

## Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes

MARTÍNEZ-OVIEDO, Areli Fabiola\*†, REYNOSO-IBARRA, Omayra Yolanda

Recibido Julio 21, 2016; Aceptado Septiembre 29, 2016

### Resumen

Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPyMes. La investigación se inició como parte de un proyecto desarrollado por profesores y alumnos del Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital, el objetivo de este trabajo fue analizar cómo el uso de redes sociales, utilizado como herramienta de mercadotecnia, ha impactado en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPyMes de la capital del estado. El método utilizado fue cuantitativo, comprende una investigación descriptiva de estudio a través de encuesta, la muestra consistió en 106 elementos. Los resultados muestran un crecimiento en las ventas de aquellas que tienen al menos seis meses utilizando las redes sociales para publicitar su negocio y/o producto; pocos cuentan con una página web empresarial, y se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área.

### Redes sociales, Mercadotecnia, Emprendedores y MiPyMes

### Abstract

Social networks as propel in the growth of entrepreneurs projects and MiPyMes. The investigation was initiated as part of a project developed by teachers and students of the Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital, the aim of this study was to analyze how the use of social networks, used as a marketing tool, has impacted on strengthening projects of entrepreneurs and small businesses in the state capital. The method used was quantitative research includes a descriptive study through survey, the sample consisted of 106 surveyed. The results show an increase in sales of those having at least one year using social media to advertise your business and / or product; few have a business website, and a very basic use of social networking applications is made, indicating the need for further training to entrepreneurs in this area.

### Social Networking, Marketing, Entrepreneurship and MiPyMes

**Citación:** MARTINEZ-OVIEDO, Areli Fabiola, REYNOSO-IBARRA, Omayra Yolanda. Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMes. 2016, 2-5: 34-44

\* Correspondencia al autor (Correo electrónico: areli.martinez@tecsuperiorslp.edu.mx )

† Investigador contribuyendo como primer autor.

## Introducción

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación, así como la globalización hace posible que el uso de software, los sistemas de mercadotecnia y las redes sociales se fusionen para convertirse en una herramienta mercadológica al alcance de casi cualquier persona, a un costo muy por debajo de las grandes campañas de publicidad empleadas por las compañías transnacionales.

nuestro país más del 97% de las empresas está clasificada como micro, el 2% como pequeña, lo que juntas representa un 88% de la fuente de empleo (INEGI, 2015), El sector comercio tiene la mayor participación con un 56%, seguido de comercialización y finalmente de la industria de la transformación.

En el estudio realizado por el mismo instituto denominado Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MiPyMes (ENAPROCE) muestra que más de un 16% de las Microempresas presenta como causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen la baja demanda de sus productos, es decir, la falta de clientes que consuman su oferta.

En este mismo estudio presenta que el 74% de las microempresas no usaron un equipo de cómputo durante el 2014, lo que muestra la brecha digital en este sector de la economía. Del total de las 3'952,422 Microempresas, el mismo 74% no usa internet, a pesar de representar una oportunidad enorme de incrementar su mercado. En esto radica la importancia del estudio, el cual expone la herramienta que representa el uso de redes sociales y por tanto el área de oportunidad en la formación de emprendedores y microempresarios.

El internet, y con ello las redes sociales, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización.

El Marketing Digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet.

Las empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que además de ser unos medios útiles, son más accesible y sencillos, son más económicos, medibles, independientemente del tamaño de la empresa, lo que hace que muchas de estas puedan competir frente a otras empresas, en donde, quizás hace años hubiese sido imposible por la diferencia y limitantes de recursos. Las redes sociales han provocado gran impacto en la forma de comunicación debido al gran avance tecnológico que representan, de igual manera se fundamenta en la gran ventaja de incluir un enfoque de eficiencia y factibilidad para desarrollar conexiones comerciales que contribuyan a cumplir con las exigencias del mundo actual.

La constante necesidad de utilizar algunas redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook entre otras, ha propiciado invariablemente que los emprendedores y las MiPyMes opten por los beneficios que éstas incluyen, debido a que buscan siempre innovar y cumplir con las exigencias que la misma sociedad impone, pero a bajo costo.

