



**INFLUENCIA DEL *SOCIAL MEDIA* EN EL DESARROLLO DE LAS  
PEQUEÑAS EMPRESAS A NIVEL LOCAL EN MÉXICO**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF SMALL  
BUSINESSES AT THE LOCAL LEVEL IN MEXICO**

**Lic. Astrid Anaí Sánchez Reyes**

Universidad Veracruzana Campus Ixtaczoquitlán, México  
E-mail: [anahisr51@gmail.com](mailto:anahisr51@gmail.com)

**Dr. Oscar Yahevh Carrera Mora**

Universidad Veracruzana, México  
E-mail: [ocarrera@uv.mx](mailto:ocarrera@uv.mx)  
<https://orcid.org/0000-0002-9648-5887>

**Dr. Mónica Karina González Rosas**

Universidad Veracruzana, México  
E-mail: [mogonzalez@uv.mx](mailto:mogonzalez@uv.mx)

**Dr. Gracia Aida Herrera González**

Universidad Veracruzana, México  
E-mail: [gherrera@uv.mx](mailto:gherrera@uv.mx)

**Resumen**

El objetivo de este análisis fue determinar la influencia del social media en el desarrollo de una pequeña empresa. Este análisis se realizó a partir del estudio de caso de un restaurante. El tipo de estudio que se aplicó es descriptivo dado que se recopila información mediante encuestas a clientes y entrevistas a los dueños. La información fue recolectada a partir de la aplicación de cuestionarios a los clientes. En total se encuestó a 43 personas de este establecimiento, con lo cual, la hipótesis se comprueba en este estudio de caso del restaurante denominado Hamburguesas Cesar, debido a que, el establecimiento está teniendo un desarrollo en materia económica que no había tenido años atrás y ahora con las redes sociales han logrado atraer un mayor número de clientes. Por lo tanto, se puede observar un incremento en sus ventas y utilidades.

**Palabras clave:** Desarrollo, pequeñas empresas, redes sociales, posicionamiento.



## **Abstract**

The objective of this analysis was to determine the influence of social media in the development of a small business. This analysis was carried out based on the case study of a restaurant. The type of study that was applied is descriptive given that information is collected through customer surveys and interviews with the owners. The information was collected from the application of questionnaires to customers. A total of 43 people from this establishment were surveyed, with which, the hypothesis is proven in this case study of the restaurant called Hamburguesas Cesar, because the establishment is having a development in economic matters that it had not had years ago and now with social networks have managed to attract a greater number of customers. Therefore, an increase in sales and profits can be observed.

**Key words:** Development, small enterprise, social media, positioning.

## **INTRODUCCIÓN**

Las pequeñas empresas tienen gran importancia en la economía y el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países desarrollados como en los emergentes. En general, este sector es el que más contribuye al empleo en la mayoría de los países. Esto es especialmente relevante para la creación de nuevos empleos, así mismo, el sector de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) es uno de los principales contribuyentes a la innovación técnica y al desarrollo de nuevos productos (Olantunji y Houghton, 2017).

Sin embargo, las debilidades estructurales que tienen estas empresas continúan disminuyendo su competitividad y afectando su supervivencia, de hecho, el INEGI (2018) manifiesta que, en México las PYMES tienen una supervivencia de 12 a 24 meses y aproximadamente el 75% de las pequeñas empresas que emprenden cada año no llegan a los primeros dos años de vida y del 20% restante, solo un pequeño porcentaje llega al quinto año y solo un porcentaje menor llega a superar los 10 años de vida en el mercado, así mismo, la gran mayoría de las empresas que pasan del segundo año de vida se mantienen en un estado de supervivencia, estancadas en un ciclo de poco crecimiento y poca rentabilidad.

Sabemos que existen muchas causas como una mala administración, la carente capacitación de los empresarios, falta de un proceso administrativo definido y hasta un bajo nivel en el uso de las TIC para hacer eficientes los procesos

(INADEM, 2016; Ladagga, 2016). De hecho, este último elemento es vital, ya que genera un proceso ineficiente y no automatizado, pudiendo tener como efecto una disminución en las ventas, lo cual produce estancamiento y hasta el cierre del negocio.

Por consiguiente, la dificultad de poder seleccionar, adoptar, adecuar y usar de manera eficiente las tecnologías disponibles en el mercado, así como, para generar soluciones tecnológicas propias para los problemas y oportunidades que enfrentan, afectan el rendimiento del negocio y en materia de posicionamiento, se vuelve complicado llegar a la mente de más posibles consumidores sin el uso de las TIC, debido a que, la tecnología ha supuesto un innovador método de comunicación social. en los últimos años (Abdul-Halim, Hazlina, Geare y Thurasamy, 2018), utilizando herramientas *web* para dar a conocer un producto o servicio como el social media (mejor conocidas como redes sociales). Por tal motivo, cada vez son más las empresas que utilizan el social media como una de sus estrategias de marketing fundamentales, según el INADEM (2016), un adecuado uso del social media puede contribuir al posicionamiento de una pequeña empresa, mejorando su nivel de ventas.

