

CAPÍTULO II

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EMPRENDEDORES DE ZONA COMERCIAL DE TUXPAN, VERACRUZ.

María Fernanda Mendoza Díaz - zsl17023260@estudiantes.uv.mx

José Luis Hernández Lara - josehernandez08@uv.mx

Miriam Santiago Flores - misantiago@uv.mx

Araceli Pineda Moreno - apineda@uv.mx

Resumen

En el presente estudio se analiza la relación que existe entre los emprendimientos, el uso y la influencia que tienen las redes sociales en los emprendedores como herramienta de marketing locales de la zona antes conocida como “Pasaje del Cine” en la zona centro de Tuxpan, Veracruz. La investigación se llevó a cabo mediante la Metodología para el desarrollo de estudios organizacionales, bajo la aplicación de un cuestionario con 25 ítems, se determinó a través de un muestreo por cuotas a 20 emprendedores locales de la zona antes mencionada, obteniendo resultados precisos y detallados, dicha recopilación y análisis de datos permitió identificar el uso que dan a las redes sociales y con qué frecuencia las usan como herramienta de marketing buscando aprovechar las oportunidades de convertir un usuario en un cliente más, pese a la existencia de una voraz competencia en redes sociales entre los emprendedores locales de la zona centro de Tuxpan, Ver., demostrando la importancia de las redes sociales como apoyo en el emprendimiento, con costos accesibles, permitiendo interactuar con contenido propio de los productos y servicios que muestran mediante la publicación de fotos, videos y promociones para que puedan acudir a realizar su compra en el negocio físico; representando una gran oportunidad para que cualquiera que quiera emprender, si usan las redes sociales de una forma adecuada.

Palabras claves: Marketing, Publicidad, Redes sociales.

Abstract

This study analyzes the relationship that exists between ventures, the use and influence that social networks have on entrepreneurs as a local marketing tool in the area formerly known as “Pasaje del Cine” in the downtown area of Tuxpan, Veracruz. The investigation was carried out through the Methodology for the development of organizational studies, under the application of a questionnaire with 25 items, it was determined through a sampling by quotas to 20 local entrepreneurs from the area, obtaining precise and detailed results. Said data collection and analysis allowed us to identify the use they give to social networks and how often they use them as a marketing tool, seeking to take advantage of the opportunities to convert a user into another customer, despite the existence of a voracious competition in networks. among local entrepreneurs in the downtown area of Tuxpan, Ver., demonstrating the importance of social networks as support in entrepreneurship, with affordable costs, allowing interaction with own content of the products and services that they show through the publication of photos, videos and promotions so that they can go to make their purchase in the physical business; representing a great opportunity for anyone who wants to undertake, if they use social networks in an appropriate way.

Key words: Marketing, Advertising, Social networks.

Introducción

Todo tiende a ir evolucionando, esto se traduce en cada día las empresas como los emprendimientos deberán ir buscando la manera de actualizarse y seguir innovando día con día para un mejor funcionamiento. (Arroyo, 2020). En este proceso de evolución las redes sociales también han evolucionado hasta convertirse en un canal de comunicación, siendo un pilar para dar a conocer, y proporcionar productos y servicios, con soluciones a la medida. (Pimentel, Rosas, García, & Olgún, 2023)

Por lo que en un empresa o emprendimiento se debe contar con una adecuada estrategia de marketing si se tiene pensando utilizar las redes sociales; si se realiza de manera adecuada serán estas las mejores aliadas para comenzar un negocio o incluso apoyar a aquellos que ya se encuentran establecidos. (Meraz-Plaza, 2022). Los emprendedores son un gran pilar

económico en México, según datos del Instituto Nacional del Emprendedor de 2020 en México se inauguran 35,000 negocios cada mes. (Instituto Nacional del Emprendedor, 2021) y este ha crecido respecto a 2023 en las cuales la Pymes representan el 72% de los empleos en México (Republica, 2023)

Es por ello que nace la necesidad de poder contribuir con los emprendedores de Tuxpan, para poder ofrecer dicho apoyo es necesario realizar una investigación en la cual se pueda analizar el uso que dan a las redes sociales como una estrategia de marketing para dar a conocer el producto y/o servicio que estén brindando al público. (Fuente, 2015). Todo emprendedor, como los que se van a estudiar, deberían contar con una adecuada gestión a partir de contar con una planificación lo que da pie a contar con un Plan de Marketing de acuerdo con los objetivos que se buscan, con apoyo del uso de redes sociales lo cual influirá de manera efectiva a las Pymes.

