search Engine Marketing , Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106–1112. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.

## Apéndices

### Apéndice A. Planilla de juicio de experto

Respetado Profesor(a): Usted ha sido seleccionado(a) para evaluar el instrumento que apoyará el trabajo doctoral denominado **Marketing Digital: Estudio de las herramientas de Social Media y su impacto en las MIPYMES del estado de Tabasco.** La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr su validez y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto al área investigativa del marketing como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

**Nombre y apellido del Profesor:**

**Formación académica:**

**Cargo actual:**

**Institución:**

**Objetivo de la investigación:** Analizar el impacto del uso de las herramientas de Social Media en las MIPYMES del estado de Tabasco.

**Objetivo del juicio de expertos:** Realizar una validación de contenido, evaluando cada uno de los ítems en términos de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

**Objetivo de la Prueba:** La prueba va a ser utilizada para realizar un análisis sobre el uso de las herramientas de social media en las MIPYMES del estado de Tabasco. Eventualmente, este análisis se integrará a una tesis para obtener el grado de Doctor en Estudios Económico Administrativos.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<b>SUFICIENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión	1 No cumple con el criterio 2. Bajo nivel	Los ítems no son suficiente para medir la dimensión. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponde con la dimensión total.

bastan para obtener la medición de esta.	3. Moderado nivel 4. Alto nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. Los ítems son suficiente.
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	El ítem no es claro. El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. Se requiere una modificación muy específica de alguno de los términos del ítem. El ítem es claro, tiene temática y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que esa midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. El ítem es relativamente importante. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

**Variable:** Uso del Social Media

**Dimensión:** Interactividad

SUB-DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	1 La plataforma de redes sociales ofrece comunicación interactiva con los clientes.					
	2 Las redes sociales ofrecen mecanismos interactivos para la co-creación de valor con la audiencia					
	3 Las redes sociales permiten captar clientes a través de menciones y respuestas con contenido de mensaje controlado					

**Variable:** Uso del Social Media

**Dimensión:** Rentabilidad

SUB-DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	4 El Uso de Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ reduce el costo de las comunicaciones de marketing					
	5 La plataforma de redes sociales ahorra costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo en la comercialización, la marca y el servicio al cliente					
	6 Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es más rentable para la empresa que los medios tradicionales					

**Variable:** Uso del Social Media

**Dimensión:** Compatibilidad

SUB-DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	7 Las redes sociales elegidas son compatibles con la infraestructura de TI (Tecnología de la Información) existente					
	8 Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es compatible con los procesos y operaciones					

	comerciales de la empresa					
	9 Es fácil integrar Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ con las estrategias departamentales existentes					
	10 La elección de redes sociales es consistente con las creencias y valores de la empresa					

**Variable:** Uso del Social Media

**Dimensión:** Uso

SUB-DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	11 Utiliza las redes sociales para atraer nuevos clientes					
	12 Utiliza las redes sociales para nutrir las relaciones con clientes y consumidores					
	13 Utiliza las redes sociales para comunicar la marca de la empresa en línea					
	14 Utiliza las redes sociales para recibir comentarios					
	15 Utiliza las redes sociales para crear conciencia de la marca					
	16 Utiliza las redes sociales para responder consultas y solicitudes de clientes					

**Variable:** Beneficios en el rendimiento

**Dimensión:** Incremento en las ventas

SUB-DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	17 El uso de las redes sociales aumenta las transacciones de venta					

**Variable:** Beneficios en el rendimiento

**Dimensión:** Incremento en número de clientes

SUB-DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	18 El uso de las redes sociales aumenta el número de clientes					

**Variable:** Beneficios en el rendimiento

**Dimensión:** Mejora de la visibilidad de la marca

SUB-DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
	19 El uso de las redes sociales mejora la visibilidad de la marca					

¿Hay alguna dimensión que hace parte del constructo no fue evaluada?

¿Cuál?

---

---

---

---

---

---

Apéndice B. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La plataforma de redes sociales ofrece comunicación interactiva con los clientes	.330	90	.000	.721	90	.000
Las redes sociales ofrecen mecanismos interactivos para la co-creación de valor con la audiencia	.339	90	.000	.744	90	.000
Las redes sociales permiten captar clientes a través de menciones y respuestas con contenido de mensaje controlado	.362	90	.000	.672	90	.000
El uso de Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ reduce el costo de las comunicaciones de marketing	.318	90	.000	.782	90	.000
La plataforma de redes sociales ahorra costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo en la comercialización, la marca y el servicio al cliente	.315	90	.000	.707	90	.000
Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es más rentable para la empresa que los medios tradicionales	.295	90	.000	.809	90	.000
Las redes sociales elegidas son compatibles con la infraestructura de TI (Tecnología de la Información) existente	.317	90	.000	.785	90	.000
Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es compatible con los procesos y operaciones comerciales de la empresa	.319	90	.000	.791	90	.000

Es fácil integrar Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ con las estrategias departamentales existentes	.290	90	.000	.809	90	.000
La elección de redes sociales es consistente con las creencias y valores de la empresa	.276	90	.000	.845	90	.000
La empresa utiliza las redes sociales para atraer nuevos clientes	.291	90	.000	.768	90	.000
La empresa utiliza las redes sociales para estrechar las relaciones con clientes y consumidores	.260	90	.000	.779	90	.000
La empresa utiliza las redes sociales para comunicar la marca de la empresa en línea	.290	90	.000	.692	90	.000
La empresa utiliza las redes sociales para recibir comentarios	.256	90	.000	.755	90	.000
La empresa utiliza las redes sociales para crear conciencia de la marca	.250	90	.000	.817	90	.000
La empresa utiliza las redes sociales para responder consultas y solicitudes de clientes	.286	90	.000	.758	90	.000
El uso de las redes sociales aumenta las transacciones de venta	.303	90	.000	.742	90	.000
El uso de las redes sociales aumenta el número de clientes	.310	90	.000	.696	90	.000
El uso de las redes sociales mejora la visibilidad de la marca	.271	90	.000	.751	90	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors



Apéndice C. Matriz de correlaciones entre elementos

	INT1	INT2	INT3	RENT4	RENT5	RENT6	COM7	COM8	COM9	COM10	USO11	USO12	USO13	USO14	USO15	USO16	BEN17	BEN18	BEN19
La plataforma de redes sociales ofrece comunicación interactiva con los clientes/INT1	1.000	0.644	0.655	0.315	0.399	0.472	0.569	0.418	0.426	0.421	0.472	0.387	0.453	0.397	0.344	0.445	0.346	0.377	0.373
Las redes sociales ofrecen mecanismos interactivos para la co-creación de valor con la audiencia/INT2	0.644	1.000	0.620	0.396	0.394	0.437	0.523	0.425	0.390	0.388	0.356	0.383	0.376	0.343	0.340	0.345	0.351	0.390	0.413
Las redes sociales permiten captar clientes a través de menciones y respuestas con contenido de mensaje controlado/INT3	0.655	0.620	1.000	0.363	0.384	0.439	0.540	0.465	0.439	0.368	0.438	0.344	0.441	0.352	0.285	0.413	0.290	0.369	0.373

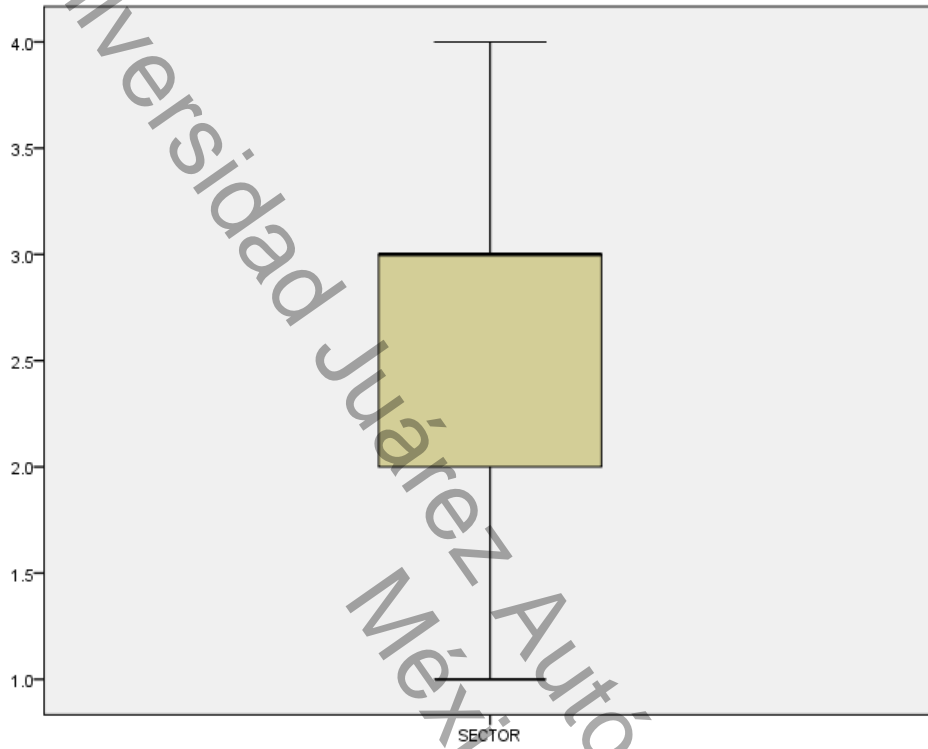
El uso de Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ reduce el costo de las comunicaciones de marketing/RENT4	0.315	0.396	0.363	1.000	0.540	0.345	0.358	0.286	0.352	0.273	0.265	0.244	0.262	0.205	0.281	0.227	0.246	0.312	0.289
La plataforma de redes sociales ahorra costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo en la comercialización, la marca y el servicio al cliente/RENT5	0.399	0.394	0.384	0.540	1.000	0.494	0.495	0.422	0.425	0.349	0.372	0.311	0.319	0.266	0.366	0.310	0.431	0.468	0.435
Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es más rentable para la empresa que los medios tradicionales/RENT6	0.472	0.437	0.439	0.345	0.494	1.000	0.602	0.480	0.468	0.394	0.397	0.346	0.364	0.346	0.406	0.389	0.424	0.428	0.466