Por lo tanto, el objetivo de este análisis es determinar la influencia del social media en el desarrollo de la pequeña empresa, en donde, la construcción de este documento inicia definiendo a la pequeña empresa y al social media, posteriormente se describen los efectos que el social media tiene en el desarrollo de las empresas, después se desarrolla un marco de conocimiento de la importancia que tiene el social media para la empresas, y por último se muestra como la implementación de estos medios presenta una opción para que las empresas tengan un mayor desarrollo en materia económica, derivado de un mejor posicionamiento que tiene como efecto un mayor nivel de ventas.

## **1. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **1.1 La pequeña empresa en México**

No existe una definición precisa que permita identificar a la pequeña empresa, pero Castro (2014) las pequeñas empresas desempeñan un importante papel en el proceso del cambio tecnológico y son fuente de una considerable actividad económica, también recientemente se han convertido en una parte preponderante de la generación de empleos.

De acuerdo con la última modificación por parte del Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009), en México la clasificación de las micro, pequeñas y medianas se basa en el número de empleados y el nivel de ventas anuales, así mismo, la Secretaría de Economía (SE) establece tres criterios para su definición, primero por el sector al que pertenece, segundo, por el número de empleados que tiene contratados y tercero por el monto de ventas anuales (Ver Fig. 1).

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (MDP)	Tope máximo combinado
Pequeña	Comercio	De 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta 100	93
	Industria y servicios	De 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta 100	95

Tabla 1. Estratificación de las MiPyMES en México.

Fuente: Adaptada a partir del DOF (2009).

Éstas representan más del 3% del total de las empresas y casi el 15% del empleo en México, así mismo, producen más del 14% del Producto Interno Bruto (PIB) (Secretaría de Economía, 2010), de allí su importancia.

### 1.2 Elementos para el desarrollo de una pequeña empresa

El posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretenden diferenciarse y tener una larga vida (Fajardo, 2015). De acuerdo con Codina y Marcos (2005) posicionar es colocar algo en su lugar óptimo, hablar de posicionamiento es referirse a ocupar un lugar en la mente de consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto (Ayala, 2013).

Por su parte, Lambin, *et al*, (2009:125) indican que el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe de presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”, haciendo énfasis en el mercado.

Actualmente, generar mayor beneficio para la empresa, no solamente representa incrementar el volumen de ventas, a nivel de *marketing* también es necesario desarrollar mecanismos que contribuyan a determinar mejores canales de distribución, el análisis de los consumidores y el posicionamiento de la marca y del negocio, debido a que todo ello tiene un valor económico en la sociedad de la información y del conocimiento (SIC).

Por lo tanto, las TIC hoy en día favorecen a cumplir los objetivos de ventas a través de la generación de estrategias de posicionamiento que se basan en la difusión del negocio (Best, 2007) por medio de canales de comunicación digitales que permiten un proceso interactivo y dinámico de la empresa con los clientes, lo cual es contrario al esquema tradicional informativo que era estático. Esto quiere decir, que los medios de difusión actuales incluyen tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales sobresalen las redes sociales y los distintos mecanismos de interacción con agrupaciones de personas con la ayuda de la tecnología (Hüntt-Herrera, 2012).

### 1.3 El *social media* y el posicionamiento de las pequeñas empresas

En los últimos años y en gran medida gracias al efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios (Casani y Sanchez, 2012).

El Internet ha presentado una forma fácil de interacción con los clientes a través de medios virtuales, simplificando la comunicación para las personas, según Hüntt Herrera (2012) la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes que según con Kotler (2019), obedecen a la necesidad de pertenencia o afiliación, el tercer nivel de la pirámide de Maslow.

Se conoce como redes sociales, *social media* o medios de comunicación social, a los servicios, aplicaciones o herramientas para la interacción que existen en Internet, que llevan a cabo el proceso de interacción entre diferentes personas, sea individuo a individuo o cliente y empresa, así mismo, estos usuarios pueden compartir información y crear contenido de una forma fácil y sencilla (Carballar, 2012).

El *social media* es una expresión de origen inglés cuya correcta traducción al español es medios sociales de acuerdo con la recomendación de la Fundación para el Español Urgente (2015), cuyo anglicismo hace referencia a las nuevas plataformas o canales de comunicación social que se caracterizan por permitir el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas.