Cada día existen nuevos retos, actualmente se cuenta con una gran cantidad de diversas plataformas digitales para interactuar, como los son las redes sociales, blogs, foros, chats; siendo las más conocidas y usadas Facebook, LinkedIn y Twitter, cada una de ellas contribuyen en la toma de decisiones e impulsan fuertemente al momento de razonar y efectuar la compra (Trejo, 2017). La pandemia Covid-19 afecto el desarrollo de actividades económicas y sociales, obligando a empresarios y emprendedores a reinventarse e identificar las redes sociales como aliadas. (Durán Chinchilla, 2021). Al generar presencia online de una empresa o PYME permite que tengan mayor interacción y cuenten con presencia en toda la red. (Activate by Google, s.f.), facilitando la realización de operaciones comerciales, desde su página de internet o red social, sin necesidad de acudir hasta el lugar en físico; esto ha brindado la facilidad de tener un servicio más rápido. (Huamán, 2022)

Los beneficios que se pueden obtener al utilizar este tipo de herramientas como la encuesta nos permitirá conocer de una manera más precisa si los emprendedores utilizan las redes sociales y si las usan como herramienta de marketing para beneficiar a su respectivo negocio. (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013) Por lo que se establecieron diferentes propuestas para que el emprendedor pueda mantener su negocio a flote, al generar su página o red social lo más dinámica y llamativa posible, no perdiendo de vista los intereses de sus clientes y que, de esta manera, se beneficien de ello.

Marco teórico

Para poder entender más y mejor respecto al tema debemos tener claro el concepto del Marketing y su naturaleza; a partir desde tres definiciones de importantes autores que son referentes en el tema; según Philip Kotler, William J. Stanton y Laura Fisher. Gary Armstrong y Philip Kotler definen que las empresas que se encuentran en un proceso de mejora buscando el éxito, cuentan con algo en común y es que se encuentran cada vez más enfocadas en el cliente, por lo que se ven implicadas en el marketing. (Gary Armstrong, Philip Kotler, 1998). A su vez buscan satisfacer las necesidades de los clientes, logrando conectar cada día con nuevos mercados; fidelizando al cliente y en busca de su satisfacción.

Por otra parte, William J. Stanton determina que el marketing se logra desde el momento en que se desea realizar el intercambio de un bien a través de un proceso intencionado, facilitando intercambios, satisfaciendo así necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007), sin embargo, hay que realizar el asignado de precios adecuados para poder promover y distribuir el bien deseado en los mercados específicos y con las estrategias acordes a los objetivos de la organización. (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007)

Todas las necesidades humanas tienen un papel importante en este proceso; Laura Fisher hace un recuento en el que establece que es necesario recordar que tenemos necesidades. (Laura Fischer, Jorge Espejo, 2003). Hecho que la mercadotecnia aprovecha para determinar esas necesidades como los deseos humanos. (Golovina & Valle, 2013), satisfaciendo las necesidades de la vida diaria a través de los diferentes medios y estrategias de la mano de la mercadotecnia. (Laura Fischer, Jorge Espejo, 2003). Con esto cumple con las necesidades de sus consumidores (Laura Fischer, Jorge Espejo, 2003).

Las empresas o emprendimientos deben ir más allá del solo satisfacer necesidades, estas deben buscar la manera de ofrecer mayores beneficios y logrando establecer más que solo un proceso de intercambio social (Gary Armstrong, Philip Kotler, 1998), para el cual el marketing apoyado en las redes sociales, las cuales son fáciles de usar así como un canal perfecto para mantener una relación cercana con el cliente, se puede mantener

una conversación o simplemente conocer sus gustos y de esta forma lograr una mejor segmentación para su producto, contribuyendo además a crear una buena reputación del emprendimiento (Trespalacios, 2022).

Para poder realizar un proceso de promoción y de acercamiento de un producto o servicio a un público específico es necesario planificar la manera en que se asignaran los precios con la adecuada estrategia financiera, que satisfagan las metas individuales y organizacionales, esto nos permitirá crear campañas más adecuadas y planificadas financieramente. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair JR, Carl McDaniel, 2008).

