

Mercadotecnia y Redes Sociales como Oportunidad de Crecimiento de las Microempresas: Un Estudio de Caso

Marketing and Social Networks as an Opportunity for Microenterprise Growth: A Case Study

Lorena Gijón-Santaella^a, Eddi Jacobo Santos-Martínez^b, Marco Antonio Espinosa-Trujillo^a, Israel Álvarez-Velásquez^b

Resumen

El objetivo de este trabajo fue evaluar el efecto de una campaña de Mercadotecnia Digital sobre ventas de una microempresa mezcalera ubicada en el municipio de Ocotlán de Morelos, Oaxaca. Una vez seleccionada la red social, se implementó una campaña con una duración de cuatro meses (de septiembre a diciembre de 2018). Los resultados muestran que las ventas se incrementaron en 43.64%, con respecto al mismo periodo, pero del año anterior. Ahora bien, si se comparan las ventas obtenidas con respecto a los cuatro meses anteriores, se observa un incremento de 48.22%. Se concluye que la estrategia de Mercadotecnia Digital tuvo efecto positivo sobre las ventas de la microempresa mezcalera.

Palabras clave: mezcal, publicidad, agroindustria, ventas.

Abstract

The aim of this work was to evaluate the effect of a digital marketing campaign on sales of a mezcal production microenterprise located in the municipality of Ocotlán de Morelos, Oaxaca State. Once the social network is selected, a campaign with a duration of 4 months was implemented (from September to December 2018). Our findings show that sales increased by 43.64%, compared to the same period in the previous year. However, if the sales obtained are compared with respect to the previous four month period, an increase of 48.22% is observed. It is concluded that the digital marketing strategy, had a positive effect on the sales of the mezcal production microenterprise.

Keywords: mezcal, publicity, agro-industry, sales.

^a Universidad NovaUniversitas, Licenciatura en Administración, Carretera a Puerto Ángel Km. 34.5, C.P. 71513, Ocotlán de Morelos, Oaxaca. México.

^b Universidad de la Cañada, Instituto de Tecnología de los Alimentos, Carretera a San Antonio Nanahuatipán Km 1.7 s/n. Paraje Titlacuatitla, C.P. 68540, Teotitlán de Flores Magón, Oaxaca. México.

Correspondencia: Marco Antonio Espinosa-Trujillo
Universidad NovaUniversitas
Correo electrónico: marco_trujillo@outlook.com

Introducción

La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) muestran que existen cerca de 4.2 millones de unidades económicas en México, de las cuales 97.1% son micro y 2.7% de pequeñas a medianas empresas. Aunque este tipo de empresas constituyen la mayoría de las unidades económicas del país, únicamente representan 35.6% del valor de las ventas de los principales bienes y/o servicios que se comercializan a nivel nacional (INEGI, 2018).

Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a problemas que han limitado su crecimiento. Por una parte, se encuentran los factores internos como la antigüedad y tamaño de la empresa, motivación de los directivos, estructura de propiedad y la gestión del conocimiento. Por otro lado, se ubican los factores externos relacionados con el entorno sectorial de la empresa como los competidores, clientes y proveedores; dentro de esta última clasificación, se encuentran los factores de nivel superior como la demanda, tecnología en la producción, accesibilidad a los créditos privados y el apoyo gubernamental (Blázquez, Dorta y Verona, 2006; Pelayo, Varga y Lévy, 2003). Estos factores deben ser evaluados porque inciden en el crecimiento de las empresas (Aguilera y Virgen, 2014).

En los factores externos de nivel superior o macroentorno, también se incluyen los avances en las tecnologías de la información y de la comunicación que permiten el crecimiento de las empresas incidiendo en el proceso de producción y abriendo nuevos mercados o diversificándolos (Blázquez, Dorta y Verona, 2006). A pesar de la importancia de estos factores, se ha estimado que en México únicamente 6% de las pequeñas y medianas empresas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación (Villafranco, 2017).

Los especialistas en Mercadotecnia tienen el enorme reto de atraer al mayor número

de consumidores. Para ello, la aparición de internet les ha permitido encontrar clientes potenciales empleando una menor cantidad de recursos (Mejía, 2017). Es así, que la Mercadotecnia se define como el conjunto de procesos que se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes a través de herramientas en la promoción de productos, que coadyuve al crecimiento y desarrollo de la organización (Fischer y Espejo, 2011; Kotler y Armstrong, 2008).

