
ACUERDO NO. 1709 CON FECHA DEL 19 DE DICIEMBRE DE 2014 DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES

"IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA RENTABILIDAD DE LAS MIPYMES"

TESIS PARA: **MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL**

PRESENTA(N): **MÓNICA GONZÁLEZ ROBLEDO**

DIRECTOR(A) DE TESIS: **MTRO. ARMANDO SALDIVAR TORRES**

18 de Marzo de 2022. Aguascalientes, México

ASUNTO: Carta de autorización.

Aguascalientes, Ags., 18 de Marzo del 2022.

LIC. ROGELIO MARTÍNEZ BRIONES
UNIVERSIDAD CUAUHTÉMOC PLANTEL AGUASCALIENTES
RECTOR GENERAL

P R E S E N T E

Por medio de la presente, me permito informar a Usted que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado:

“Impacto del uso de las redes sociales en la rentabilidad de las MIPYMES” ”

Elaborado por la alumna **MÓNICA GONZÁLEZ ROBLEDO** considerando que cubre los requisitos para poder ser presentado como trabajo recepcional para obtener el grado de Maestra en Marketing Digital.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva a dar la presente, quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line and two vertical strokes, positioned above a solid horizontal line.

Mtro. Armando Saldivar Torres
Director de Tesis

A Quien Corresponda
Presente

Asunto: Responsiva de integridad académica

Yo, MÓNICA GONZÁLEZ ROBLEDO, con matrícula, egresado del programa Maestría de Marketing digital, de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes, identificado con IFE-INE o CC, N° 52197287, pretendo titularme con el trabajo de tesis titulado: "Impacto Del Uso De Las Redes Sociales, En La Rentabilidad De Las Mipymes".

Por la presente Declaro que:

- 1.- Este trabajo de tesis, es de mi autoría.
- 2.- He respetado el Manual de Publicación APA para las citas, referencias de las fuentes consultadas. Por tanto, sus contenidos no han sido plagiados, ni ha sido publicado total ni parcialmente en fuente alguna. Además, las referencias utilizadas para el análisis de la información de este Trabajo de titulación están disponibles para su revisión en caso de que se requiera.
- 3.- El Trabajo de tesis, no ha sido auto-plagiado, es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional y se han contemplado las correcciones del Comité Tutorial.
- 4.- Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de tesis, constituirán aporte a la realidad investigada.
- 5.- De identificarse fraude, datos falsos, plagio información sin citar autores, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes, Instituto de Educación de Aguascalientes, la Secretaria de Educación Pública, Ministerio de Educación Nacional y/o las autoridades legales correspondientes.
6. Autorizo publicar mi tesis en el repositorio de Educación a Distancia de la Universidad Cuauhtémoc, plantel Aguascalientes.



MÓNICA GONZÁLEZ ROBLEDO

UNIVERSIDAD CUAUHEMOC

Plantel Aguascalientes

Acuerdo No --- del -- de Agosto del --- del Instituto de Educación del estado de Aguascalientes

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL

IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES, EN LA RENTABILIDAD DE LAS MIPYMES.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: La evolución del Marketing digital y cómo se impacta en el mundo del retailing.

Presenta: MÓNICA GONZALEZ ROBLEDO

Director: Mtro. ARMANDO SALDIVAR

Bogotá D. C. (Colombia) 2020

Tabla de Contenido

RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
INTRODUCCION	0
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.1 Contextualización	4
1.1.2 Definición del problema	10
1.2. Pregunta de Investigación	12
1.3. Justificación	13
1.3.1. Conveniencia -para que es útil a la sociedad.....	13
1.3.2. Relevancia social – como la tesis va a ayudar a la gente.....	14
1.3.3. Implicaciones prácticas	15
1.3.4. Valor teórico	16
1.3.5. Utilidad metodológica	17
1.4. Viabilidad	17
1.5. Hipótesis	17
CAPÍTULO II MARCO TEORICO	20
2.1. Bases teóricas	21
2.2. Variable Independiente	53
2.2.1 Análisis conceptual	53
2.2.2. Estudios empíricos.....	54
2.3. Variable dependiente	70
2.3.1 Análisis conceptual	70
2.3.3. Estudios empíricos.....	71
CAPÍTULO III MÉTODO	75
3.1. Objetivo	76
3.1.1. General	76
3.1.2. Específicos	76

3.2. Participantes	77
3.3. Escenario	78
3.4. Instrumentos de información	78
3.5 Procedimiento.....	79
3.6. Diseño del método.....	81
3.6.1. Diseño:	81
3.6.2. Momento de estudio	81
3.6.3. Alcance del estudio:	81
3.7. Análisis de datos	82
3.8. Consideraciones éticas.....	89
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	91
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	111
CONCLUSION	116
REFERENCIAS.....	120
APENDICE.....	135

Lista de Tablas

Tabla 1 Tamaño de las empresas por nivel de activos	85
Tabla 2 Tamaño de las empresas por nivel de pasivos	85
Tabla 3 Tamaño de las empresas por nivel de patrimonio	86
Tabla 4 Tamaño de las empresas por nivel de ventas	87
Tabla 5 Tamaño de las empresas por costo de ventas.....	87
Tabla 6 Tamaño de las empresas por gastos operacionales.....	88
Tabla 7 Tamaño de las empresas por utilidades netas.....	89
Tabla 11 Coeficiente de Correlación.	94
Tabla 12. Matriz de correlación simple.....	94
Tabla 8 Margen neto de la población muestral.....	108
Tabla 9 ROA población muestral.....	109
Tabla 10 Rentabilidad del patrimonio población muestral	109
Tabla 13.....	133
Tabla 14.....	133
Tabla 15.....	133
Tabla 16.....	134
Tabla 17 Matriz de correlación simple	138

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Caracterización de la población muestral por sector económico.....	82
Gráfico 2 Caracterización de la población muestral por tamaño de la empresa.....	83
Gráfico 3 Caracterización de las empresas del sector comercio por tamaño.....	83
Gráfico 4 Caracterización de las empresas sector manufactura por tamaño.....	84
Gráfico 5 Caracterización de las empresas del sector servicios por tamaño.....	84
Gráfico 6 Redes Sociales que usan las empresas de la población muestral.....	95
Gráfico 7 Uso de RRSS en las empresas de comercio de la población muestral.....	97
Gráfico 8 Uso de RRSS en las empresas de manufactura población muestral.....	97
Gráfico 9 Uso de RRSS por parte de las empresas de servicios de la población muestral.....	98
Gráfico 10. Resultados pregunta: La empresa posee amplio conocimiento sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing.....	99
Gráfico 11 Resultados pregunta: La empresa implementa permanentemente estrategias de marketing a través de las redes sociales.....	100
Gráfico 12. Resultados pregunta: La empresa dispone de estadísticas sobre la gestión de marketing que realiza en redes sociales.....	101
Gráfico 13. Resultados pregunta: La empresa usa frecuentemente las redes sociales para dar a conocer los productos-servicios que ofrece al público.....	102
Gráfico 14. Resultados pregunta: La empresa destina entre el 5% y el 10% de las ventas para actividades de marketing.....	103
Gráfico 15. Resultados pregunta: La empresa destina un presupuesto para la gestión de redes sociales.....	104
Gráfico 16. Resultados pregunta: La empresa cuenta con un equipo de trabajo dedicado a la gestión de redes sociales.....	105
Gráfico 17. Resultados pregunta: La empresa tiene una base de datos de clientes que atiende por internet.....	106
Gráfico 18. Resultados pregunta: La empresa ha hecho o hace uso de influenciadores para impulsar las ventas.....	107

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general, hacer una observación, sobre el conocimiento y uso de las redes sociales por parte de empresas Mipymes, ubicadas en la ciudad de Bogotá, D. C., capital de la República de Colombia, y cómo las actividades de marketing que se plantean en estas plataformas digitales tienen un impacto en la rentabilidad de las mismas.

Para desarrollar el trabajo de investigación, se hizo uso de un instrumento generado desde el grupo de docentes de Educación Continuada de la Universidad de Cuauhtémoc Plantel Aguascalientes, a partir de la escala Likert, la cual se respondió por parte de propietarios, directores y administradores de las empresas que hacen parte de la población muestral, ya que las personas presentes en estas jerarquías poseen la información de la empresa objeto de este análisis.

Los resultados obtenidos durante la investigación, evidencian que las empresas Mipymes, ubicadas en la ciudad de Bogotá, tienen en su mayoría, conocimiento del uso de las redes sociales, como herramienta de Marketing y que a través de la optimización de las mismas, es posible tener un mayor acercamiento con clientes potenciales, dado que vivimos un fenómeno de digitalización empresarial, que se aceleró durante la pandemia y que en consecuencia ha mostrado el valor intrínseco de las redes sociales como medio para el relacionamiento y facilitar el proceso de ventas, y de éste modo impactar en los resultados financieros.

Palabras Claves: Redes sociales, ROI, rentabilidad, marketing, social media.

ABSTRACT

This research work is a reflection on the knowledge and use of social networks by MSMEs located in the city of Bogota, D. C., capital of the Republic of Colombia, and how marketing activities that are raised in these digital platforms have an impact on their profitability.

To develop the research work, an instrument generated from the group of teachers of Continuing Education of the Universidad de Cuauhtémoc Plantel Aguascalientes was used, based on the Likert scale, which was answered by owners, directors and managers of the companies that are part of the sample population, since the people present in these hierarchies have the information of the company object of this analysis.

The results obtained during the research show that the majority of the MSMEs located in the city of Bogota are aware of the use of social networks as a marketing tool and that by optimizing them, it is possible to have a greater approach with potential customers, given that we are living a phenomenon of business digitalization, which accelerated during the pandemic and consequently has shown the intrinsic value of social networks as a means of relationship and facilitate the sales process, and thus impact on the financial results.

Keywords: Social networks, ROI, profitability, marketing, social media.

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente inexorable del amor universal, su misericordia me ha llevado a vivir grandes experiencias de aprendizaje de todo tipo y en este camino ha puesto aliados para culminar el proceso.

A mi familia quien me ha dado su comprensión y amor, durante el curso de la maestría.

A mis compañeros de trabajo en la Fundación Universitaria del Área Andina, en especial al docente Osmar Alba, quien en medio del trabajo, me ha auxiliado para culminar este proceso, siempre con una sonrisa en sus labios con la voluntad se apoyarme.

A la Fundación Universitaria del Área Andina, quienes a través de este convenio con Universidad Cuauhtémoc Plantel Aguascalientes, han permitido la cualificación de docentes, con el fin, de que estos conocimientos permeen en la comunidad estudiantil, para continuar el compromiso de la mejora continua y la construcción de un país más equitativo.

Al Mtro. Armando Saldivar, mi tutor, quien con gran paciencia y atención ha sido mi apoyo durante la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi esposo, quien me ha hecho saber de diversas maneras su confianza en mí. A través de los años me ha brindado su apoyo y amor incondicional, siendo un excelente compañero en el viaje de la vida.

A mi hijo, quien desde su llegada ha sido uno de mis maestros, haciéndome reconocer todo lo que puedo dar y ayudándome a entender que debo aprender a soltar.

A mis padres, que han forjado en mí la persona de hoy, dándome las enseñanzas necesarias para hacer mi camino.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, “Impacto del uso de las redes sociales, en la rentabilidad de las Mipymes” se realiza con el objetivo de establecer si el desarrollo de estrategias de marketing digital, a través de RRSS, tiene algún impacto en los resultados financieros de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, que constituyen la población muestral objeto de estudio, la cuales corresponden a micro, medianas y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, D. C., Colombia.

La ciudad de Bogotá, posee el índice de competitividad de ciudades, ICC más alto en el país, para el año 2020, de acuerdo al estudio presentado por el Concejo de Competitividad y la Universidad del Rosario, con una calificación de 7,49 sobre 10 puntos, en una medición en la que se observaron 23 ciudades de Colombia. Cabe anotar, que dando alcance a la metodología del Foro Económico Mundial (WRF), se incluyen variables como la implementación de TIC; por lo, se justifica que la investigación se desarrolle inicialmente con empresas ubicadas en la capital colombiana (Portafolio, 2020).

El proyecto de investigación, se realiza dando alcance a la línea de investigación establecida por la institución sobre *La evolución del Marketing digital y cómo se impacta en el mundo del retailing*. Desde este punto de partida se formula la pregunta de investigación: **¿Cuál es el impacto sobre la rentabilidad de las empresas Mipyme ubicadas en la ciudad de Bogotá, que conocen y hacen uso**

de las redes sociales para desarrollar estrategias de marketing digital? El objetivo general y los objetivos específicos, diseño metodológico, aplicación del instrumento y análisis de resultados, lograron establecer la influencia del usos de las RRSS en las finanzas reportadas por las empresas que hicieron parte del estudio en el año 2019.

El método utilizado para la realización del trabajo de investigación es de tipo cuantitativo no experimental. La recolección de la información, proviene de fuentes primarias y secundarias, analizando la relación entre variables dependiente e independientes, para determinar que las acciones de marketing a través de las redes sociales, que las empresas implementan tienen influencia en el margen de rentabilidad y pueden llegar a justificar los resultado obtenido por de las compañías que hicieron parte del estudio, y de este modo, comprobar la hipótesis formulada para la realización de la presente investigación.

Para presentar el trabajo de investigación, se plantea una estructura por capítulos, que son muestra de las actividades desarrolladas para llevar a cabo el proceso de la manera que se presenta a continuación:

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: en este apartado se hace la contextualización de la problemática, definiendo el problema, planteando la presunta de investigación. Así mismo se presenta la justificación, en donde se sustenta la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico, utilidad metodológica, viabilidad de la investigación e hipótesis.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO: en esta parte del trabajo se fija la sustentación teórica de la investigación, se presenta la variable independiente, con el correspondiente análisis conceptual y estudios empíricos; así mismo la variable dependiente.

CAPITULO III METODO: en este capítulo, se presenta el objetivo general y específicos, se describe la población muestral, el escenario de la investigación, los instrumentos de información, descripción de procedimiento. De igual manera se aborda el diseño del método, momento de estudio y su alcance. Por último se presenta el análisis de datos y las consideraciones éticas.

CAPITULO IV: en esta parte se presenta, el análisis estadístico de la información recolectada.

CAPITULO V: DISCUSIÓN: en este apartado, se valida la hipótesis, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO VI: CONCLUSIÓN: desde la discusión, se presentan las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En este capítulo, se realiza un análisis sobre el uso de las redes sociales de las empresas en Colombia.

El desarrollo de las TIC, ha impactado la dinámica empresarial en todas las áreas, ya que cada vez se genera mayor dependencia para el cumplimiento de tareas diarias en las organizaciones, como por ejemplo la gestión de nómina, manejo de inventarios, análisis de información, y por supuesto la implementación de estrategias de comunicación, marketing y publicidad que hacen uso de plataformas tecnológicas, en donde también se aprovecha la penetración y frecuencia de uso que hacen las personas de las redes sociales.

1.1.1 Contextualización

Antes de iniciar la realización de este trabajo, se ha venido observando la situación y baja implementación de estrategias de marketing y publicidad de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) en Colombia. Con el fin de apoyar la sostenibilidad de estas compañías, la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía Mayor de Bogotá, D. C., realiza el programa Red de Empresarios Innovadores REI, que se ejecuta a través de instituciones como la Caja de Compensación Familiar CAFAM y la Asociación Nacional de Comercio Exterior ANALDEX, articuladas para ofrecer a los empresarios programas de fortalecimiento empresarial, en donde las empresas son diagnosticadas e intervenidas por profesionales expertos en las áreas de: costos, inventarios, administración, ventas, marketing y publicidad.

En el año 2015, a cargo de las prácticas profesionales del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, se hace evidente la necesidad de las empresas MIPYMES, de recibir asesoría en aspectos de marketing y publicidad. En las reuniones de supervisión de prácticas con las compañías, y en el levantamiento de información, para la caracterización de las empresas que sirven como centro de prácticas al programa, se observa una vez más que las empresas requieren profesionales con capacidad para diseñar e implementar estrategias de marketing digital, que les permitan dar a conocer la oferta de productos y servicios, desde éstos hallazgos nace la inquietud de hacer un proyecto de investigación que mida el impacto que genera en las MIPYMES, el uso de las redes sociales sobre los resultados financieros.

Valdez & Sánchez (2012, Pág. 126 - 128), señalan que las MIPYMES, ejercen un rol de importancia, ya que representan el 90% del total de empresas existentes a nivel mundial, generan el 50% de los empleos y producen la mitad del PIB global, por lo que se constituyen en un fenómeno que vale la pena analizar, pues la supervivencia de estos modelos de negocios, facilitan el crecimiento de la economía de una nación. El Japón, por ejemplo, adoptó el Modelo de Calidad Total, lo cual, le permitió conquistar nuevos mercados con productos de alta tecnología, que fueron puestos al alcance del consumidor, siendo muy eficientes en sus costos, al tercerizar la producción a través de MIPYMES. Los autores Valdez & Sánchez, marcan que el horizonte competitivo de las principales economías del mundo, se dieron a la tarea de diseñar estrategias, que aseguraran el predominio del mercado, permitiendo el crecimiento de las economías de países como Japón, Alemania,

Asia, Canadá y el resurgimientos de la de Estados Unidos en la década de los ochentas. Sin embargo el desempleo de estas economías continúa en aumento, así como la migración de población hacia estos países, lo que apalancó el emprendimiento, con el fin que se pudiera generar un auto empleo, llevando a los entes gubernamentales a legislar, para favorecer el desarrollo de las PYMES.

De acuerdo al artículo: *Análisis comparativo de las necesidades ambientales de las Pyme en Chile, Colombia y México* de Araya (2003 Pág. 5), las MIPYME, aportan el 75% de los empleos, por lo que es necesario que las políticas gubernamentales y económicas favorezcan tanto el emprendimiento, como el fortalecimiento de las que ya existen, pues contrario a lo que se podría pensar, este tipo de empresas dinamiza la economía, por lo que también se requiere que se apoyen para tomar el camino de la transformación digital, así como el favorecimiento que puedan obtener de la implementación de estrategias de marketing a través de las redes sociales. De manera adicional se identifica que el mayor número de empresas en Colombia están ubicadas en las siguientes ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, ciudades principales. Y en ciudades intermedias como Bucaramanga, Cartagena, Pereira, Manizales e Ibagué.

Sin embargo, en encuesta sobre PYMES de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), las empresas del sector industrial, comercial y de servicios, se vieron afectadas en el segundo semestre de 2018 en comparación con el año inmediatamente anterior, sobre todo en sectores como: caucho, plástico, cuero, calzado, marroquinería, actividades de impresión y edición. Los sectores

más favorecidos fueron: productos metálicos, alimentos y bebidas. En este panorama, los empresarios no requirieron de la contratación de más personas, lo que impactó con una disminución de la oferta de empleo. Las empresas reportaron que esta afectación se debe a la carga fiscal, disminución de la demanda y la competencia de grandes superficies.

Conforme a la afirmación de Cristina de la Hera, en su publicación, *Historia de las redes sociales y cuál fue su evolución*, menciona que desde la aparición del Internet, los negocios, la cultura, el conocimiento y la sociedad, han venido experimentando cambios de gran profundidad, lo que definitivamente ha marcado un antes y un después en el modo de vida en general, movilizand o una transformación digital en todos los niveles, a un ritmo acelerado y con mayores expectativas, frente a la tecnología disponible, en constante evolución, llevando a la humanidad a depender fuertemente de Internet y otras herramientas tecnológicas, para el desarrollo de actividades laborales, académicas, culturales, de negocios y de comunicación, sin que las fronteras e incluso el idioma sean un limitante. En 1997 nació lo que se considera la primera red social, bajo el nombre de: **SixDegrees**. Dentro de sus funcionalidades era posible: localización de miembros, creación de listas de amigos, prometiendo a los usuarios enlazar con una persona en el mundo en seis pasos, sin mayor impacto, la cual desapareció en 2001. Sólo un año más tarde, se creó **Friendster**, una red especializada en los fanáticos de los video-juegos. En 2003 hicieron su llegada **MySpace** y **LinkedIn**, esta última alcanzó veinticinco millones de usuarios en 2008, logrando influenciar el ambiente profesional y laboral, misma que en la actualidad cuenta con seiscientos millones

de usuarios. En 2004, Mark Zuckerberg, el estudiante de Harvard revolucionó la escena digital creando la red social más popular: **Facebook**, que hoy en día cuenta con más de 2.500 millones de usuarios activos cada mes. Si bien la imagen es llamativa, cuando tiene movimiento y sonido es muy atractiva, esta fue la inspiración de Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim, quienes tras la frustración de no poder compartir videos con amigos; sin saberlo crearon una aplicación que evolucionó a una red social, la cual ha conservado el nombre de origen: **YouTube**, y que en la actualidad posee 2.000 millones de usuarios activos en el mes. En 2006 Twitter, creada por: Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, hace su aparición, con amplio alcance, como medio noticioso, mediante mensajes de máximo ciento cuarenta caracteres, y que a la fecha cuenta con treientos cuarenta millones de usuarios al mes. En 2009, hace su aparición **WhatsApp**, en español “¿Qué pasa?”, la cual fue diseñada como una app de mensajería instantánea por Jan Koum y que hoy supera los 2.000 millones de usuarios; en 2014 fue adquirida por Mark Zuckerberg, y actualmente aparece vinculada con la cuenta de Facebook. Instagram, la red de fotografía aparece en 2010, gracias a sus creadores: Kevin Systrom y Mike Krieger, siendo junto a Twitter precursores del famoso “*hashtags*”, que conserva el éxito de sus inicios con mil millones de usuarios, gracias a su enfoque juvenil, con gran afinidad por compartir momentos de sus vidas mediante **Stories**, que desaparecen 24 horas después, del que **Snapchat** fue precursor y que con el tiempo fue adoptado por Instagram y Facebook. En las redes sociales se pueden contar aquellas diseñadas para encontrar pareja entre las que están: **Tinder, Meetic, Grindr o Badoo**. En 2016, surge **TikTok**, que en China se conoce

como **Douyin**, con un segmento adolescente que comparte videos de quince segundos a un minuto, con la posibilidad de hacer la edición antes de su publicación.