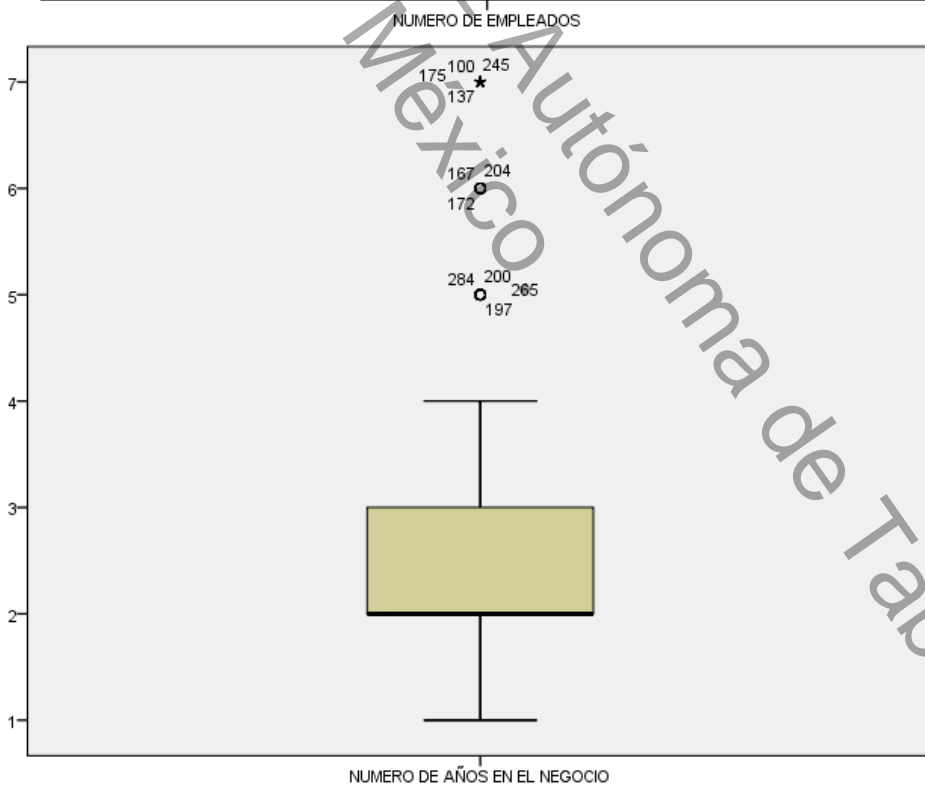
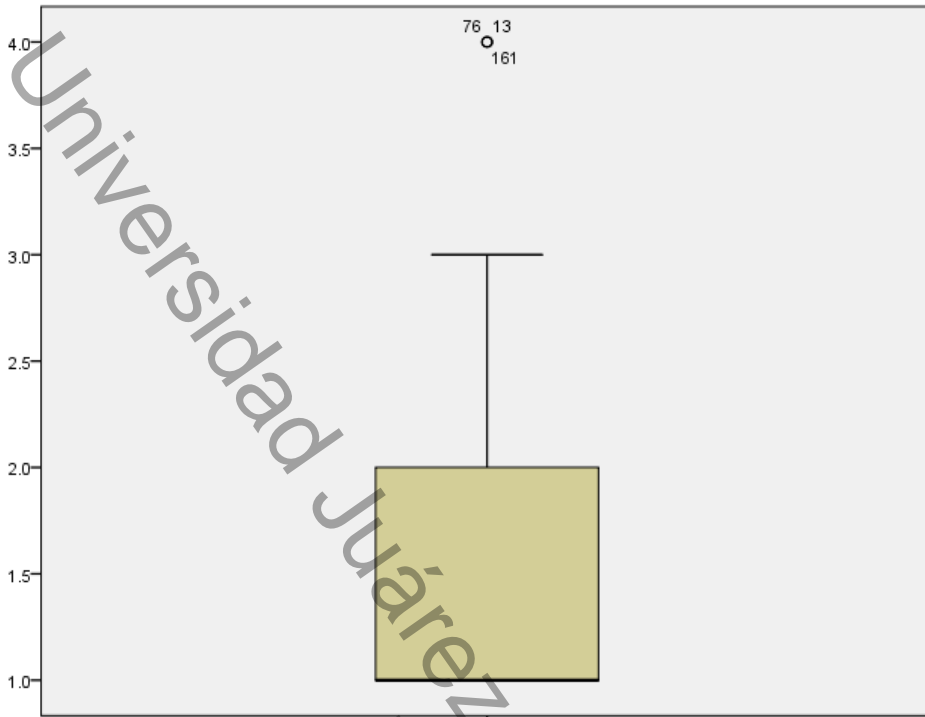
Las redes sociales elegidas son compatibles con la infraestructura de TI (Tecnología de la Información) existente/COM7	0.569	0.523	0.540	0.358	0.495	0.602	1.000	0.641	0.581	0.448	0.428	0.398	0.442	0.401	0.389	0.461	0.445	0.440	0.447
Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es compatible con los procesos y operaciones comerciales de la empresa/COM8	0.418	0.425	0.465	0.286	0.422	0.480	0.641	1.000	0.517	0.417	0.490	0.488	0.463	0.413	0.399	0.470	0.433	0.441	0.425
Es fácil integrar Facebook/WhatsApp/YouTube/ Twitter/Google+ con las estrategias departamentales existentes/COM9	0.426	0.390	0.439	0.352	0.425	0.468	0.581	0.517	1.000	0.475	0.358	0.340	0.357	0.317	0.372	0.367	0.397	0.340	0.359
La elección de redes sociales es consistente con las creencias y valores de la empresa/COM10	0.421	0.388	0.368	0.273	0.349	0.394	0.448	0.417	0.475	1.000	0.414	0.385	0.359	0.291	0.364	0.349	0.369	0.355	0.376

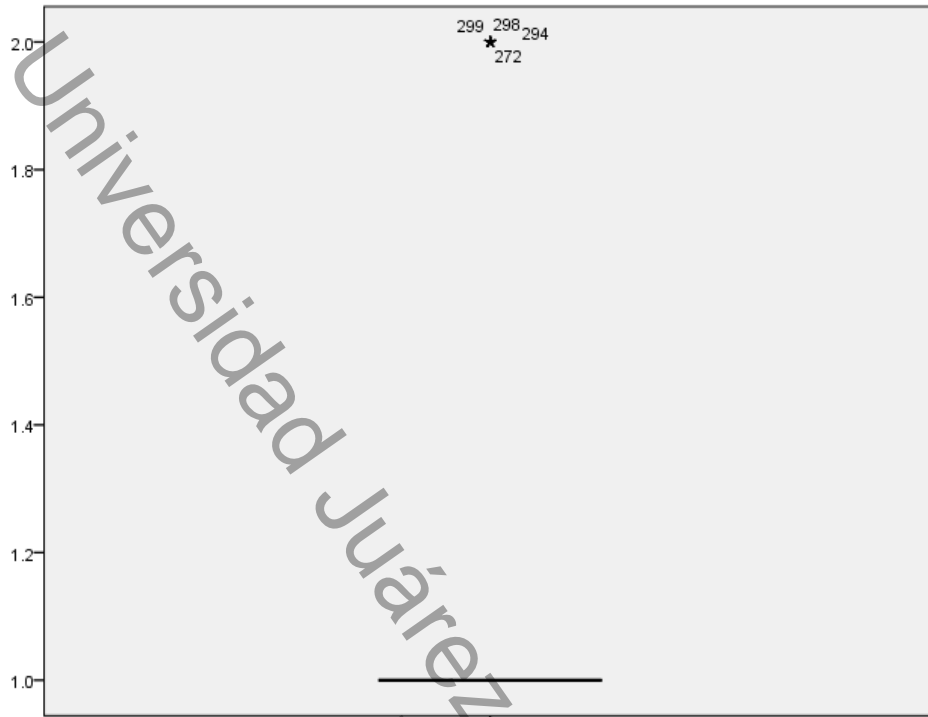
La empresa utiliza las redes sociales para atraer nuevos clientes/USO11	0.472	0.356	0.438	0.265	0.372	0.397	0.428	0.490	0.358	0.414	1.000	0.732	0.709	0.661	0.556	0.586	0.502	0.505	0.501
La empresa utiliza las redes sociales para estrechar las relaciones con clientes y consumidores/USO12	0.387	0.383	0.344	0.244	0.311	0.346	0.398	0.488	0.340	0.385	0.732	1.000	0.736	0.617	0.562	0.597	0.488	0.501	0.453
La empresa utiliza las redes sociales para comunicar la marca de la empresa en línea/USO13	0.453	0.376	0.441	0.262	0.319	0.364	0.442	0.463	0.357	0.359	0.709	0.736	1.000	0.750	0.644	0.653	0.457	0.490	0.479
La empresa utiliza las redes sociales para recibir comentarios/USO14	0.397	0.343	0.352	0.205	0.266	0.346	0.401	0.413	0.317	0.291	0.661	0.617	0.750	1.000	0.711	0.676	0.479	0.507	0.456
La empresa utiliza las redes sociales para crear conciencia de la marca/USO15	0.344	0.340	0.285	0.281	0.366	0.406	0.389	0.399	0.372	0.364	0.556	0.562	0.644	0.711	1.000	0.614	0.550	0.541	0.547

La empresa utiliza las redes sociales para responder consultas y solicitudes de clientes/USO16	0.445	0.345	0.413	0.227	0.310	0.389	0.461	0.470	0.367	0.349	0.586	0.597	0.653	0.676	0.614	1.000	0.560	0.557	0.529
El uso de las redes sociales aumenta las transacciones de venta/BEN17	0.346	0.351	0.290	0.246	0.431	0.424	0.445	0.433	0.397	0.369	0.502	0.488	0.457	0.479	0.550	0.560	1.000	0.760	0.789
El uso de las redes sociales aumenta el número de clientes/BEN18	0.377	0.390	0.369	0.312	0.468	0.428	0.440	0.441	0.340	0.355	0.505	0.501	0.490	0.507	0.541	0.557	0.760	1.000	0.773
El uso de las redes sociales mejora la visibilidad de la marca/BEN19	0.373	0.413	0.373	0.289	0.435	0.466	0.447	0.425	0.359	0.376	0.501	0.453	0.479	0.456	0.547	0.529	0.789	0.773	1.000

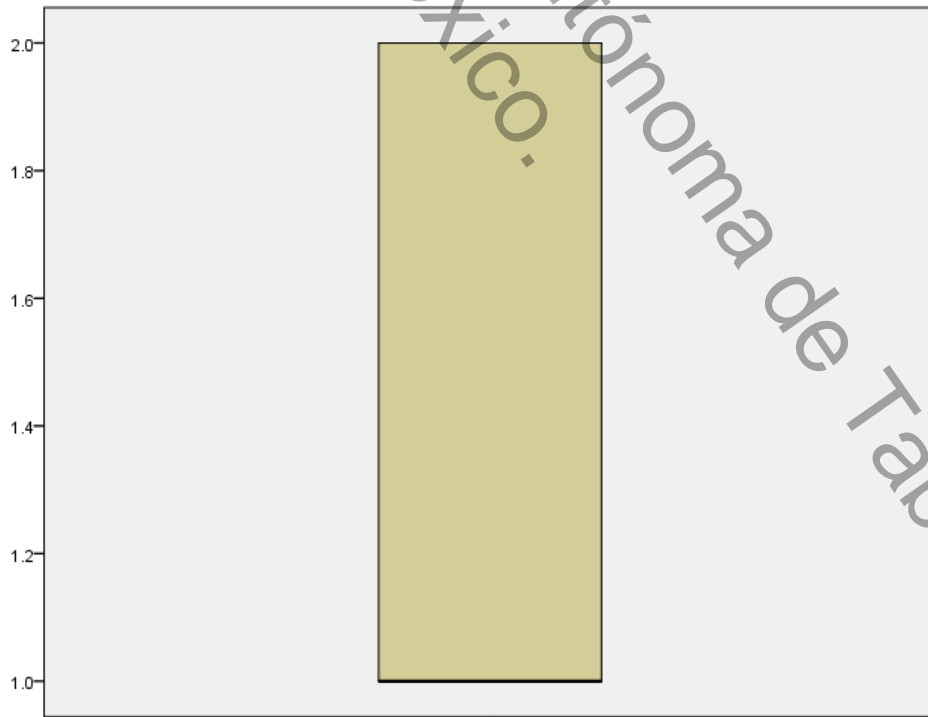
Apéndice D. Gráficos de caja y bigote correspondiente a datos sociodemográficos del instrumento