Según lo explica Moreno (2013), el termino social hace referencia a la distinción entre estos medios con los tradicionales o mass media, en los cuales es un periodista o persona reconocida el que hace llegar la información a los usuarios, a través de diversos canales como la televisión, la radio o el periódico, en contraparte los medios sociales utilizan plataformas y herramientas online que se encuentran al alcance de cualquier individuo, de manera que pueda expresar su opinión y así mismo, que su mensaje llegue a otras personas, instituciones o empresas.

Así, el *social media*, son plataformas *web*, en donde, viaja información a través de Internet, volviéndose un lugar en donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008), permitiéndose una afiliación y un reconocimiento a sus actividades personales que les generan un valor principalmente emocional.

Definitivamente, los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos ponen en contacto con comunidades específicas cuyos intereses son similares a los nuestros o a los de determinada compañía, estas a su vez, nos permiten interactuar de diferentes formas con otras personas, instituciones u organizaciones y son las que eliminan el esquema antiguo de emisor y receptor,

proponiendo un nuevo y diferente panorama para la comunicación a través del fomento de la interacción entre los usuarios (Moreno, 2013).

El concepto de red social o en inglés Social Network fue acuñado por J.A Barnes en 1954, con el objetivo de explicar una contextura social de nudos que habitualmente la conforman personas u organizaciones, de esta forma, una red social representa las relaciones entre dos o más personas, grupos u organizaciones. En este contexto, Barnes hacía referencia a redes físicas, mas no a las virtuales, una de las diferencias entre estas, es el tamaño, ya que mientras que las redes físicas comprenden menos de 150 personas, las virtuales pueden llegar a contener varios miles de miembros, aunque esto implique que la fortaleza del vínculo sea inferior (García, 2012).

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales para las redes sociales: a) Redes profesionales como LinkedIn, b) Redes generalistas como Facebook y c) Redes especializadas como Cinema VIP, éstas son las redes que tienen un mayor nivel de visitas y obedecen a un agrupamiento más general.

Las redes profesionales han contribuido a fomentar el concepto de *networking* entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Tienen como valor agregado permitir ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, que sirven desde realizar intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Comúnmente, los usuarios que acceden a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias (Hüntt-Herrera, 2012)

Las redes sociales generalistas cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal (Hüntt-Herrera, 2012). “A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008:27).

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Las redes sociales especializadas permiten satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación (Hüntt Herrera, 2012).

Las redes sociales están creando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación *on-line* frente a otros canales tradicionales como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico. Esta situación obliga a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto al resto (Gasner, 2012).

Las redes sociales se presentan con el fin de conectar a las personas entre sí (García, 2011). De esta manera las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008), permitiéndose una afiliación y un reconocimiento a sus actividades personales que les generan un valor emocional.

De acuerdo con la presidenta de Microsoft en España (2008), las tecnologías son principalmente utilizadas por los jóvenes, favorecen la interacción en redes sociales, dan lugar a un *target* de audiencia más enfocado que cualquier publicidad masiva, actualmente están dando lugar a un mercado con gran potencial que aún no se ha rentabilizado y que es necesario estar presente.

Las organizaciones han tenido que adaptarse de acuerdo con los nuevos tiempos comunicativos, dejando atrás la comunicación unidireccional que difundían a través de su *web*. Actualmente manejan el modelo bidireccional, de manera que el usuario que se encuentra al otro lado pueda ofrecer sus opiniones y puntos de vista e incluso influir en la toma de decisiones de la empresa. Igualmente han tenido que acercarse a sus clientes o usuarios en un medio donde las fórmulas de *marketing* y difusión de mensajes han cambiado totalmente lo que venían haciendo hasta ahora (Marquina-Arenas, 2013).

Cada vez más empresas se están adaptando a los medios sociales para así poder sacar provecho del intercambio de información con los usuarios. Las redes sociales se ejercen como vendedores en un negocio, lo más sobresaliente es que es capaz de encaminar a la empresa a niveles imprevisibles de rentabilidad. No obstante, la escasez de conocimiento sobre la utilización de las redes sociales en la mayoría de las Pymes hace que no utilicen estas herramientas para crear ventaja competitiva en sus negocios (Belch y Belch, 2005).

Lo cierto del caso es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos (Hüntt-Herrera, 2012).

Los medios sociales se han diseñado con el fin de que las personas socialicen entre si y es por medio de la tecnología que, los individuos han modificado el lugar donde tienen las conversaciones originando una interacción humana global (Lamb, *et al*, 2014). En sectores como medios de comunicación mercadotecnia, publicidad, periodismo y muchas otras áreas más, se han cambiado las formas de actuar con respecto a los usuarios por las mismas plataformas (Sánchez, 2018).