Las pequeñas y medianas empresas pueden utilizar el internet para posicionarse igual o mejor que las grandes empresas (Fischer y Espejo, 2011), siempre que exista una visión estratégica (Gutiérrez y Nava, 2016); sin embargo, las ha limitado la desinformación que tienen acerca de las ventajas de emplear los medios digitales (Asociación de Internet. MX, 2017); a pesar de que en México el comercio electrónico representó cerca de \$396,040 millones en 2017, lo que significó un crecimiento de 462.1% con respecto al año 2012 (Asociación de Internet. MX, 2018).

Datos de la ENAPROCE muestran que 39.7% de las micro y 95.6% de las pequeñas y medianas empresas usan Internet; pero 55.6% de las que no lo usan es porque consideran que no lo necesitan (INEGI, 2018).

Las tecnologías de la información contribuyen con la formación y desarrollo de redes sociales digitales, plataformas de Streaming y plataformas de e-commerce; lo que ha permitido un grado de interacción tan intensa, entre consumidores y las empresas, que no se podría lograr a través de las herramientas de comunicación tradicionales como la publicidad, marketing directo o promociones de ventas (Palazón, Sicilia y Delgado, 2014). De esta manera, las empresas han incrementado su interés en las redes sociales digitales utilizándola no solo como herramienta de la Mercadotecnia (Uribe, Rialp y Llonch, 2013), sino que también como un instrumento potencial que permite dar apoyo a diferen-

tes funciones de una organización (Sánchez y Pinochet, 2017).

Es así, como surge la Mercadotecnia Digital (cuya base sustantiva es internet, redes de telecomunicación y de medios digitales) como un conjunto de estrategias que busca desarrollar una comunicación directa a fin de permitir a las empresas, generar estrategias de venta y/o instrucción posicionándolos para fidelizar clientes (Diago y Martínez, 2017).

Para Kotler y Armstrong (2008), la Mercadotecnia Digital comenzó con la creación de World Wide Web y los navegadores en la década de 1990, pasando de una herramienta de comunicación a convertirse en una tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías. Los autores mencionan que el internet se ha transformado en un poderoso canal de promoción y ventas en línea de productos como en un canal de comunicación con el cliente, ya que permite a los consumidores y a las compañías tener acceso a grandes cantidades de información; es por ello, que las empresas lo utilizan para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, dado estos factores de cambio.

En términos más precisos, la Mercadotecnia Digital "se refiere al uso estratégico de las herramientas digitales para la ejecución de la práctica mercadológica, con el fin de mejorar y optimizar su rendimiento" (Gutiérrez y Nava, 2016, p. 50). Es un sistema interactivo o conjunto de estrategias que utilizan las empresas como herramienta publicitaria con ayuda de nuevas tecnologías; empleado o apoyándose de las técnicas o herramientas que utiliza la Mercadotecnia para promocionar, publicitar y dar a conocer los bienes o servicios a través de medios digitales e internet (Vértice, 2010).

Para que la Mercadotecnia Digital sea exitosa, las empresas deben considerar lo siguiente (Cruz, 2016): definir el mercado meta; elegir el servicio de redes sociales apropiado(s); crear un perfil corporativo

acorde al servicio de red social elegido; contar con un administrador de comunidades (community manager); crear un canal de comunicación directo para la atención de dudas, sugerencias, asistencias, soporte técnico, trámite de garantías y demás, servicios de postventa; complementar la estrategia con otros servicios de internet y social media, por ejemplo incluir en la red social enlaces a sitios donde se hospeden videos; monitorear la información que influye en las redes sociales en relación con la organización y sus diferentes marcas y analizar la información.

En definitiva, cuando se habla de Mercadotecnia, se habla de estrategias de Mercadotecnia (Sánchez, Vázquez y Mejía, 2017). De acuerdo con Fischer y Espejo (2011) una estrategia de Mercadotecnia es un: "punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas" (p. 36). Al respecto, el objetivo de esta, es fomentar el intercambio voluntario, mientras que el de las empresas es incrementar sus ventas y satisfacer al cliente (Barroso, 2008). En México, de las 526,726 micro, pequeñas y medianas empresas que han introducido innovaciones, solo 30.7% lo ha realizado en Mercadotecnia (INEGI, 2018).