En la publicación Las microempresas “pasan” las redes sociales, del Periódico El País, sección Territorio Pyme (2019), se indica, que las Redes Sociales, se constituyen uno de los canales más efectivos para relacionarse con clientes potenciales, pero al parecer las empresas españolas, son renuentes a implementar este canal de comunicación, como se evidencia en Barómetro de Marketing Digital, elaborado por QDQ Media, cerca del 50% de las empresas no las usa. Como ya se había mencionado, Facebook es una de las más fuertes, a la hora de la creación de perfiles empresariales con un 62%. Es de anotar que Instagram sólo es utilizada por el 17,4% de las compañías, así mismo al parecer las empresas ignoran el poder de lo audiovisual, pues sólo el 14,8% tiene cuenta en YouTube. Una frecuente omisión por parte de los empresarios, es la creación de perfiles, sin mantener la actualización de contenidos, pues sólo el 36,3% realiza publicaciones semanalmente. El dar a conocer la empresa, productos y servicios, el posicionamiento de la marca o la promoción, son las razones por las cuales los microempresarios, deciden unirse a las redes sociales con un 86,6%. Llama la atención que sólo el 45,8% de las microempresas, cuenta con un sitio web, el cual permite entregar información relevante a los clientes potenciales sobre la oferta de valor de las compañías. Por si esto no fuera poco, el sólo el 45% de las empresas hacen poco uso de herramientas digitales de gestión como un CRM, y la utilización de aplicaciones móviles es de 20,6%. Es así como en la realidad de las MIPYMES,

no existe una alta implementación de redes sociales para el desarrollo de estrategias de venta online o marketing y publicidad digital.

En 2020, el mundo viene enfrentando una pandemia global sin precedentes que viene afectando la calidad de vida de los individuos, las empresas y la economía en una escala global. La fabricación, venta y distribución de todo tipo de productos y servicios se vio seriamente afectada, y en esta misma proporción las MIPYMES. El aislamiento obligatorio que se ha vivido durante éste año, pone de manifiesto la necesidad de reinventarse desde todos los ángulos: personal, económico, productivo y ambiental, lo que muy seguramente ha cambiado significativamente al consumidor. Las redes sociales, han sido en muchos casos el único medio de supervivencia de pequeñas y grandes compañías, por lo que se requiere que el empresario aprenda su funcionamiento, utilización, medición, para lograr que su empresa supere esta crisis y sea sostenible.

1.1.2 Definición del problema

De acuerdo a los autores Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se han transformado en influenciadores, de este modo, cada vez son más las personas que se unen e interactúan a través de ellas. Es así modo los expertos de marketing, deben dedicar especial atención a la estructuración de la estrategia de marketing haciendo uso de las diferentes opciones que ofrece social media, con el fin de llegar a un mayor número de clientes potenciales. El desafío que enfrentan las MIPYMES, es lograr aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, para conectar con

clientes, para lo cual requieren el entendimiento del entorno digital para los negocios, encontrar la red más adecuada para promocionar su oferta de valor y destinar un presupuesto para hacerlo.

Las empresas, en muchos casos no pasan de crear un perfil en una red social, en otras ocasiones, realizan publicaciones sin que se encuentren articuladas con un plan de marketing, por lo que terminan por dejar de subir información atentando contra la imagen de la empresa. Es preciso que las empresas conozcan el impacto del uso de las redes sociales, puedan optimizar su utilización y perciban sus beneficios.

Desde la supervisión de las prácticas profesionales, del programa de mercadeo y publicidad, de la Fundación Universitaria del Área Andina, se observa que la situación de pandemia global que se vive en la actualidad, las PYMES se han visto seriamente afectadas, pues en algunos casos se quedaron sin la oportunidad de fabricar y/o vender, ocasionando pérdida de empleos, y una crisis económica que ha llevado al cierre varias empresas. Sin embargo algunas empresas con el objetivo de sobrevivir, están intentando llevar su negocio a internet, haciendo de las redes sociales, aliados estratégicos para salir adelante. De este modo, se propone un estudio que permita, establecer la relación que existe entre el uso de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, y como a través de esta estrategia, estas empresas puedan salvarse de desaparecer, de este modo se propone contrastar este aspecto frente a la rentabilidad que pueden conseguir en la implementación de estrategias de social media, para las empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá.

En el artículo publicado por la APD de España en 2019, se plantea la utilidad de las redes sociales para las empresas, en términos de comunicación y recolección de información relevante del mercado, y si el uso es el adecuado es posible incrementar el tráfico en el sitio web, mejorar la atención a los clientes, incrementar el nivel de posicionamiento y conocer mejor a los competidores, pero todo esto solo es posible cuando se tiene una estrategia, por lo que se requiere estar presentes y activos en el movimiento y publicaciones para poder aprovechar el potencial (Redacción APD, 2011).

En la actualización de octubre de 2020, del Informe Digital, que presentaron Hootsuite y We Are Social, el uso de las redes sociales a nivel mundial, se incrementó en un 12%, con un uso diario de más de 10.000 horas, de este modo se ratifica que la población se ha volcado al uso de estas plataformas, situación que aumentó en la pandemia, por lo cual es el escenario en el cual las empresas deben estar para asegurar su permanencia en el mercado actual, es de anotar que las personas entre 16 y 24 años, utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para comunicarse con amigos o compañeros de trabajo, lo que supone un cambio drástico en el proceso de comunicación de las nuevas generaciones en contraste con los Baby Boomers (Revista Semana, 2020)

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el impacto sobre la rentabilidad de las empresas Mipyme ubicadas en la ciudad de Bogotá, que conocen y hacen uso de las redes sociales para desarrollar estrategias de marketing digital?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia -para que es útil a la sociedad

El gobierno nacional de Colombia, a través del Plan de Desarrollo Nacional para el periodo 2018 – 2022, incluye el “Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad”, que mediante programas de fortalecimiento empresarial, permita a los empresarios acceder a una oferta ajustada a sus necesidades, mediante el Programa de Fábricas de Productividad, que se propone brindar a cuatro mil empresas, fortalecimiento en aspectos como: procesos productivos y administrativos, así como el aprovechamiento de mercados (Iván Duque, 2018). En este contexto, las redes sociales y la utilidad que éstas ofrecen a los sectores empresariales, para dar a conocer productos y servicios, puede llegar a significar una evolución en la manera de llegar a clientes potenciales, hacerse sostenibles y generar rentabilidad.

Es de importancia para el país, hacer observación del comportamiento de los modelos de negocio PYMES, siendo las mayores generadoras del empleo, haciendo aporte al PIB, permitiendo el crecimiento económico de Colombia, así como el mejoramiento de la calidad de vida de los empresarios, colaboradores y todas las comunidades que ellos impactan. Las Instituciones de Educación Superior

(IES), deben involucrarse en este tipo de estudios, ya mediante el conocimiento de estas empresas, pueden reflexionar sobre su papel de formación de individuos, que asuman en reto de transformación del país, a través de la aplicación del conocimiento disciplinar, en específico en el campo del marketing y la publicidad, y que sea adaptable a las necesidades del sector real.

1.3.2. Relevancia social – como la tesis va a ayudar a la gente

En diciembre de 2019, el gobierno nacional, en cabeza del presidente de la República Iván Duque, creó el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, con el propósito de fortalecer la construcción de una cultura nacional, que promueva la creación y apropiación del conocimiento, la investigación científica, el aprendizaje permanente, la innovación y el desarrollo tecnológico. Una de las principales tareas de esta cartera, será el robustecimiento del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, en donde se busca articular organizaciones públicas, privadas, regionales e internacionales, para desarrollar una “sociedad del conocimiento”, que se vea reflejado en un mayor nivel de competitividad en el país. (Sección de Ciencia, Periódico El Tiempo 2019). Desde esta perspectiva, es conveniente cerrar la brecha que existe entre la academia y las empresas, por lo que este tipo de estudios, permiten entender mejor las situaciones que atraviesan las PYMES en Colombia, lo que puede llegar a determinar, una actualización práctica, desde el proceso de formación, así como los conocimientos que deben tener los futuros profesionales del Mercadeo y la Publicidad en el país, sobre la

conveniencia del uso de las redes sociales y cómo por medio de ellas las empresas pueden darse a conocer en el entorno local, nacional y global.

1.3.3. Implicaciones prácticas

De acuerdo con la publicación: *“Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020”*, basado en datos reportados por las consultoras estadísticas: GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, SimilarWeb, Locowise, que se encargaron de hacer el levantamiento de información, sobre la situación digital en 153 países incluido Colombia, se ha logrado determinar que el 69% de la población tiene acceso a internet. Para 2020 el número de perfiles en redes sociales se incrementó en un 11% con respecto al año inmediatamente anterior, por lo que aproximadamente 35 millones de personas usan redes sociales, quienes invierten alrededor de 4 horas diarias haciendo uso de las mismas, de éste modo es de importancia reflexionar sobre su impacto en el sector real y como las PYMES pueden favorecerse de la implementación de estrategias en redes sociales.

En el desarrollo de la consultoría para empresas, se hace evidente que las decisiones que estas toman en áreas de marketing y publicidad, son guiadas por la intuición, o en algunas ocasiones contratan asesorías, para el diseño e implementación de planes de marketing, que reposan en algún lugar de la oficina del propietario de la compañía, sin que se ejecuten estrategias que les permitan ver resultados. Es así como la realización de este estudio puede cimentar las bases

para una exploración sobre esta temática, o ser referente para el diseño de programas que permitan a los empresarios reflexionar sobre el panorama actual y ver en la utilización del social media, una herramienta poderosa y asequible para dar a conocer su oferta del valor al mercado, o implementar tiendas online, sobre redes como Facebook o Instagram.

1.3.4. Valor teórico

Durante los últimos años, se han realizado varios estudios en diferentes países, en donde se muestra la manera en que las PYMES, hacen uso de las redes sociales existentes, para atraer nuevos clientes, pues en cierta medida es un medio de difusión publicitaria y promocional, eficiente desde lo económico y con posibilidad de tener métricas para la medición de la efectividad de la inversión. Así mismo es posible acceder directamente al consumidor y entablar un diálogo que permite a la empresa un mejor conocimiento del mercado. En ese sentido el trabajo de investigación *“El rol de las redes sociales, en marketing de pequeñas y medianas empresas”*, realizado por Bravo, Valenzuela y Claro en 2016, para la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, hace evidente la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, a fin de dar la relevancia que las redes sociales tienen en las estrategias de comunicación para las empresas. (Branch - Rosgaby Medina. 2020)

1.3.5. Utilidad metodológica

En este estudio, se propone la utilización de un instrumento para la recolección de la información, que pueda usarse en otras regiones, para recoger la información relevante sobre la manera en la que las PYMES emplean las redes sociales en el marketing y su impacto en la rentabilidad, dado el interés del país por diagnosticar este tipo de empresas, y que facilite el diseño e implementación de programas para el fortalecimiento empresarial, como se estipula en el plan de gobierno nacional 2018-2022.

1.4. Viabilidad

Es viable realizar el proyecto de investigación, pues se cuenta con acceso a internet, contacto con profesionales expertos para la validación del instrumento de recolección de información. Así mismo, se encuentra disponible la base de datos de empresas PYMES en la ciudad de Bogotá, que son centros de prácticas del programa de mercadeo de la Fundación Universitaria del Área Andina en Bogotá, para el levantamiento de información a través de una encuesta que se aplicará de manera virtual.

1.5. Hipótesis

A partir de las consideraciones expuestas a lo largo del documento, se evidencia la importancia que tiene para las PYMES, el conocimiento y utilización de

las redes sociales, para dar a conocer productos y servicios, para un conocimiento más profundo del grupo objetivo, la interacción con cliente potenciales, así como la posible implementación de tiendas digitales en redes como Facebook e Instagram, y cómo estas prácticas pueden impactar directamente en las ventas, rentabilidad y sostenimiento de estas empresas. Teniendo en cuenta estos conceptos se proponen las siguientes hipótesis:

- **Hi:** El conocimiento y aplicación de estrategias de mercadeo en las redes sociales, tiene impacto sobre la rentabilidad de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia.

Cabe anotar, que existen otros factores a considerar como: el capital de trabajo con el que cuenta la empresa, el tipo de productos que comercializan, el nivel educativo de los propietarios, la aplicación y afinidad con la tecnología, entre otros que pueden jugar un papel de importancia en los resultados que obtenga la empresa sean estos positivos o negativos, por lo que la hipótesis nula se propone así:

- **Ho:** El conocimiento y aplicación de estrategias de mercadeo en las redes sociales, no tiene impacto determinante en la rentabilidad de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia.

Por lo anteriormente expuesto, el problema que se aborda en el presente trabajo de investigación, puede llegar a determinar en primer lugar si es usual que

las empresas que hacen parte del estudio, conocen, utilizan e implementan estrategias de marketing de social media y como la efectividad de las mismas puede llegar a impactar en la rentabilidad. De igual manera el incremento del uso de las redes sociales a nivel global, pone al sector empresarial, en el reto de llegar a los clientes, mediante la implementación de estrategias de marketing, sobre estas plataformas que diariamente ganan más usuarios, teniendo acceso a diferentes tipos de públicos, con intereses y necesidades que las empresas pueden satisfacer a través de una propuesta de valor diseñada a partir del mercado.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

El presente capítulo, busca poner en contexto las bases teóricas, a partir de las cuales se ha construido la investigación, explorando aspectos de relevancia, para establecer la viabilidad y sustento de esta tesis, así como investigaciones que pueden llegar a explicar las variables a tener en cuenta para dar respuesta al problema a resolver durante el proceso y de algún modo, señalar la importancia que para la sostenibilidad de las empresas puede tener la implementación de estrategias de marketing digital a través de las redes sociales.

2.1. Bases teóricas

Hasta hace poco la clasificación de las empresas en Colombia, estaba bajo los parámetros de la Ley 905 de 2004, de acuerdo al número de empleados y a su nivel de activos. De éste modo, la microempresa tiene un máximo de 10 empleados y activos totales con un tope de 500 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes (SMLMV). La pequeña empresa posee entre 11 y 50 empleados, y un nivel de activos totales entre 501 y 5000 SMLMV. La mediana empresa cuenta entre 51 y 200 empleados, así como activos totales entre 5001 y 15.000 SMLMV. El actual gobierno nacional con el Decreto 957 DE 2019, expedida por Iván Duque, presidente de la República de Colombia, en el Artículo 2°, define la empresa como una unidad de explotación económica, que realiza una persona natural o jurídica, en actividades económicas como: agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, las cuales se clasifican por su tamaño en micro, pequeña, mediana y gran empresa, bajo criterios como: número de empleados, valor de ventas brutas anuales

y valor de activos totales. La nueva clasificación de empresas del **sector de la manufactura** se presenta así:

- Microempresa: es aquella cuyos ingresos por actividad económica al año, son iguales o menores a **23.563 UVT o USD 225.215**.
- Pequeña empresa: es aquella cuyos Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 23.563 UVT, e inferiores a **204.995 UVT o USD 1.959.337**.
- Mediana empresa: es aquella cuyos ingresos por actividad económica al año, son mayores a 204.995 UVT, e inferiores a **1.736.565 UVT o USD 16.598.048**

El segundo grupo de empresas son las del sector servicios, que de acuerdo a sus ingresos se clasifican de la siguiente manera:

- Microempresa: son aquellas en las que los ingresos por actividad económica al año, son iguales o menores a **32.988 UVT o USD 315.299**.
- Pequeña empresa: son aquellas en las que los ingresos por actividad económica al año, son mayores a 32.988 UVT, e inferiores a **131.951 UVT o USD 1.261.184**.
- Mediana empresa: son aquellas en las que los ingresos por actividad económica al año, son mayores a 131.951 UVT, e inferiores a **483.034 UVT o USD 4.616.828**.

El tercer grupo de empresas, corresponde al sector comercio, las cuales, se clasifican así:

- Microempresa: sus ingresos por actividad económica al año, son iguales o menores a **44.769 UVT o USD 427.901**.

- Pequeña empresa: sus ingresos por actividad económica al año, son mayores a 44.769 UVT, e inferiores a **431.196 UVT** o **USD 4.121.361**.
- Mediana empresa: sus ingresos por actividad económica al año, son mayores a **431.196 UVT**, e inferiores a **2.160.692 UVT** o **USD 20.651.844**.

De acuerdo a lo estipulado en el Decreto citado, las empresas, cuya actividad no corresponda a la clasificación anterior, se determinarán, bajo los parámetros de las compañías del sector manufacturero.

Es un hecho que la economía de un país se mueve con el impulso de las Pymes, pues este tipo de empresas, generan la mayor cantidad de empleos. Muchas de ellas nacen a partir de la idea de negocio de un visionario, que con intuición y gran motivación consigue fabricar o comercializar un producto o servicio que da respuesta a una necesidad específica que ha logrado identificar en el mercado. Sin embargo, la estructura de las Pymes, no siempre es la que aconsejan los autores, pasa lo mismo con el manejo de costos, inventarios, estrategias de ventas y presupuestos de inversión para mejoras o las estrategias de marketing. Esta circunstancia, impacta directamente en la sostenibilidad de las empresas a través del tiempo, por lo que estos factores deben ser objeto de análisis.

De acuerdo a la publicación 2019: ¿Cuántas empresas hay en Colombia?, de la Revista Economía Aplicada, se estima que en el país se crean alrededor de trecientas tres mil empresas, que en su mayoría son del sector comercio, hoteles y restaurantes, seguido de fábricas y servicios. Se observa además que el número

de empresas nuevas viene disminuyendo; de acuerdo al marco fiscal existente, aunque se espera que este número aumente, sin embargo, es de tener en cuenta la situación que vive la economía a nivel global, a consecuencia de la pandemia que se está viviendo desde 2020. Es de anotar que uno de los factores que permite el crecimiento de las empresas, es el nivel de ventas, la cuales se impulsan a través de estrategias de marketing tradicional o digital, que repercuten directamente en los ingresos que se obtienen cada año y aseguran su sostenibilidad en el mercado.

Las finanzas, son un tema de alta sensibilidad para las empresas, pues incide en la toma de decisiones, de aspectos tan importantes como la contratación de personal, inversiones para el mejoramiento de la infraestructura, así como la disponibilidad de dinero para la inversión en campañas publicitarias, promoción y marketing, por lo que es de importancia conocer el impacto de estas decisiones, sobre la rentabilidad de la organización. (Gitman – Zutter 2012 p.3). Uno de los informes que puede llegar a determinar el estado financiero de una empresa es el que se conoce como **Estado de Pérdidas y Ganancias**, el cual muestra el resultado que obtiene una empresa, por las operaciones registradas durante un año. De éste modo se definen indicadores financieros, de acuerdo al origen de los montos que se relacionan así: liquidez, actividad, deuda y rentabilidad. (Gitman et al 2013).