Lamb, *et al*, (2014) mencionan que más del 73% de los usuarios activos han leído por lo menos un *blog* y que por lo menos la mitad de ese porcentaje pertenece al menos una red social. El beneficio que el uso de redes sociales le puede otorgar a las empresas, abarca desde las amplias posibilidades de interacción de la organización con sus públicos, además de contar con un espacio de promoción, información y mercadeo (Hüntt-Herrera, 2012).

Muchas empresas están comenzando a colocarse en una de las plataformas que está creciendo rápidamente, *Facebook*, esta red social en sus inicios estaba enfocada a ser una comunidad para estudiantes de universidad, posteriormente y de la mano de su popularidad fue abierta al público, actualmente cuenta con cientos de millones de usuarios (Lamb, *et al*, 2014).

Por lo tanto, con esta investigación, se ha buscado obtener información acerca de la influencia de los medios sociales en el desarrollo de la pequeña empresa.

## **2. METODOLOGÍA**

Este análisis se realizó a través de un estudio de caso llevado a cabo en una pequeña empresa del sector comercial, dedicada a la venta de alimentos, el nombre de la empresa es Hamburguesas Cesar, restaurante ubicado en la ciudad de Córdoba en el Estado de Veracruz, este establecimiento fue elegido, debido a que previamente se realizó la implementación de las redes sociales como parte de un estudio que buscó identificar su relación con el posicionamiento, por lo tanto, con el presente estudio es posible dar continuidad al trabajo realizado previamente, verificando así, los beneficios obtenidos a partir de la implementación de éstas.

El tipo de estudio que se aplicó es descriptivo dado que se recopila información mediante la investigación, observación y entrevistas. La información fue recolectada a partir de la aplicación de encuestas a los clientes de este establecimiento.

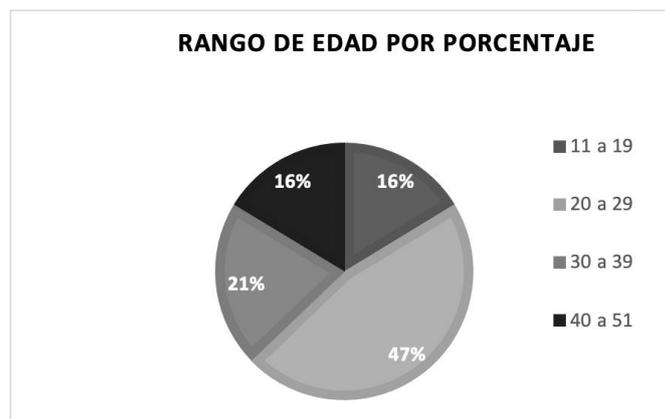
La encuesta está conformada por preguntas cerradas, a su vez, éstas incluyen preguntas dicotómicas que se responden con un si o un no y las politómicas o categorizadas, asimismo se encuentran preguntas mixtas, estas se componen de una pregunta cerrada en la que el encuestado, como ya se mencionó, puede elegir su respuesta entre las opciones que se presentan y una pregunta abierta que brinda la posibilidad de escribir la respuesta propia del encuestado en caso de que dicha respuesta no se encuentre entre las opciones. Esta encuesta se

realizó durante tres días, seleccionando los días, viernes, sábado y domingo, en un horario de 7 pm a 12 am, debido a que son los días con mayor afluencia de clientes y aplicándosele a todos los clientes que lo permitieron.

Así mismo, se realizó una entrevista estructurada a los dueños, basada en una serie de 11 preguntas previamente escritas y elegidas con el fin de conocer si hay un desarrollo económico en Hamburguesas Cesar a raíz de la implementación de las redes sociales, esta entrevista está conformada por preguntas abiertas que permiten obtener mayor detalle sobre las respuestas.

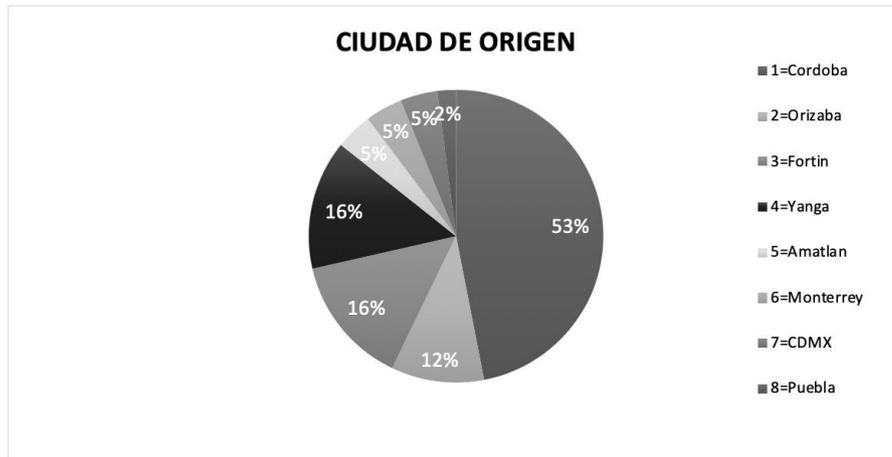
### 3. RESULTADOS

En total se encuestó a 43 personas de las cuales se destaca la siguiente información:



Gráfica 1.