Mientras que en la Mercadotecnia tradicional se cuenta con las estrategias conocidas como las 4 Ps o mezcla de Mercadotecnia (Precio, Producto, Plaza y Promoción); para el caso de la Digital se aplican las cuatro estrategias conocidas como las 4 Fs, que de acuerdo con Soret (2002) y Selman (2017) son: el Flujo que se refiere a crear una atracción para el internauta, para lo cual se debe poner énfasis en la creatividad en el desarrollo y diseño de la página web; la Funcionalidad en la navegación, ya que debe ser de fácil manejo e intuitiva para el usuario por lo que se puede hacer uso de secciones de ayuda para que las persona permanezcan en la página; la Feed-Back se relaciona con una constante comunicación con el cliente escuchando y atendiendo sus necesidades, quejas y sugerencias para hacerlo parte de la organización; y finalmente

se encuentra la Fidelización a largo plazo que se pretende lograr después de obtener una buena comunicación con el cliente y se atendieron las necesidades que tenía, para lo cual, se deben aplicar estrategias de contenidos para que los usuarios reingresen y visiten de manera recurrente el sitio web.

Sixto (2015) considera que una Red Social (RS) es "un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias" (p. 187).

Un estudio realizado en 2014 a 100 empresas en México, encontró que las personas que interactúan con las redes sociales de éstas, dedican 9 horas en promedio al día al uso del internet; además, 51% son solteros, con edad de entre 35-44 años, 53.2% cuenta con la licenciatura completa y 3.5% son del género masculino. También, se halló que las personas utilizan 6 horas al día las redes sociales; y que entre 46.6 y 53.4% de los que vieron publicidad, hicieron la compra de un bien o servicio (Asociación de Internet .MX, 2014).

Existen trabajos como el realizado por Uribe, Rialp y Llonch (2013) en España, donde señalan que una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales, como herramienta de la Mercadotecnia, tiene efecto positivo en el desempeño de las empresas.

Por su parte, Miranda, Cruz, Valle y Flores (2015) identificaron las estrategias de Mercadotecnia con redes sociales que realizan 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana; encontraron que 62.5% realiza actualizaciones constantes de las promociones, pero la mayoría son de los servicios del restaurante del hotel; con relación a las fotografías y videos, únicamente 12.5% de las redes sociales muestran los diversos espacios físicos y servicios que se ofrecen. Los autores trataron de interactuar con los

administradores de las redes sociales; sin embargo, únicamente 31.3% respondieron en un tiempo promedio de cinco días.

Un trabajo realizado por González, Medina y Sánchez (2015) encontró que la utilización de redes sociales en los restaurantes ubicados en Ciudad Victoria, Tamaulipas, impacta favorablemente sobre el posicionamiento de la marca y la imagen de los restaurantes; no obstante, también concluyen que su uso no ha generado un impacto positivo sobre las ventas en los restaurantes. Por su parte, Pérez (2012) expone que el uso de redes sociales incide en la conformación de la reputación de las empresas ya que éstas aceleran el proceso de comunicación organizacional.

Interactuar con los usuarios de las redes sociales implica una ventaja para la empresa, ya que le ayuda a mejorar la efectividad comercial y comunicacional de la empresa, reduciendo gastos relacionados con la atención al cliente y creando nuevas oportunidades de negocio (Castelló, 2012). En tal sentido la Mercadotecnia fortalece y estimula la generación de la venta, es decir, le da herramientas estratégicas para ser mucho más eficiente.

Ante estos referentes teóricos, la presente investigación tuvo por objetivo evaluar el efecto de una campaña de Mercadotecnia Digital sobre ventas de una microempresa mezcalera ubicada en el municipio de Ocotlán de Morelos, Oaxaca. Específicamente, se plantea conocer si las redes sociales son una oportunidad para incrementar sus ventas, por lo que la hipótesis sostiene que la implementación de la campaña publicitaria en redes sociales, como herramienta de la Mercadotecnia Digital, incrementa las ventas en la microempresa mezcalera.