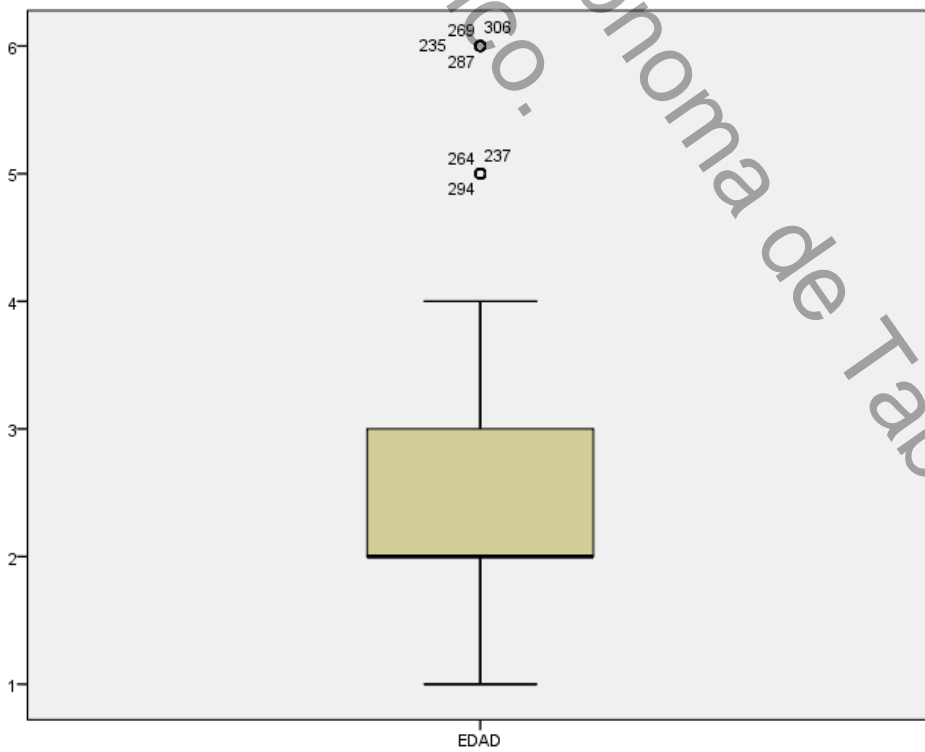
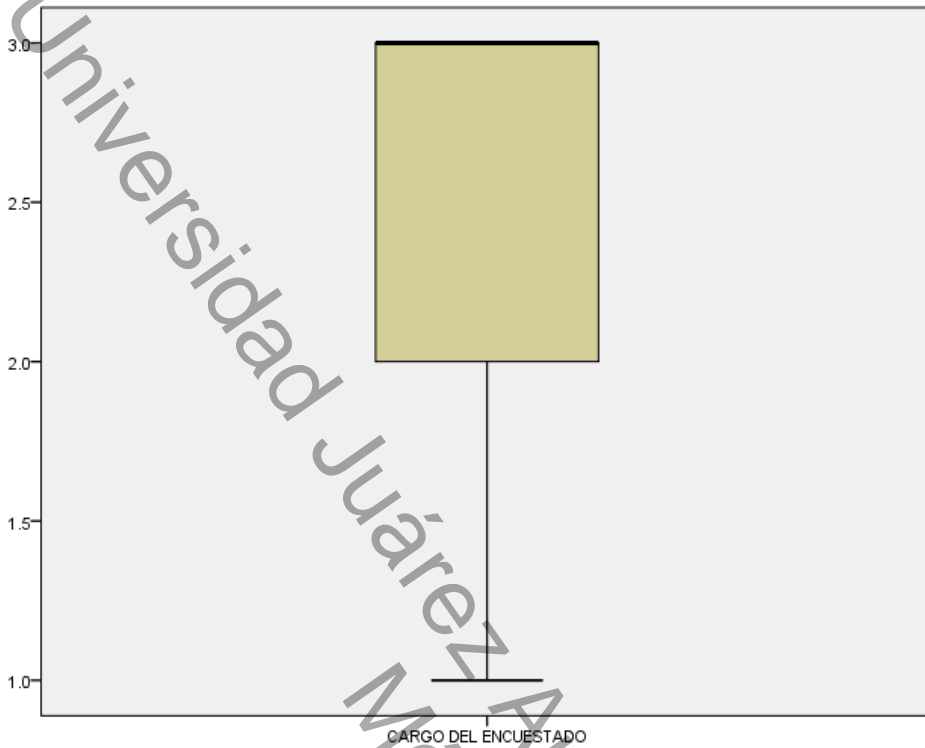


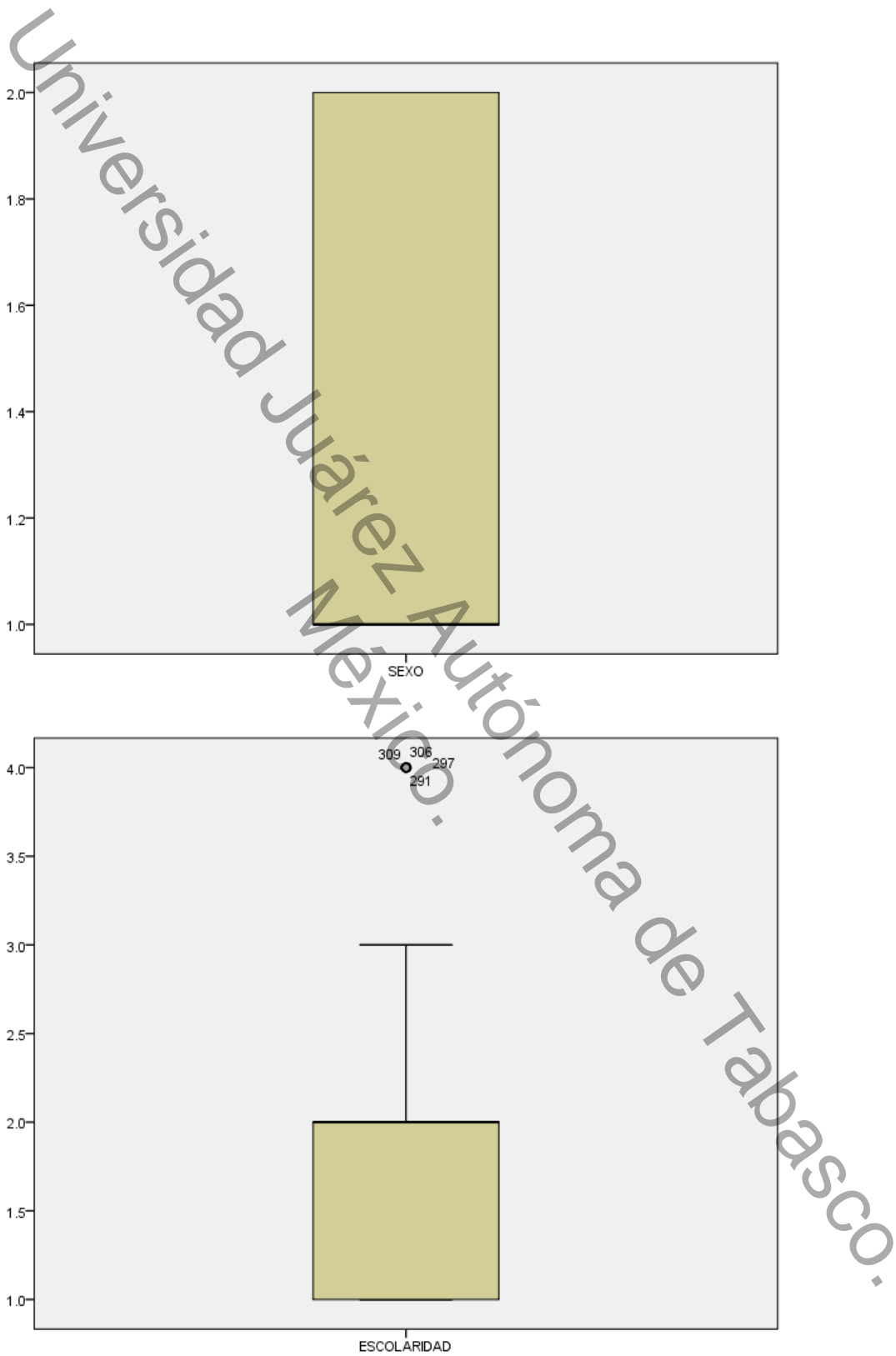
CUENTA CON NUMERO DE TELEFONO



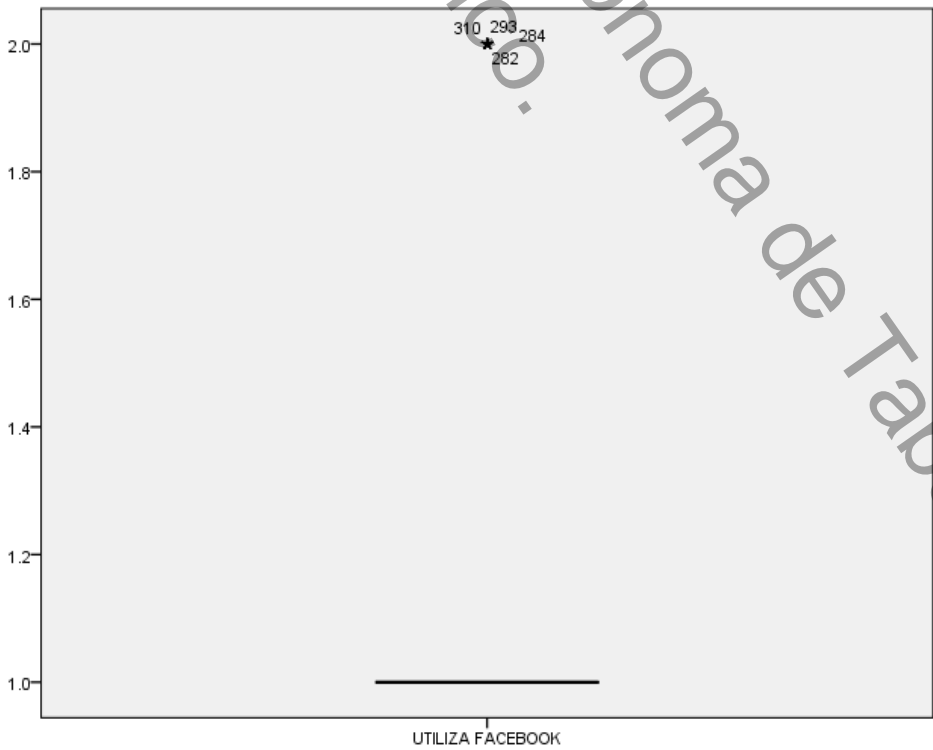
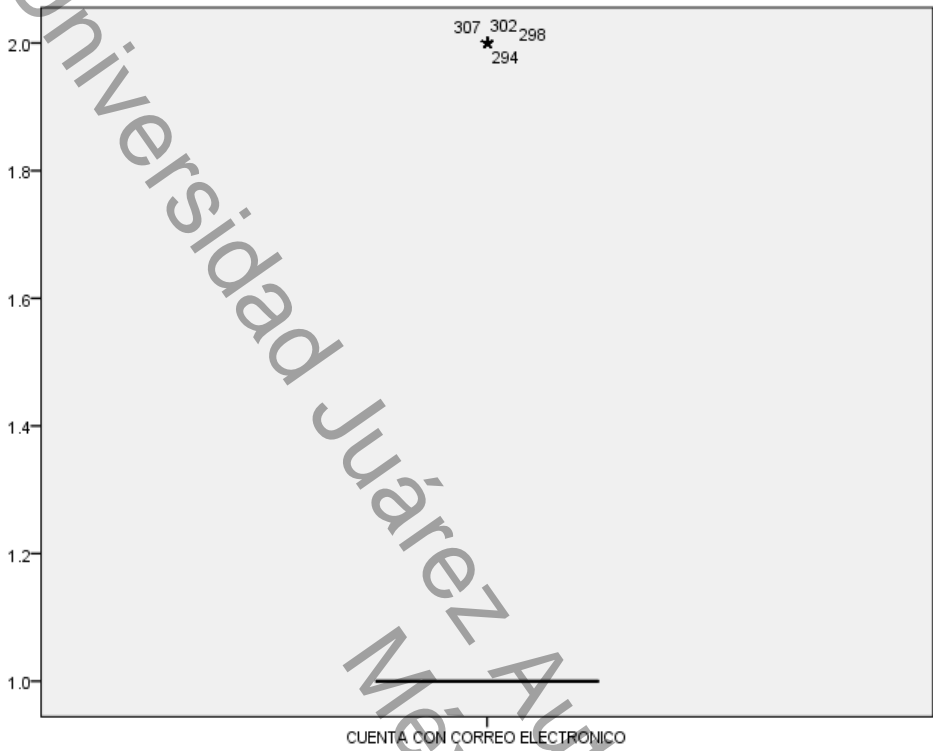
CUENTA CON PAGINA WEB