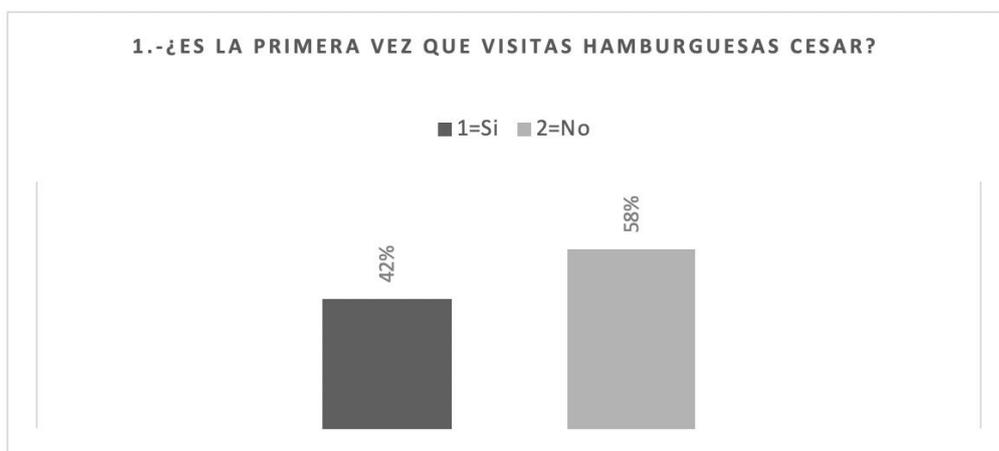
El rango de edad que predomina en los clientes que asistieron a Hamburguesas Cesar es de los 20 a los 29 años, los cuales representan el 47% del total de encuestados, en un porcentaje menor correspondiente al 21% de clientes que van en un rango de edad de entre 30 y 39 años, el resto se reparte en edades de 40 a 51 años como edad máxima que corresponde al 16% y el 16% restante corresponde al rango de edad de 11 a 19 años. Podemos observar que los rangos con mayor frecuencia pertenecen a personas que están en su etapa productiva.



Gráfica 2.

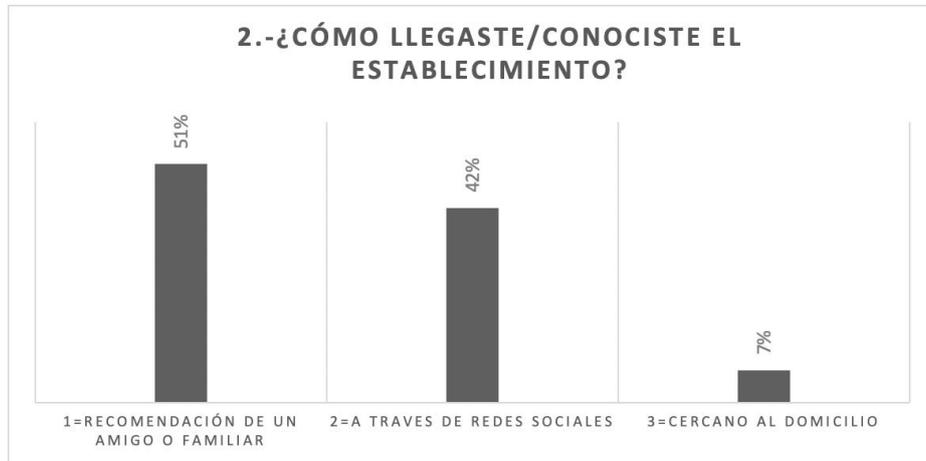
De las 43 personas encuestadas predomina el sexo masculino con un 60%, de manera que el 40% restante corresponde a mujeres. Este gráfico representa porcentualmente de donde provienen los clientes de Hamburguesas Cesar, como se puede observar predominan las personas de la Ciudad de Córdoba en un 47% ya que es la ciudad donde se sitúa el establecimiento, Fortín y Yanga son municipios cercanos a Córdoba, cada uno representa un 16%, cinco personas provenientes de la ciudad de Orizaba corresponden al 12%, entre los encuestados había dos personas provenientes de Amatlán lo que representa un 5%, asimismo había personas de ciudades no tan cercanas a Córdoba, dos personas de CDMX (Ciudad de México), dos de Monterrey y una de Puebla.

La primera pregunta de la encuesta sirve para saber, sí el encuestado ya ha visitado antes el establecimiento o si es su primera visita (Ver Gráfico 3). Con esta pregunta, también se pudo observar que la mayoría de los encuestados son clientes recurrentes de Hamburguesas Cesar.