Desarrollo

La empresa mezcalera analizada es de tipo familiar, fue fundada en 1993 y constituida legalmente en 1995. Tiene dos líneas de

negocios: la primera dedicada a la producción, envasado y comercialización de mezcal; la segunda a la elaboración de los alambiques de cobre y acero inoxidable, y fabricación de desgarradoras de maguey, mismos que son necesarios en el proceso de destilado del mezcal. La organización comenzó con la fabricación y comercialización de alambiques, con el paso del tiempo tuvo la iniciativa de elaborar su propio mezcal pues ya se conocían las técnicas para elaborar ollas y serpentines que se emplean en el proceso de producción.

Actualmente la empresa cuenta con 6 trabajadores de planta, de los cuales dos son hijos y socios del dueño. Se encuentra organizada principalmente por un gerente que se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades y decisiones más importantes del negocio; tiene dos asesores externos, uno de ellos se encarga de permisos y trámites legales; y un contador que lleva los registros, la elaboración de estados financieros y el pago de obligaciones fiscales. Le siguen dos puestos: el de producción y administración; el primero es el encargado de organizar las actividades de la elaboración y envasado del producto teniendo a su cargo a 3 trabajadores, dos de ellos son jimadores siendo estos, los principales colaboradores para la fabricación del mezcal y un envasador del producto ya terminado.

Por su parte, el encargado del área de administración analiza la situación financiera de la empresa y tiene a su cargo al personal para la compra de materias primas, la distribución y ventas del producto. También, se encuentra el área de personal.

Para la producción del mezcal se utilizan agaves como tobalá (*Agave potatorum* Zucc.), tobasiche (*Agave* sp.), tepeztate (*Agave marmorata* Roezl), barril (*Agave* sp.), arroqueño (*Agave americana* L. var. *americana*), coyote (*Agave americana* L.) y mexicano (*Agave rhodacantha* Trel.). Es importante mencionar que también la empresa elabora el famoso "mezcal de pechuga" elaborado con pechuga de pollo

y diferentes frutas para darle un sabor dulce; se comercializan en presentaciones de un cuarto, medio y tres cuartos de litro (Figura 1).



Figura 1. Horno para la cocción de agave.
Fuente: Elaboración propia.

La organización cuenta con un palenque y tres puntos de venta. El palenque (también punto de venta) está ubicado en el municipio de Santo Tomás Jalieza, en el cual los clientes pueden conocer el proceso de fabricación del producto, así como degustarlo y adquirirlo (Figura 2). Los otros dos puntos de venta se encuentran en Ocotlán de Morelos.



Figura 2. Proceso de destilación.
Fuente: Elaboración propia.

La Empresa empezó a usar una red social desde enero de 2015, sin embargo, no se le daba seguimiento y actualización en sus publicaciones, para el mes de agosto de 2018 la página alcanzó 270 seguidores. Es decir, En los meses de enero a agosto del 2018 no se contó con ningún alcance debido a que no se hicieron publicaciones.

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo de carácter longitudinal, los datos fueron recabados a través de diferentes momentos para conocer el impacto positivo o negativo de la implementación de la campaña de Mercadotecnia Digital.

La implementación de la campaña se dividió en dos etapas: la primera tuvo una duración aproximada de 4 semanas (del 7 de septiembre al 4 de octubre de 2018) y consistió en implementar la prueba piloto, es decir se realizaron publicaciones con el objetivo de conocer los días y horarios adecuados para hacer las publicaciones en la red social seleccionada y así, obtener un mayor alcance. Durante la primera etapa de la campaña, se realizaron 8 publicaciones. Las siguientes figuras muestran algunas publicaciones realizadas en la red social de la empresa.

La Figura 3 corresponde a una publicación realizada el día 7 de septiembre de 2018.



Figura 3. Publicación realizada en la red social de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4 muestra una publicación realizada el día 10 de septiembre de 2018 en la red social de la empresa.



Figura 4. Publicación realizada en la red social de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 muestra la publicación del día sábado 15 de septiembre de 2018 con motivo de las fiestas patrias celebradas en México.



Figura 5. Publicación realizada en la red social de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

El día 20 de septiembre se realizó la siguiente publicación, tal como se muestra en la Figura 6.