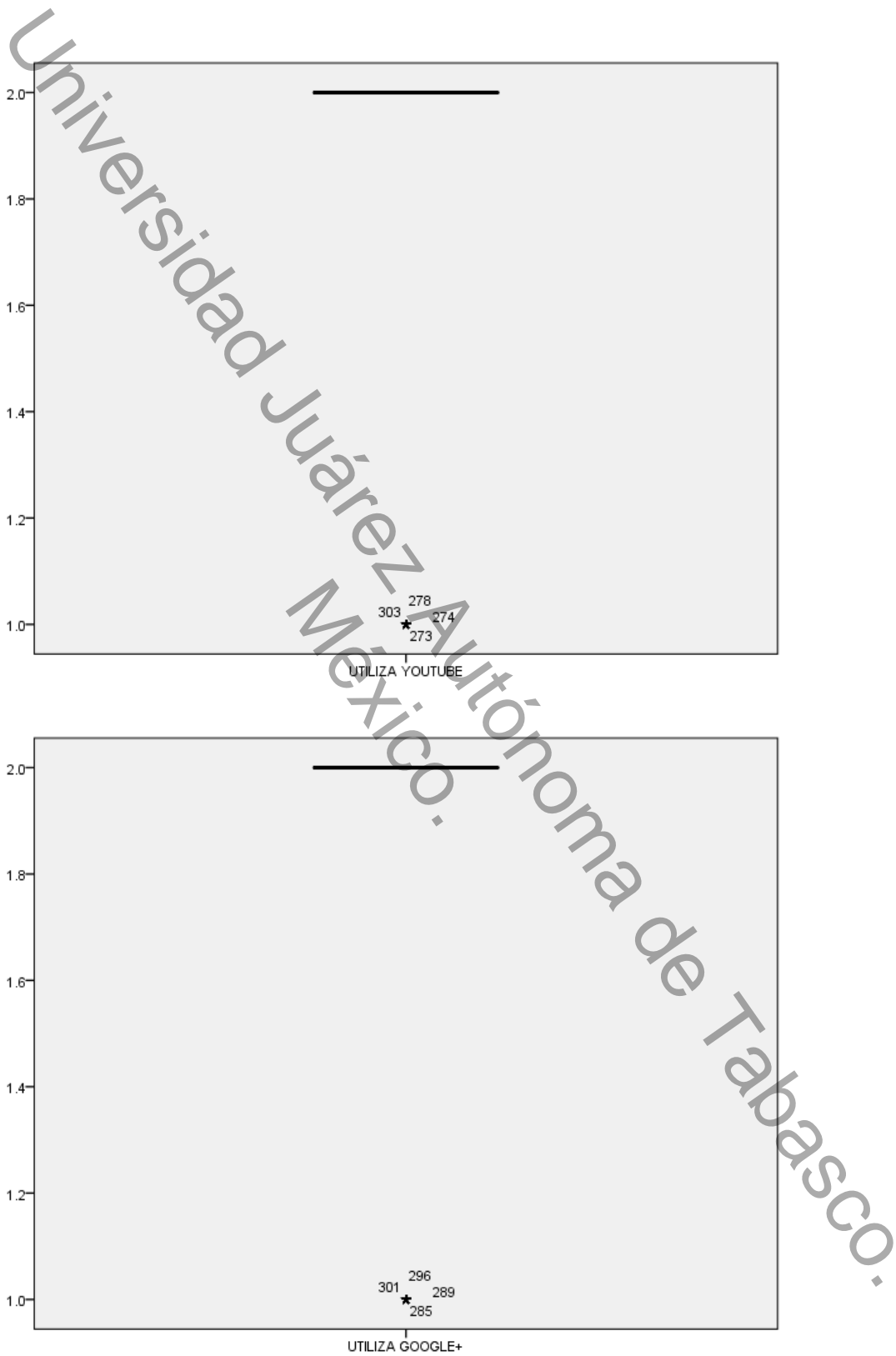


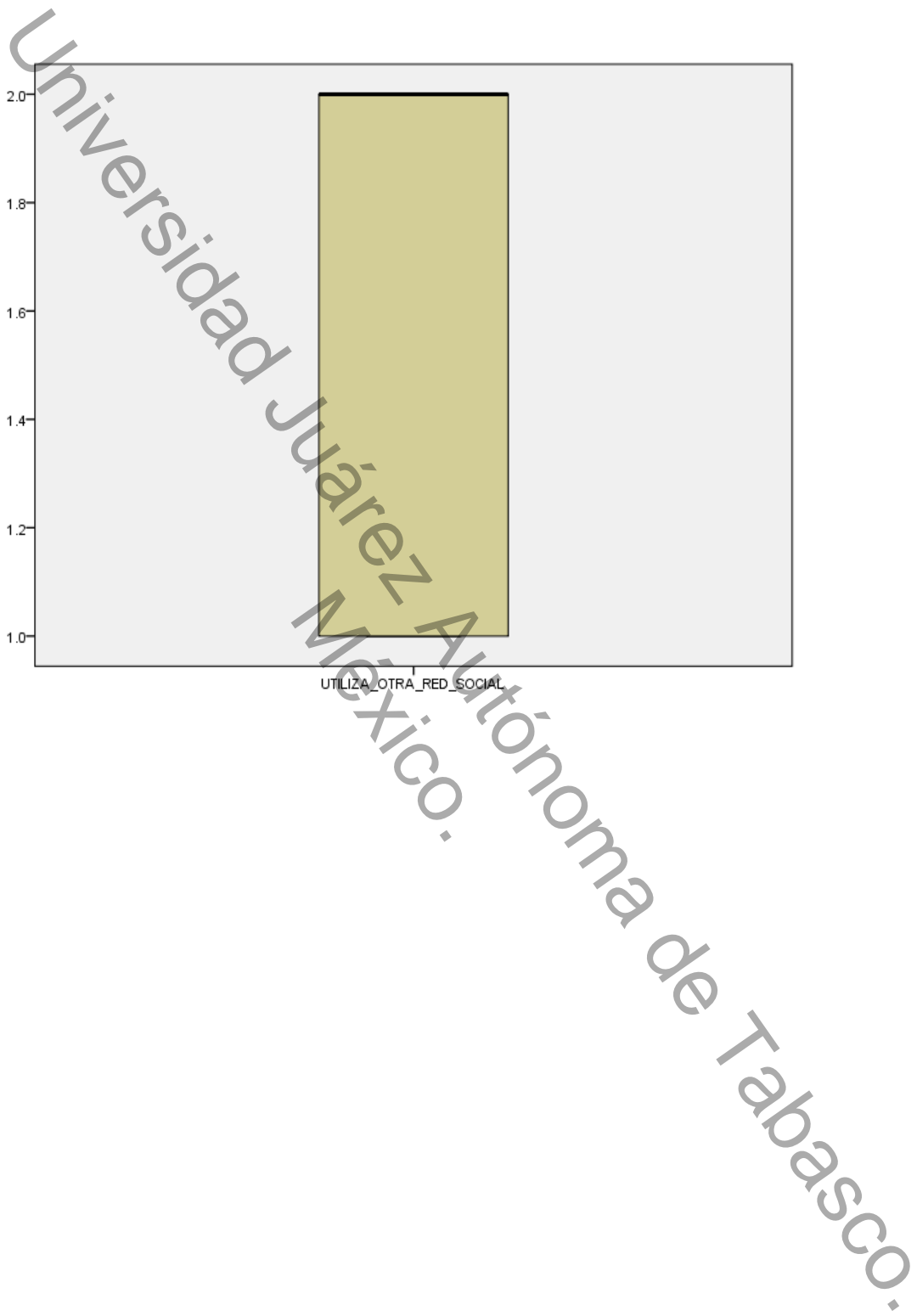


Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

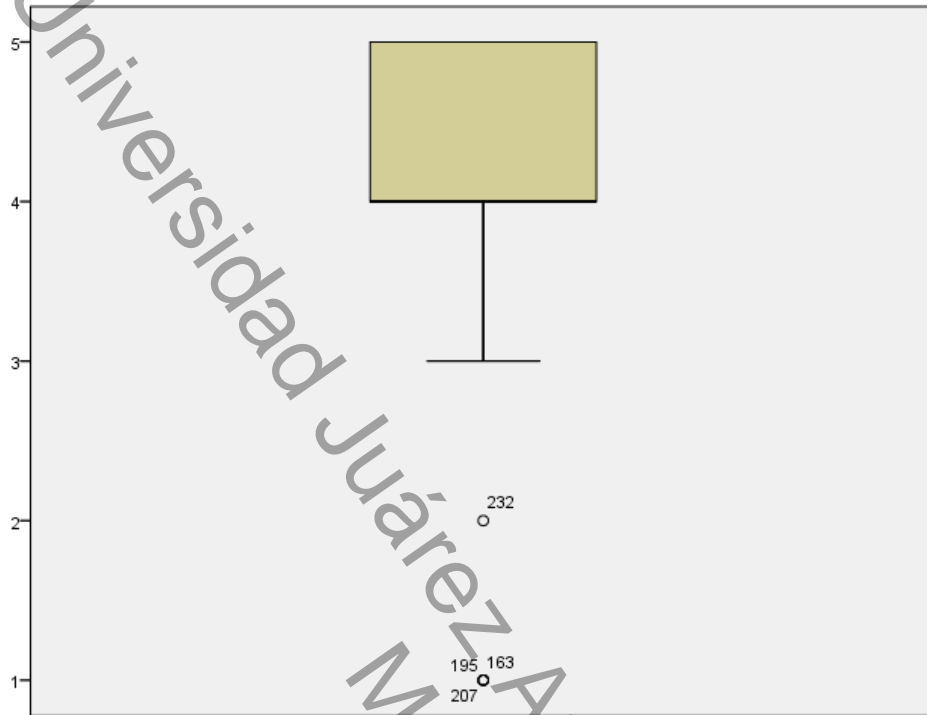




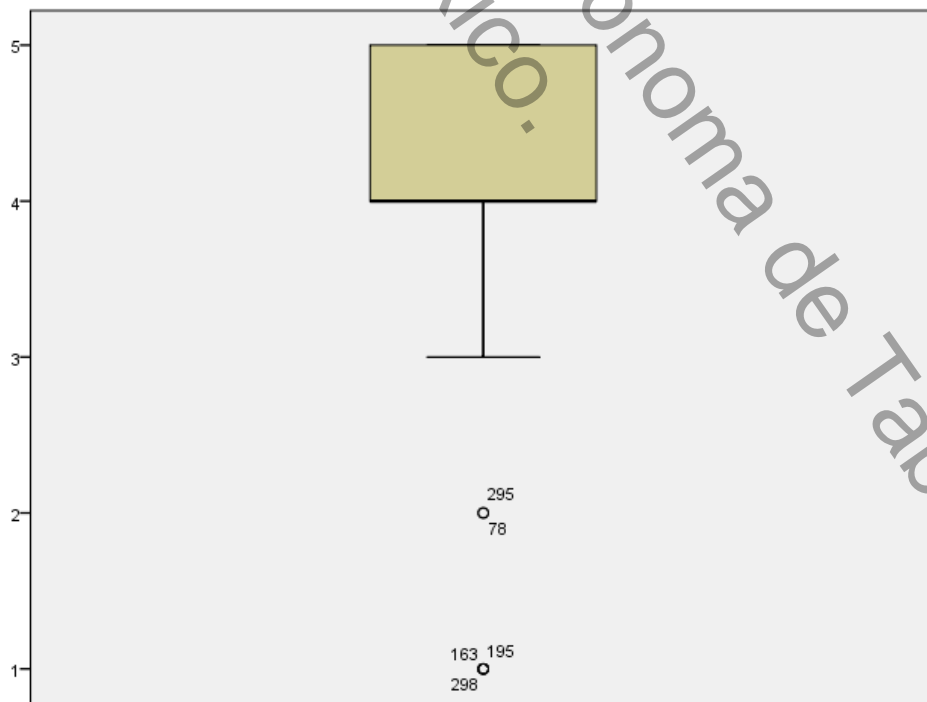




Apéndice E. Gráficos de caja y bigote correspondiente a los ítems del instrumento

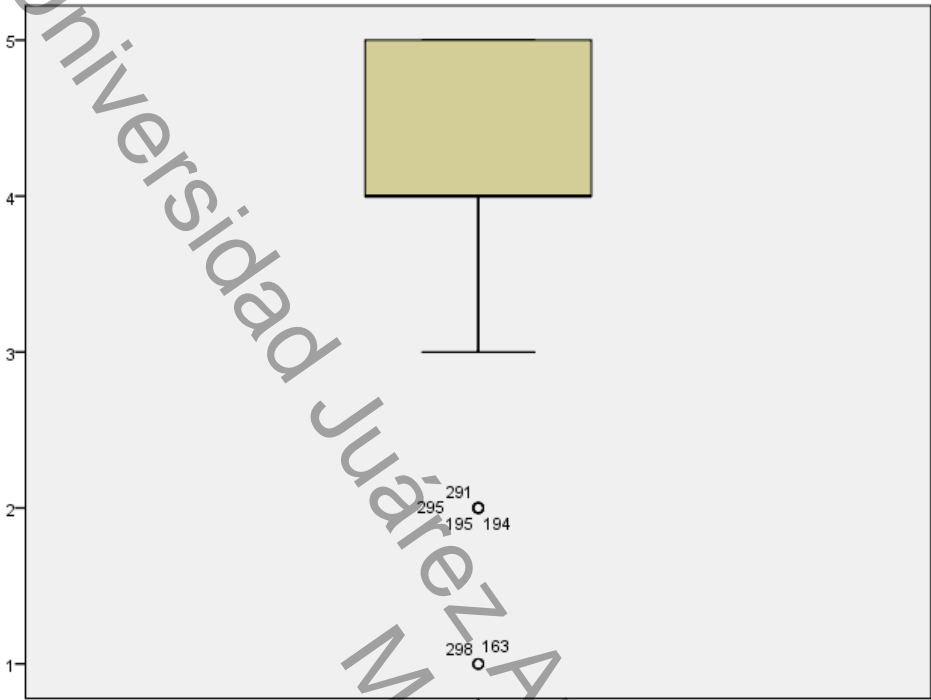


La plataforma de redes sociales ofrece comunicación interactiva con los clientes



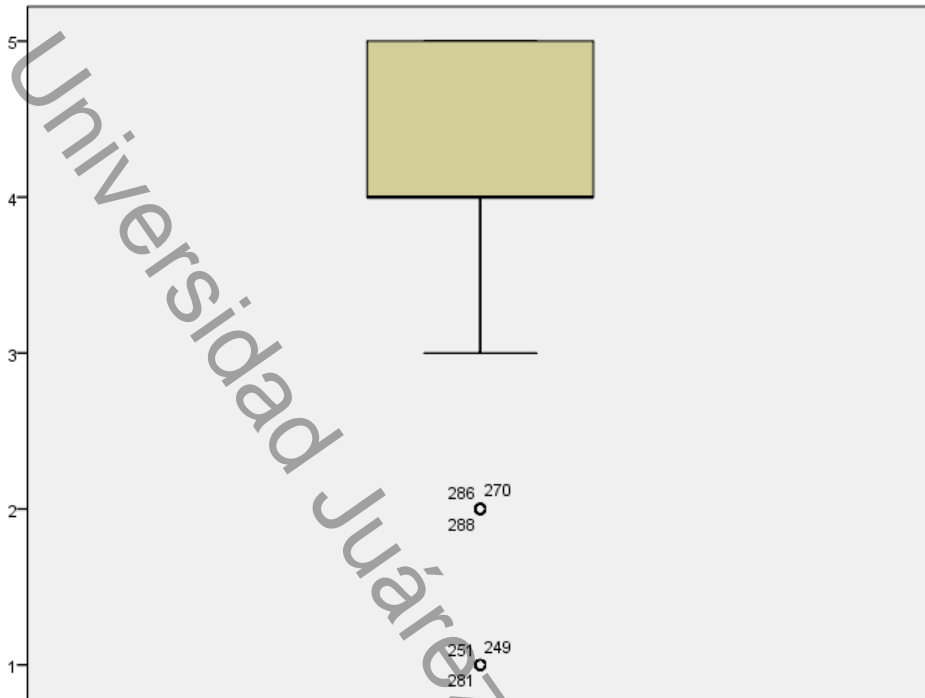