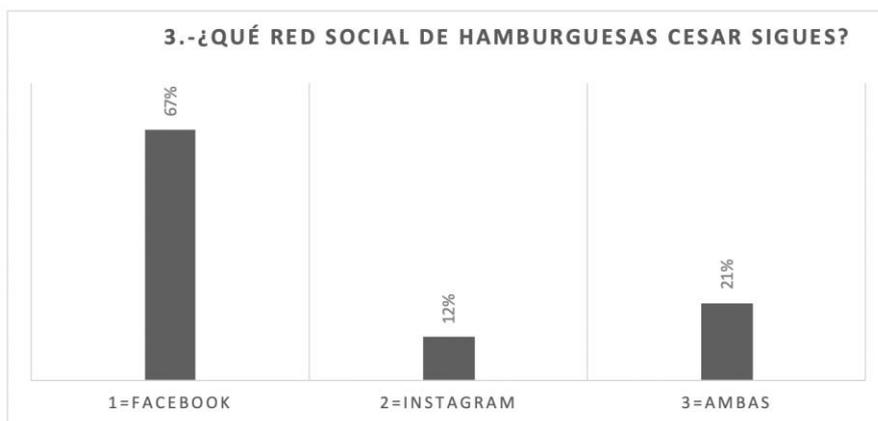
Gráfica 3.

En la segunda pregunta (Ver Gráfica 4), se presenta una interrogante que busca establecer el medio por el cual conocieron o llegaron al negocio de Hamburguesas Cesar, el porcentaje más alto es por parte de la recomendación de un amigo o familiar, sin embargo, el 42% aseguró que conoció el lugar a través de las redes sociales y un porcentaje menor supo del restaurante por la cercanía del negocio a su domicilio.



Gráfica 4.

En la gráfica 5, se puede observar el número de personas que siguen cada red social del negocio y el porcentaje que corresponde a cada una, notoriamente *Facebook* es la red social con más seguidores de los 43 encuestados 29 siguen esta red social lo cual representa un 67% del total, cinco personas siguen la cuenta de *Instagram* de Hamburguesas Cesar, esto representa el 12% y tan solo 9 personas siguen ambas redes sociales.

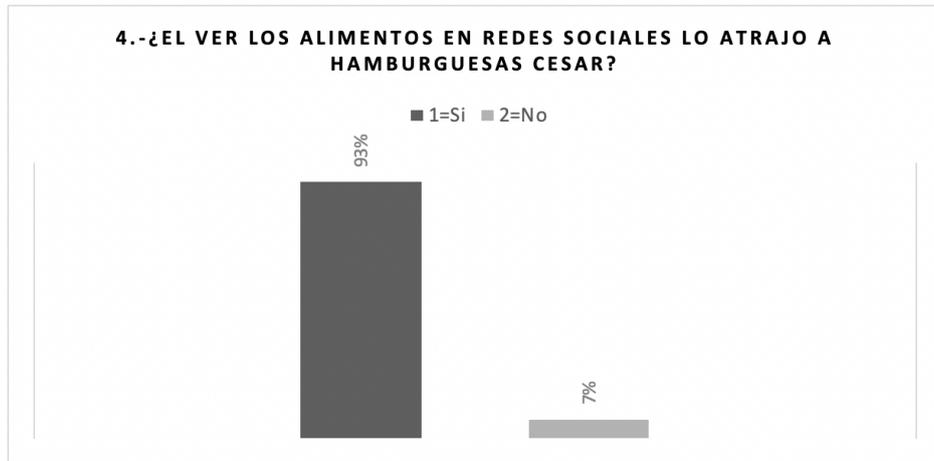


Gráfica 5.

En las siguientes gráficas, se puede observar el número de personas que sigue cada red social del negocio y el porcentaje que corresponde a cada una, notoriamente *Facebook* es la red social con más seguidores de los 43 encuestados 29 siguen esta red social lo cual representa un 67% del total, cinco