Las redes sociales día a día se encuentran en un proceso de expansión, brindando acciones de comunicación, con una nueva forma de socialización de las personas a través de “comunidades virtuales”. (Godoy, 2009), donde se intercambian opiniones, se establecen tendencias basadas en la interacción cuya influencia ha llegado también al mundo de las empresas, por lo que las comunidades virtuales forman un mercado meta para dar a conocer su marca, productos o servicios. (Ángel, 2020) La interacción que se da en las redes sociales parte de que los propios usuarios son quienes crean los contenidos, además estas interacciones se logran a través de diferentes redes sociales (Buenaño, Barriga, Cadena, & Darquea, 2015).

Las acciones que se llevan a cabo para poder llegar a un posible cliente desde la parte digital se tiene que realizar todo un proceso, para el cual se puede trabajar con el Marketing Mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy. Lauterborn (William D McCarthy, 1990). Helena Belén Rivelli, (2015) en su publicación “El marketing” proporciona las siguientes estadísticas: en la que el 55 % de los internautas al menos han interactuado a través de alguna red social como Twitter o Facebook y el 80 % de las personas en busca de productos y/o servicios realizan una consulta a través de medio digitales de búsqueda antes de poder decidir la compra. El 39 % de los compradores contribuyen compartiendo sus experiencias de compra en las plataformas donde han adquirido productos y/o servicios.

Todo proceso parte desde analizar con qué contamos para poder llegar a más personas, aplicando un FODA para poder determinar la estrategia más adecuada a aplicar desde las redes sociales (fenalcovalle, 2020), a su vez se puede evaluar el alcance de las publicaciones, el número de seguidores, los usuarios que están hablando sobre la empresa y cómo lo están haciendo,

determinan de qué manera se realizan las visitas, entre muchas otras; permitiendo analizar la presencia social de la empresa en el medio y en las páginas de buscadores (Fernández, 2016).

Caso empresarial

La presente investigación se desarrolla en Tuxpan de Rodríguez Cano Veracruz, en la cual para facilidad del llenado de la encuesta se realizó a través de la plataforma de Google Forms y la encuesta se aplicará a PYMES – Emprendimientos de la zona centro de Tuxpan comprendiendo el pasaje del antes Cine Tuxpan.



Figura 1. Ubicación del antes pasaje del Cine Tuxpan, donde ahora se apertura como un espacio para ventas. Fuente Google Maps.

Se eligió esta zona debido a la gran afluencia de emprendimientos, y a la recuperación de espacios vacíos por cierre de un cine, pero en la actualidad se ha generado una detonación de emprendimientos aprovechando estos espacios derivados por la alta visita de turistas a Tuxpan, la cercanía al Parque Reforma que es el parque central de la Ciudad y algunos otros espacios turísticos y de oficinas.

Justificación

Las redes sociales pueden tener un impacto negativo si no se hace una adecuada gestión. Una incidencia en redes puede costar clientes y dañar gravemente la reputación de tu marca, por eso es fundamental que evites algunos errores comunes en las redes sociales (Fernandez, 2022). Motivo por el cual nace la pauta para poder realizar una evaluación a los emprendedores de locales de la zona antes conocida como pasaje del cine en la zona centro de Tuxpan, Ver., y poder realizar un análisis respecto al uso que dan a las redes sociales como herramienta de marketing en su día a día. Con esto en un futuro poder brindarles apoyo para que realicen una adecuada gestión.

Cabe recalcar que no todas las personas cuentan con el conocimiento de cómo hacer un buen uso de redes sociales y mucho menos utilizarlas como una estrategia de marketing, sin embargo, se adentran a realizar dichas acciones con la finalidad de apoyar su comercio. No solamente es subir publicaciones del producto o servicio que se está ofreciendo, en este caso, siendo un emprendedor, se debe tener la agilidad, creatividad y conocimiento suficiente para saber de qué manera llamar la atención de nuestro mercado meta en base a objetivos, acciones definidas, entre otras.

Objetivos

La presente investigación busca analizar el uso y la influencia que tienen las redes sociales como herramienta de marketing en los emprendedores locales de la zona antes conocida como pasaje del cine en la zona centro de Tuxpan, Ver.