Las redes sociales ofrecen mecanismos interactivos para la co-creación de valor con la audiencia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

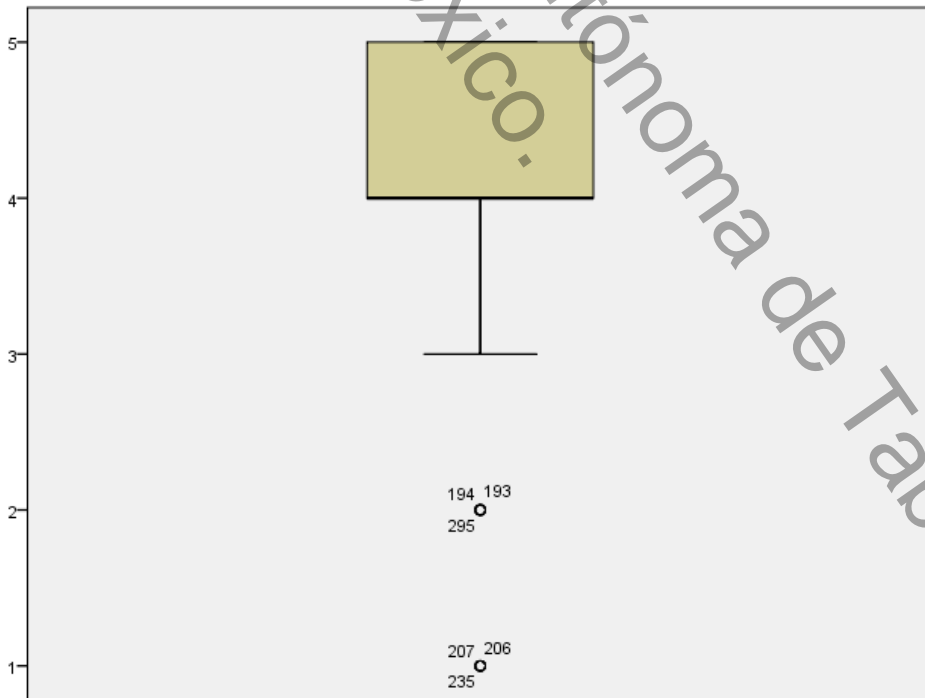


Las redes sociales permiten captar clientes a través de menciones y respuestas con contenido de mensaje controlado

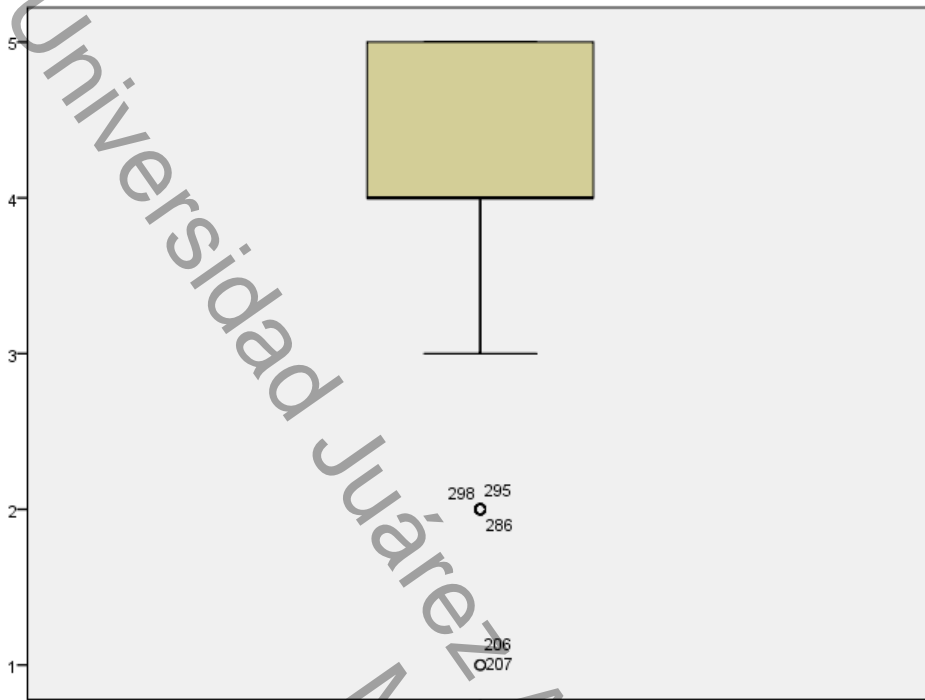




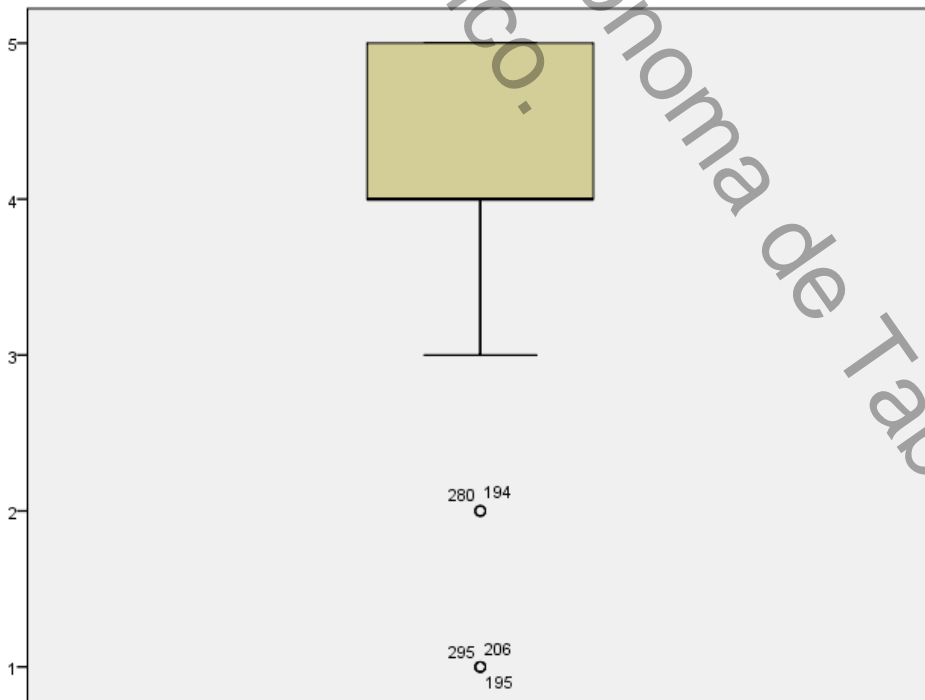
El uso de Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ reduce el costo de las comunicaciones de marketing