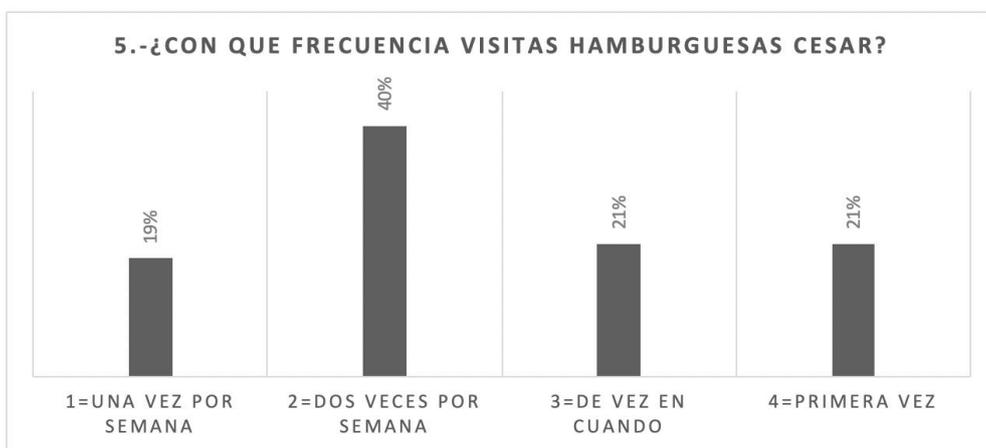
personas siguen la cuenta de *Instagram* de Hamburguesas Cesar, esto representa el 12% y tan solo 9 personas siguen ambas redes sociales

Con la pregunta 4 (ver Gráfica 6) se buscó constatar la influencia de las redes sociales en la elección del lugar a visitar, se demuestra que, el 93% de los encuestados al ver imágenes en redes sociales de los alimentos de Hamburguesas Cesar tomaron la decisión de acudir al establecimiento.



Gráfica 6.

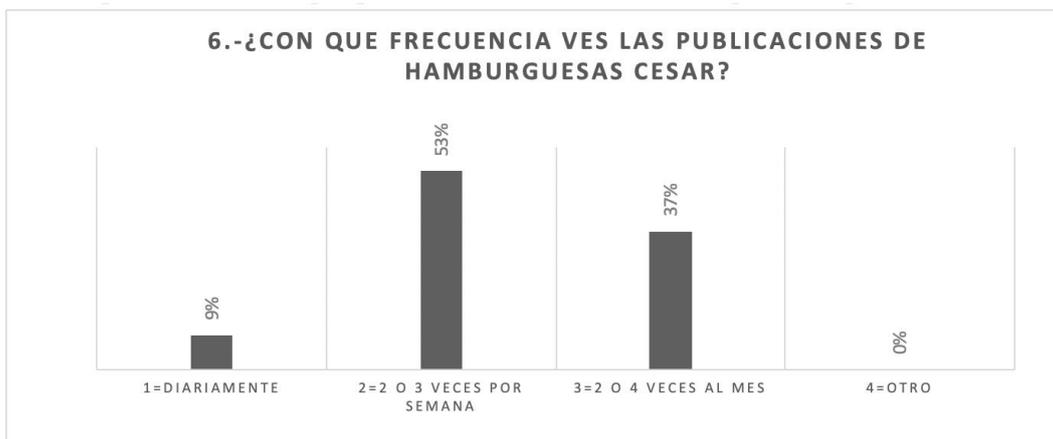
En cuanto a la periodicidad de la visita, la gráfica 7, permite observar que el 40% de los encuestados afirman visitar Hamburguesas Cesar dos veces por semana, nueve personas acudían por primera vez al establecimiento que corresponden al 21%, otras nueve personas afirmaron ir de vez en cuando y el 19% restante acude una vez por semana.



Gráfica 7.

Con esta última pregunta (Gráfica 8), se buscó conocer la frecuencia con la que los usuarios ven las publicaciones de Hamburguesas Cesar, la mayoría (53%)

asegura ver dichas publicaciones de 2 a 3 veces por semana, 37% afirma verlas de 2 a 4 veces al mes, tan solo 4 personas ven las publicaciones diariamente.



Grafica 8.

## CONCLUSIONES

Esta investigación permitió identificar que el *social media* sí es un factor que contribuye al desarrollo de las pequeñas empresas, pudiendo evidenciar el poder que este mecanismo ha adquirido en los últimos años, afectando en ámbitos comunicativos y sociales y en especial en el desarrollo de una empresa.

De esta forma, el social media ha permitido a este negocio en concreto, fortalecerse en materia económica. Aunque esta empresa ha permanecido por 23 años en el mercado local y a pesar de que los dueños han identificado, por nivel de importancia, los diferentes factores que han incidido en el éxito de su empresa, de la mano de la experiencia del dueño se pudo observar que las redes sociales tienen un alto índice de causalidad de este éxito.

Durante el proceso de búsqueda y recopilación de información, es frecuente encontrar información acerca de pymes o mipymes, pero no información específica de la pequeña empresa, a pesar de que comparte muchas características y peculiaridades con la micro y la mediana, sería importante desagrupar y generar información de cada una de ellas por separado, ya que en cuanto a clasificación el número de empleados de cada una es diferente y tiene un diverso número de ventas que permite diferenciarlas.

Es relevante mencionar que año con año la accesibilidad a Internet va en aumento y de la mano de esto el acceso a redes sociales, las empresas por su parte están reconociendo la influencia y ventajas que pueden ofrecer estos medios, sin embargo, aún son pocos los que utilizan estos medios de manera adecuada.