Dentro de los conceptos de economía se establecerán todos aquellos que hacen parte del trabajo de investigación iniciando con el de Rentabilidad: es el vínculo existente entre beneficio económico que una empresa obtiene sobre la actividad, y todos aquellos recursos que se requieren para poder generar el lucro,

el ROI, es el retorno de la inversión que recoge un socio inversionista de una compañía. Desde luego, toda inversión económica empresarial conlleva un nivel de riesgo, pues al final del ejercicio puede o no obtener alguna rentabilidad. Para calcular la rentabilidad de una compañía, se utiliza frecuentemente la fórmula de Du Pont, para el cálculo de la rentabilidad neta sobre las ventas y la rotación de ventas sobre el patrimonio. La rentabilidad social en la empresa privada, se entiende como la devolución de algún beneficio a la sociedad, desde aspectos ambientales y sociales, por lo cual más allá de generar riqueza la empresa debe ser un actor social, para asegurar la sustentabilidad para las generaciones venideras.

Uno de los métodos, para desarrollar buenas prácticas de marketing, es el aprovechamiento de las herramientas para la comunicación, siendo muy importante para las PYMES, aprender a escuchar el mercado, para de éste modo lograr desarrollar una oferta de valor, y resolver las necesidades del consumidor, esto es posible de lograr gracias al uso de las Redes Sociales, a partir de la cual se puede establecer un diálogo que permita una comunicación que entregue información de valor.

El **margen neto**, se utiliza para la medición de la rentabilidad de las actividades de la empresa, para lo cual se divide el beneficio neto entre las ventas, sin tener en cuenta el impuesto del valor agregado (IVA). Para calcular este indicador financiero se utilizan dos variables: los ingresos de la empresa y el saldo final de la cuenta de resultados, del cual se descuentan los gastos más impuestos en los que incurre la empresa para la colocación de productos en el mercado.

(Westreicher). El **margen operacional**, determina el porcentaje que supone el lucro obtenido por la empresa, liquidado antes de impuestos. De acuerdo con lo expresado por Méndez (2019), este es conocido como **margen de explotación**, siendo un indicador que expresa la rentabilidad de la empresa, de acuerdo a las ganancias obtenidas, antes de impuestos. Este indicador facilita el análisis de empresas de diferentes sectores, para la aplicación tributaria en las naciones. Igualmente se puede determinar el nivel de deuda y márgenes de ganancia, de acuerdo al lucro neto que consigue cada una.

El **margen bruto**, es el lucro directo que obtiene una empresa al ejecutar la actividad económica de producción de bienes y servicios, se basa en los costos de operación y amortizaciones, sin tener en cuenta los gastos como: gastos generales y de personal, con lo cual se hace posible determinar si una compañía es rentable o no (elEconomista.es) Uno de los ratios financieros, que permite evaluar, la capacidad de una empresa para generar ganancias, es la **Rentabilidad de los activos** o ROA, a partir de: los recursos propiedad de la empresa, y el lucro neto, que se obtuvo en el último ejercicio. Para calcular el indicador se dividen el beneficio neto, sobre los activos (Westreicher).

En finanzas, la **Rentabilidad del patrimonio**, se interpreta como los dividendos que recibe el socio del dinero invertido en una compañía, pues uno de los principales objetivos al hacer empresa, es generar ganancias. Este factor puede expresarse de manera relativa como porcentaje, o de manera absoluta en cifras (Gerencie.com 2017).

Desde el punto de vista organizacional, las empresas, requieren un proceso de transformación del modelo comunicacional, para pasar a uno más flexible, pues en la actualidad se hace posible para personas o empresas, la creación de blogs, webs, perfiles en redes sociales, a través de los cuales puede expresarse con libertad, en ese sentido, una de las actividades importantes a adoptar es una postura de escucha, a través de la cual se puede conocer eficientemente la voz del consumidor, y de éste modo conocer sus necesidades, para la satisfacción de un cliente mejor informado y que en algún momento puede ejercer influencia en otros. (Sixto García, 2015 p.184-185).

En el ecosistema digital, las redes sociales, son sitios y aplicaciones, que se utilizan para relacionarse con otras personas, facilitando el intercambio de información entre los individuos y las empresas. En la actualidad las palabras redes sociales, hacen referencia directa a Facebook, Instagram y LinkedIn entre otras, sin embargo el concepto se usa en sociología, con el fin de observar las interacciones que surgen entre las personas, grupos, organizaciones o la sociedad misma desde finales del siglo XIX. En internet las redes sociales, han alcanzado influencia y poder de convocatoria, de igual modo, crearon un escenario, en donde clientes y empresas han llegado al desarrollo de una relación, basada en la interacción y una plataforma para comunicar de manera publicitaria productos y servicios. En algunos casos los términos redes sociales y social media tienden a confundirse, a continuación se aclaran la diferencia. La red social, es una estructura que agrupa a individuos con intereses similares. Social media, tiene como objetivo, hacer uso de los diferentes recursos tecnológicos, para propiciar la comunicación entre las

personas, en diferentes elementos como: blogs y videos. De éste modo las redes sociales son una categoría dentro de la social media, en donde se logra que la conexión y el relacionamiento sea prolija. (RD Station).

Con la aparición de herramientas gratuitas, que facilitaron a usuarios con conocimientos limitados, crear y compartir contenidos de manera autónoma, los blogs fueron los precursores de esa experiencia comunicacional; las redes sociales, revolucionaron el ambiente digital, enseñando a usuarios y empresas una plataforma de comunicación multidireccional, con acceso a herramientas que se aprenden a usar fácilmente. Desde este punto de vista, se evidencia la necesidad de las organizaciones tienen de participar en el entorno digital, pues allí está la oportunidad de comunicarse directamente con los clientes y así disminuir las barrera existentes. (Sixto García. 2015 p186)

Las redes sociales, han llegado para quedarse, propiciando un medio de comunicación, que permite a las empresas establecer un diálogo directo con clientes potenciales, para determinar el nivel de aceptación de un producto en un corto periodo de tiempo. Desde esta posición se estrecha la relación existente entre el anunciante y el consumidor. Se puede decir, que las redes sociales, favorecen la creación de comunidades, a partir de intereses compartidos, y que en algunas ocasiones son patrocinadas por empresas, que brindan un espacio de expresión, interacción y comunicación. En ese sentido marcas emblemáticas como Harley Davison, Starbuck´s o Apple, entre otras, han logrado que los clientes se identifiquen con estas como integrantes de una “Tribu”, es decir no son seguidores,

son sus defensores y mayores promotores, mediante sus recomendaciones, agregando valor a su reputación online. (Stalman 2015, p124-125-126).

Uno de los objetivos de la actividad empresarial, es generar ingresos con la menor inversión, pero para ello, hay que tener en cuenta los factores que influyen en la rentabilidad y cuestionarse por ejemplo: reputación, notoriedad, calidad, atención al cliente, conocimiento de las tendencias, responsabilidad social corporativa, procesos productivos, gestión de recursos humanos, marketing y comunicación. Todo ello necesario, para mantenerse vigentes en el mercado, con la ayuda de las redes sociales. (Sixto García. 2015 p.186-187).

Cada vez es más frecuente, que las plataformas sean utilizadas para la comunicación, intercambio de experiencias y socialización, por parte de las personas. Es así, como las redes sociales tienen nuevos usos, que permiten la comercialización de bienes y servicios, la interacción con clientes, situación de gran interés para el estudio, desde el punto de vista del marketing, igualmente, los consumidores usan diferentes fuentes de información antes de adquirir bienes y servicios, entre ellas la revisión de comentarios en las redes sociales, sobre aspectos como la calidad, confiabilidad y tiempos de respuesta de las empresas. (Sepúlveda & Valderrama, 2014), citado por (Gómez & Neri 2017 p.19)

Las redes sociales son un punto de interacción entre individuos, y como en los grupos humanos, los individuos asumen roles en la comunicación, y de acuerdo al planteamiento de Somalo (2017) se clasifican de la siguiente manera:

- **Activos:** son usuario destacados, que participan en el proceso de comunicación entre los que se pueden encontrar:
 - **Líderes:** son influyentes entre los miembros, las decisiones y opiniones, son normalmente apoyadas por el resto de los individuos, en algunos casos son los fundadores de la comunidad.
 - **Moderadores:** son necesarios para el fortalecimiento y desarrollo de la comunidad, brindan apoyo a los líderes, publican contenido y hacen la validación de otros miembros.
 - **Contribuidores:** generan gran parte del contenido, son activos dentro de la comunidad y se configuran como el núcleo de la misma.
 - **Trolls o Troles:** son miembros que obstaculizan o debaten la comunidad para llamar la atención, en algunos casos no son muy populares, pues la mayoría no apoyan sus opiniones, pero la función principal es generar ruido.
- **Pasivos:** no son precisamente usuarios de gran actividad en la comunidad, pues no generan contenido, pero si lo consumen de manera regular, siendo numerosos pues generan el volumen en la comunidad.

El perfil más notorio al interior de la comunidad es el del **community manager**, quienes tienen como misión la administración de presencia de la marca

o la empresa, ya que en estos espacios, estas se transforman en personas, que adoptan los valores de la marca, adoptando un comportamiento humano, para lograr la interacción cercana con los demás miembros (Somalo, 2017 pp170-171). Dentro del proceso de selección de las redes sociales más adecuadas para una empresa, es necesario conocer sus características, usos y tipos de contenido que se manejan, para establecer la más conveniente en cada caso. Las redes sociales pueden clasificarse de acuerdo a su propósito como se explica a continuación:

- **Facebook:** es una de las redes más famosas que existen, se fundó en 2004, y en la actualidad cuenta con un aproximado de 141 millones de usuarios registrados en Latinoamérica, quienes la usan para: información, opinión y entretenimiento. Facebook, facilita conectar con personas, generar negocios, y es una de las redes más tenidas en cuenta de parte de las empresas en la estrategia de marketing digital, con objetivos como: generar tráfico y desarrollar relacionamiento con los clientes. (RD Station). En Colombia Facebook cuenta con 32 millones de seguidores, que representa el 78% de la población activa y mayor de 13 años, siendo un medio de gran atracción para las empresas. Otro dato interesante, es que el 78.7% de usuarios ingresa a través del móvil, y quienes deben descargar Facebook Messenger, para poder utilizar la mensajería instantánea, que cuenta con bots y respuestas inteligentes de gran utilidad para el segmento empresarial. Una de las métricas de esta red social es el **Alcance de las publicaciones**, que permite conocer a la empresa el número de personas que han estado expuestas a la publicación, se puede acceder al promedio de alcance de las

publicaciones en general y por separado. (Estadísticas de la situación digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina. 2020).

- **Instagram:** hizo su aparición en 2010, y cuenta con cerca de 60 millones de usuarios en Latinoamérica, se usa principalmente para compartir material fotográfico y de video, con la posibilidad de editar mediante los filtros disponibles en un formato cuadrado. Desde que Facebook adquirió a Instagram, se ha actualizado y ahora es posible publicar fotos en diferentes proporciones, stories y videos (RD Station). En Colombia, Instagram cuenta con un aproximado de 12 millones de personas, que representa el 29% de la población activa en redes sociales mayores de 13 años que pueden estar expuestos a mensajes publicitarios (Estadísticas de la situación digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina. 2020). Dentro de la utilidad de Instagram para las empresas, los usuarios pueden decidir si aceptan o no el anuncio publicitario, por lo que la independencia, genera un mayor nivel de interacción y aprobación por parte de los seguidores de la compañía (Gómez & Neri 2017 p.19).
- **LinkedIn:** se fundó en 2002 y en Latinoamérica tiene 22,8 millones de usuarios registrados. Se dirige a personas interesadas en desarrollar contactos profesionales. Muchas empresas se apoyan en LinkedIn, para realizar procesos de reclutamiento de profesionales, pues permite publicar ofertas laborales y contenidos de disciplinas específicas, que enriquecen los perfiles dentro de la red. (RD Station). En Colombia tiene registrados 7.8 millones de usuarios, que corresponde al 21% de la población activa mayor

de 13 años activa en redes sociales. (Estadísticas de la situación digital de ColombiaBranch - Rosgaby Medina. 2020).

- **YouTube:** apareció en 2005, y un año después fue adquirida por Google, con 1.000 millones de usuarios, y se visualizan diariamente más de 500 millones de videos. (RD Station). De acuerdo con Somalo (2017), Youtube, es un canal de transmisión de videos, en donde cada usuario puede elegir lo que quiere ver, y a su vez tiene la oportunidad de crear canales, y tener suscriptores, creando así, redes que funcionan como las que se ha explicado. En el caso colombiano, YouTube es la red más usada entre usuarios con edades entre los 16 y 64 años con un 98%. Cabe anotar que los géneros más buscados son: salsa, vallenato y reggeton (Estadísticas de la situación digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina. 2020).
- **WhatsApp:** fundada en 2009, cuenta con 1.200 millones de usuarios a nivel global, siendo la red de mensajería instantánea de mayor popularidad y utilización en el mundo. En 2017, se configuró una nueva funcionalidad que permite a los usuarios publicar sus estados en fotografías o videos, y compartirlos con los contactos existentes. (RD Station).
- **Twitter:** hizo su aparición en 2006 y cuenta con 319 millones de usuarios a nivel mundial. Los usuarios pueden compartir textos de 280 caracteres, para discutir o comentar hechos noticiosos, tendencias, y demás programas que estén viendo en televisión. Alcanzó el mayor nivel de popularidad en 2009, pero desde entonces ésta se ha venido reduciendo. (RD Station). En Colombia el 7.8% de la población mayor de 13 años activa en redes sociales utiliza Twitter, de los cuales el 62.9 son hombres. (Estadísticas de la situación

digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina. 2020). Es de resaltar que la red social Twitter, cuenta con métricas que permiten mejorar la imagen de la empresa, los Tweets realizados, corresponde a las publicaciones que realiza la empresa. Las impresiones equivalen al número de usuarios que han visto el mensaje. En las visitas del perfil, queda registrado el número de individuos que lo revisaron. Cuantifica también las menciones que hacen las personas de la empresa, así como los twits que encaminan al perfil de la compañía. (Moncayo & Zevallos 2018 Pag.7-9).

- **Snapchat:** se utiliza para publicación fugaz de: fotos, videos y texto de uso exclusivo para smartphones, a los que se tiene acceso por el tiempo que determina el autor del contenido. Cabe anotar que goza de amplia aceptación por el segmento adolescente, generación que se caracteriza por mantenerse hiperconectados. Esta red cuenta con 160 millones de usuarios a nivel mundial. Dentro de las utilidades que pueden ser aprovechadas por las empresas, está la creación de filtros con imágenes establecidos por geolocalización, para la promoción de eventos (Estadísticas de la situación digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina. 2020).
- **Pinterest:** esta red social aparece en 2010 y actualmente cuenta con más de 100 millones de usuarios activos, con un público mayoritariamente femenino. Utiliza el llamado “mural de referencias” o mejor conocidos como tableros, que pueden clasificarse en carpetas de acuerdo a la temática de preferencia de los usuarios. (Estadísticas de la situación digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina. 2020).

- **Google +:** constituye la apuesta de Google, para competir con Facebook, creando “círculos”, de acuerdo a los vínculos de los usuarios, sin mucha popularidad, pero la cual es aprovechada por las empresas para generar contenido e incrementar su presencia mediante el SEO. (Somalo, 2017). La herramienta de métricas, es Google Analytics, que le permite no solo conocer el número de visitas, sino las acciones que estos realizan en las páginas. Dentro de las utilidades presenta la posibilidad de conocer el número de visitantes únicos, sin importar cuantas veces ingresa a la persona a la página en el día, sólo contará una visita al día por usuario (Moncayo & Zevallos 2018 Pág. 10-11).

La inversión del mercado digital en Colombia fue de **USD \$915 millones** durante 2018, siendo los anuncios en redes sociales en donde más se concentró el gasto, llegando a una cifra de USD \$414 millones, seguido por los anuncios en motores de búsqueda con USD \$315 millones, luego están los anuncios de banners con USD \$105 millones, los anuncios en formatos de video alcanzaron los USD \$60 millones, y por último con USD \$57 millones los anuncios clasificados o native advertising (Estadísticas de la situación digital de Colombia Branch - Rosgaby Medina 2020).

En la publicación de la Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa: Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco (2016), se manifiesta que dado el incremento de internautas, las empresas han iniciado la apertura de perfiles en redes sociales como Facebook

y Twitter, con el fin de promocionarse, vender o mejorar la imagen de la empresa. Dentro de los resultados del estudio, es interesante ver que el 65% de las empresas observadas, destinan empleados para gestionar las redes, de las cuales el 69% cuenta con profesionales especializados en marketing digital, situación que influye directamente en los resultados obtenidos, y pone como ejemplo la implementación de buenas prácticas, que facilitan alcanzar buenos resultados de gestión en este tipo de empresas. Otro hallazgo relevante determina que las redes más propicias para los empresarios son Facebook y Twitter, sin embargo la frecuencia de publicación de contenido es de 30 días y en el 31% de los casos semanalmente. En el momento que la empresa posee una cuenta en una de las redes sociales, es frecuente, que los usuarios publiquen comentarios, en donde el reto es dar respuesta en el menor tiempo posible. Frente al impacto que la implementación de redes sociales causa a las empresas del Paraíso- Tabasco- México, es de resaltar que el 69% reporta crecimiento en ventas, el 58% asegura que ha mejorado a imagen de la empresa, y el 42% observa un incremento en clientes potenciales, así como una disminución en los costos de publicidad. (Rueda, Gómez, Pérez, 2016 Pág. 6-9).

Es de resaltar que actualmente el dispositivo móvil de mayor preferencia para revisar las redes sociales es el teléfono inteligente, ya que permite tomar fotos y compartir las experiencias en tiempo real. Entre las aplicaciones que los colombianos instalan con mayor frecuencia se encuentra: WhatsApp, Facebook, Instagram de acuerdo a los hallazgos del estudio del consumo móvil en Colombia, elaborado por Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2019).

En el ranking mundial de plataformas digitales, TikTok ha resultado ser el medio con mejor aceptación de parte de los consumidores para la recepción de mensajes publicitarios. En su orden le siguen Instagram, Sanpchat, Google y Twitter, de acuerdo al estudio adelantado por Media Reaction para Kantar y publicado en la Revista P&M, en donde se encuestaron 4.000 consumidores y 700 especialistas en marketing senior, con el fin de entender el impacto de las diferentes plataformas para anunciar productos y servicios. (Revista P&M - Quevedo 2020).

El marketing digital, de acuerdo al planteamiento de Selman (2016, Pág. 7) se entiende como las estrategias que se utilizan en las diferentes plataformas digitales, para que un visitante de un sitio web, realice una compra en donde de alguna manera las acciones de marketing tradicional migran al plano online. La interacción entre la empresa y consumidor se facilita aún más con el uso de redes sociales ya que facilita identificar gustos, preferencias, estilo de vida y motivaciones de clientes actuales y potenciales, para de éste modo llevar una oferta de valor, que pueda llegar a tener mayor aceptación frente a problemas o necesidades, e igualmente permite medir el impacto de la estrategia de comunicación que se establece directamente. Dado que las características de las redes sociales, son diversas es importante que la estrategia de la empresa, contemple la creación de contenido para cada una de ellas, que a su vez tienen predilección por diferentes segmentos del mercado, por lo tanto es recomendable no caer en el error de generar una publicación y postearla tal cual en cada uno de los perfiles empresariales (Arévalo, 2019. Pág. 355)

Dando alcance, a lo descrito por Arévalo (2019), existen las denominadas tendencias del consumidor actual, en donde se resaltan los cambios que ha sufrido la sociedad, a causa de la globalización, entendida como un patrón de integración, que ha variado la percepción de la realidad de manera global, acortando las distancias geográficas y permitiendo que los individuos puedan conocer otras regiones y culturas, e incluso se puedan favorecer la adquisición de bienes extranjeros, gracias al avance tecnológico, situación que sin lugar a dudas, influencia al consumidor actual, quien por la facilidad al acceso de la información se ha transformado en un conocedor de productos y servicios, por lo que se hace necesario considerar los factores que se relacionan a continuación:

- **Consumidor Informado:** tiene acceso a gran cantidad de información, por lo que se ha empoderado del proceso de compra de una manera efectiva. La información que tiene a su alcance, le permite hacer comparaciones entre productos de la misma categoría, revisar reseñas o referencias, que le permiten analizar diferentes factores para tomar una decisión de compra. De igual manera, esta sobre información puede llegar a producir en el individuo, una saturación, pues al tener tantas opciones se genera un desequilibrio emotivo, que en algún momento puede dificultar tomar la decisión.
- **Consumidor Escéptico:** en algún momento puede llegar a considerarse un consumidor experto, pues se dificulta llegar a sorprenderlo, convencerlo e incluso satisfacerlo. En cierto modo es desconfiado ante los beneficios que anuncian los bienes y servicios a través de los mensajes publicitarios o

representantes de ventas. En este caso las empresas requieren diseñar estrategias que logren cautivar y persuadir.