De acuerdo a un estudio realizado en el 2015 en Estados Unidos por Salesforce, empresa especializada en soluciones tecnológicas, el 70 por ciento de los encuestados planean aumentar la publicidad en medios sociales, incluyendo anuncios para móviles en plataformas como: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, el estudio se aplicó a 5 mil empresas. Además, la investigación expone que el 38 por ciento, considera que desplazará su publicidad tradicional por la digital.

La encuesta arrojó otras cifras respecto al marketing para dispositivos móviles, pues 71 de las marcas consideran a éste como el núcleo de su negocio, 68 por ciento integraron a los móviles en su estrategia de marketing, 66 por ciento cree que los medios sociales son fundamentales para su negocio y 66 por ciento de las empresas cuentan con un equipo dedicado a desarrollar estrategias para medios sociales. (Gómez, 2015)

Siendo ésta la tendencia, es importante analizar lo que está pasando en nuestro país. De acuerdo con estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016), en México, seis de cada diez empresas mexicanas realizan alguna acción publicitaria y de mercadotecnia en internet, de ellas el 83% cuenta con un perfil en alguna red social donde Facebook es la preferida por las compañías seguida de Twitter y YouTube aunque recientemente, también ha adquirido gran impacto la implementación del Instagram.

Si bien, se intuye el impacto que el uso de las redes sociales produce en las MyPiMes, es de importancia que las mismas lleven a cabo un monitoreo respecto a esto, para de esta manera obtener datos estadísticos específicos y visualizar el impacto posible que el marketing digital, más específicamente en redes sociales, está causando.

La red social permite la propia creación de páginas virtuales por medio de las cuales se ha facilitado que los Emprendedores y MiPyMes se den a conocer de una manera interactiva, proporcionando gran cantidad de datos, descripción de sus servicios y/o productos, subir videos, fotos e imágenes a la red, visibles totalmente al público, así también la posibilidad de agregar a personas con intereses comunes en sus contactos o grupos.

En este caso los Emprendedores y muchas empresas lo engloban como su primera opción de uso publicitario ya que, de forma impactante genera que los clientes y la sociedad en general puedan tener acceso a ellas. Por medio de imágenes, videos promocionales, pequeños spots, comentarios, grupos o eventos han logrado captar la atención de muchos usuarios de la red.

Como es visible, las redes sociales han ido evolucionando junto con la tecnología pero principalmente con el hombre que busca en todo momento opciones claras y detalladas que permitan conocer el mundo de posibilidades que existen.

Contar en estos días con medios accesibles al público en general propicia mayor grado de aceptación y rapidez para llevar a cabo muchos procesos importantes para dar a conocer el producto o servicio al potencial cliente. Al emprendedor le permite medir la aceptación de su proyecto sin desembolsar una cantidad fuerte de dinero.

El funcionamiento de una red social permite (entre otras dimensiones) que se gestione la imagen corporativa de las MiPyMes, de esta manera las desigualdades presupuestarias con las grandes empresas son menos evidentes, puesto que a partir de una funcionalidad planificada la red social fortalece a la pequeña y mediana empresa.

Internet es usada como herramienta de Publicidad, y se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación, ya que brinda la oportunidad a la marca de tener presencia y llegar a segmentos del mercado inimaginables, a bajo costo; permite establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios. Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y han brindado un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que brinda una ventaja competitiva que le permite investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

El objetivo de este trabajo fue analizar cómo el uso de redes sociales, utilizado como herramienta, ha impactado en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPyMes.

En los apartados siguientes se presenta una semblanza de las redes sociales, del marketing digital y resultados de la investigación,

### Marco teórico

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

El marketing digital, utilizado por primera vez en los años 90's antes conocido como e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, publicidad y suministro de información de productos o servicios a través de Internet usando ciertas estrategias para crear esa relación con el consumidor; este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital.

Internet es un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc.