La plataforma de redes sociales ahorra costos relacionados con el tiempo y el esfuerzo en la comercialización, la marca y el servicio al cliente

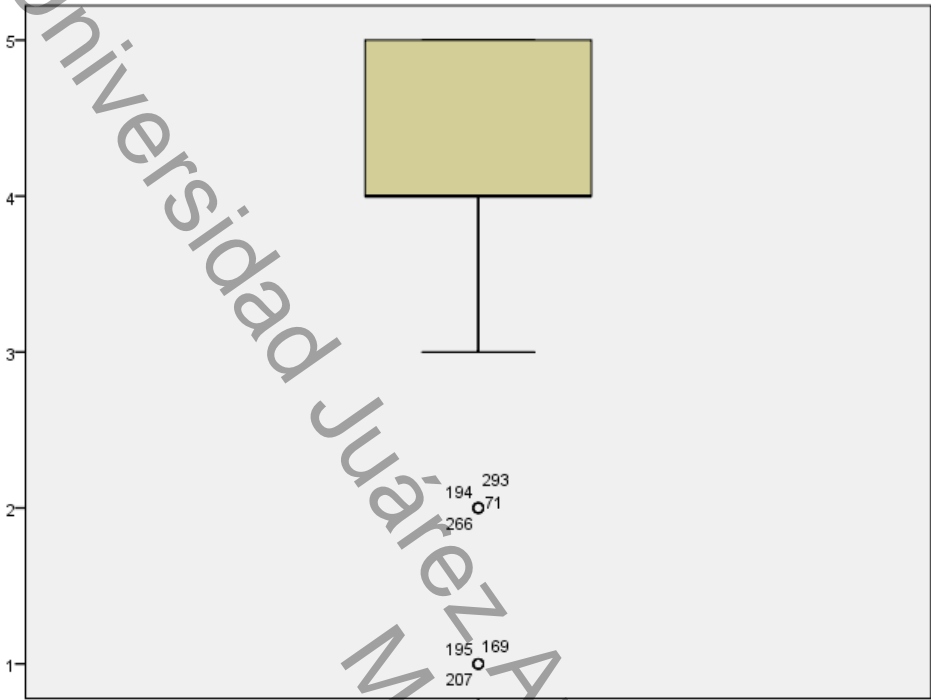


Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es más rentable para la empresa que los medios tradicionales

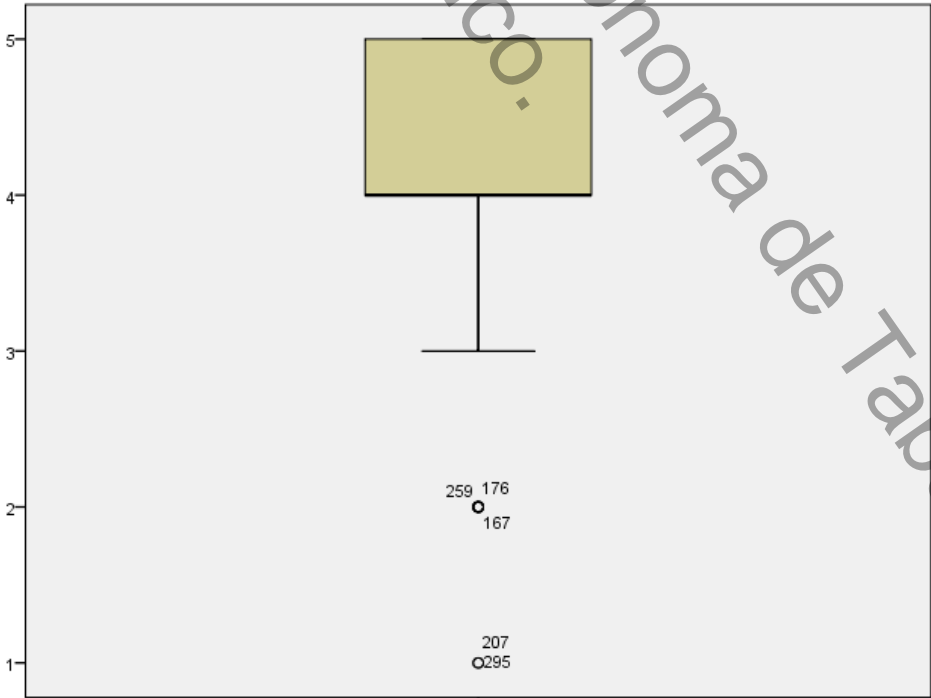


Las redes sociales elegidas son compatibles con la infraestructura de TI (Tecnología de la Información) existente

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

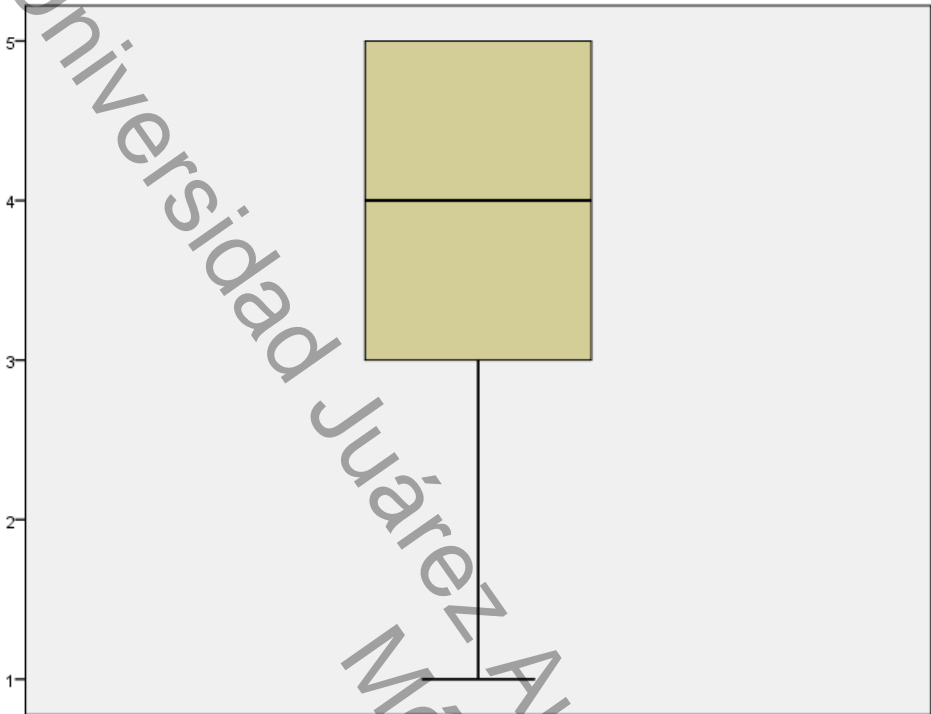


Facebook/WhatsApp/YouTube/Twitter/Google+ es compatible con los procesos y operaciones comerciales de la empresa

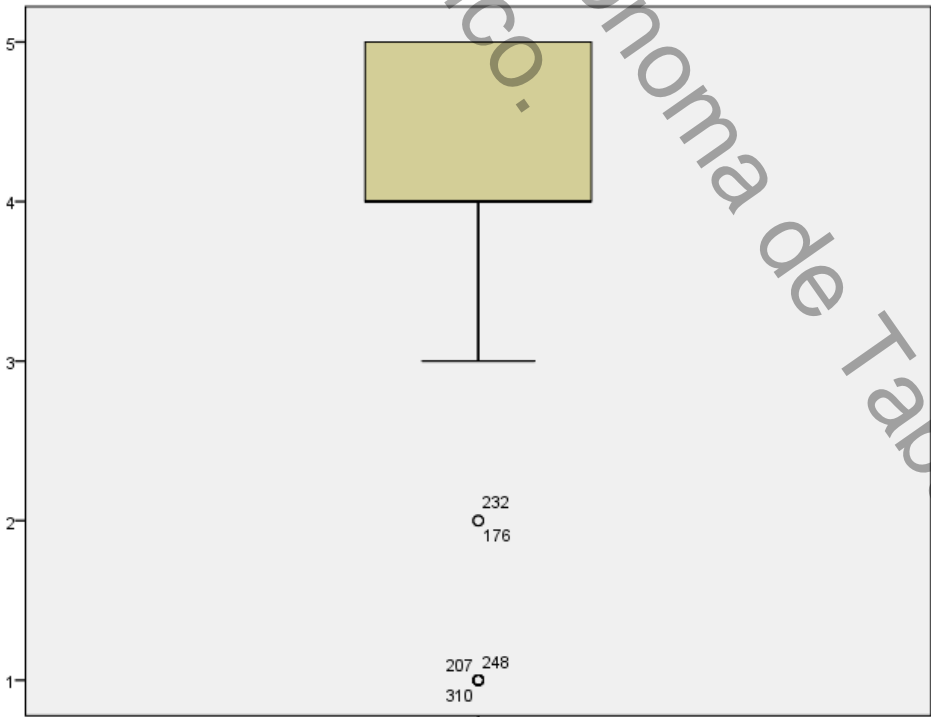


Es fácil integrar Facebook/WhatsApp/YouTube/ Twitter/Google+ con las estrategias departamentales existentes