- Consumidor Auténtico: los individuos tienen un anhelo por diferenciarse de los demás, en este sentido son afines a la búsqueda y adquisición de productos y servicios que los hagan reafirmar su individualidad. Los productos personalizados, provocan la sensación de sentirse especiales, pero el reto para las empresas es llevarla más allá de la propuesta de un diseño o un color distintivo, el mercado demanda un mejor conocimiento del mercado para ofrecer una innovación dentro de la personalización.
- Resignificación familiar: es de reconocer, que el modelo de familia tradicional, conformada por padre, madre e hijos se ha modificado considerablemente, por lo que las empresas deben adaptar sus modelos de negocios a las nuevas configuraciones familiares, así como los roles que cada uno de los individuos cumplen en este nuevo núcleo familiar. Esta nueva realidad ha dado paso al rediseño de empaques, para familias más pequeñas e incluso, a la tendencia de vivir en apartamentos, para acomodarse a estas necesidades.
- Patologías del consumo: el agitado ritmo de vida actual, el consumo desmedido también ha llevado a las personas a padecer enfermedades que anteriormente no existían como son: comprador compulsivo, nomofobia (miedo a estar lejos del teléfono móvil), cibercondria (miedo a padecer enfermedades, luego de consultar síntomas en internet) y depresión por la exposición a las redes sociales, que se producen por hacer uso excesivo del internet o por el acceso desequilibrado a los bienes y servicios.

Otros modelos de comportamiento del consumidor actual son:

- **Metrosexual:** en este estereotipo encajan los hombres con gran afinidad por el cuidado de su cuerpo, quienes consumen productos que les permitan mantener una buena imagen sin que el precio sea un problema, generando un nuevo nicho de mercado.
- **Dinks (Double Income No Kids):** este concepto tiene que ver con la reconfiguración familiar y corresponde a parejas jóvenes que trabajan y aplazan la decisión de tener hijos o simplemente deciden no tenerlos, con el objetivo de disfrutar su vida, sin complicaciones, ni la responsabilidad de hacerse cargo de otros individuos, situación que actualmente se vive a nivel mundial.
- **Geeks:** se les conoce como adictos a internet y a los productos tecnológicos, con protocolos de compra para productos que adquieren de manera frecuente.
- **Prosumidor:** el término se asocia con la intervención activa de un individuo en el proceso de compra y la generación de contenidos, en la comunicación digital.
- **Otras actitudes:** en esta categoría se pueden relacionar modelos de comportamiento, que pueden marcar las tendencias en los consumidores como son: la ecología, tribus urbanas, que en determinado momento facilitan una comunidad en torno a bienes y servicios. (Arévalo 2019 p 75-76-77)

Somalo (2017), señala que la ORM o Reputación Online Corporativa, son las acciones que desarrolla una empresa, para salvaguardar su buen nombre, valores

y demás aspectos que hacen parte de la imagen de la organización. Los usuarios de redes sociales califican los contenidos, comentarios y actuaciones, mediante puntuaciones que permiten una medición cuantitativa. En ese mismo sentido los comentarios otorgan un parámetro desde el punto de vista cualitativo. Con el tiempo, y la gestión adecuada, la reputación de la empresa puede crecer, y ganar reconocimiento en la comunidad lo que puede traducirse en tráfico, que le beneficie. Las organizaciones deben entender, que el ambiente virtual, es el escenario en donde se desarrollan las tácticas de mayor importancia, por lo que deben procurar desarrollar la construcción de contenidos propios, a fin de dejar sin espacio a los competidores; en ese sentido, es de anotar, que los usuarios de las redes sociales no toleran la falta de respeto, el engaño, información parcial, que pueda atentar contra el consumidor, en contraste siempre reconocen la humildad y transparencia de la marca y de la empresa. (Somalo, 2017 pp174-175).

Una de las inquietudes que han traído al marketing digital, el uso de las redes sociales, es llegar al conocimiento del comportamiento de los individuos y sus reacciones frente a los contenidos a los que están expuestos, para lo cual se hace uso de herramientas que facilitan su monitorización en tiempo real, el rendimiento, la aceptación y seguimiento de contenidos que generan sentimientos, el tráfico, la influencia y el *engagement*, para lo cual están disponibles:

- Social mention: consiste en conocer en tiempo real, mediante la monitorización, quien, cuando y donde algún usuario ha hecho mención de la marca, a partir de parámetros como la influencia de los comentarios positivos, oportunidad de mención de la marca y nivel de influencia del

contenido, para lo cual se analizan los sentimientos positivos, negativos o neutros, hasta de asociación del contenido o marca, palabras de impacto en la búsqueda de usuarios o menciones y su origen.

- SWB social: facilita rastrear los sentimientos que manifiestan los usuarios en casi todas las redes sociales, identificando la naturaleza de los comentarios entre positivos, negativos o neutros, que se agregan a un diccionario de expresiones de las redes, que incluye emoticonos. La aplicación reconoce entonces la influencia, los sentimientos, la geolocalización y el idioma.
- Agora pulse: esta herramienta ha sido diseñada para comprobar el rendimiento de las publicaciones bajo parámetros como rendimiento medio y nivel de interacción.
- Twitter analytics: facilita conocer el *engagement*, mediante la tasa de interacción, los clics, los retweets predilectos y las respuestas obtenidas.
- Brandwatch Analytics – Brandwhatch Audiences: entrega información sobre reacciones de los usuarios como: me gusta, compartir, comentarios, análisis de sentimientos, usuarios alcanzados, su localización, palabras de búsqueda y *engagement*.
- Demographic Insights: esta herramienta, facilita obtener datos de las redes sociales como: el tipo de cuenta, género, profesión e intereses. (Aguado-García 2018 pp 85-86).

En el marketing actual, es muy importante conocer de la manera más exacta posible el resultado de las acciones online, y la trascendencia, en términos de ventas, una empresa, luego de hacer inversión en redes sociales u otro medio para

la difusión de mensajes, por lo que la revisión de métricas es constante. Desde este punto de vista de Somalo (2017), es necesario saber de manera específica lo que sucede durante todo el proceso de la venta, por lo que el punto de partida es establecer el grupo objetivo, una vez seleccionado se envían mensajes para que conozcan la empresa y se despierte el interés en la oferta, hasta que el usuario se convierte en cliente al hacer la compra, para lo que se cumplen las siguientes etapas:

- Impactar el grupo objetivo: la empresa debe definir la Unique Selling Proposition, o propuesta de valor, a un segmento específico que se sienta atraído y que tenga mayor probabilidad de realizar la compra.
- Movilizar al usuario: es necesario atraer la atención del usuario, para que dedique parte de su tiempo en la red para que haga la visita y conozca la oferta de la empresa.
- Generar interés y confianza: en este punto, es donde el usuario entrega su información personal y permita un contacto en el futuro, o lo que en marketing se conoce como **generar un lead**.
- Transacción: una vez se consigue el lead, o el usuario realiza la visita, se genera la compra, momento en el cual se transforma en cliente de la empresa.
- Optimizar la rentabilidad: se espera que la inversión que hace la compañía en esta estrategia, se vea reflejada en las ventas, sin embargo, en algunas ocasiones, es necesario fidelizar los clientes para garantizar un margen comercial. (Somalo 2017 PP. 232)

A continuación se explican brevemente los conceptos que las empresas deben entender comprender el funcionamiento de la pauta publicitaria en internet:

- Soporte: es el sitio web, buscador o **red social**, que permite transmitir el mensaje a los usuarios. En este caso la empresa debe encontrar el soporte en el cual el grupo objetivo se encuentre por más tiempo.
- Agencia: es la empresa que se dedica al desarrollo de conceptos creativos, que se transforman en campañas publicitarias.
- Anunciante: es la empresa que utiliza el soporte para transmitir el mensaje publicitario al grupo objetivo.
- Intermediarios: son terceros (pueden ser agencias de medios), que asesoran a los anunciantes para realizar pauta de las campañas en los soportes más adecuados, de acuerdo al grupo objetivo.
- Tiempo: el anunciante paga por hacer presencia durante un tiempo definido en un soporte, por ejemplo: se contrata el patrocinio de una sección durante una semana, sin importar el resultado.
- Impresiones: el anunciante paga al soporte, de acuerdo al número de veces que la publicidad es visualizada por usuario, independientemente del tiempo que le requiera o los resultados obtenidos.
- Visitas: el soporte cobra al anunciante, cada vez que genera tráfico, sin importar cuantas impresiones se requieran para conseguir las visitas, incluso el resultado de las mismas.
- Leads: el anunciante paga cuando se consigue un lead, sin tener en cuenta el tiempo, las impresiones, las visitas o ventas realizadas.

- Ventas: en este caso el anunciante sólo paga en función de las transacciones de ventas que ha logrado, independientemente del esfuerzo realizado para lograrlo.
- Revenue Sharing: son ingresos compartidos entre el soporte y el anunciante, en un determinado porcentaje. (Somalo 2017 PP233-234)

Una vez aclarado el punto anterior, se pueden explicar mejor las métricas, a fin de establecer, como es la medición de la inversión publicitaria digital que realizan los anunciantes y el retorno de la misma, para lo cual se relacionan los siguientes conceptos:

- **PM: coste por mil (impresiones).** El anunciante paga al soporte por cada mil impresiones que se muestren allí, por ejemplo: USD\$6 de inversión equivalen a mil impresiones en el sitio web, lo que quiere decir que cada impresión cuesta: USD\$0.006.
- **CPC: Coste por clic.** En este caso el anunciante pagará al soporte cada vez que un usuario haga clic sobre el anuncio publicitario, sin importar el número de impresiones presentadas. Si la campaña pactada a un costo por clic de USD\$0.05 y se presentan 100.000 impresiones, equivalentes a 2000 clics o visitas al sitio de destino, el anunciante pagará: 2000 clics x USD\$0.05 lo que en dinero representa USD\$100.
- **CPL: Coste por Lead.** El anunciante paga, cada vez que consigue una acción concreta de parte del usuario, siendo la más común la recolección de datos a través de formularios, suscripción a newsletter, cursos, solicitud de información sobre productos, etc.

Este tipo de negociaciones entre los soportes y los anunciantes, es habitual en el caso en que la transacción se finaliza online. (Somalo 2017 pp243). El modelo de más frecuente uso por parte de las tiendas virtuales es el CPA o Costo por Adquisición, en donde el anunciante paga a la empresa por cada venta realizada, en donde la tarifa se calcula, de acuerdo al resultado de la campaña sin importar los esfuerzos realizados. Por ejemplo si se pacta un CPA, con valor de USD\$1, y se logran 100 pedidos el soporte recibirá USD\$100. En el momento de medir la efectividad de la campaña, es posible estimar los costos, dividiendo el total por la variable que corresponde: impresiones, clics, leads o visitas con las siguientes formulas:

- **eCPM** = Inversión / (Impresiones/1.000)
- **eCPC** = Inversión / Clics (o visitas)
- **eCPL** = Inversión / Leads (registros)
- **eCPA** = Inversión / Ventas (número de pedidos)

Otras métricas utilizadas so CPD o costo por descarga, CPF o costo por fan o follower entre otras. Una de las métricas de mayor interés para los empresarios es la **ROI: *Return of Investment***, que permite a la empresa determinar el ratio que obtiene por cada dólar de inversión, entregando a la empresa una medida de rentabilidad de la campaña, la que se define como el resultado entre el margen absoluto obtenido sobre la inversión realizada. Sí el ROI es mayor a uno, se establece que se ha alcanzado una rentabilidad positiva de la campaña; si en cambio es menor a uno, la empresa habrá realizado una inversión mayor al margen comercial. En esta medición no intervienen factores

como la creatividad de la campaña o el número de visitas. El ROI, también puede expresarse en porcentaje, y se obtiene así:

$$\text{ROI porcentaje} = (\text{Margen} / \text{Inversión}) \times 100$$

Para interpretar el resultado, es de anotar que si se encuentra por debajo de 100%, la empresa ha invertido más de lo que ha ganado. Otro modo de hacer el cálculo del ROI, es igual a: $((\text{margen} / \text{inversión}) - 1)$, caso en el cual cambia la interpretación, ya que si el resultado es positivo, la campaña ha sido rentable. Si en el ejercicio se tiene un ROI de 0,85, no significa que se obtenga un 85% de rentabilidad. Si se requiere conocer la rentabilidad el cálculo a realizar es el siguiente:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{ROI}-1) \times 100 = (0,85 - 1) \times 100 = -15\%$$

En este caso la empresa no ha obtenido ninguna ganancia por el contrario se encuentra en pérdida (Somalo 2017 pp244-245).

Cuando la empresa deba realizar las mediciones de la efectividad de las campañas se debe tener en cuenta que cada soporte tiene sus propias métricas para hacer la negociación, así mismo en las redes sociales, no sólo se encuentran variedad de formatos, sino que cada una de ellas presenta sus propios indicadores de efectividad, que se determinan a partir de los objetivos estratégicos a partir de los cuales una empresa realiza campañas, por lo tanto es preciso, establecer la métrica adecuada al objetivo:

- Branding: en este caso la recomendación es seleccionar la campaña que marque el menor CPM, para disminuir el coste por impacto del grupo objetivo.

- Conseguir visitas: para alcanzar este objetivo la recomendación es elegir la campaña que ofrezca el CPC menor.
- Captación de clientes: en este caso la empresa debe seleccionar la marca menor CPA o CPL.
- Rentabilidad: la campaña que proponga el ROI más alto, es la más adecuada para la empresa.

Desde el punto de vista anterior, es conveniente que la empresa seleccione una sola de las variables anteriores, que impacte directamente al objetivo que se quiere alcanzar, a fin de no confundirse o desviarse de la estrategia a realizar. (Somalo 2017 pp246-247).

Los indicadores claves de rendimiento o KPIs (Key Performance Indicators), son métricas que permiten a la empresa conocer y entender la ejecución de la campaña, y si los resultados determinarán el triunfo del negocio. Es claro que las mediciones otorgan información valiosa, pero es preciso que cada empresa seleccione aquellas que le muestren si sus esfuerzos están encaminados hacia los objetivos que se quieren lograr. En el caso de una tienda online, el objetivo principal es lograr ventas, en este sentido la observación se centra en el número de pedidos, promedio de pedidos y la tasa de conversión que es el cociente entre las visitas y pedidos, en este caso el KPI son las visitas no los usuarios. (Somalo 2017 pp240).

De acuerdo al informe presentado por GlobalwebIndex (2017), se logró determinar que el rango de edad de los usuarios que más utilizan bloqueadores

se encuentra entre los 25 y 34 años de edad, de los cuales el 15% los utiliza en el teléfono móvil y el 22% los usa en el pc o portátil. En el segmento de edades más jóvenes los bloqueadores son más utilizados en el móvil. Es así, como las empresas están en búsqueda de estrategias que les permitan hacer conexión con las personas. Paralelo a esto, están llegando intermediarios tecnológicos que suelen ser más directos, haciendo uso de recursos emocionales, en los que se pueden encontrar los asistentes inteligentes, con el objetivo de establecer una relación directa con el usuario. (Aguado & García 2018 pp 86).

Manovich (2017), en el libro, *Instagram and contemporary image*, aborda el análisis masivo de datos, desde la perspectiva que ha denominado **Big Cultural Data**, que se dedica al levantamiento de información de comportamientos, creencias y elementos, que usa un grupos de personas específicos en un contexto cuantitativo y descriptivo, como un medio para profundizar en aspectos cualitativos, sirviéndose del Big Data, para el entendimiento del uso global de las redes sociales. Desde este planteamiento, se propone laborar con las predicciones obtenidas a partir de los datos, de modo que se obtengan las tendencias, a partir de variables como la emoción, la cual no es tenida en cuenta desde lo cuantitativo, definiendo elementos nuevos para el planteamiento de la estrategia. (Aguado & García 2018 Pag.87).

En la publicación *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*, Aguado & García (2018), se indica que esta prácticas, tiene como fin lograr tráfico mediante contenidos de valor para las personas, así mismo permite

realizar mediciones sobre la conversión que se entiende como el tránsito de visita a lead, y posteriormente a clientes. Dentro de los aspectos a medir, es importante saber el dato que corresponde al alcance social, pues allí se tiene una fuente de tráfico nada despreciable, y da indicios sobre el modo de compartir contenidos, por lo cual es necesaria la monitorización del comportamiento de las personas y su interacción. De éste modo, se pueden identificar factores de importancia al momento de medir la efectividad de las acciones:

- Interacciones: en esta clasificación entran las menciones de la marca de parte de los usuarios, los comentarios que hacen y las veces en que los contenidos son compartidos.
- Consumo: tiene que ver con las visualizaciones de video, tiempo de los usuarios en cada página, rebotes, correos abiertos, clic en mails, en fin el uso de información en el ambiente digital.
- Canales: es el conducto para el contenido que puede ser a través de buscadores o enlaces compartidos en redes sociales.
- Enlaces inbound: se encargan de hacer la medición, al lograr que otros usuarios hablen de la marca.
- Engagement: se alinean, para determinar la tasa de viralidad, a través de likes que lleven a la conversión.
- Influencia: es el contenido o información que publican Influencers, sobre un tema.

A estas actividades se les conoce como las métricas de sentimientos, que buscan establecer una medida a las emociones de manera cuantitativa, que pueda entregar información relevante para determinar el éxito de la eficacia

publicitaria. El análisis de estas variables, está determinada, por la manera en la cual las nuevas generaciones, como los *millenials*, hacen uso de los medios, re direccionando la publicidad, hacia la fidelización, mediante el recurso de la emoción. (Aguado & García 2018 Pág. 91-98).

En el artículo Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos, por Gutiérrez – Sánchez & Galiano (2018), se construyó basado en el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), utilizado por IAB Spain Research, con el cual elaboraron la cuarta versión del *Estudio de la Actividad de las marcas en medios sociales* entre el 2012 y 2016. El modelo pretende realizar la medición de la actividad y la efectividad de las marcas en las redes sociales, para lo cual se explican las variables:

- **Presencia:** se determina por el número de fans o seguidores, así como el número de publicaciones realizadas por la empresa.
- **Respuesta:** es la repuesta de los usuarios a las publicaciones que se expresan en likes, que se calculan a través de la fórmula: **$R = \text{Likes} / N^{\circ} \text{ Fans}$** .
- **Generación:** está determinada por el número de comentarios que generan los usuarios ante las publicaciones de la empresa. La fórmula es: **$G = \text{Comentarios} / N^{\circ} \text{ Fans}$** .
- **Sugerencia:** se consigue cuando los usuarios comparten o recomiendan, sobre las publicaciones de la marca y se calcula así: **$S = \text{Compartir} / N^{\circ} \text{ Fans}$** .

Para el estudio, las variables respuesta, generación y sugerencia, se consolidaron en una variable a la que llamaron “*engagement*”, la cual es la suma de estas, y que se utilizaron en estudios previos por Castelló (2012), Oviedo & García (2014) y Buhalis & Mamalakis (2015). En el estudio se agregó la variable “tipo de publicaciones”, con lo cual se obtuvo información sobre el tipo de publicaciones en España y Latinoamérica en 22 países, y que buscaba analizar las redes sociales para la promoción del turismo, observando el comportamiento de las redes: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram y el levantamiento de información tomó seis meses. Los KPIs, utilizados para la variable **Presencia**, son: número de seguidores, con el fin de determinar el número de seguidores del hotel. El número de publicaciones sobre las publicaciones por día, permite determinar las publicaciones del hotel diariamente. Para la variable de **engagement** el KPI es número total de interacciones sobre número de publicaciones. De este modo se identifica cual es el número total de interacciones de por cada publicación, para conocer cuáles de ellas son más exitosas. En el caso de la variable **Publicaciones**, el indicador es tipo de publicaciones, que las clasifica por video, imagen o enlace. Entre los hallazgos se pudo determinar que todos los países cuentan con perfiles en las redes que se observaron en el estudio. Facebook es la red con mayor número de seguidores, Twitter ocupa el segundo lugar, seguidas por Instagram y YouTube. De acuerdo al indicador de número de publicaciones Twitter se encuentra a la cabeza, seguida de cerca por Facebook, la red social Instagram y YouTube cuentan con el menor número de publicaciones. Para la variable engagement, la más eficiente es Instagram con el 67.2%, a pesar de no tener más seguidores

demuestra su eficacia, le sigue Facebook con el 30.4%. En el estudio es mayor la utilización de imágenes para invitar a los usuarios a conocer el país, con el 54.6%, no son tan frecuentes las publicaciones de enlaces y videos. De este modo se ha podido comprobar, la frecuente utilización de las redes sociales para la promoción turística es frecuente y activa (Gutiérrez – Sánchez & Galiano 2018 Pag. 138-139).