Para poder llevar a cabo el objetivo se requiere:

- Determinar las redes sociales que más utilizan los emprendedores locales como herramienta de marketing/publicidad.
- Diseño de un instrumento (encuesta) para detectar la influencia de las redes sociales como herramienta de marketing/publicidad.
- Elaboración del diagnóstico para verificar si realmente las redes sociales son una herramienta esencial para los emprendedores locales.

Pregunta de investigación e Hipótesis

¿Las redes sociales realmente son una herramienta de marketing que puede ayudar a los emprendedores locales en Tuxpan, Veracruz?

Los emprendedores de zona comercial de Tuxpan, Veracruz utilizan las redes sociales como herramienta de marketing.

Diseño metodológico

Para poder realizar el presente estudio se aplicó la Metodología para el desarrollo de estudios organizacionales propuesto por Enrique Benjamín Franklin Fincowsky en el libro Organización de Empresas. Para lograr el propósito de la investigación, se requiere necesariamente de un marco general de referencia metodológico que permita identificar claramente los factores estudiados y analizar en forma racional, ordenada y sistemática sus componentes mediante las técnicas más adecuadas (Fincowsky, 2009).

La metodología aquí propuesta se desagrega por etapas conforme a la siguiente división: visión del estudio, planeación del estudio, recopilación de datos, análisis de datos, formulación de recomendaciones, implementación y evaluación.

Variables

Se buscará conocer el uso que dan a las redes sociales como herramienta de marketing los emprendedores de zona comercial de Tuxpan, Veracruz, aplicando el instrumento de investigación directamente a los encargados o dueños de los emprendimientos donde se podrá conocer las edades de quienes se encuentran al frente, si en su mayoría son hombres o mujeres y el grado de preparación y conocimiento de uso.

Muestra y Cuestionario

Se aplicará un censo, el cual comprende a un total de 20 emprendedores que se encuentran en el pasaje del antes Cine Tuxpan. El instrumento de investigación se encuentra conformado por un total de 25 preguntas en el

cual se trabajó con dos ejes: Manejo de redes sociales y herramientas de marketing. Además de manera inicial se busca conocer datos demográficos como sexo, edad, estado civil y nivel de estudios. Se realizó una prueba piloto del cuestionario, seleccionando a 8 emprendedores de manera aleatoria en la cercanía a la zona a aplicar la encuesta con la finalidad de detectar posibles errores o ajustes al cuestionario realizado.

Resultados

Los resultados muestran que 9 de 20 emprendedores no promueven su negocio mediante las redes sociales, por lo que se dieron diferentes recomendaciones para que los emprendedores consideren la posibilidad de utilizar las redes sociales para la promoción de su negocio o los productos o servicios que estén brindando, ya que es una buena oportunidad aprovechar estas; y así tener un mejor rendimiento y éxito en sus negocios.

En el apartado de datos generales y demográficos se puede observar que predomina el género femenino 85% (17 personas) y el 15% (3 personas) son de género masculino, además el 45% está en el rango de 31 a 40 años, por lo que se podría decir que es una población de adultez temprana. Se observa que gran parte del grado escolar de los emprendedores cuentan con una carrera universitaria, siendo el 75%, el 20% solamente cursó hasta la preparatoria y el 5% restante solamente estudió la primaria, por lo que se puede identificar que la mayoría son personas con un grado de escolaridad alto.

En el apartado de observación para el uso de redes sociales se identifica:

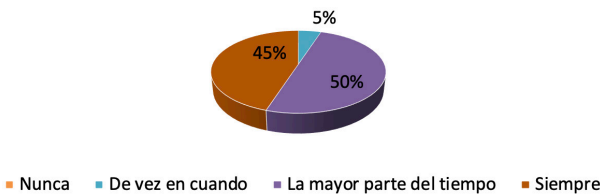


Figura 2. *Qué tan frecuentemente utilizan las redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2022).*

En la figura 2, se demuestra que el 50% de los emprendedores utilizan las redes sociales la mayor parte del tiempo, el 45% lo representan las personas que la utilizan siempre, y el 5% restante sólo las utilizan de vez en cuando.