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

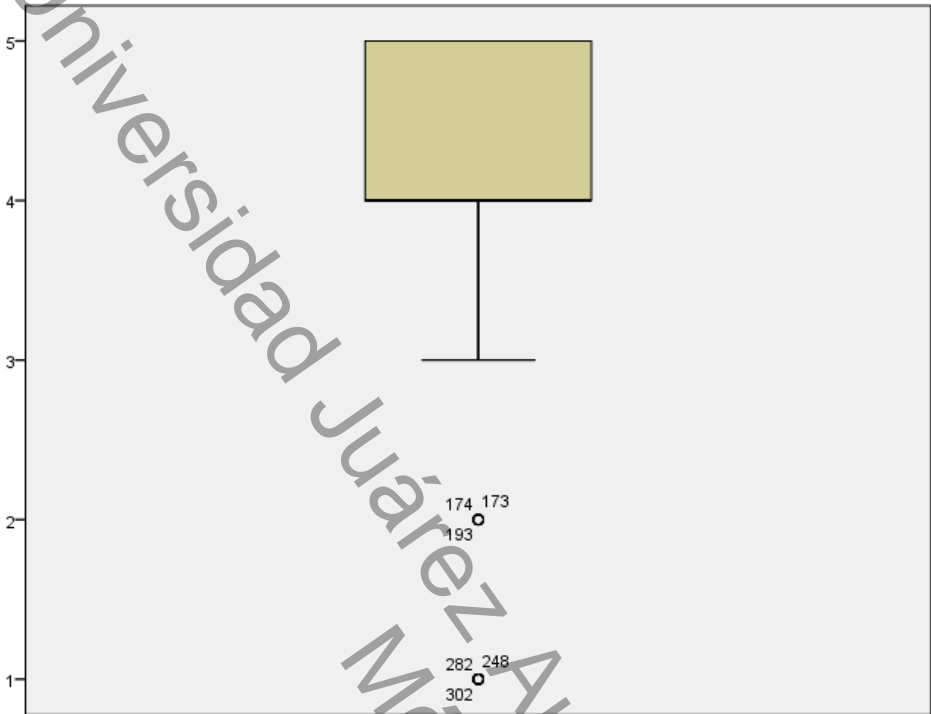


La elección de redes sociales es consistente con las creencias y valores de la empresa

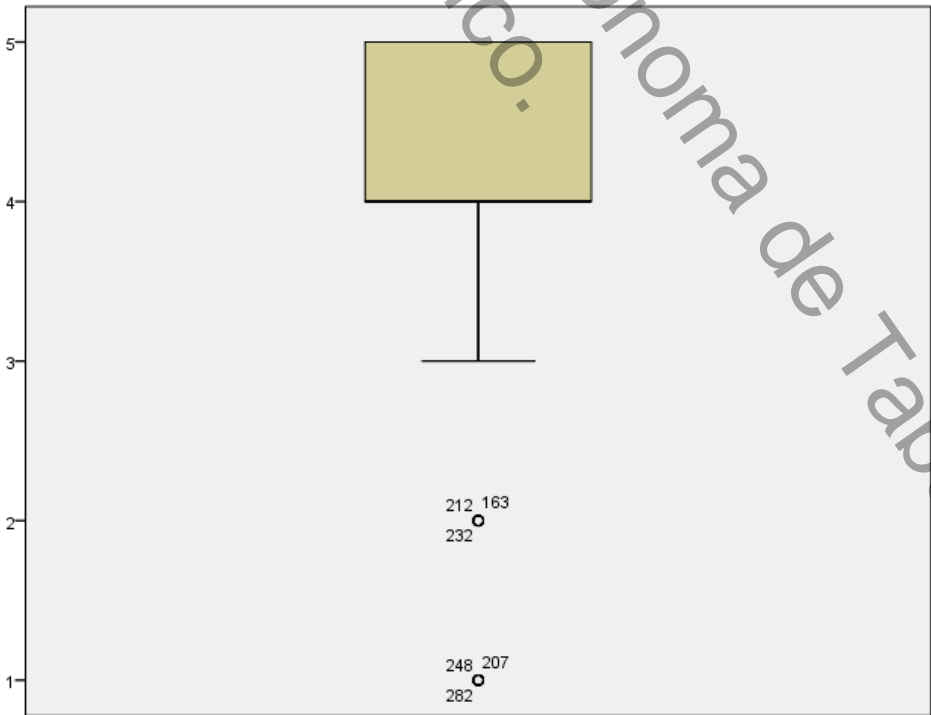


La empresa utiliza las redes sociales para atraer nuevos clientes

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

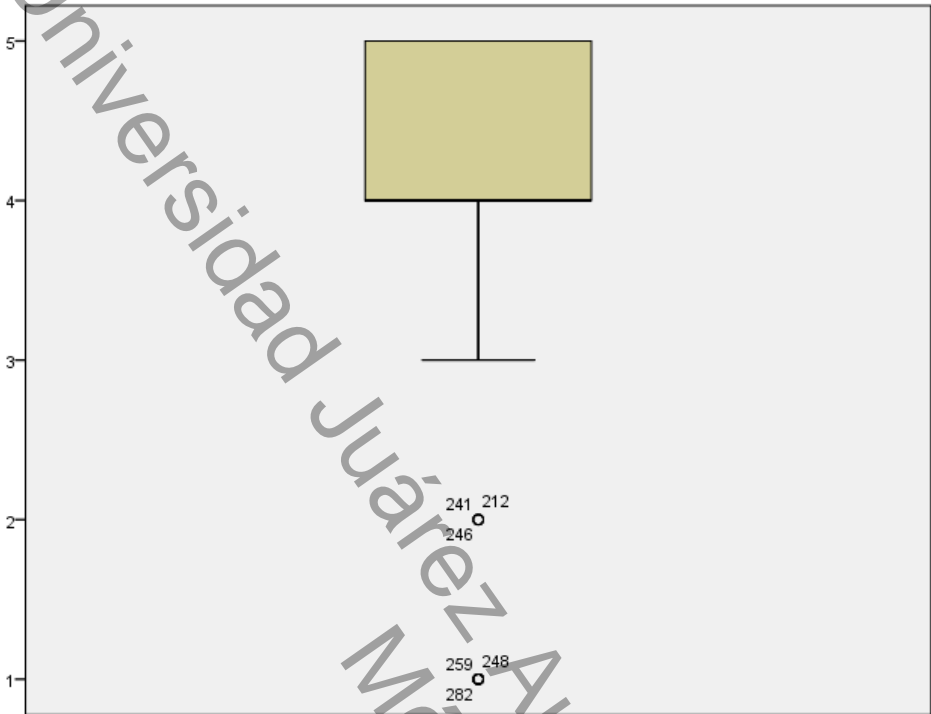


La empresa utiliza las redes sociales para estrechar las relaciones con clientes y consumidores

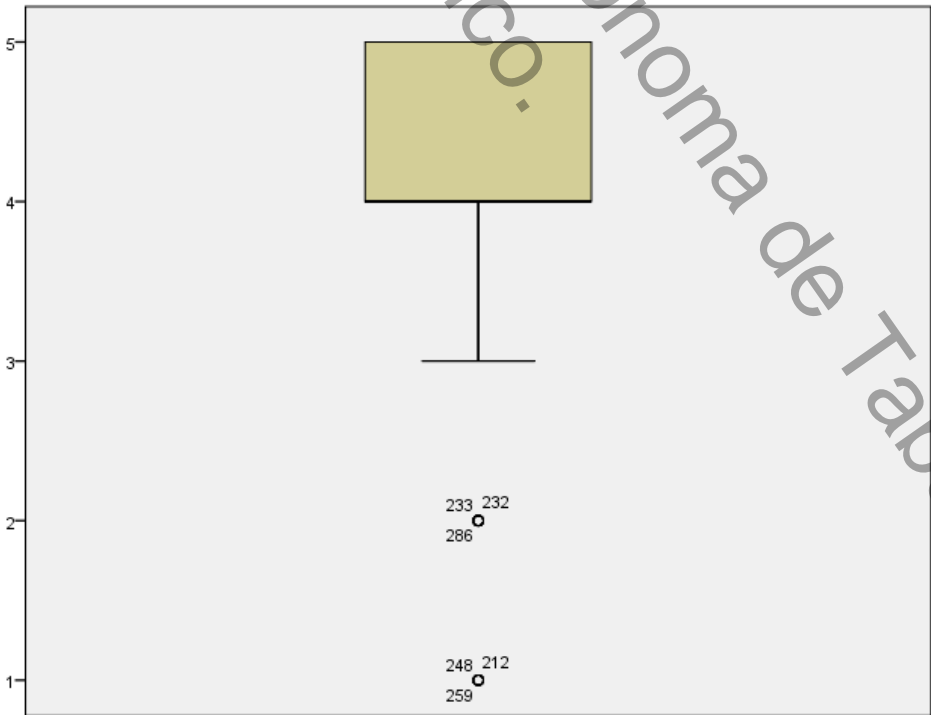


La empresa utiliza las redes sociales para comunicar la marca de la empresa en línea