A raíz del análisis se pudo determinar que el negocio a través de las redes sociales está teniendo un desarrollo que de acuerdo con lo explicado por el dueño y cotejado con sus balances contables, el aumento en sus ventas a partir

de la implementación de las redes sociales fue del 50% aproximadamente, esto se puede respaldar con las encuestas realizadas, las cuales demuestran que el 42% de los clientes encuestados llegaron al establecimiento por parte de las redes sociales y eso se refleja en el crecimiento del negocio.

Por lo tanto, la hipótesis se comprueba, al menos en Hamburguesas Cesar, el establecimiento está teniendo un desarrollo en materia económica que no había tenido años atrás y ahora con las redes sociales han logrado atraer un mayor número de clientes. Por lo tanto, se observa un incremento importante en sus ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdul-Halim, H., Hazlina, A., Geare, A., y Thurasamy, R. (2018). Innovation Culture in SMEs: The Importance of Organizational Culture, Organizational Learning and Market Orientation. *Entrepreneurship Research Journal*, 9 (3), Doi: 10.1515/erj-2017-0014
- Belch, G., Y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México
- Best, J. (2007). *Marketing Estratégico*. Cuarta Edición. PEARSON. Madrid.
- Carballar F, J. (2012). *Social media Marketing personal y profesional*. RC Libros. España.
- Casani, F, Rodríguez J., Sánchez F. (2012). *Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa. Emociones y redes sociales*. Universia Business Review, Portal Universia SA. Madrid- España, (33), 8-69
- Castro M.W. (2014). Importancia y contribución de la pequeña empresa. *Gestión en el tercer milenio* 2(3), 63-66.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0*. Editorial Grupo Planeta. España.
- Codina, L, y Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento *Web*: Conceptos y Herramientas. En: *El profesional de la información*, 14 (2), 84-99.
- DOF (2009). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009)
- Fajardo, O. (2015). El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. *Grandes Pymes*. Obtenido de: [https://www.grandespymes.com.ar/2014/09/29/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/?fbclid=IwAR3E\\_\\_7DziLNgNHWYLY0NxVxphcE7ZQocRs0h13IDhbSO8UIWLSUVLJEGo](https://www.grandespymes.com.ar/2014/09/29/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/?fbclid=IwAR3E__7DziLNgNHWYLY0NxVxphcE7ZQocRs0h13IDhbSO8UIWLSUVLJEGo)
- García, J. (2011). La Red Social Tuenti. Análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 139-145.
- García, J. (2012). Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0? *Pensar la publicidad*. 6(2), 345-363.
- Gesner F. (2012). Redes Sociales: La experiencia del cliente con su marca no termina en Facebook, *Harvard Deusto Marketing y ventas*. 111 (1), 8-52.
- Hüntt-Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2018). Esperanza de vida de los negocios en México. INEGI. Censos Económicos 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>

- INADEM - Instituto Nacional Del Emprendedor (2016). Errores administrativos más comunes del emprendedor. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/errores-administrativos-mas-comunes-del-emprendedor/>
- Ladagga, R. (2016). *¿Por qué fracasan los negocios?*. Entrepreneur. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/274610>
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). *Marketing Séptima Edición ( Edición del Estudiante)*. Cengage Learning. México.
- Lambin J.-L, Gallucci, C y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. Segunda Edición. McGraw-Hill. México.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan de Social Media y Community Manager*. Editorial UOC. Barcelona.
- Moreno, M. (2013). *El gran libro del Community Manager*. Editorial 2000. España.
- Muñoz, M. (2008). *Hay que rentabilizar las redes sociales*. El país. Obtenido de Entrevista: María Garaña Corces presidenta de Microsoft España: [https://elpais.com/diario/2008/09/21/negocio/1222002210\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/09/21/negocio/1222002210_850215.html)
- Olantunji, A., y Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11 (2), 133-139. Disponible en: [https://www.jbrmr.com/cdn/article\\_file/i-26\\_c-262.pdf](https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/i-26_c-262.pdf)
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Cengage Learning. Estados Unidos.
- Sánchez, E. (12 de Febrero de 2018). *¿Como utilizan los usuarios las redes sociales?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/usuarios-redes-sociales/>
- Secretaría de Economía. (2010). *Secretaría de Economía*. Obtenido de Pequeñas empresas: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa?lang=es>
- SHCP.(Secretaría de Hacienda y Crédito Público)(s.f.). Recuperado el 16 de Marzo de 2019,de [http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe\\_cuenta/1998/cuenta\\_publica/Glosario/e.htm](http://www.apartados.hacienda.gob.mx/contabilidad/documentos/informe_cuenta/1998/cuenta_publica/Glosario/e.htm)