A partir del análisis de la información hallada, sobre el uso de las redes sociales y la rentabilidad que la implementación de estrategias de marketing digital genera en las empresas, queda claro que es necesario profundizar en el estudio del desarrollo de estas plataformas, y como las personas están haciendo uso de ellas, razón de la importancia del abordaje del estudio que se desarrollará en el presente trabajo de investigación.

2.2. Variable Independiente

2.2.1 Análisis conceptual

El internet, ha transformado los modelos comunicativos y relacionales, influyendo en la forma en la que las personas y organizaciones realizan la comunicación, la cual se ha visto inmersa en el vertiginoso desarrollo de diferentes redes sociales, de mayor complejidad, con la participación de individuos de diversos tipos, a los cuales no es posible controlar, en donde la llave es la “conversación”, que permite a los usuarios de las mismas: comunicar, intercambiar contenidos y

opinar sobre diferentes temáticas, de éste modo la red social, se define como la relación dada, entre los usuarios que pertenecen a ella. (Noguera, Martínez, Grandío, 2011, pág 11).

Las relaciones que se establecen a través de las redes sociales, son a partir de intereses variados, como viajar, encontrar pareja, presentar opiniones políticas, entretenimiento, encontrar referencias antes de realizar compras, por lo cual se hace necesario que las marcas tengan allí su presencia e intenten lograr la “conversación” propuesta por los autores Noguera, Martínez y Grandío (Pag.12).

Otra definición, muestra que las redes sociales, son aplicaciones, que permiten a las personas la creación de un “perfil social” con información personal y posteriormente invitar amigos y conocidos, enviar mensajes, presentar opiniones, solicitar la opinión o defender y argumentar posturas sobre diversos temas (Sicilia, Palazón, López, López. 2021 Pág. 16)

2.2.2. Estudios empíricos

- Autores: Felipe Uribe Saavedra
Josep Rialp Criado,
Joan Llonch Andreu
- Año: 2013
- Título: El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresa

- Objetivo: determinar si la intensidad de uso de estas redes en el marketing modera la relación entre las capacidades dinámicas, orientación al mercado y orientación emprendedora, y cuál es el impacto en su desempeño.
- Resultados: en la investigación se encuentra que la intensidad del uso de las redes sociales como herramienta de marketing modera la relación entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial. Igualmente, la intensidad del uso de las redes sociales como herramienta de marketing modera la relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora, pero sólo cuando se compara entre la intensidad media y alta.
- Conclusiones: Las empresas españolas, deben utilizar las redes sociales como herramienta de marketing de manera intensiva, para potenciar la relación entre la orientación del mercado y los resultados empresariales.

Para sacar provecho de las redes sociales las empresas deben desarrollar estrategias de marketing y contar con los servicios de un community manager o una agencia de marketing digital.

No hay evidencia que una mayor intensidad en el uso de las redes sociales por parte de las empresas mejore su desempeño. (Uribe, Rialp & Llonch. 2013, Pág. 207-224)

- Autores: Adrián Rodríguez Sánchez
Año: 2021
- Título: Impacto de las RRSS en la publicidad de las marcas. Caso Ibai Llanos

- Objetivo: analizar el impacto causado en los consumidores de plataformas digitales en relación con la utilización de redes sociales en la comunicación de las marcas.
- Resultados: en la investigación aplicada a personas entre los 18 y 25 años, se puede establecer que el 94,3% de los encuestados son usuarios de alguna red social. Así mismo se puede establecer que la mayoría de los participantes en el estudio consume contenido que proviene principalmente de medios digitales (74%) frente a los tradicionales. De igual manera los usuarios comentan que eluden los anuncios publicitarios en los medios digitales, aunque consideran que el contenido que estos presentan es de interés.
- Conclusiones: luego del análisis de información, el trabajo presenta resultados sobre el uso de influenciadores dentro de las estrategias que las empresas desarrollan utilizando las redes sociales, señalando el caso Ibai Llanos, quien en una de sus transmisiones logró reunir más de 550.000 espectadores. Con el pasar del tiempo las experiencias de los consumidores se realizarán principalmente en plataformas digitales. Así mismo las expectativas de los consumidores cada vez son más elevadas, obligando a las empresas a presentar propuestas innovadoras. Las figuras públicas, logran captar la atención de los medios, y movilizan la opinión del público, por lo tanto pueden ser usados eficientemente en la estrategia de Social Media (Rodríguez, 2021 Pág. 2-33)
- Autores: Gómez Gonzalo

- Ana Belén
Año: 2020
- Título: El impacto de las redes sociales como herramienta de publicidad en las empresas
- Objetivo: analizar el impacto que han tenido las redes sociales como herramientas de publicidad, es decir, por qué las empresas pueden tener mejores resultados si invierten en publicidad online, o específicamente, en publicidad en redes sociales.
- Resultados: en la investigación se logra establecer que hay un incremento en la inversión publicitaria en redes sociales, pues son una plataforma en donde se concentran gran cantidad de personas por tiempo prolongado y puede ser fácilmente aprovechado por las empresas. De este modo, las empresas deben entender la importancia de utilizar las redes sociales para promocionar productos y servicios, y de éste modo hacer presencia en estas plataformas para garantizar llegar a los segmentos de mercados que cada vez son más específicos y de este modo llegar a implementar modelos de ventas online (Gómez & Belén, 2020 Pág.27-46)

- Autores: Acosta Barrera Santiago
- Año: 2018
- Título: La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de empresas colombianas

Objetivo: Identificar la influencia de las tendencias digitales como una herramienta orientada a la recordación de marca.

Resultados: para la implementación de marketing digital, la empresa debe contar con expertos con conocimiento en gestión de redes sociales, pero con un entendimiento profundo del conocimiento del consumidor, sobre aspectos de motivación de compra, para que se puedan alcanzar los KPI planteados previamente y conseguir ROI. La oportunidad para las empresas colombianas, aprender y aplicar estrategias de marketing a través de las redes sociales, que les permita darse a conocer e incrementar las ventas, en un mundo que cada vez está más cerca de la digitalización, sobre todo en los países en vías de desarrollo y que deben lograr la sostenibilidad de las empresas para garantizar el crecimiento económico nacional. (Acosta, 2018. Pág. 9-65).

- Autores: Zuñiga Santillán, Xiomara Leticia
- Alulema Caguana, Raquel
- Mala Villegas, Lissett
- Año: 2018
- Título: El social media marketing (Redes Sociales) y su incidencia en el posicionamiento de las PYMES Ecuatorianas.
- Objetivo: Determinar de qué manera la social media marketing incide en el posicionamiento de las PYMES ecuatorianas.
- Resultados: en el proceso se logra establecer, que para el proceso de posicionamiento de la empresa: “Almacén Laurita”, con una trayectoria de más de 60 años en el mercado se ha visto afectada por los competidores, que si hacen uso del social media marketing. De este modo, se observa, que Facebook, puede llegar a ser muy eficiente para encontrar el posicionamiento

de marca, ideal para negocios pequeños y que cuentan con limitado presupuesto, y que a través de un contenido cercano con el público, puede llegar a generar confianza en la oferta. De otra parte, Twitter, puede ser usada para informar a los clientes sobre los nuevos productos disponibles, en un formato noticioso y de este modo hacerse más visible en el grupo de interés. (Zuñiga, Alulema & Mala. 2018. Pág. 1-54)

- Autores: Iralda Valero, Magdalena
- Alvarado Márquez, Mariana de Jesús
- Mata López, Francisco Xavier
- Año: 2018
- Título: Análisis de la influencia de las redes sociales en lanzamiento de nuevos productos de las pymes del Cantón Naranjito.
- Objetivo: Orientar a las empresas del sector Naranjito, sobre las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales para promocionar un producto.
- Resultados: Los propietarios de pymes en el Cantón Naranjito, no poseen conocimiento, acerca de las ventajas de la utilización de RRSS, como parte de la estrategia de marketing y promoción. Es un hecho que las redes sociales son una herramienta eficiente para dar a conocer productos y servicios que las empresas ofrecen y adicionalmente son asequibles para negocios pequeños. El 70% de las empresas que participaron en el estudio consideran que las ventas se han incrementado, luego de la implementación de estrategias de marketing a través de redes sociales, mientras que el 30% considera que no. De este modo puede establecerse que no sólo es

necesario que las empresas implementen estrategias en social media, sino que deben tener un conocimiento de marketing digital para que estas sean eficientes. (Iralda, Alvarado & Mata. 2018. Pág. 3-8).

- Autores: Bravo, Carlos David
- Ordoñez Leanny Stefanny
- Año: 2021
- Título: Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de Marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto.
- Objetivo: Medir el impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el modelo de negocio de las pymes del Municipio de Pasto.
- Resultados: En la zona urbana, el 51,23% de los negocios formales cuenta con acceso a internet. Igualmente las empresas no consideran necesario hacer promoción a través de medios digitales, de este modo el 77,95%, no posee un sitio web. En Colombia se vienen incrementando las ventas online, lo cual representa una oportunidad para las Mipymes, pero para ello se requiere la aceleración transformación digital, dado que en el país se tienen 35 millones de usuarios activos en internet. Dado el incremento de usuarios de las redes sociales, se hace necesario que las pymes desarrollen estrategias de social media que les permita incrementar las ventas, llegar a nuevos clientes, ganar reconocimiento de marca, para ser económicamente sostenibles (Bravo & Ordoñez. 2021. Pág. 6-19)
- Autores: Demuner Flores, María del Rosario

- Año: 2021
- Título: El uso de redes sociales en microempresas ante efectos Covid19.
- Objetivo: Analizar el uso de las redes sociales que eligieron las empresas en medio de la pandemia Covid19, en una localidad mexicana. Se pretende aportar evidencia empírica para que la microempresa pueda hacer frente a los retos de la digitalización empresarial.
- Resultados: El 50% de las empresas no cuenta con personal suficiente, mientras que el 16% tuvo que despedir personal, pues no cuenta con el capital de trabajo; así mismo quienes conservaron el trabajo lo hicieron recibiendo menos beneficios. De este modo el 48% de las empresas se vieron obligadas a cerrar, para acatar las medidas gubernamentales, o por disminución de ventas lo que en muchos casos significó la liquidación. En consecuencia, 3 de cada 10 empresas implementaron el social media para dar a conocer su producto, atraer clientes, y usaron la información de perfiles para que las publicaciones se recomendaran con compartieran. Dentro de los beneficios que reportaron los empresarios que usaron RRSS están: seguimiento a clientes, incremento de clientes, posicionamiento, acceso a nuevos mercados, cambiando la manera de implementar estrategias comerciales. Las empresas del estudio utilizan las redes sociales para vender sin intermediarios, o se apalancan a través de plataformas como Amazon por ser de las más populares. La red más utilizada por los empresarios del estudio es Facebook 32%, en segundo lugar WhatsApp con el 30% e Instagram con el 13% (Demuner , 2020. Pág. 105-111).

- Autores: María Verónica Alderete
Carola Jones
- Año: 2019
- Título: ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina.
- Objetivo: Analizar la relación entre la valoración de las empresas por las redes sociales y el nivel de adopción del comercio electrónico.
- Resultados: En el trabajo de investigación se observan específicamente las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, en donde la primera de ellas posee una valoración mayor. Se establecen tres grupos de empresas; en primer lugar las empresas con un nivel alto de adopción de ecommerce, con un sitio web apto para transacciones, en donde las estrategias de social media son complementarias, en donde se hallan empresas pequeñas y medianas del sector servicios. En el segundo grupo, las empresas, con presencia en redes sociales, que no implementan el ecommerce, en este grupo se encuentran principalmente empresas pequeñas del sector comercio y que valoran moderadamente el uso de RS. En el último grupo, se encuentran las empresas industriales, orientadas al ecommerce, que usan las redes, pero que no le dan mayor importancia a la implementación de estrategias de marketing en estas plataformas. Si bien no tienen costo abrir un perfil empresarial, el tener actividad, hacer publicaciones, generar contenido y evaluar los resultados, requiere de un personal capacitado, lo cual significa un costo que no todas las empresas están dispuestas a asumir (Alderete & Jones, 2019 Pág. 49-59).

- Autores: Ana María Miranda Zavala
Isaac Cruz Estrada
- Año: 2017
- Título: Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California.
- Objetivo: Identificar los elementos en las redes sociales que intervienen en la decisión de hospedarse en los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México.
- Resultados: En el trabajo de investigación se hace revisión del contenido y características del uso de redes sociales de las empresas del sector hotelero de la región que se estudió. Las herramientas disponibles en internet, han modificado la forma en la que las personas se comunican, ya que cada día se presenta un incremento en el número de personas que se unen a una red social. El sector turismo, está creciendo a nivel mundial, en un sector altamente competitivo, y con dificultades económicas por la inestabilidad global y las nuevas exigencias de los consumidores que quieren obtener más por el dinero que invierten en este rubro. De este modo las redes sociales son la oportunidad de mostrar la experiencia y por medio de ella convencer a clientes potenciales. Las redes más utilizadas por las empresas en mexicanas son Facebook, Twitter y YouTube. En el sector turístico de Tijuana, se puede concluir que es adecuado incluir en las publicaciones de redes sociales datos sobre la ubicación del hotel, precios, promociones, numero de estrellas, si ofrece conexión Wifi a los huéspedes, restaurantes,

a través de videos y fotografías. Es muy importante actualizar la información y vincularse con Google Maps y cadenas hoteleras. La red social que los usuarios de hoteles consultan con mayor frecuencia es Facebook. Es importante para los clientes potenciales, que los hoteles mantengan las ofertas y condiciones de las mismas una vez publicadas en las redes sociales, igualmente que el tiempo de respuesta a las preguntas por estos medios sea muy rápido. Por último, es de resaltar, que los comentarios de los usuarios, son tenidos en cuenta para tomar la decisión sobre el hotel en el cual realizarán su estadía (Miranda & Cruz, 2017. Pág. 46-58).

- Autores: Oscar López
Carlos Beltrán
Ricardo Morales
Omar Cavero
- Año: 2018
- Título: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador.
- Objetivo: estudio documental exploratorio, sobre marketing digital, específicamente sobre el uso de las redes sociales de Pymes en el Ecuador.
- Resultados: El estudio en una primera fase, se nutrió de revisión bibliográfica de fuentes científicas sobre estrategias de marketing digital, luego se identificaron las estadísticas del uso de redes sociales en las Pymes. En los resultados obtenidos se encuentra que en 2017, trece millones de usuarios, acceden regularmente a internet en el Ecuador desde dispositivos móviles y

de escritorio. 11 millones de ecuatorianos poseen cuentas en Facebook, de los cuales 6.4 son activos mensualmente. El estudio menciona que el dispositivo más utilizado para acceder a las redes es el smartphone. El número de empresas que hacen uso de social media para estrategias de marketing digital, viene creciendo por el bajo costo de uso y popularidad, por lo cual son de utilidad en la construcción de marca, interacción con clientes potenciales y la posibilidad de medir la reputación. El uso de redes sociales por el sector empresarial del Ecuador es limitado, por la falta de conocimiento, miedo a migrar del marketing tradicional al digital, así como el desconocimiento de los costos de estas plataformas frente a medios tradicionales (López, Beltrán, Morales & Cavero, 2018 Pág. 1-13)

- Autores: Ruth Esther Hinojosa Suárez
- Año: 2018
- Título: La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos.
- Objetivo: Analizar la importancia de las redes sociales como un sistema que permita el crecimiento de los pequeños emprendimientos en Guayaquil. Para lo cual se busca establecer la influencia de las redes sociales en la promoción de productos y servicios, así como entender cómo se favorecen los emprendimientos de usar RS.
- Resultados: En el desarrollo del estudio, se pudo establecer que algunos negocios de comidas, usaron Instagram para promocionar sus productos. En otros casos el uso de web y redes sociales les permitió establecer

negociaciones con clientes online. Los almacenes de ropa, se ha visto favorecidos con el uso de redes como: Twitter, Facebook e Instagram. Otro aspecto a resaltar es la importancia del rol del community manager, para la adecuada gestión de contenidos en RS, para lo cual se apoyan en la escuela SM para la capacitación en esta área (Hinojosa, 2018 Pág. 1-12)

- Autores: Carlos Bienvenido Cruz Chunga
Karen Yanet Cahuana Mansilla
Angélica Violeta Marcos Pineda
Adriana Luz Mendoza de la Cruz
- Año: 2021
- Título: Las Redes Sociales Como Vehículo De Ventas, En El Marco De La Pandemia Covid-19 Y Su Eficacia En Los Pequeños Emprendimientos De La Ciudad De Chincha, Año 2020.
- Objetivo: Establecer el nivel de eficacia de las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chincha en el año 2020. Para lo cual se busca identificar las RS más utilizadas para ventas.
- Resultados: El estudio arroja que las redes sociales más utilizadas para la venta de las empresas que hacen parte de la población muestral son Facebook e Instagram. De igual manera, durante la pandemia las RS han sido una alternativa que ha permitido a los emprendedores realizar ventas en un 85.3%. Se recomienda diseñar estrategias que permitan a los pequeños empresarios conocer mejor el funcionamiento y accesibilidad de las redes

sociales y como éstas pueden incluirse en las estrategias de marketing digital y las conversiones que se generan para los nuevos negocios. (Cruz, Cahuana, Marcos & Mendoza. 2021 Pág. 13-67).

- Autores: Hilario Eloy Machaca Adco
- Año: 2018
- Título: Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017.
- Objetivo: Determinar el impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2018.
- Resultados: La investigación tiene un enfoque, cuantitativo no experimental, mediante la recolección de datos para probar la hipótesis y establecer los patrones de comportamiento. De este modo el 62,96% de las empresas distribuidoras de vehículos motorizados, cuentan con perfiles en Facebook, mientras el 33,33% de las empresas no cuentan con presencia en ninguna red social. En el caso de Twitter solo el 18,52% de la población muestral la utiliza, mientras que el 40,74% posee perfil empresarial en YouTube. De las empresas con cuenta en Facebook, el 63% no actualiza el contenido. El 11% la actualiza el perfil una vez al mes, el 22,2% una vez a la semana, mientras que solo el 3,7% lo actualiza diariamente. Solo el 17,9% de los consumidores confirma haber recibido publicidad a través de la red social Twitter, mientras que el 48,7% la recibieron por YouTube. El estudio sugiere que las

empresas distribuidoras de vehículos motorizados deben mejorar las estrategias de marketing digital en las redes sociales. Aprovechar los canales de YouTube, para promover las referencias mediante videos que generan mayor confianza ante los consumidores (Machaca, 2018. Pág. 14-74).

- Autores: María De Los Ángeles Oviedo García
Miriam Muñoz Expósito
Mario Castellanos Verdugo
- Año: 2015
- Título: La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing.
- Objetivo: Los usuarios de redes sociales, hacen uso de ellas para manifestar su opinión sobre diversos temas, que incluyen contar experiencias con productos o servicios, lo que exige a las empresas el replanteamiento de sus estrategias de marketing e incorporar el social media.
- Resultados: La interactividad de la web 2.0, ha transformado a los usuarios de redes sociales, en sujetos activos que generan opinión y pueden influir en el proceso de compra de otros usuarios, de este modo la relación con las empresas es mucho más activa, pasando a ser coceadores de contenidos. Los autores, describen las fases del proceso de compra como: notoriedad, consideración, conversión y defensa de la marca, en esta interacción los usuarios llegan a convertirse en embajadores de la marca. Es importante que las empresas implementen mecanismos de medición de efectividad,

para cuantificar los resultados de las inversiones en redes sociales, segmentar audiencias más pertinentes para de este modo optimizar los esfuerzos en cada una de las etapas (Oviedo, Muñoz & Castellanos. 2015, Pág. 59-68).