Figura 6. Publicación realizada en la red social de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa se publicaron 19 fotografías editadas durante el 13 de octubre de 2018 al 19 de enero de 2019. Se realizaron publicaciones en días festivos en México considerando el día de muertos, navidad y año nuevo. A continuación se muestra el contenido de algunas publicaciones realizadas durante esta etapa.

En la Figura 7 se presenta el contenido de la primera publicación realizada el 13 de octubre de 2018, alusivo al día de muertos.

El día 16 de diciembre de 2018 se realizó una publicación relacionada con la navidad, tal como se observa en la Figura 8.

De la misma manera, la Figura 9 muestra una nueva publicación realizada el 20 de diciembre de 2018 por motivo de la navidad



Figura 7. Publicación realizada en la red social de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Publicación realizada en la red social de la empresa.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Publicación realizada en la red social de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 10 muestra el contenido de la publicación realizada el día 27 de diciembre de 2018 por motivo del año nuevo.



Figura 10. Publicación realizada en la red social de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber desarrollado las dos etapas, en la primera se detectó que los días idóneos para las publicaciones eran los jueves, viernes y sábado; de las 13 horas en adelante. La interacción obtenida con las publicaciones fue más alta puesto que son los días en que las personas muestran mayor disponibilidad y acceden con mayor frecuencia a las redes sociales.

La primera publicación de la etapa inicial se realizó el 7 de septiembre de 2018 teniendo como resultado un total de 2,400 personas alcanzadas, es decir, personas que llegaron a conocer la página y junto con ella, tuvieron una interacción con la misma con alguna reacción, un comentario o incluso compartiendo la fotografía que se subió a la plataforma, resultando un total 388 interacciones.

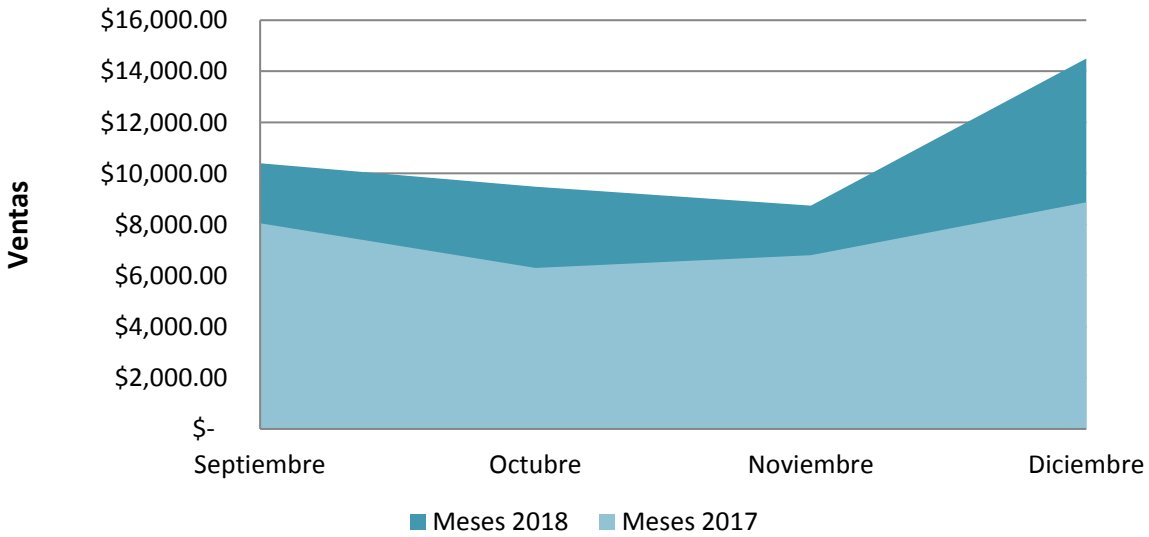
Las métricas obtenidas durante la segunda etapa de la implementación de la campaña se muestran en la Tabla 1.