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

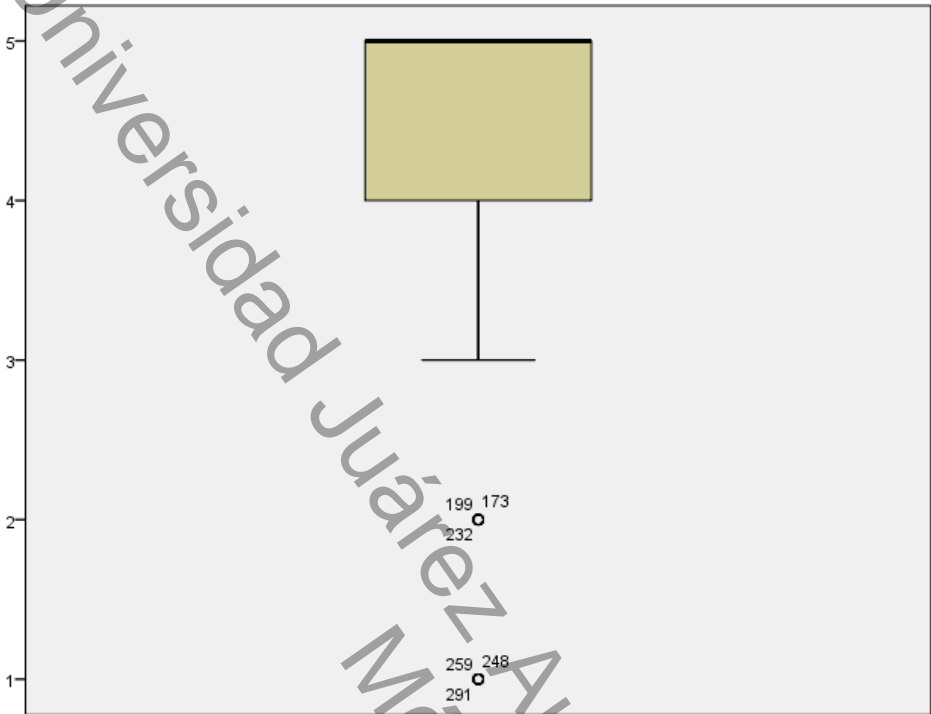


La empresa utiliza las redes sociales para recibir comentarios

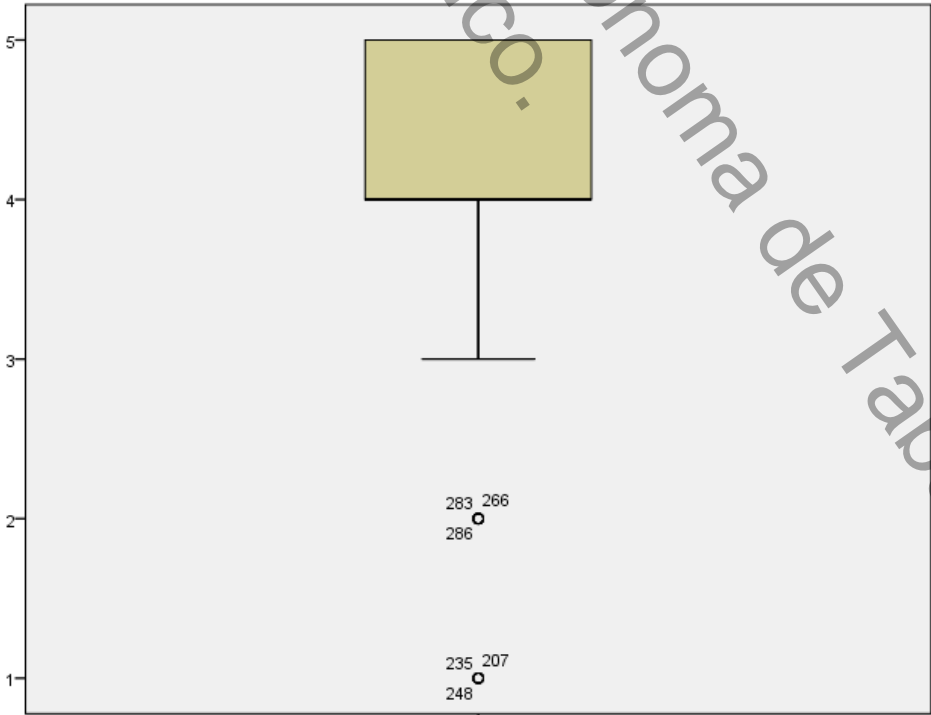


La empresa utiliza las redes sociales para crear conciencia de la marca

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

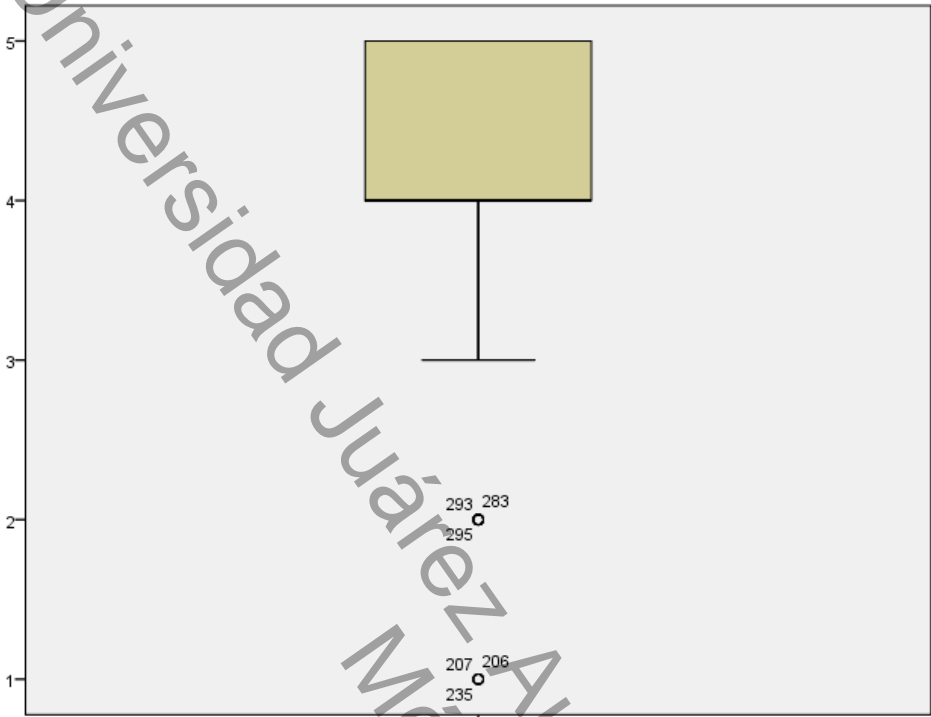


La empresa utiliza las redes sociales para responder consultas y solicitudes de clientes

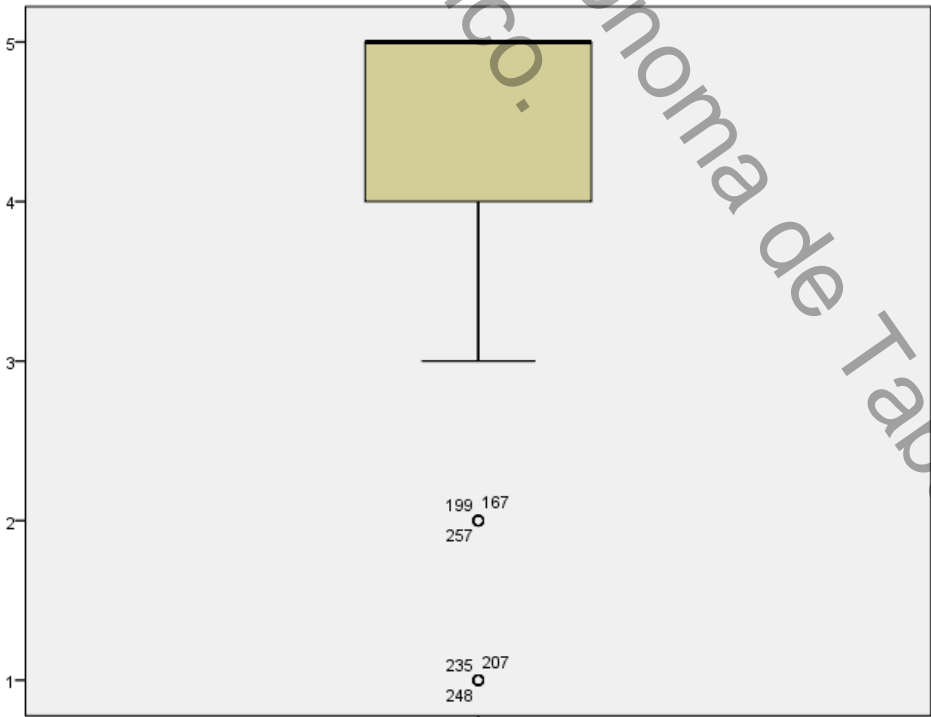


El uso de las redes sociales aumenta las transacciones de venta

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.



El uso de las redes sociales aumenta el número de clientes



El uso de las redes sociales mejora la visibilidad de la marca



Apéndice F. Análisis descriptivo de los datos

<b>SECTOR</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	.6	.6	.6
	2	112	36.1	36.1	36.8
	3	195	62.9	62.9	99.7
	4	1	.3	.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	195	62.9	62.9	62.9
	2	102	32.9	32.9	95.8
	3	10	3.2	3.2	99.0
	4	3	1.0	1.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>AÑOS EN NEGOCIO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1.9	1.9	1.9
	2	192	61.9	61.9	63.9
	3	66	21.3	21.3	85.2
	4	18	5.8	5.8	91.0
	5	12	3.9	3.9	94.8
	6	7	2.3	2.3	97.1
	7	9	2.9	2.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>TELEFONO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	291	93.9	93.9	93.9
Válido	2	19	6.1	6.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>PAGINA WEB</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	177	57.1	57.1	57.1
Válido	2	133	42.9	42.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>CARGO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	9	2.9	2.9	2.9
Válido	2	115	37.1	37.1	40.0
	3	186	60.0	60.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>EDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1	42	13.5	13.5	13.5
	2	123	39.7	39.7	53.2
	3	73	23.5	23.5	76.8
	4	42	13.5	13.5	90.3
	5	19	6.1	6.1	96.5
	6	11	3.5	3.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>SEXO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1	175	56.5	56.5	56.5
	2	135	43.5	43.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>ESCOLARIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	1	143	46.1	46.1	46.1
	2	137	44.2	44.2	90.3
	3	8	2.6	2.6	92.9
	4	22	7.1	7.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>CORREO ELECTRONICO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	259	83.5	83.5	83.5
	2	51	16.5	16.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>FACEBOOK</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	285	91.9	91.9	91.9
	2	25	8.1	8.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>WHATSAPP</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	161	51.9	51.9	51.9
	2	149	48.1	48.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>TWITTER</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	84	27.1	27.1	27.1
	2	226	72.9	72.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>YOUTUBE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	47	15.2	15.2	15.2
	2	263	84.8	84.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>GOOGLE MAS</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	50	16.1	16.1	16.1
	2	260	83.9	83.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>OTRA RED</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	131	42.3	42.3	42.3
	2	179	57.7	57.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>IN1</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1.3	1.3	1.3
	2	1	.3	.3	1.6
	3	17	5.5	5.5	7.1
	4	177	57.1	57.1	64.2
	5	111	35.8	35.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>IN2</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1.6	1.6	1.6
	2	2	.6	.6	2.3
	3	31	10.0	10.0	12.3
	4	193	62.3	62.3	74.5
	5	79	25.5	25.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>IN3</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1.0	1.0	1.0
	2	5	1.6	1.6	2.6
	3	21	6.8	6.8	9.4
	4	171	55.2	55.2	64.5
	5	110	35.5	35.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>RE4</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3.9	3.9	3.9
	2	13	4.2	4.2	8.1
	3	33	10.6	10.6	18.7
	4	158	51.0	51.0	69.7
	5	94	30.3	30.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>RE5</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1.9	1.9	1.9
	2	6	1.9	1.9	3.9
	3	39	12.6	12.6	16.5
	4	165	53.2	53.2	69.7
	5	94	30.3	30.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>RE6</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	.6	.6	.6
	2	12	3.9	3.9	4.5
	3	38	12.3	12.3	16.8
	4	158	51.0	51.0	67.7
	5	100	32.3	32.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>CO7</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1.3	1.3
	2	3	1.0	2.3
	3	45	14.5	14.5
	4	157	50.6	67.4
	5	101	32.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0

<b>CO8</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1.3	1.3
	2	4	1.3	2.6
	3	49	15.8	15.8
	4	165	53.2	71.6
	5	88	28.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0

<b>CO9</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	.6	.6
	2	7	2.3	2.9
	3	44	14.2	17.1
	4	164	52.9	70.0
	5	93	30.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0



<b>CO10</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1.9	1.9	1.9
	2	15	4.8	4.8	6.8
	3	65	21.0	21.0	27.7
	4	143	46.1	46.1	73.9
	5	81	26.1	26.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>US11</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2.6	2.6	2.6
	2	2	.6	.6	3.2
	3	19	6.1	6.1	9.4
	4	143	46.1	46.1	55.5
	5	138	44.5	44.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>US12</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	3.2	3.2	3.2
	2	5	1.6	1.6	4.8
	3	24	7.7	7.7	12.6
	4	139	44.8	44.8	57.4
	5	132	42.6	42.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>US13</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2.6	2.6	2.6
	2	6	1.9	1.9	4.5
	3	17	5.5	5.5	10.0
	4	129	41.6	41.6	51.6
	5	150	48.4	48.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>US14</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	2.6	2.6	2.6
	2	4	1.3	1.3	3.9
	3	17	5.5	5.5	9.4
	4	132	42.6	42.6	51.9
	5	149	48.1	48.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>US15</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	2.3	2.3	2.3
	2	8	2.6	2.6	4.8
	3	34	11.0	11.0	15.8
	4	125	40.3	40.3	56.1
	5	136	43.9	43.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>US16</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	2.9	2.9	2.9
	2	7	2.3	2.3	5.2
	3	14	4.5	4.5	9.7
	4	109	35.2	35.2	44.8
	5	171	55.2	55.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>INCV17</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1.9	1.9	1.9
	2	7	2.3	2.3	4.2
	3	36	11.6	11.6	15.8
	4	120	38.7	38.7	54.5
	5	141	45.5	45.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

<b>INCC18</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1.6	1.6	1.6
	2	8	2.6	2.6	4.2
	3	23	7.4	7.4	11.6
	4	126	40.6	40.6	52.3
	5	148	47.7	47.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

MVM19				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	6	1.9	1.9
	2	5	1.6	3.5
	3	29	9.4	12.9
Válido	4	113	36.5	49.4
o	5	157	50.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.  
México.