Permite la presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente, posibilidad de desarrollar websites flexibles, con una estructuración de elementos y un diseño, que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios, la incorporación de sistemas de recomendación dentro del website, que tiene en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes, el desarrollo de productos y servicios a medida, participación del cliente en la configuración del producto..." (Díaz Pelayo et al, 2013).

Este mismo autor hace referencia a que la clave para definir una estrategia de mercadotecnia eficaz está en identificar los ingredientes de la mercadotecnia y saber combinarlos de una forma adecuada, dependiendo del mercado y del tipo de clientela al que se dirige una determinada empresa.

Esto hace necesario contar con una persona encargada de crear y mantener un perfil empresarial, un Community manager, esto no es tan fácil, ya que el cargo es muy amplio y complejo es aquella persona encargada de dirigir la estrategia online de una marca, es quien toma decisiones sobre lo que hacer para conectar con el público, a través de internet, a la vez que intenta captar potenciales clientes que adquieran los productos de la empresa (Muñiz, 2014), algunas de las labores de un Community manager son: extraer información valiosa del "ruido" de las redes sociales, analizar la competencia, establecer las políticas y canales de comunicación con el público, hacer crecer la comunidad (su red de contactos y prospectos de clientes), gestionar la reputación online, analizar estadísticas y tomar decisiones, entre otras, por supuesto que las grandes corporaciones lo pueden hacer sin problemas; no así los microempresarios y emprendedores, para quienes representaría un requerimiento gravoso.

De la misma manera Echeverría (2008) establece que internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores y "las 4 P's del marketing tradicional toma otra dimensión, usa estrategias y tácticas diferentes en los nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para alcanzar sus objetivos".

Los beneficios de vender directamente al consumidor o lo que Gómez (2006) llama la desintermediación, es una estrategia que beneficia a la empresa sin embargo no está exenta de riesgos,

La bidireccionalidad de la red genera modalidades de uso:

- Empresa – Empresa (B2B). Son los negocios de comercio realizados entre empresas, es decir, se trata de todas aquellas actividades en las que un proveedor vende algún producto o servicio a un cliente industrial o profesional.
- Empresa – Consumidor (B2C). Es el comercio entre las empresas y los consumidores finales. Se trata de la venta Directa a través de Internet.
- Consumidor – Consumidor (C2C). Se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías.
- P2P (Peer to Peer). Es un método sencillo que consiste en colocar una oferta especial en el sitio web y permite a los clientes realizar sus pedidos on-line.
- Empresa – Administración (B2A). Aquí se cubre todo tipo de transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales.

E-business o negocios en línea es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Usualmente los términos e-commerce y e-business se utilizan como sinónimos, sin embargo, son diferentes ya que, aunque el e-business incluye al e-commerce éste también cubre procesos internos como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas y recursos humanos.

### Las redes sociales

Las redes sociales, son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de sus clientes y documentar lo que necesitan y desean. El uso correcto de las redes sociales generaría un gran impacto sobre la empresa.

Para las empresas, tanto de bienes como de servicios, Facebook representa una estrategia de avance tecnológico que les permite pasar los límites bajo las cuales se encontraban hace algunos años.

Twitter han logrado posicionarse como la segunda red social más utilizada, cuenta con menos funciones sin embargo, permite también la integración de twits dentro de los cuales se pueden consultar noticias, comentarios, ver imágenes o fotografías, mantener relaciones comunicativas pero sobretodo la autopromoción. Este medio se ha enfocado para una población adulta cuyos intereses van más apropiados a una comunicación más concreta y estable.

En tercer lugar y aunque se pueda decir que carece de falta de reconocimiento como red social se ubica YouTube, el cual en primera instancia permite que en una plataforma se coloquen anuncios, videos promocionales y, de igual forma aplica espacios dentro de los cuales se pueden realizar comentarios acerca de lo que les pueda transmitir este proceso. Posicionarse dentro de YouTube requiere de que exista una persona encargada de mantener sus videos informativos o promocionales dentro de esta área y, con el mismo objeto propiciar que el interés por conocer las actualizaciones de videos de una empresa. Así mismo, el manejo de la cotidianidad para que aparezcan enlaces o vínculos para facilitar el acceso a videos y comentarios disponibles.