- Autores: Enrique Tica
Geraldine Isabel
Pineda Ruíz
Diego Augusto
- Año: 2018
- Título: El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros.
- Objetivo: Determinar la influencia, del marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube, para la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros.
- Resultados: La investigación es de carácter cualitativo, mediante entrevista a profundidad, dirigida a expertos de marketing digital y encuesta a clientes potenciales del sector seguros; con los siguientes hallazgos: El 84,94% posee cuentas activas en Facebook, siendo la preferida entre los encuestados, quienes aseguran que están conectados a la red social durante todo el día. El 50,13% indican que ven anuncios publicitarios. El 79,79% de los encuestados no conocen las RS de ninguna empresa de seguros y el 44,62% considera que la información del bróker de seguros a través de las

redes sociales puede influenciar su decisión de compra en esta categoría. En la investigación, se concluye que el marketing digital, a través de las redes sociales sí influye en la estrategia de fidelización de clientes y que la red más adecuada para la empresa Atanasovski corredores de seguros es Facebook (Tica, Isabel, Ruiz & Augusto, 2018 Pág. 1-72)

2.3. Variable dependiente

2.3.1 Análisis conceptual

En el libro, Cultura, empresa y rentabilidad, los autores, plantean que cuando las empresas enfatizan desde su cultura en factores clave de gestión como clientes, accionistas y empleados, promoviendo el desarrollo del liderazgo, los niveles de rentabilidad se ven afectados positivamente, en contraste con las empresas que no lo hacen. Cuando la cultura empresarial se vuelve un obstáculo para realizar

cambios estratégicos o tácticos la rentabilidad se ve afectada. (Kotter y Heskett, 1995, pág 12,13).

Desde el punto de vista anteriormente citado, la rentabilidad de una empresa, tiene que ver con la gestión de las mismas, incluyendo las estrategias de marketing que las organizaciones plantean con el fin de asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

2.3.3. Estudios empíricos

- Autores: Ángel Franco
Mónica Pulido
David Urbano
- Año: 2010
- Título: El Éxito De Las Pymes En Colombia: Un Estudio De Casos En El Sector Salud.
- Objetivo: Identificar y analizar los factores que determinan el éxito de las Pyme en Colombia, con el fin de desarrollar programas de apoyo a las empresas, asegurando la sostenibilidad de las mismas en el largo plazo.
- Resultados: La investigación se basa en estudio de casos, para construir una teoría sobre el fenómeno. La población objeto del estudio son pymes del sector salud, creadas entre 1986 y 1990, en donde se observarán 4 pymes del sector salud que pertenecen al programa de asociatividad de la Universidad Icesi y mediante entrevistas de profundidad. Las empresas poseen sede propia, equipos de cómputo, flexibilidad de planta y se

encuentran estratégicamente ubicadas cerca de los clientes más importantes y que pertenecen al clúster de la salud en la ciudad de Cali. Desde la administración de estas empresas, todas mantienen inventario para satisfacer la demanda de sus clientes, en cantidades mínimas pues los productos que distribuyen son importados. Así mismo desde el punto de vista financiero, las empresas cuentan con liquidez, por el manejo adecuado de la cartera, por lo que elaboran y cumplen con los presupuestos establecidos. Igualmente frente a la reputación de marca, las empresas afirman que gozan de credibilidad en el mercado, pues comercializan productos de marcas reconocidas a nivel global, otro aspecto a destacar, es que los fundadores trabajaron previamente en el sector salud y tienen buenas relaciones públicas que facilitan el proceso de venta (Franco, Pulido & Urbano, 2010 Pág. 77-94)

- Autores: Wilder Quintero
José Arévalo
Genny Navarro
- Año: 2020
- Título: Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados.
- Objetivo: Analizar los perfiles de rentabilidad financiera de las PyMEs en Colombia mediante el análisis discriminante multivariado y de conglomerados, utilizando software SPSS y Minitab.

- Resultados: se realizó una revisión de fuentes secundarias y se estableció una investigación cualitativa y cuantitativa, en donde se logran identificar 4 conglomerados para desarrollar la investigación, se utilizó la información que las empresas reportan a la Súper Intendencia de Sociedades y determinar la capacidad que estas tienen para acceder a beneficios económicos mediante recursos propios o los activos totales. Para establecer los resultados, se analizaron las siguientes variables: ventas netas, utilidad bruta, utilidad operacional y utilidad neta, que se tomaron de los estados financieros de la población objeto del estudio, evaluando los grupos con criterios de similaridad, contenidas en el software Mintab18. Las empresas obtienen una media en el margen bruto de 45,46%, y en su margen operacional se ubica en el 18,77%, para llegar a una media en el margen neto de 12,27% en sus operaciones, y de este modo se determina que las empresas son rentables, dado que el análisis de variables son favorables. De este modo la toma de decisiones de la administración de las empresas por parte de los gerentes en relación a la comercialización, descuentos y promociones son positivas. De otro lado se demuestra que las pymes conocen la viabilidad de su negocio, lo cual las hace sostenibles y por último se observa un alto grado de recuperación de la inversión que favorece a los socios (Quintero, Arévalo & Navarro, 2020. Pág.98-108).

En conclusión, la pandemia COVID 19, ha permitido reflexionar al público en general, sobre un consumo más responsable, a causa de personas que perdieron fuentes de ingresos y que se volcaron a comprar solo lo necesario para subsistir,

eliminando gastos ostentosos. En otros casos, las personas adinerada que optaron por un estilo de vida más sencillo y las cuales evitan el consumo excesivo, intentando disminuir la huella de carbono y consientes de la condición de pobreza a nivel global, siendo afines a las marcas que plantean mitigar estas condiciones optando por el “consumo responsable” (Kotler, Kartajaya & Setiawan. Pag.53)

CAPÍTULO III MÉTODO

En el presente capítulo se desarrollan los objetivos generales y específicos, estableciendo el alcance de la investigación, así como la descripción de los participantes, el escenario, los instrumentos de información, el procedimiento utilizado para realizar el proyecto. También se detalla el diseño metodológico, el momento de estudio, el análisis de datos, acerca del conocimiento y uso de las redes sociales en la estrategia de marketing de las empresas que participaron en el estudio y las consideraciones éticas que se han tenido en cuenta en esta investigación.

3.1. Objetivo

3.1.1. General

Analizar el impacto sobre la rentabilidad, del conocimiento y uso de las redes sociales por parte de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad, de la Fundación Universitaria del Área Andina.

3.1.2. Específicos

3.1.2.1. Identificar el conocimiento de las redes sociales, como herramienta de marketing, por parte de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina.

3.1.2.2. Identificar la implementación de estrategias de marketing a través de las redes sociales, por parte de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina.

3.1.2.3. Determinar el impacto sobre la rentabilidad, de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad, que hacen uso de las redes sociales, para dar a conocer sus productos y/o servicios.

3.2. Participantes

El estudio se realiza con las empresas que tienen contacto con la Fundación Universitaria el Área Andina, y se encuentran en la base de datos de centros de prácticas profesionales del programa de mercadeo y publicidad. En el proceso se busca que esta situación pueda facilitar el levantamiento de información, ya que a través de la relación existente entre la institución y las empresas, por el contacto constante con ellas, en el seguimiento de las prácticas se espera hacer el levantamiento de información de manera eficiente. La investigación se realizó con empresas de la base de datos de centros de prácticas en la cual aparecen alrededor de 60 empresas, de las cuales 17 empresas cerraron a causa de la pandemia y 10 no quisieron hacer parte del estudio, por lo tanto el levantamiento de información se realizó con 33 empresas, sobre las cuales se presentan los resultados de este estudio.

3.3. Escenario

La investigación se realiza con empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia, que frecuentemente tienen estudiantes del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, realizando las prácticas profesionales. Este vínculo entre la institución y las empresas, está orientado a cerrar la brecha entre el sector productivo del país y la academia, que mediante la evaluación constante del contenido del plan de estudios que busca la actualización que permita a los nuevos egresados del programa ser parte del sector real, aportando sus conocimientos para elevar la competitividad empresarial y dar cumplimiento al Plan de Desarrollo Nacional, que busca la coherencia entre el Estado Colombiano, la academia y el sector productivo.

3.4. Instrumentos de información

Para la fase de recolección de información de las empresas, se diseña una encuesta, de 22 preguntas, sobre el impacto del uso de las redes sociales en la rentabilidad de las empresas que hacen parte de la investigación, la cual deben responder los propietarios o directores de marketing de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina.

El diseño del instrumento lo proporciona la UNIVERSIDAD CUAUHEMOC Plantel Aguascalientes, por parte del tutor del trabajo de grado el Mtro. Armando Saldivar, el cual ha sido validado por el equipo de docencia de educación a

distancia, el cual utiliza una escala de Likert. Las preguntas del instrumento fueron revisadas por el maestro, quien entregó sus observaciones y posterior visto bueno.

Con el instrumento validado, se hizo un formulario de prueba para que lo respondieran algunas empresas a fin de verificar el funcionamiento y eficiencia del mismo.

La fórmula es la siguiente: $\alpha = K / K-1 [1- \sum Vi / Vt]$, en donde el valor de K , corresponde al número de preguntas. Vi , es la varianza de los datos en cada pregunta y Vt , es equivalente a la varianza de los puntajes obtenidos en cada pregunta. Cuando se procede a reemplazar por los valores obtenidos se tiene:

$$\alpha = (13/12) * (1 - (39,11359466 / 339,6621))$$

$$\alpha = 0,9586$$

3.5 Procedimiento

Debido a las medidas de aislamiento a causa de la pandemia de Covid19, se hace necesario realizar el levantamiento de información de manera virtual, para lo cual se utiliza la herramienta Google Forms y se envía el enlace a cada uno de las empresas a través de correo electrónico y en algunos casos por WhatsApp. Posteriormente mediante comunicación telefónica se solicita el diligenciamiento del instrumento, para el proceso de recolección de datos.

El instrumento, finalmente fue respondido por 33 empresas. Después de la recolección se procede a la verificación de la información suministrada

telefónicamente con el 10% de las encuestas. Luego de esta actividad se inicia el proceso de tabulación de datos, mediante la utilización de herramientas estadísticas, para la descripción de las variables de cada una de las preguntas. Con el uso de un modelo de correlación se establecen las relaciones causa efecto en la validación de hipótesis.

La correlación se realiza de manera individual entre la variable dependiente y las variables independientes, buscando mediante el coeficiente de correlación R^2 y coeficiente de determinación, mostrar la capacidad de cada variable independiente para provocar cambios en la variable dependiente:

- En este orden de ideas, un coeficiente de determinación negativo nos estará mostrando una relación inversa entre las variables, y uno positivo una relación.
- Un coeficiente de correlación entre 0,7 y 0,3 estará mostrando un valor de dependencia entre las variables. Entre 0,3 y 0 una inexistencia de relación entre las variables. Y valores superiores a 0,75 mostrarán un nivel de determinación fuerte entre las variables.

3.6. Diseño del método

3.6.1. Diseño:

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo de tipo no experimental.

3.6.2. Momento de estudio

El desarrollo de este trabajo inició en el mes de septiembre de 2020, y el proceso de recolección de información inició en enero de 2021 y se finalizó en el mes de junio del mismo año.

3.6.3. Alcance del estudio:

El proyecto de investigación no es concluyente, ya que no aplica a todas las empresas del país. Solo describe la situación de los centros de prácticas vinculados con el programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina.

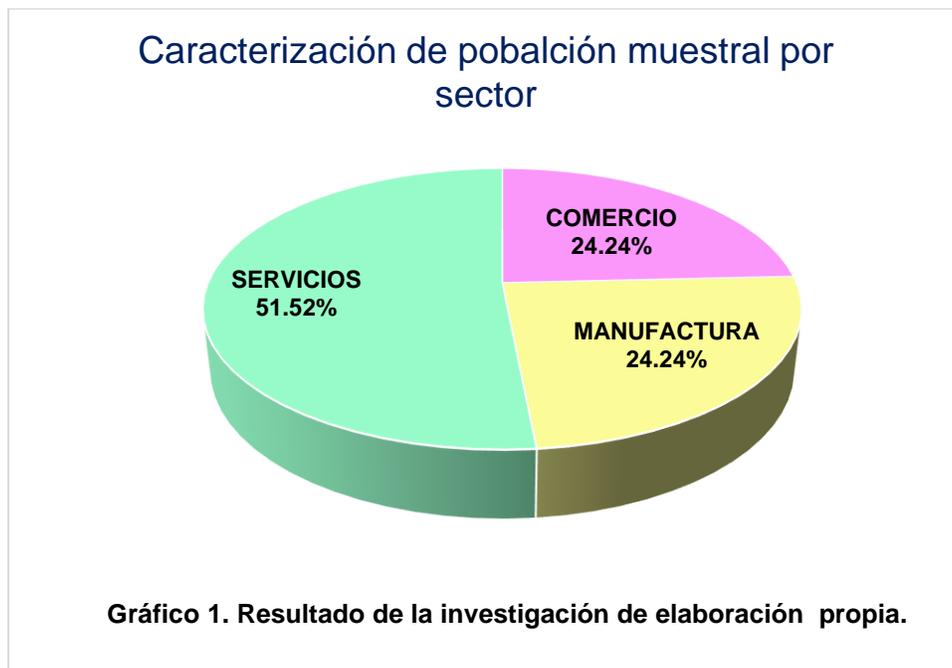
Para que los hallazgos de la investigación puedan extenderse a todas las micro, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Bogotá, se requiere un diseño muestral de mayor tamaño, para contrastar con la información que proporciona el a través de bases de datos, entidades colombianas como el DANE, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

3.7. Análisis de datos

Una vez finalizada la fase de recolección de información de la investigación, en la cual se lograron realizar 33 encuestas se presentan los siguientes resultados:

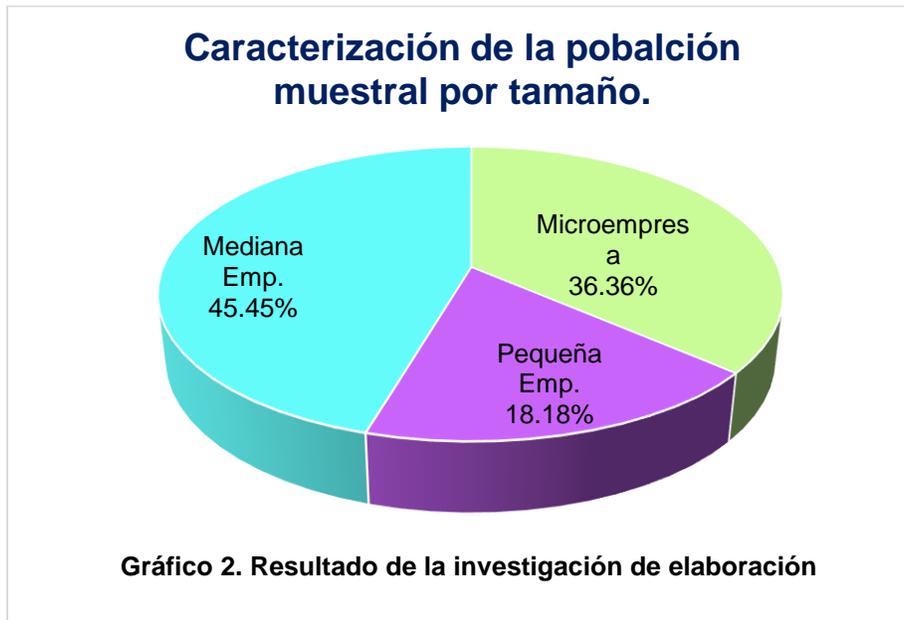
Caracterización:

Gráfico 1 Caracterización de la población muestral por sector económico.



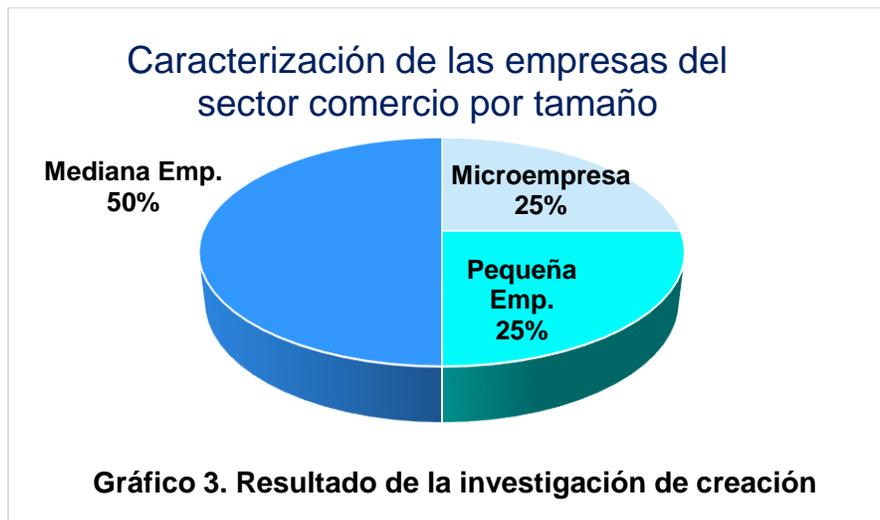
De las 33 empresas que participaron en el estudio, en su mayoría con el 51,52% son del sector servicios y en igual proporción con el 24,24% hicieron su participación las de comercialización y manufactura. Dentro de la caracterización, se establece igualmente, el tamaño de las empresas que participaron en el estudio:

Gráfico 2 Caracterización de la población muestral por tamaño de la empresa



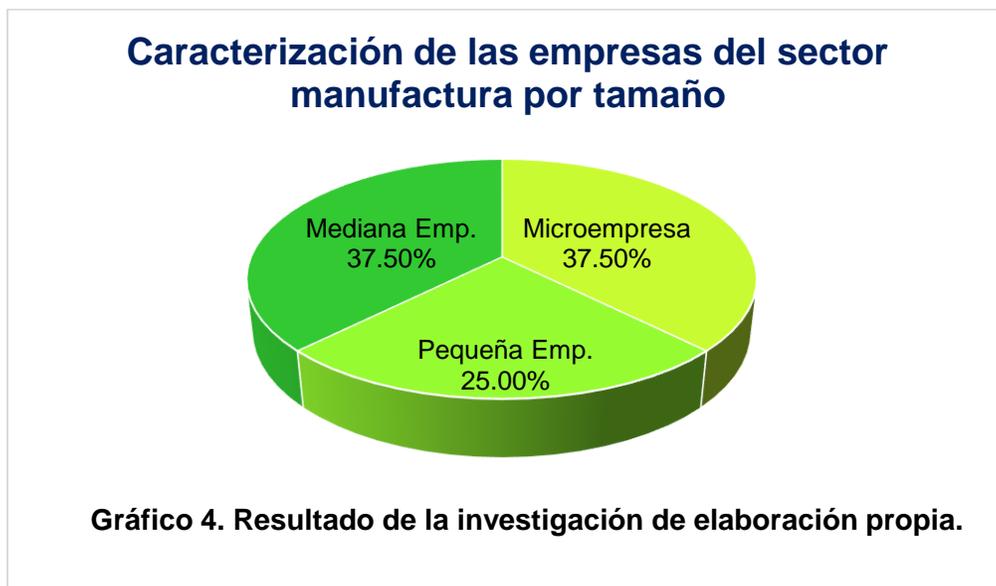
Dando alcance a la aplicación del Decreto 957 DE 2019, en las siguientes gráficas se presenta la caracterización de las empresas, de acuerdo a su tipo: Microempresa, pequeña empresa y mediana empresa en cada uno de los sectores anteriormente definidos:

Gráfico 3 Caracterización de las empresas del sector comercio por tamaño.



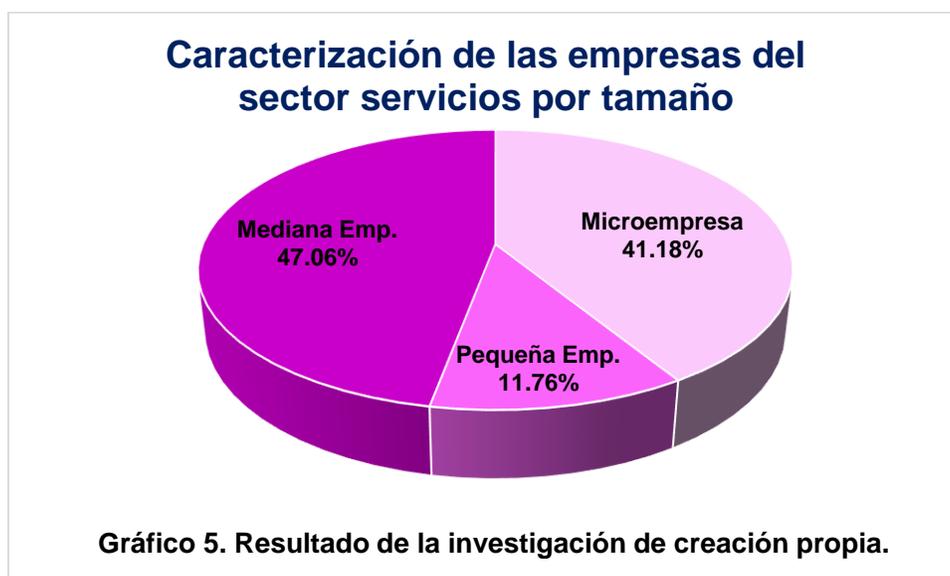
Las empresas del sector manufactura presentan la siguiente clasificación por tamaño:

Gráfico 4 Caracterización de las empresas sector manufactura por tamaño.