Básicamente, la campaña se realizó en los meses de septiembre a diciembre de 2018 porque en enero solo se hizo una publicación. Durante estos cuatro meses, las ventas correspondieron a \$43,120 que, comparados con el cuatrimestre del año anterior, de \$30,020, representó un incremento de 43.64%, como se puede observar en la Gráfica 1. De acuerdo a datos proporcionados por la empresa, en octubre de 2017 las ventas ascendieron a \$6,300 y de \$9,480 en el mismo mes, pero de 2018, representando un incremento de 50.47%; en noviembre de 2017 las ventas fueron de \$6,800 y en el 2018 de \$8,740 siendo una diferencia positiva en ventas del 28.52%; en el último mes de comparación, es decir, diciembre de 2017 se vendió un total de \$8,870 y de \$14,500 en 2018, un incremento de 63.47%. Es importante considerar que, en el mes de octubre de 2018, durante la primera etapa cuando se realizaron las pruebas de la campaña, también se observó un incremento en las ventas con respecto al mismo mes, pero del año anterior, pasó de \$8,050 a \$10,400, un incremento de 29.19%.

Tabla 1. Resultados de las publicaciones realizadas en la campaña publicitaria en la red social.

Publicación	Personas alcanzadas	Interacciones	Reacciones	Comentarios	Veces compartidas	Visualizaciones de la foto
13/10/2018	4 000	970	266	105	40	164
18/10/2018	145	19	12	0	1	5
25/10/2018	835	130	51	8	8	22
28/10/2018	2300	294	116	12	27	87
29/10/2018	704	81	34	6	9	13
30/10/2018	687	62	35	1	9	7
31/10/2018	278	27	17	0	2	5
01/11/2018	522	42	24	0	8	4
02/11/2018	232	15	9	0	2	2
09/11/2018	1000	89	37	4	8	14
16/11/2018	1023	132	53	3	11	28
23/11/2018	744	101	55	3	8	13
30/11/2018	870	94	52	2	12	14
06/12/2018	473	58	38	2	6	4
14/12/2018	1100	227	83	21	15	26
20/12/2018	1400	142	72	3	12	18
27/12/2018	1100	114	51	4	9	20
04/01/2018	493	65	30	2	5	12
19/01/2019	326	41	24	3	3	4

Fuente: Elaboración propia con con datos de la campaña publicitaria.

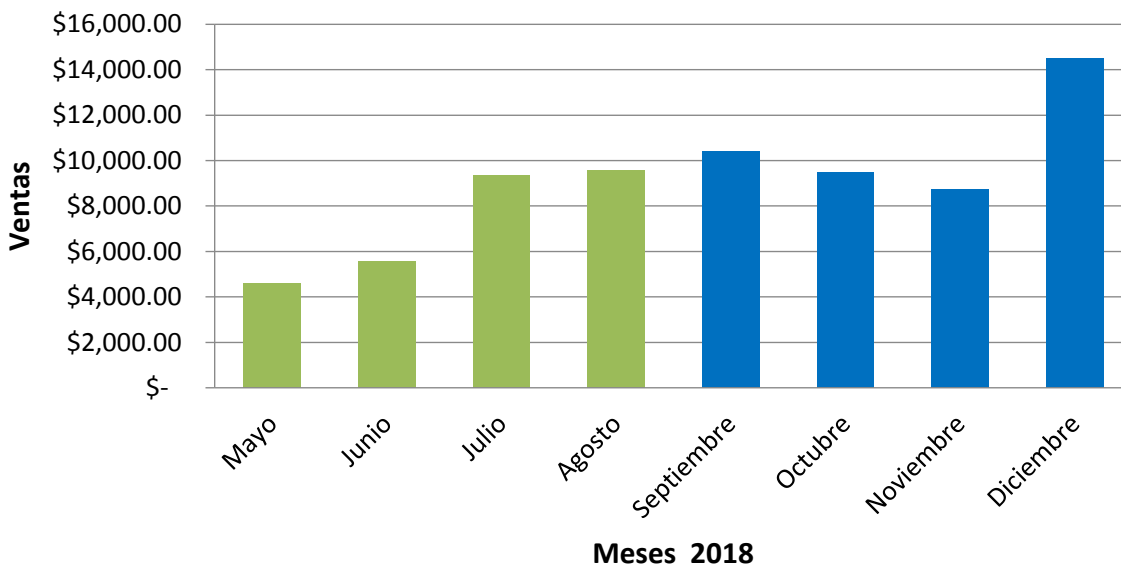


Gráfica 1. Comparativo de las ventas realizadas durante la campaña publicitaria con respecto al mismo cuatrimestre, pero del año anterior.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa Mezcalera.