En cuarto lugar se encuentra Instagram, posicionada como una red social cuyo uso se basa en la publicación de fotos o imágenes relativas a algún hecho o acontecimiento que el usuario puede consultar. Por parte de los emprendedores y MiPyMes es un tipo de medio en el cual pueden publicar imágenes que se relacionen con la razón de ser de la empresa o proyecto emprendedor, ya sea por medio de la presentación de su producto o servicio o bien, mediante la realización de imágenes que se vuelvan atractivas para los usuarios que permita crear un vínculo por medio del cual sea de su interés investigar más acerca de la empresa.

Por último y no por ello menos importante, se encuentra posicionado WhatsApp, que sin duda alguna se encuentra en gran aceleración, se ha convertido en un medio indispensable y de fácil uso para los emprendedores y estas empresas.

WhatsApp cuenta con herramientas que permiten la interacción con otros usuarios ya sea personas o entes económicos mediante el uso de mensajes textuales, mensajes de voz, envío de audios e imágenes o en su caso fotografías, la creación de grupos y la última novedad de integrar la opción para poder compartir archivos.

### Herramientas online

Algunas de las estrategias online que pueden utilizarse es el uso de herramientas de que internet dispone como lo son: los motores de búsqueda (SEM) poniendo anuncios del negocio en diferentes páginas web, lo primero que se debe establecer son las palabras clave que identificarán a la empresa y que pueden ser buscada por un mayor número de usuarios de internet.

El análisis de tendencias con Google Trends, lo que hace es analizar las búsquedas de los usuarios y mostrarlas de forma visual con el fin de detectar tendencias sociales, pueden ser a nivel mundial o por región de interés, Trends limita las comparaciones a un máximo de cinco palabras simultáneas lo que resulta de gran utilidad para predecir las etiquetas más adecuadas a emplear para llegar a un mayor número de personas

Las campañas con Google AdWords, es un programa de publicidad patrocinada creado por Google en el que los anunciantes pagan para que los enlaces de sus páginas aparezcan en las primeras posiciones de Google cuando los usuarios buscan algún término relacionado.

Pago por Clic (PPC) que consiste en que el anunciante paga a Google una cantidad previamente acordada cada vez que un usuario haga clic sobre su anuncio, lo que permite pagar sólo cuando se ha atraído la atención del usuario, se puede elegir la cifra máxima a pagar por clic y la oferta que hagamos determinará la posición en que aparecerá el anuncio.

### Metodología a desarrollar

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método cuantitativo para medir si el uso de las redes sociales ha impactado en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPyMes, a través de encuesta, la cual fue invitada a contestar a 300 elementos entre emprendedores y Microempresarios, de estos únicamente respondieron 106, integrado por 62 emprendedores y 34 microempresarios.

Es del tipo descriptivo debido a que se buscó identificar si el uso de redes sociales ha impactado en el nivel de ventas, en el posicionamiento del producto en el mercado, nivel de aceptación del proyecto y el tiempo de uso de la red social; se buscó presentar el nivel de utilización de la red social, así como los beneficios que han obtenido el proyecto u organización.

El medio por el que se llevó a cabo la encuesta fue en línea, a través de una plataforma en donde se desarrolló el cuestionario con la intención de facilitar el acceso al mismo. La muestra quedó definida como aquellos emprendedores en los que su proyecto se encuentra en fase de prueba y las microempresas con menos de tres años de creación.

El acercamiento a los elementos encuestados fue a través de la vinculación con organizaciones gubernamentales como Punto México Conectado, que apoya a emprendedores en el desarrollo de sus proyectos; asociaciones de emprendedores como Grupo de emprendedores de San Luis y el mundo, que cuenta con capacitación y apoyo en el desarrollo de proyectos y asesoría a microempresas; entre otros.

La validación del instrumento determinó un 0.95 de confiabilidad. Los ítems se clasificaron como: tipo de red social utilizada y sus aplicaciones e uso; tiempo de uso de la red social, inversión e impacto en el proyecto o empresa, entre otros.