Las empresas del sector servicios se clasifican por tamaño así tal y como se muestra la gráfica 5:

Gráfico 5 Caracterización de las empresas del sector servicios por tamaño



En el proceso de caracterización, a partir del levantamiento de información obtenido de las empresas se procede a realizar el análisis de los Activos, como se evidencia en la siguiente Tabla:

Tabla 1 Tamaño de las empresas por nivel de activos

Tamaño de las empresas por nivel de activos		
Media	\$	3.252.481.018,12
Mediana	\$	970.645.987,00
Desviación estándar	\$	7.126.835.743,19
Varianza de la muestra	\$	50.791.787.710.459.600.000,00
Mínimo	\$	27.000.000,00
Máximo	\$	38.561.644.000,00
Suma	\$	107.331.873.598,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	38.561.644.000,00
Menor(1)	\$	27.000.000,00

Tabla 1.: Tamaño de empresas por nivel de activos, a partir de la investigación de creación propia.

De este modo se establece que la media del tamaño de las empresas de la población muestral, a partir del nivel de activos es de \$3.252.481.018,12. El promedio es de \$970.645.987, donde la empresa más pequeña tiene activos por \$27.000.000 y la más grande de 38.561.644.000.

Tabla 2 Tamaño de las empresas por nivel de pasivos

Tamaño de las empresas por nivel de pasivos		
Media	\$	1.706.481.576,82
Mediana	\$	266.199.027,00
Desviación estándar	\$	5.931.676.196,04
Varianza de la muestra	\$	35.184.782.494.663.100.000,00
Mínimo	\$	1.075.517,00
Máximo	\$	34.034.285.000,00

Suma	\$	56.313.892.035,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	34.034.285.000,00
Menor(1)	\$	1.075.517,00

Tabla 2.: Tamaño de las empresas por nivel de pasivos, resultado de la investigación de creación propia.

En cuanto al nivel de pasivos de las empresas observadas en el estudio, la media se establece en \$1.706.481.576,82. El promedio es de \$ 266.199.027. La empresa de menor tamaño tiene pasivos por \$1.075.517, mientras que la más grande por \$34.034.285.000.

Tabla 3 Tamaño de las empresas por nivel de patrimonio

Tamaño de la empresa por nivel de patrimonio		
Media	\$	3.286.766.791,91
Mediana	\$	637.567.790,00
Desviación estándar	\$	9.144.326.455,62
Varianza de la muestra	\$	83.618.706.327.032.800.000,00
Mínimo	\$	13.996.761,00
Máximo	\$	38.514.762.000,00
Suma	\$	108.463.304.133,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	38.514.762.000,00
Menor(1)	\$	13.996.761,00

Tabla 3.: Tamaño de las empresas por nivel de patrimonio, resultado de la investigación de creación propia.

En el tamaño de las empresas a partir del patrimonio, se puede establecer que la media se encuentra en \$3.286.766.791,91. El promedio de este indicador se encuentra en \$637.567.790. En menor valor se registra con \$13.996.761 y el mayor valor con \$38.514.762.000.

Tabla 4 Tamaño de las empresas por nivel de ventas

Tamaño de las empresas por nivel de ventas		
Media	\$	2.193.951.390,76
Mediana	\$	654.789.221,00
Desviación estándar	\$	3.477.256.735,83
Varianza de la muestra	\$	12.091.314.406.872.400.000,00
Mínimo	\$	19.991.118,00
Máximo	\$	17.802.345.761,00
Suma	\$	72.400.395.895,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	17.802.345.761,00
Menor(1)	\$	19.991.118,00

Tabla 4.: Tamaño de las empresas por nivel de ventas, resultado de la investigación de creación propia.

Al revisar la media del nivel de ventas de las empresas, que hacen parte de la población muestral de la investigación es de \$2.193.951.390,76. La mediana marca un valor de \$654.789.221. La empresa con menor nivel de ventas tiene: \$19.991.118 y la que más vendió marcó una cifra de \$17.802.345.761.

Tabla 5 Tamaño de las empresas por costo de ventas

Tamaño de empresas por el costo de ventas		
Media	\$	670.127.657,64
Mediana	\$	270.221.346,00
Desviación estándar	\$	1.045.845.318,56
Varianza de la muestra	\$	1.093.792.430.358.850.000,00
Mínimo	\$	2.398.561,00
Máximo	\$	5.387.261.536,00
Suma	\$	22.114.212.702,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	5.387.261.536,00
Menor(1)	\$	2.398.561,00

Tabla 5. Tamaño de las empresas por nivel de costo de ventas, resultado de la investigación de creación propia.

A través del instrumento de recolección de información se hizo el levantamiento de información para conocer los costos de ventas para las empresas que participaron, en donde el promedio de este rubro. \$670.127.657,64. La mediana se ubica en una cifra de \$270.221.346. De igual manera se puede observar que la empresa con menor costo de ventas en \$2.398.561, mientras que la que tuvo mayor costo es de \$5.387.261.536.

Tabla 6 Tamaño de las empresas por gastos operacionales

Tamaño por empresas por gastos operacionales		
Media	\$	1.077.589.665,45
Mediana	\$	234.543.187,00
Desviación estándar	\$	2.309.441.868,54
Varianza de la muestra	\$	5.333.521.744.183.890.000,00
Mínimo	\$	4.980.388,00
Máximo	\$	11.234.567.810,00
Suma	\$	35.560.458.960,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	11.234.567.810,00
Menor(1)	\$	4.980.388,00

Tabla 6. Tamaño de las empresas por nivel de gastos operacionales, resultado de la investigación de creación propia.

En revisión de la información suministrada por las empresas en los gastos operaciones se encuentra que el promedio está en \$1.077.589.665,45. La mediana en \$234.543.187, mientras que la empresa con mayor se marca en \$11.234.567.810 y el menor valor es \$4.980.388.

Tabla 7 Tamaño de las empresas por utilidades netas

Tamaño de empresas utilidades netas		
Media	\$	957.130.075,94
Mediana	\$	153.267.187,00
Desviación estándar	\$	1.985.608.986,42
Varianza de la muestra	\$	3.942.643.046.970.500.000,00
Mínimo	\$	3.569.703,00
Máximo	\$	9.889.415.233,00
Suma	\$	31.585.292.506,00
Cuenta		33
Mayor (1)	\$	9.889.415.233,00
Menor(1)	\$	3.569.703,00

Tabla 7. Tamaño de las empresas por nivel de utilidades netas, resultado de la investigación de creación propia.

En la caracterización se analiza también el nivel de las utilidades reportado por las empresas de la población muestral, en donde se encuentra que en promedio este indicador es de \$957.130.075,94, y la mediana de \$153.267.187. De igual manera, se evidencia que la empresa que registró menores utilidades tuvo una cifra de \$3.569.703, mientras que la que más obtuvo llega a una cifra de \$9.889.415.233.

3.8. Consideraciones éticas

La información que ha sido recabada para la construcción del documento, tiene la respectiva citación, con el fin de dar el crédito correspondiente a sus autores, para evitar el plagio en el desarrollo de este trabajo.

De igual manera, la información suministrada por las empresas que participaron en el estudio, ha sido usada exclusivamente para fines académicos, guardando debida confidencialidad, que se reglamenta a través de la Ley 1581 de 2012, para la protección de datos personales en Colombia. La Corte Constitucional declaró exequible la Ley Estatutaria 184 de 2010 Senado, 046 de Cámara de Representantes, mediante la sentencia C-748 del 6 de octubre de 2011.

En el capítulo tercero, del presente trabajo de investigación, se ha podido establecer en la caracterización de las empresas más de la mitad de compañías que participaron en el estudio son del sector servicios, mientras que se encuentra paridad en las empresas de manufactura y comercio. De acuerdo al tamaño de estas compañías, se puede evidenciar que la mayoría de las empresas son medianas. Igualmente se pudo establecer que las características de la población sujeto de estudio son bastante disímiles frente al nivel de activos, pasivos y patrimonio.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el proceso del análisis de la información recabada en este trabajo, se pone de manifiesto la proliferación del uso de las redes sociales por parte de las empresas Mipymes, y como estas pueden verse bonificadas al utilizar este nuevo canal de comunicación que les permite llegar a diferentes stakeholders; teniendo en cuenta que los resultados obtenidos dependen directamente de una gestión adecuada de los perfiles, conocimiento del ecosistema digital, establecimiento de objetivos y planteamiento de estrategias y tácticas pertinentes al momento del mercado, con sus respectivos parámetros de medición de efectividad a través de los KPI que proporcionan cada una de las redes sociales.

Datos sociodemográficos

El perfil de las personas que dieron respuesta al instrumento de investigación, son los directores, administradores y propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas, ubicadas en la ciudad de Bogotá, D. C., que tienen la información sobre los resultados financieros y el conocimiento, uso e implementación de redes sociales en cada compañía. El instrumento se envió a 60 empresas, de las cuales 17 fueron cerradas a causa de la pandemia, y otras 10 no hicieron participación en el estudio dejando solo 33 que participaron efectivamente en esta investigación.

No se cuenta con plataforma software para realizar, el procesamiento de los datos. La aplicación Google Forms, permite diseñar encuestas y enviarlas a destinatarios para el diligenciamiento. Una vez se tuvieron las encuestas diligenciadas, se procede a descargar la base de datos que arroja la aplicación y

con el uso de fórmulas estadísticas en Microsoft Excel, se procesa la información recolectada para su posterior análisis.

Estadística descriptiva

Para determinar la confiabilidad de un instrumento, existen diferentes procedimientos, cuyos resultados se dan ente 0 y 1, siendo la primera una confiabilidad nula y la segunda la máxima posible. En el caso de las investigaciones de tipo social se utiliza el modelo Alfa de Cronbach, en donde la variación de la medida de confiabilidad varía, teniendo en cuenta los indicadores que contenga el instrumento de medición, no solo definiendo la confiabilidad, sino la validez del mismo (Sampieri, 2014 pág. 209-210).

La fórmula es la siguiente: $\alpha = K / K-1 [1- \sum Vi / Vt]$, en donde el valor de K , corresponde al número de preguntas. Vi , es la varianza de los datos en cada pregunta y Vt , es equivalente a la varianza de los puntajes obtenidos en cada pregunta. Cuando se procede a reemplazar por los valores obtenidos se tiene:

$$\alpha = (13/12)*(1-(39,11359466 / 339,6621))$$

$$\alpha = 0,9586$$

De acuerdo a lo anterior, se establece que el instrumento aplicado en el presente trabajo de investigación es altamente confiable, pues el resultado Alfa de Cronbach obtenido es $\alpha = 0,9586$.

Con el fin de tener información sobre la influencia de las variables tenidas en cuenta en el instrumento, se realiza el índice de correlación que muestra los siguientes resultados:

Tabla 8 Coeficiente de Correlación.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN				
ITEM	MARGEN NETO	ROA (RENTABILIDAD DE LOS ACTIVOS)	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	MARGEN DE RENTABILIDAD Variable Dependiente
Pregunta 5	0,4668	0,4837	0,6150	0,7580
Pregunta 6	0,5394	0,4245	0,6025	0,7526
Pregunta 7	0,5029	0,4161	0,5591	0,5591
Pregunta 8	0,5472	0,3878	0,5315	0,6988
Pregunta 9	0,5412	0,3930	0,4994	0,6808
Pregunta 10	0,5307	0,4478	0,5123	0,7092
Pregunta 11	0,6945	0,6945	0,6945	0,6945
Pregunta 12	0,5301	0,4237	0,5801	0,7360
Pregunta 13	0,3730	0,2551	0,4083	0,4979
Pregunta 14	0,5589	0,2975	0,1364	0,4394

Tabla 11. Coeficiente de correlación, resultado de la investigación de creación propia.

A partir del análisis de correlación de las variables obtenidas a partir de la escala de Likert, se puede establecer de manera cuantitativa la relación entre las variables objeto del trabajo de investigación.

Tabla 9. Matriz de correlación simple

MATRIZ DE CORRELACIÓN SIMPLE

	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14
Margen de rentabilidad promedio VARIABLE DEPENDIENTE	0,7526	0,7097	0,6988	0,6808	0,7092	0,6945	0,736	0,601	0,4394	1

Tabla 12. Recuperado de Matriz de correlación simple, resultado de investigación de creación propia.

A través del análisis de la información obtenida, se puede establecer la incidencia de las variables definidas en la escala de Likert, sobre la variable dependiente Margen de rentabilidad promedio de las empresas, tal y como se explica en cada una de las preguntas del instrumento.

Con el fin de resolver los objetivos del presente proyecto de investigación, se continúa en la tabulación, y se encuentra que la mayoría de las empresas que hacen parte de la investigación cuentan con presencia en redes sociales, siendo Facebook la más utilizada, como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfico 6 Redes Sociales que usan las empresas de la población muestral



La red social más popular entre las empresas de la población muestral es Facebook con un 32,98%, seguida de Instagram con un porcentaje del 23,40%, la cual les permite llegar a un público más joven que el que se encuentra en Facebook. Otra de las redes que también muestra preferencia es WhatsApp con el 15,96%, seguida por LinkedIn y YouTube, la cuales se igualan con 9,57%. Otra de las redes presentes en la muestra es Twitter con 5,32%. Cabe anotar que el 2% de las empresas no hacen uso de ninguna red social.

En las gráficas que se presentan a continuación, se observa el uso de las redes sociales por parte de las empresas, como se presenta en las gráficas a continuación:

Gráfico 7 Uso de RRSS en las empresas de comercio de la población muestral



En el sector comercio se observa que todas las empresas tienen redes sociales, siendo las más usadas: Facebook, Instagram y WhatsApp con el 24,24%. Seguidas por YouTube y LinkedIn con 12,12% y Twitter con el 3,03%.

Gráfico 8 Uso de RRSS en las empresas de manufactura población muestral



En el análisis de datos, se observa que las empresas que pertenecen al sector manufactura, tienen Facebook en un 40%, Instagram con un 26,67%. WhatsApp con un 13,33% y LinkedIn 13,33%. En este segmento de empresas el 6,67% no posee ninguna RRSS.

Gráfico 9 Uso de RRSS por parte de las empresas de servicios de la población muestral



Continuando con el análisis de información, sobre el uso de redes sociales de las empresas del sector servicios, se observa que el 35,75% tienen la red Facebook, el 23,81% tienen Instagram, el 11,90% WhatsApp. Con menores porcentajes figuran redes como YouTube, Twitter y Google +. Es importante anotar que el 2,38% no tiene ninguna RRSS.

En la aplicación del instrumento, se solicita que las empresas se califiquen mediante la escala de Likert, frente a los diferentes aspectos del uso y aplicación de las redes sociales y su implementación para el desarrollo de estrategias de marketing en RRSS, con el fin de dar respuesta a los objetivos del presente trabajo de investigación, con diez preguntas que solicitaban a la empresa darse una calificación en una escala del 1 al 7, siendo esta última la evaluación más alta.

A la pregunta **La empresa posee amplio conocimiento sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing**, la población muestral presenta los siguientes resultados:

Gráfico 10. Resultados pregunta: La empresa posee amplio conocimiento sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing.

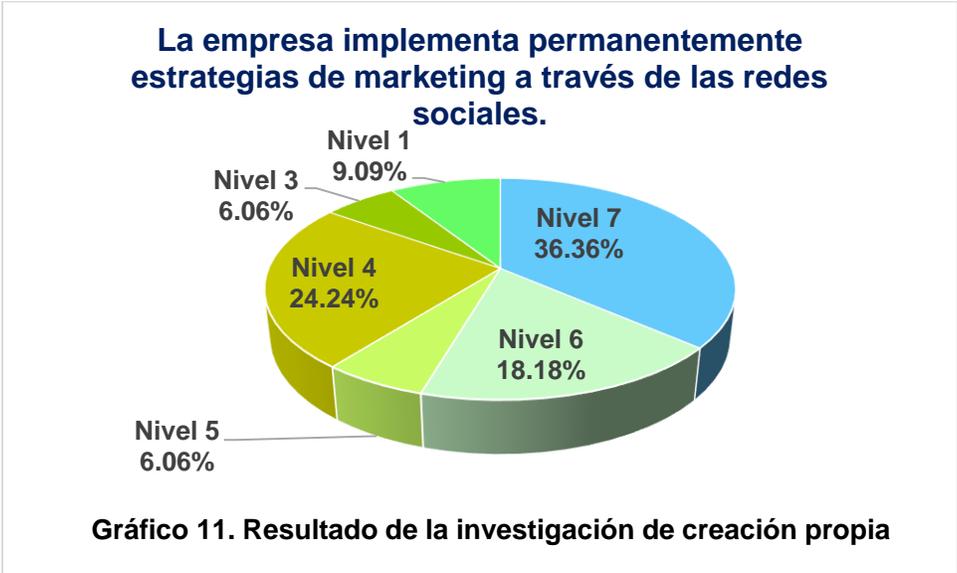


De manera general con un 39,39% las empresas se califican con el nivel 7, el 18,18% con 6 y 4. El 9,09% se califica con un nivel 2, siendo el más bajo en la

escala para esta pregunta, el cual corresponde a microempresas de la población muestral. En el análisis de correlación de esta variable se encuentra que entre mayor conocimiento tienen las empresas, sobre el uso de las redes sociales, mayor es el impacto en el margen de rentabilidad pues se marca en un 75,26%.

Para continuar con el proceso de tabulación, se procede a realizar la graficación y análisis de la siguiente pregunta: **La empresa implementa permanentemente estrategias de marketing a través de las redes sociales.** En la cual se encuentran los siguientes resultados:

Gráfico 11 Resultados pregunta: La empresa implementa permanentemente estrategias de marketing a través de las redes sociales.



En los resultados se encuentra que la mayoría de las empresas que hacen parte de la población muestral, con un 36,36%, se califican con 7, por lo que implementan estrategias de marketing a través de las RRSS. En nivel 6 se

encuentran el 18,18% de las empresas, mientras que en nivel 4 el 24,24%. Cabe anotar que el 9,09% de las empresas no hacen esta implementación. La relación entre esta y la variable dependiente es directa, ya que se marca con un 70,97%, lo que determina que esta acción impacta en el margen de rentabilidad de la población muestral.

La siguiente pregunta a tabular y analizar es: **La empresa dispone de estadísticas sobre la gestión de marketing que realiza en redes sociales**, la cual se presenta en la gráfica 12:

Gráfico 12. Resultados pregunta: La empresa dispone de estadísticas sobre la gestión de marketing que realiza en redes sociales.

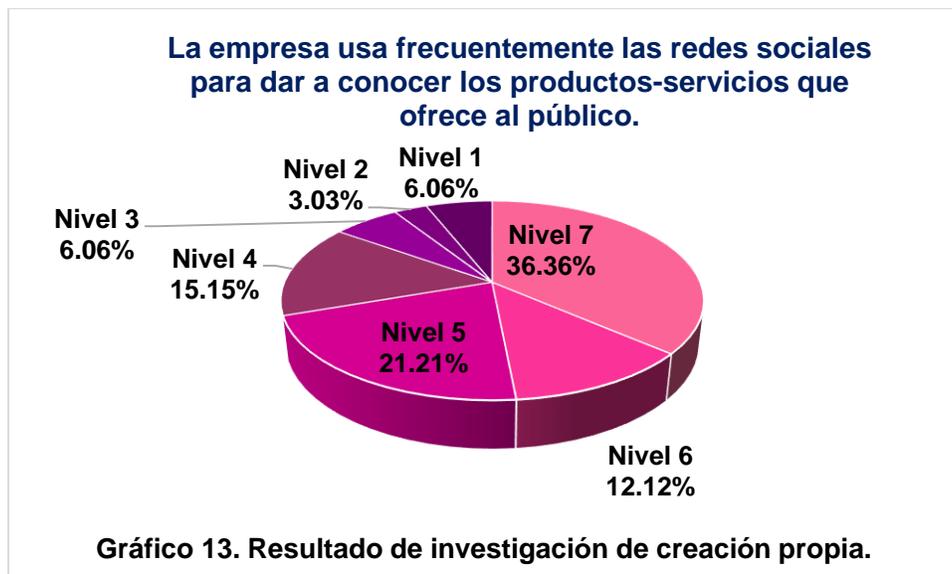


Al momento de revisar si las empresas realizan seguimiento estadístico a la gestión de RRSS se encuentra que: el 33,33% de las empresas se califican con nivel 7, el 15,15% con un nivel 6 y el 18,18% con 4. En nivel 1 y 3 se evaluaron el

9,09% de las empresas respectivamente, mientras que el 6,06% con un nivel de 2. Cabe anotar que las empresas que se evaluaron con 1 corresponden a microempresas. En este caso el coeficiente de correlación muestra una influencia sobre el margen de rentabilidad del 69,88%.