Se identifica que en la pregunta de ¿cuánto influyen las redes sociales en la vida diaria.? se puede observar que el 45% consideran que sí influyen las redes sociales en la vida diaria, mientras que el 35% piensan que siempre, y el 20% sólo de vez en cuando. Tomando en cuenta que la mayoría consideró que realmente sí influyen mucho las redes sociales de alguna manera en nuestro día a día.

Del total de los encuestados el 55% opinó que de vez en cuando dan clic a una página de publicidad, el 40% considera que de vez en cuando prestan atención a ciertos anuncios de publicidad y en cuanto al 5% restante consideró que siempre entran a una página de publicidad. Se puede identificar con esto, que no es frecuente el entrar a un anuncio de publicidad que vean en una página de internet.

En la perspectiva sobre si es o no excesiva la publicidad en redes sociales se identifica que 9, el 45% opinó que es excesiva la publicidad en redes sociales sólo de vez en cuando, el 25% piensa que siempre es excesiva, el 20% considera que la mayor parte del tiempo y el 10% que no es excesiva realmente; con esto podemos observar no se aprecia tanto en redes sociales, solo en un nivel intermedio, ni tan excesiva ni tan escasa.

Se identifica que un 75% utiliza las redes sociales para las ventas especialmente, el 15% para entretenimiento, mientras que quedan empatados con un 5% que los utilizan para las compras y para amistad. Se puede identificar claramente que la mayoría de los emprendedores ocupan sus redes con un fin empresarial, única y exclusivamente para las ventas.

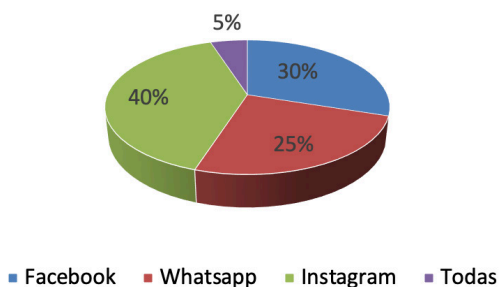


Figura 3. La red social más utilizada. Fuente: Elaboración propia (2022).

En la figura 3, el 40% piensan que Instagram, el 30% Facebook, el 25% Whatsapp, y el 5% las 3 por igual, identificando que la mayoría considera que Instagram es la red social más utilizada y en segundo lugar Facebook. Además, se aprecia que Instagram es la red social más utilizada por ellos abarcando un 45% del 100%, el 25% utilizan Whatsapp, el 20% ocupan Facebook y el 10% todas por igual; teniendo a Instagram como la red social más utilizada actualmente.

La red social donde se percibe más publicidad es Facebook, con un 40% seguida de Instagram como la segunda red social donde se encuentra más publicidad. El 55% considera que siempre es efectiva la publicidad/marketing en redes sociales, el 25% opinó que de vez en cuando y el 20% la mayor parte del tiempo; afirmando que realmente el marketing da pauta para poder utilizarla en redes sociales.

Hay un empate del 40% en que algunos consideran que siempre y a la vez que la mayor parte del tiempo usa las redes sociales para hacerle publicidad a su negocio, el 15% de vez en cuando y el 5% nunca; apreciando que la mayoría sí las utiliza como herramienta de marketing para su negocio. Se aprecia en los datos recabados otro empate de un 40% opinando que siempre o casi siempre los clientes usan de una manera frecuente las redes, el 15% ocasionalmente, y el otro 5% casi nunca; identificando que la mayoría considera que los clientes usan las redes frecuentemente.

En la pregunta respecto al uso de página de internet para tener presencia en redes sociales, el 60% asegura que casi siempre hay competencia entre emprendedores, el 30% piensa que ocasionalmente, mientras que el 10%

opinó que nunca hay competencia; se puede apreciar que sí existe cierta competencia entre emprendedores locales, lo que es muy común considerando que todos quieren tener una buena crítica y preferencia por parte del público. El 35% utiliza casi siempre una página de internet para tener mejor presencia en su negocio, el 30% siempre utiliza, el 25% ocasionalmente y el 10% casi nunca.

Conclusiones

Se determina la importancia de hacer énfasis en los beneficios y ventajas que tiene el uso de las redes sociales para impulsar a un negocio, más que nada utilizándola como herramienta de marketing. Es importante reconocer que el usuario común solo hace uso de las redes sociales con fines de recreación, sin embargo, no significa que no se puedan utilizar de una manera productiva. Las pequeñas empresas, pequeños comercios PYMES y emprendedores hacen uso de las redes sociales de las cuales se determina que cumplen un papel importante en la realización de una transacción o venta.