## Resultados

El giro predominante de los emprendedores y microempresarios usuarios de redes sociales es en un 40% el sector servicios, en un 32% la comercialización de productos, el 28% producción y comercialización.

### Giro del proyecto y/o negocio

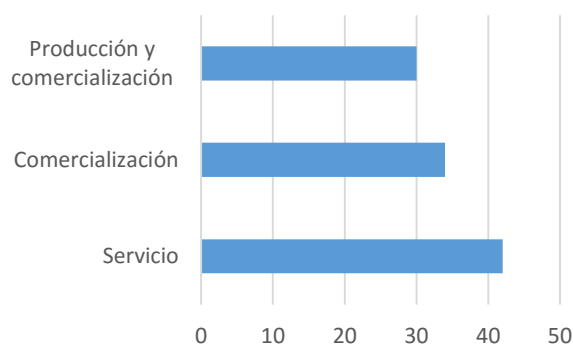


Gráfico 1 Giro económico

De los encuestados, el 18 % tiene al menos 6 meses usando las redes sociales como herramienta para impulsar su negocio, lo que es poco tiempo para identificar un impacto realmente considerable, el 38% tiene al menos un año lo que nos permite tener una referencia previa, el 23% de 1 a 2 años y sólo el 20% tiene de 2 a 3 años, y son estos dos últimos grupos los que pueden proporcionar una referencia mayor.

### Tiempo usando una red social

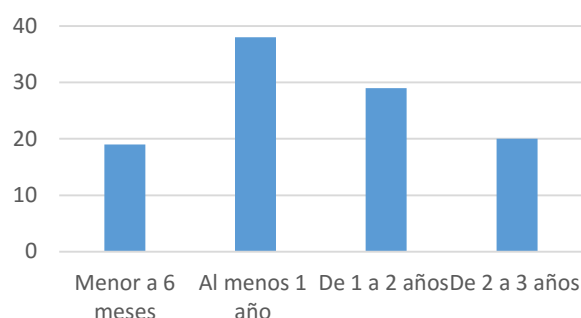


Gráfico 2 Antigüedad usando redes sociales

Los resultados muestran una relación moderada entre los encuestados que han utilizado las redes sociales por 2 dos años o más y el incremento en su volumen de ventas alcanzado, es decir se infiere que entre mayor es el tiempo en el que se ha usado la red social mayor es el incremento, sin embargo también es cierto que el proyecto ha madurado con el tiempo, variable que no fue posible controlar en el estudio. El estudio también muestra un crecimiento considerable en las ventas de aquellos que tienen al menos un año utilizando las redes sociales para publicitar su negocio y/o producto.

### Relación Tiempo-ventas

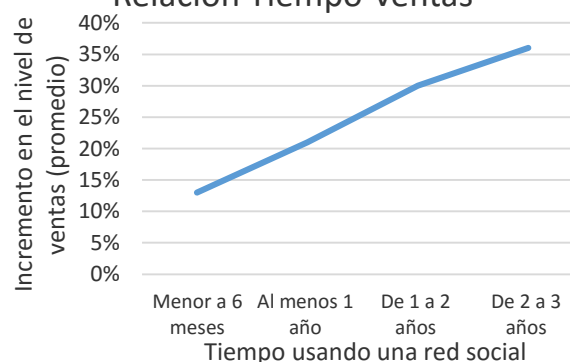
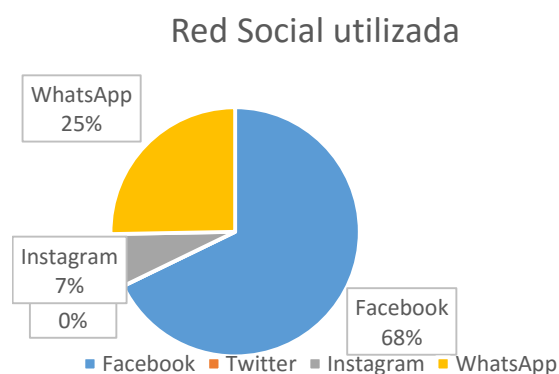