Por último, al comparar las ventas obtenidas en el cuatrimestre donde se implementó la campaña de mercadotecnia (\$43,120), con

respecto al cuatrimestre inmediato anterior (\$29,090), se observa un incremento de 48.22% (Gráfica 2).



Gráfica 2. Comparativo de las ventas realizadas durante la campaña publicitaria con respecto al cuatrimestre inmediato anterior.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la empresa Mezcalera.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran la importancia de los avances tecnológicos para las empresas, especialmente en las pequeñas, al ser una oportunidad para que la promoción de bienes y/o servicios se realice de manera más rápida, con mayor dinamismo e interacción entre los clientes y a menores costos.

Este trabajo muestra que la Mercadotecnia Digital representa una oportunidad para que las micro, pequeñas y medianas empresas incrementen sus ventas y puedan crecer evitando su cierre en el corto plazo, al ser esto último uno de los principales problemas al que se enfrentan este tipo de empresas.

Se acepta la hipótesis planteada en la investigación al concluir que la estrategia de Mercadotecnia Digital implementada tuvo un efecto positivo sobre las ventas de la empresa analizada. Además, se logró el objetivo de evaluar el efecto de una campaña de Mercadotecnia Digital sobre las ventas de una microempresa mezcalera ubicada en el municipio de Ocotlán de Morelos, Oaxaca.

Asimismo, se enfatiza que, aunque el presente trabajo tuvo un alcance descriptivo, para futuras investigaciones se sugiere analizar las estrategias de Mercadotecnia Digital de un grupo de empresas para conocer su efectividad sobre su desempeño, es decir, se proponen estudios con alcance correlacional.

Referencias

- Aguilera, A., y Virgen, V. (2014). Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: caso Santiago de Cali-Colombia. *Revista internacional de Administración y Finanzas*, 7(6), 27-43.
- Asociación de Internet. MX. (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*. México: Asociación de Internet. MX. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Marketing-Digital-y-Redes-Sociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang,es-es/?Itemid=>.
- Asociación de Internet. MX. (2017). *Elementos de Marketing digital*. México: Asociación de Internet. MX. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Libro-de-Marketing-Elementos-del-Marketing-Digital/lang,es-es/?Itemid=>.
- Asociación de Internet. MX. (2018). *Estudio de comercio electrónico en México*. México: Asociación de Internet. MX. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>.
- Barroso, F.G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia?. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 413-418.
- Blázquez, F., Dorta, J.A., y Verona, M.C. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Revista Innovar*, 16(28), 43-56.
- Castelló, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *adComunica. Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 65-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Cruz, R.E. (2016). El empleo de las redes sociales con fines organizacionales. En D. A. Reyes (coordinadora), *Tecnologías de Información y Comunicación en las Organizaciones* (pp. 22-43). Ciudad de México: UNAM.
- Diago, A., y Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración y Desarrollo*, 47(2), 184-193.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGraw- Hill/Interamericana.

- González, M., Medina, J.M., y Sánchez, M.L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36.
- Gutiérrez, L.C., y Nava, R.R. (2016). Mercadotecnia digital en las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y PyMES Empresas*. Aguascalientes: INEGI. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/default.html#Tabulados>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación..
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación*. Ciudad de México: Patria.
- Miranda, A.M., Cruz, I., Valle, M.R., y Flores, J.C. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10, 10-31. <http://dx.doi.org/10.22403/uqroomx/typne2015/01>
- Palazón, M., Sicilia, M., y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, (41), 18-39.
- Pelayo, Y., Varga, A., y Lévy, J. (2003). Análisis estratégico del sector envasador de aceite de oliva en España: recomendaciones para el subsector cooperativo. *Ciencia ergo sum*, 10(2), 125-138.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Universidad y empresa*, 14(22), 131-150.
- Sánchez, M.A., y Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad & Empresa*, 19(32), 107-135.
- Sánchez, G.J., Vázquez, A.G., y Mejía, T.J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar*, 27(65), 93-106. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Selman, H.N. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), 179-196.
- Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Uribe, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.
- Villafranco, G. (7 de abril de 2017). Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/>
- Recibido:** 24 de septiembre de 2019
Corregido: 15 de diciembre de 2019
Aceptado: 22 de enero de 2020
- Conflicto de interés:** No existe conflicto de interés