Al analizar los datos recabados en la encuesta realizada, se puede notar que en efecto las personas usan frecuentemente las redes sociales, tal vez no para vender algo (como es el caso de los emprendedores). Sin embargo, la investigación refleja que la mayoría está activa en redes, lo que puede ser una pauta para aprovechar esa oportunidad y que se conviertan en un potencial cliente más del negocio que se tenga, también se observó que existe competencia en redes sociales entre los emprendedores locales de Tuxpan, Ver.

Con la creación de redes sociales para su emprendimiento el microempresario podrá de manera económica promover los bienes o servicios que ofrece a sus clientes de manera muy económica, quizá deba invertir en el contenido para profesionalizar su red social, lo que habrá de permitir conocer bien cuáles son las necesidades de su mercado meta.

Referencias Bibliográficas

Activate by Google,A. (s.f.). *Activate Google*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vMKhtg7SfS0>

Ángel, C.-Z. (2020). TENDENCIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI APLICADAS AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN* - ISSN: 2697-3456, <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/5>.

Arroyo, G.V. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>.

Buenaño, D.A., Barriga, M.V., Cadena, V. E., & Darquea, M. I. (2015). USUARIOS, CLIENTES Y CONSUMIDORES DIGITALES: CONSIDERACIONES PARA SU ABORDAJE DESDE EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA . *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair JR, Carl McDaniel. (2008). *Marketing*.

Durán Chinchilla, C. M. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales (Universidad del Zulia)*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>.

Fenalcovalle. (2020). Marketing Digital para emprendedores. *fenalcovalle*, https://fenalcovalle.com/wp-content/uploads/2020/11/Marketing_Digital_para_emprendedores.pdf.

Fernández, P.V. (2016). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING. *3C Empresa (Edición núm. 26) Vol.5 – N° 2, 4*.

Fernandez, V. M. (29 de 09 de 2022). Errores en el uso de redes sociales en las empresas. *Errores en el uso de redes sociales en las empresas*. (blog.servilia.com, Ed.) Valladolid, Valladolid, España. Obtenido de <https://blog.servilia.com/errores-en-el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas>

Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de Empresas*. México: Mac Graw Hill.

Fuente, L. d. (2015). *Recursos de comunicación; Instituciones; Comunicación; Redes sociales; Tecnología*. La Rioja, Argentina: Universidad Nacional de La Rioja.

Gary Armstrong, Philip Kotler. (1998). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Godoy, J. (2009). *Claves del nuevo Marketing*, Del 1.0 al 2.0.

Golovina, N. S., & Valle, E. L. (2013). *www.redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>

Helena Belén Rivelli. (2015). *Marketing Digital*. Paraguay.

Huamán, C. C. (2022). Estrategias de marketing digital en la red social Facebook para el emprendimiento CH Accesorios Piura 2021. *Repositorio UPN*, <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3783>.

Instituto Nacional del Emprendedor. (18 de 02 de 2021).

Laura Fischer, Jorge Espejo. (2003). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Meraz-Plaza, C. L. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista espacios*, <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>.

Pimentel, S.A., Rosas, A. G., García, I. C., & Olguín, M. C. (2023). Análisis de la aplicación del Mix Marketing en redes sociales. *Academia Journals*.

Republica, S. d. (29 de 02 de 2023). *Pymes, importante motodo para el desarrollo economico. Pymes, importante motodo para el desarrollo economico*. México, Ciudad de México, Ciudad de México. Obtenido de <http://comunicacion.senado.gob.mx/indez/información/boletines/47467/Pymes-importante motodo para el desarrollo economico>

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>.

Trejo, J. M. (2017). *MERCADOTECNIA DIGITAL “UNA DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS QUE APOYAN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE TODA INNOVACIÓN DE CAMPAÑA WEB”*. MÉXICO: PATRIA.

Trespalcios, D.A. (2022). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO PARA EMPRENDEDORES*. *Revistas Unilibre*, <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9042/8015>.

William D McCarthy, E. J. (1990). *Marketing: un enfoque global*. México: McGraw-Hill. (13ª ed.).

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.