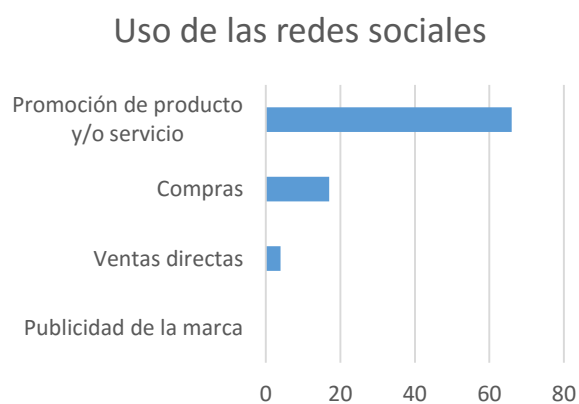
Gráfico 3 Relación tiempo usando las redes sociales-incremento en las ventas

En los resultados encontrados el 82% de los encuestados sí hace uso de las redes sociales para promocionar su proyecto y/o negocio. Al igual que en investigaciones precedentes, se muestra que Facebook sigue siendo la red social que predomina en el uso de los emprendedores y microempresarios, con un marcado 68% de preferencia en su uso.



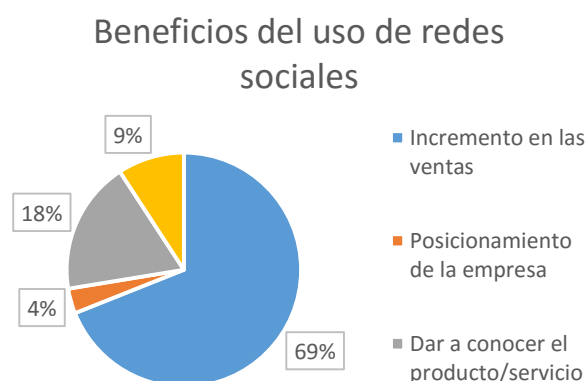
**Gráfico 4** Red Social utilizada

El 76% de los encuestados lo utiliza para promocionar su producto o servicio, únicamente el 19% lo requiere para las compras, y un 5% para cerrar una venta. Si bien el porcentaje es menor, se deja ver que el uso de una red agiliza el ciclo económico en ambas direcciones, la búsqueda del vender y dar a conocer su producto o servicio, pero también el de comprar sus suministros y requerimientos; maximizando el potencial de la economía online.



**Gráfico 5** Principal uso de la Red Social

De acuerdo a la percepción de los encuestados, los principales beneficios que obtuvieron al usar las redes sociales como herramienta de publicidad fue el incremento en las ventas del producto/servicio, seguido de la oportunidad de darlo a conocer, después el dar a conocer la empresa o bien el proyecto y en menor escala el lograr un posicionamiento en la mente de los clientes.

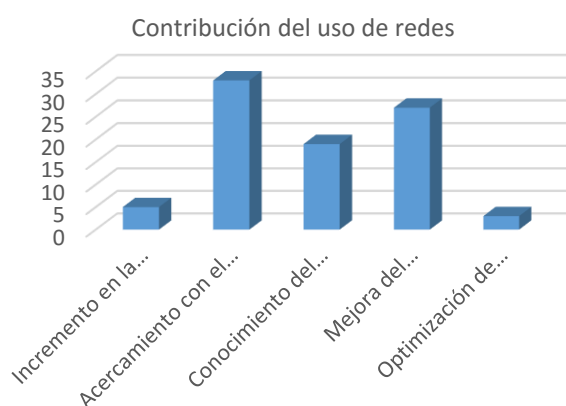


**Gráfico 6** Principales beneficios del uso de la Red Social

Si bien es cierto que son pocos los que cuentan con una página web empresarial, únicamente un 30% de los encuestados, sin embargo solo el 40% de ellos asigna un encargado de mantener activa y actualizada su cuenta, por lo que se infiere una subutilización de la herramienta, y que se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, impera la relación entre contactos para la promoción del producto o servicio.

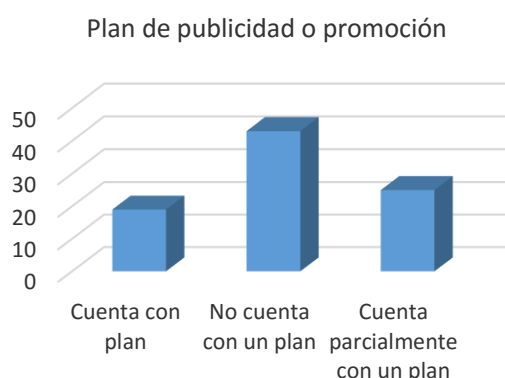
El 5% de estos publica o revisa su cuenta al menos 3 veces al día, un 13% al menos una vez al día, el 50% lo hace una vez a la semana y el resto una vez al mes. La contribución que las redes sociales han aportado al proyecto, de acuerdo a las respuestas obtenidas un 38% considera que hay un acercamiento con el cliente, un 31% que le ha permitido mejorar su producto gracias a la realimentación del cliente, un 21% considera que le ha permitido conocer las necesidades del cliente, un 6% ha incrementado su productividad y 4% considera que ha optimizado el tiempo.





**Gráfico 7** Contribución del uso de redes sociales al proyecto

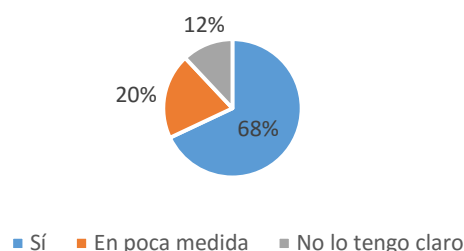
De los encuestados el 50% no cuenta con un plan de publicidad o promoción, el 22% manifiesta que sí y el resto menciona que parcialmente.



**Gráfico 8** Cuenta con un plan de publicidad o promoción

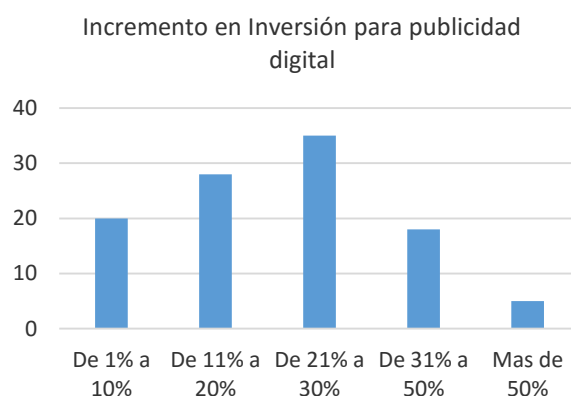
Se realizó una pregunta de carácter subjetivo relacionada a la percepción del encuestado respecto a si el uso de redes sociales ha contribuido al fortalecimiento de su proyecto y/o negocio, a lo que el 68% respondieron que sí, el 20% en poca medida y 12% que aún no lo tenían claro.

Percepción de si la red social ha contribuido al fortalecimiento de su proyecto y/o negocio



**Gráfico 9** Contribución de la red social al fortalecimiento

A la pregunta de si el próximo periodo continuará (o iniciaría, en algunos casos) invirtiendo en marketing digital, más específicamente en redes sociales y en qué porcentaje, la respuesta fue que sí en un 100% y los incrementos se ven en relación al tiempo de gestación del proyecto o empresa.



**Gráfico 10** Contribución en publicidad digital para el próximo periodo

A lo que se percibe un interés en incrementar su inversión y la oportunidad de fortalecer su proyecto y/o negocio mediante el uso de redes sociales.

## Agradecimiento

Se hace un especial agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, Capital por todas las facilidades otorgadas para la realización del proyecto, así como a las instituciones y asociaciones que nos dieron el apoyo y la vinculación con los emprendedores y empresas que fueron sujetos de estudio.

## Conclusiones

Si bien es cierto que los usuarios de redes sociales cada vez son más, no todos los emprendedores y microempresarios conocen la amplia oportunidad de hacer negocios que representan estas redes, y los que llegan a usarlas no explotan al máximo el potencial de éstas, se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área.

Si bien existen mucha capacitación en el sentido de apoyar el desarrollo de proyectos emprendedores, ninguno enfocado a dar a conocer la gama de oportunidades que ofrecen las redes sociales.

Los resultados obtenidos ponen en evidencia el área de oportunidad que existe en la capital del estado de San Luis Potosí, en cuanto a la optimización del uso de los recursos que las redes sociales pueden proporcionar

Queda para trabajos futuros el estudio de correlación entre las variables analizadas, así como ampliar el número de la muestra a analizar con la intención de generalizar resultados.

## Referencias

Gómez, J (2015). Merca2.0. Fecha de publicación: 26/01/2015 Fecha de consulta: agosto 2016 Obtenido de: <http://www.merca20.com/casi-5-millones-de-empresas-existen-en-mexico-inegi/>

Díaz Pelayo, C. A., López Martínez, E. F., González Monroy, R., & Preciado Ortiz, C. L. (2013). Mercadotecnia digital y publicidad on line (1 ed.). D.F., México: Editorial Universitaria.

Echeverría, G. (2008). Mercadotecnia en internet (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Gradi.

Gómez Vieites, Á. (2006). Marketing relacional directo e interactivo. Madrid, España: Ra-Ma Editorial.

INEGI. (2015). Boletín de prensa Núm. 285/16. Consultado en julio 2016 extraído de: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_07\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf)

Muniz, J. y Polo, J. (2014). Community manager. Estrategias de gestión de redes sociales. 1ª edición, Editorial: Alfaomega. Mexico D.F.

Valdez, E. et al. (2012). Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMes de la region de Guaymas Sonora Mexico. Dialnet Revista. ISSN: 2255-078 extraído de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-RedesSocialesUnaEstrategiaCorporativaParaLasPyMESD-4834618.pdf>

AMIPCI. (Marzo de 2016). Asociación Mexicana de Internet. Obtenido de Estudios: <https://www.amipci.org.mx/es/>

Chavarry, W. R. (Abril de 2016). Publicaciones de Estudiantes. Obtenido de E-Commerce & E-Business: <http://www.aiu.edu/publications/student/spanish/E-COMMERCE%20&%20EBUSINESS.htm>

COMDES. (24 de Abril de 2016). Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social. Obtenido de Mercadotecnia Interactiva : <http://www.consejomexicano.com/>

Hernández, D. K. (25 de Diciembre de 2005). Facultad de Contaduría. Obtenido de Apuntes Interiores: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/ecommerce.pdf>

México, E. (Abril de 2016). Emprende tu negocio propio. Obtenido de ¿Qué son las Microempresas?:

<http://www.mexicoemprende.org.mx/que-es-una-microempresa/>

Morales, H. L. (10 de Abril de 2016). AJR México. Obtenido de E-Commerce\_E-Business:

[http://www.ajrmexico.com/ajr/aelc/RMCO/e-commerce\\_e-business.pdf](http://www.ajrmexico.com/ajr/aelc/RMCO/e-commerce_e-business.pdf)

PROFECO. (16 de Enero de 2015). Procuraduría Federal del Consumidor. Obtenido de Comercio Electrónico:

[http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com\\_elec.asp](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)

PYME, I. (20 de Abril de 2016). Instituto PYME. Obtenido de Mercadotecnia Interactiva :

[http://www.institutopyme.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=151:meracdotecnia-interactiva&catid=95&Itemid=622](http://www.institutopyme.org/index.php?option=com_content&view=article&id=151:meracdotecnia-interactiva&catid=95&Itemid=622)

PYMEMPRESARIO. (Abril de 2016). PYMEMPRESARIO. Obtenido de Conectan tu negocio, desde Google hasta Banamex:

<http://www.pymempresario.com/2012/01/conectan-tu-negocio-desde-google-hasta-banamex/>

Thompson, I. (Febrero de 2007). PromoNegocios.net. Obtenido de PromoNegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>