A continuación se presentan los resultados obtenidos al tabular la pregunta: **La empresa usa frecuentemente las redes sociales para dar a conocer los productos-servicios que ofrece al público**, en donde se encuentran los siguientes resultados:

Gráfico 13. Resultados pregunta: La empresa usa frecuentemente las redes sociales para dar a conocer los productos-servicios que ofrece al público.



El 36,36% de las empresas en este segmento se califican con el máximo nivel sobre la utilización de RRSS, para dar a conocer su oferta al mercado. El 12,12% se califican con nivel 6, mientras que el 21,21% se califica con 5. En el nivel 4 se

ubicaron el 15,15% de las compañías y los porcentajes más bajos en niveles 1, 2 y 3 corresponden a microempresas en su mayoría. De acuerdo a los resultados obtenidos, la influencia de esta variable sobre los resultados financieros es del 68,09%.

En el levantamiento de información, también se pregunta a las empresas **sí destinan entre el 5% y el 10% de las ventas para actividades de marketing**. El análisis de los resultados se presenta en el siguiente gráfico:

Gráfico 14. Resultados pregunta: La empresa destina entre el 5% y el 10% de las ventas para actividades de marketing



El 27,27% de las empresas que hacen parte del estudio, se califican con 7, con una calificación de 6 se encuentran el 15,15%, mientras que en nivel 5 el 12,12%. El 18,18%, se califican en nivel 4. En el nivel 1 se ubican el 9,09%, que

corresponde a microempresas. A partir de los resultados, se establece que la influencia de esta variable en el margen de rentabilidad es de 70,92%.

Continuando con el proceso de análisis se encuentra la pregunta: **La empresa destina un presupuesto para la gestión de redes sociales**, con los resultados que se presentan a continuación:

Gráfico 15. Resultados pregunta: La empresa destina un presupuesto para la gestión de redes sociales.



El 39,39% de las empresas, que se califica con 7 destina un presupuesto para gestión de RRSS. El 18,18% se califica con el nivel 4, mientras que el 12,12%

se califica con un nivel 5. El 6,06% de las empresas no destina recursos para este rubro y corresponden a microempresas. El análisis de correlación para esta pregunta marca la siguiente influencia sobre los indicadores financieros en un 69,45%.

En el análisis de la información hallada, se procesa la siguiente pregunta: **La empresa cuenta con un equipo de trabajo dedicado a la gestión de redes sociales**, para la cual se hallaron los resultados que se presentan a continuación:

Gráfico 16. Resultados pregunta: La empresa cuenta con un equipo de trabajo dedicado a la gestión de redes sociales.

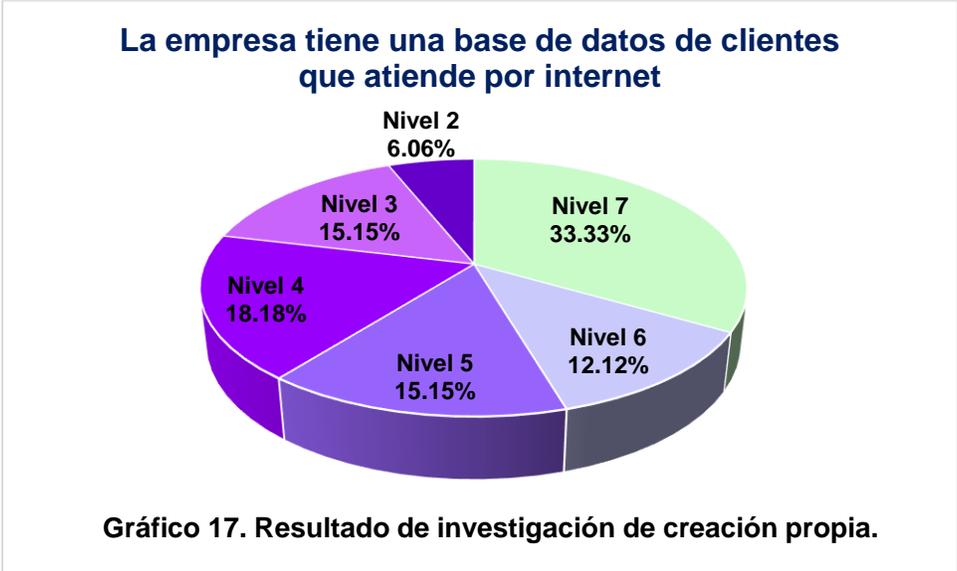


La población muestral en su mayoría con el 42,24% (nivel 7), cuenta con un equipo dedicado a gestionar las RRSS; seguido de un nivel 4 con el 15,15% y un

nivel 6 correspondiente al 12,12%. Cabe anotar que el 6,06% de las empresas, no cuenta con esta condición. Al analizar los resultados obtenidos se evidencia una baja influencia en los indicadores financieros del 60,10%.

Durante el levantamiento de información, se procede al análisis de la siguiente pregunta: **La empresa tiene una base de datos de clientes que atiende por internet.** En donde se hallaron los datos que se presentan a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico 17. Resultados pregunta: La empresa tiene una base de datos de clientes que atiende por internet



De acuerdo al gráfico la mayoría de las empresas que hacen parte de la investigación con el 33,33%, tienen una base de datos de clientes atendidos en medios digitales. El 6,06% no la posee. Al revisar los resultados obtenidos se encuentra que la influencia de esta variable sobre le margen de rentabilidad corresponde al 43,94%, una de las más bajas obtenidas en el proceso de análisis.

Para la última pregunta de la escala de Likert en el instrumento se analiza la siguiente: **La empresa ha hecho o hace uso de influenciadores para impulsar las ventas**, con los resultados que se presentan en el grafico a continuación:

Gráfico 18. Resultados pregunta: La empresa ha hecho o hace uso de influenciadores para impulsar las ventas



Al analizar los resultados obtenidos, se encuentra que la mayoría de la población muestral con un 36,36%, no hace uso de influenciadores para impulsar sus ventas. En contraste, el 15,15% si los utiliza.

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos trazados en el proceso de investigación, se hace necesario, realizar un revisión de los factores, que pueden determinar la rentabilidad de las empresas que hacen parte de la población muestral, y que aparecen definidos en el capítulo del marco teórico como lo son: margen neto, rentabilidad de activos y la rentabilidad sobre el patrimonio, cuyo análisis estadístico se presenta en las tablas que se presentan a continuación:

Tabla 10 Margen neto de la población muestral

Margen Neto de la población muestral	
Media	32%
Mediana	31%
Desviación estándar	19%
Varianza de la muestra	4%
Mínimo	4%
Máximo	95%
Cuenta	33
Mayor (1)	95%
Menor(1)	4%

Tabla 8. Margen neto de la población muestral, resultado de la investigación de creación propia.

Debido a la diversidad de las empresas que hacen parte del estudio, la medida de la Moda, no puede ser hallada, dado que los valores no se repiten, por

lo tanto en el análisis de los tres factores de rentabilidad no aparece esta medición. El promedio de margen neto es del 32% y la mediana del 31%. El mayor valor en el margen de rentabilidad es el 95% y el menor es el 4%.

Tabla 11 ROA población muestral

<i>ROA población muestral</i>	
Media	31%
Mediana	26%
Desviación estándar	22%
Varianza de la muestra	5%
Mínimo	2%
Máximo	85%
Suma	1018%
Cuenta	33
Mayor (1)	85%
Menor(1)	2%

Tabla 9. ROA de la población muestral, resultado de la investigación de creación propia.

La media en el ROA, de la población muestral es del 31% y la mediana es el 26%. El menor valor en rentabilidad de activos es del 2%, mientras que el mayor se registra en 85%.

Tabla 12 Rentabilidad del patrimonio población muestral

<i>Rentabilidad del patrimonio de la población muestral</i>	
Media	44%
Mediana	42%
Desviación estándar	31%
Varianza de la muestra	9%
Mínimo	3%
Máximo	100%
Suma	1450%
Cuenta	33

Mayor (1)	100%
Menor(1)	3%

Tabla 10. Rentabilidad del patrimonio de la población muestral, resultado de la investigación de creación propia.

Al analizar la rentabilidad del patrimonio, se encuentra que el promedio de las empresas que se analizaron en el estudio tienen el 44% y una mediana del 42%. La mayor rentabilidad del patrimonio es del 100% y la menor se ubica en el 3%.

En los resultados de la investigación, se puede establecer que efectivamente, las empresas que utilizan las redes sociales para desarrollar estrategias de marketing digital, pueden llegar a verse mayormente favorecidas en los resultados financieros, es de anotar que para que el uso de las redes sociales sea beneficioso para las empresas, es necesario que se diseñe una estrategia que impacte un segmento específico, que el contenido a publicar sea frecuente y el mensaje genere impacto en el grupo objetivo. Si bien abrir perfiles en redes sociales, no tiene costo, los empresarios deben tener en cuenta que la gestión debe realizarse por expertos, y que se requiere invertir tiempo en el diseño de piezas, publicación y análisis de los resultados obtenidos en cada campaña.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

El interés del presente trabajo de investigación, es la revisión del tema de las redes sociales, y como el uso de las mismas puede llegar a ser una influencia en los resultados financieros obtenidos por las Mipymes. De este modo se observa la creciente la implementación de estrategias de marketing digital a través de las redes sociales por parte de empresas de los sectores manufactura, comercio y servicios, fenómeno que se presenta en microempresas, pequeñas y medianas, con el objetivo de lograr captar nuevos clientes y finalmente llegar a la conversión.

El objetivo general que plantea la investigación busca analizar el impacto que el conocimiento y uso de las redes sociales tiene sobre los resultados financieros de las empresas. Durante el proceso de análisis de la información recabada, se hace evidente la relación entre estas variables. De igual manera se comprueba que la mayoría de las empresas, tienen conocimiento sobre el uso de las redes sociales para la realización de estrategias de marketing. Así mismo gran parte de la población muestral que se analizó en el desarrollo de la investigación, implementan estrategias de marketing haciendo uso de las RRSS.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se procede a realizar la aplicación de un instrumento de recolección de información, para que fuese diligenciado por propietarios o directores de marketing de las empresas que hacen parte de la población muestral definida, que hizo posible determinar que el uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las empresas, es frecuente, información que se infiere a partir del procesamiento de la información obtenida en esta investigación.

Al momento de realizar el análisis de la información se puede corroborar que las diferentes acciones de marketing que implementan las empresas, en alguna medida pueden explicar e incidir en los resultados financieros que las compañías vienen obteniendo. De este modo el uso de las redes sociales, puede beneficiar a empresas de todos los sectores y tamaños, sin embargo la publicidad en estas plataformas continua en desarrollo, por lo que también es necesario el proceso de aprendizaje que permita a las organizaciones un mejor aprovechamiento, que en realidad les beneficie.

Cada una de las redes sociales presenta, diferentes variables de medición que permiten a las empresas, tener una información veraz e instantánea sobre el resultado de las estrategias de marketing digital planteadas previamente y ver en tiempo real el resultado de la implementación. Es de resaltar que Facebook, la red de mayor uso en la población muestral ofrece tres ubicaciones para los anuncios publicitarios, que son visibles en ambiente web y App. Entre las prestaciones que se ofrecen a los empresarios está la posibilidad de publicar y administrar campañas teniendo en cuenta el tiempo y el presupuesto con que cuenta la empresa para esta actividad. Dado que Instagram pertenece al mismo propietario, tienen métricas e informes similares, facilitando el acceso a todo tipo de organizaciones (Facebook for business, 2021)

Tomando como punto de partida lo anteriormente expuesto, es posible validar la hipótesis planteada para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la cual se cita a continuación: **Hi:** El conocimiento y aplicación de

estrategias de mercadeo en las redes sociales, tiene impacto sobre la rentabilidad de los centros de prácticas del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina en la ciudad de Bogotá, D.C., Colombia

Al realizar el análisis de información, desde el punto de vista estadístico, y al observar la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente, aplicando la correlación, se muestra que el uso y conocimiento de las redes sociales que poseen las empresas, si tiene una incidencia en los resultados financieros que estas obtuvieron.

Dado que el marketing y la publicidad, no son valoradas como disciplinas de amplia preponderancia en el sector empresarial colombiano, se logra establecer, a partir de una investigación la relación que guardan las acciones de marketing a través de las redes sociales que se desarrollan por parte de las empresas y los resultados financieros desde una perspectiva más objetiva, y que puede llegar a ser un punto de reflexión dentro de la planeación estratégica organizacional y reconocidas como una herramienta que permite conectar, convencer y convertir, dinamizando la economía a todo nivel.

Es un hecho que el modelo comunicativo propuesto desde las redes sociales, ha permitido a las empresas que lo saben capitalizar, en un medio que les permite acceder directamente a grupos objetivos de interés, y a través de las interacciones propias de estas plataformas, obtener información que les permita mejorar aspectos como: la atención a los clientes, mejorar productos o servicios, ganar visibilidad,

desarrollar una reputación entre clientes actuales y potenciales, diseñar estrategias comerciales, desarrollar contenidos de interés para el grupo objetivo y lograr conversiones. Todo esto como resultado de una correcta planeación y asignación de un presupuesto adecuado.

El escenario digital, enfrenta a las empresas, a una nueva realidad, que conlleva la obligación de no dar más espera a la implementación de la transformación digital organizacional, que como se establece en el proceso de investigación, es importante realizarlo en actividades de marketing usando RRSS, de igual manera, puede serlo en todas las áreas de las compañías, lo cual demanda tener o adquirir los conocimientos necesarios que optimicen la gestión empresarial con una visión 360°.

Los próximos trabajos de investigación, pueden abarcar aspectos enfocados al comportamiento y perfiles del consumidor en las redes sociales. Hacer uso de la data para optimizar los resultados de marketing que se realizan a través de RRSS. También pueden encaminarse al diseño de pautas específicas para la comercialización de productos y servicios para la venta utilizando estas plataformas.

¿Cómo pueden enfrentar las empresas la transformación digital?

¿Las Mipymes, están aprovechando el potencial de marketing que ofrecen las redes sociales?

¿El uso de las redes sociales por parte de las empresas puede hacer que tengan un mayor grado de competitividad?

CONCLUSION

Es un hecho que las empresas en la actualidad, deben realizar un proceso de transformación digital, lo cual evidentemente afecta las prácticas de marketing tradicional y amplía su alcance al ecosistema digital, sobre todo en medio de la pandemia causada por el Covid19, se modifica la manera en la cual se consumen los medios, y los dispositivos desde los cuales se accede a los contenidos, así mismo han evolucionado los medios de pagos disponibles para hacer las transacciones ya sea con pago contra entrega, o mediante aplicaciones móviles que permiten comprar sin tener contacto con el dinero, y las cuales son asequibles a todo aquel que tenga un número móvil y datos, de modo que es de reconocer la importancia que han logrado las redes sociales en la ejecución de estrategias de marketing (Branch - Rosgaby Medina. 2020).

Al observar el último informe que presenta DataReportal, en el mes de enero de 2021, es relevante encontrar que el 76,4% de la población colombiana hizo uso de las redes sociales. Este hecho muestra una gran oportunidad para las empresas, pues la penetración de las RRSS, se ha incrementado como resultado de la pandemia actual, lo que permite ubicar gran cantidad de personas que pueden comprar e influir en la decisión de compra de otros, gracias a la constante interacción que se presenta a través de estas plataformas. El mismo estudio revela que para enero de presente año, se encontraban activas más de 39 millones de cuentas en las diferentes redes sociales. Sin lugar a dudas allí es posible encontrar clientes por lo que es necesario que las empresas aprendan rápidamente a utilizar este medio para optimizar la conversión actual. (Canal RCN, 2021).

Con el aumento de empresas que utilizan redes sociales para, la realización de estrategias de marketing, comercialización de productos o servicios, o medio publicitario, es una necesidad para las empresas conocer los KPI, y de este modo medir la efectividad de acciones e inversiones en social media, de este modo los profesionales de esta área deben aprender, no solo el funcionamiento, de las redes sociales, las métricas que ofrecen las mismas, sino también, entender e interpretar los resultados financieros de las empresas, a fin de poder ser aún más eficientes, al momento de plantear estrategias frente a resultados cuantitativos, más allá del reconocimiento de la marca o el posicionamiento de la misma.

A partir de lo anterior la nueva dinámica del mercadeo digital, requiere una reflexión y modificación en los planes de estudios de programas de pre grado ofertados en el país que ofrecen formación en marketing y publicidad, dado que la demanda laboral viene exigiendo que los profesionales realicen estrategias de ventas y mercadeo, de comunicación, diseño de estrategias de ecommerce, con énfasis en lo digital, lo que supone la especialización en todo tipo de herramientas de pauta, medición, investigación de mercados en el escenario digital específicamente, lo cual los profesionales en la actualidad están aprendiendo a partir del campo laboral y no del académico.

Igualmente estudios post graduales como las maestrías, deben revisar igualmente que el tema de marketing digital es demasiado amplio para abarcarlo de una manera general, en lo cual la Universidad Cuauhtemoc, ya ha ido avanzando al ofertar una maestría en Big Data, logrando abarcar una de las disciplinas con mayor

demanda por parte de los empresarios, misma que irá aumentando, mientras los sectores continúen su migración al mundo online.

El presente trabajo de investigación, permite contrastar la influencia de diferentes variables de marketing, frente a los resultados financieros que las empresas objeto de estudio reportaron para el año 2019, en donde se hace evidente que si las empresas tienen conocimiento e implementan estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, los reportes financieros sobre el margen de rentabilidad, son mayores, en contraste, con las empresas que no implementan acciones de marketing digital a través de las RRSS, y que muestran el indicador más bajo en relación con la que sí lo hacen.

Se puede concluir, que las empresas en la ciudad de Bogotá, D. C., Colombia, que conocen e implementan estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, tienen un impacto directo sobre los resultados financieros que se observaron en la investigación como: margen neto, rentabilidad de los activos, rentabilidad sobre el patrimonio y el margen de rentabilidad.

REFERENCIAS

ABC, D. (2013). Definición de Rentabilidad. *Recuperado de* <http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php> *Dirección Regional de la Producción.*

Acosta, A. (2018). La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de empresas colombianas. (9-10-64-65) <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inboud Marketing. *Doxa Comunicación*, 26, 81-98.

Alderete, María Verónica; Jones, Carola. ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. En: *Entramado*. Enero - Julio, 2019. vol. 15, no. 1, p. 48-60, <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>

Anif. (2019). Gran encuesta PYME; lectura regional. Bogotá: Centro de estudios económicos Anif.

Araya, U. (2003). Análisis comparativo de las necesidades ambientales de las PYMES en Chile, Colombia Y México. Santiago de Chile: Comisión económica para América Latina CEPAL.

Arévalo, G. (2019). Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones. Colombia. Fundación Universitaria del Área Andina ISBN impreso 978-958-5539-66-2 pp 75-76-77-355

Barrera Liévano, J. A., Parada Fonseca, S. P., & Serrano Serrato, L. V. (2020). Análisis empírico de correlación entre el indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*.

Barrio, C. (2017) Reseña del libro Instagram and contemporary image, Lev Manovich, California Institute for Telecommunication and Information & The Graduate Center, City University of New York (CUNY), Cultural Analytics Lab, 2017

Bembibre, Victoria. (2009), Definición ABC. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php>

Branch Agencia de Marketing Digital Inbound – K. Rosgaby Medina 2020. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Recuperado: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Bravo, B., & Ordoñez, O. (2021). Tesis de grado, Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de Marketing en el negocio de las pymes del

municipio de pasto. (6-11)

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo Ortega, Claudio, Valenzuela Fernández, Leslier, Claro Correa, Domingo, 2016 Tesis de pregrado, El Rol de las Redes Sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Canal RCN. (2021, 11 febrero). www.canalrcn.com/supertrending/tecnologia.

www.canalrcn.com. Recuperado:

https://www.canalrcn.com/supertrending/tecnologia/articulo-nota/cuanto-aumento-el-uso-de-redes-sociales-en-colombia-5961?_gl=1*sxksv1*_ga*MTMzMjU0OTMyNi4xNjMxMTkwMjc5*_ga_L1L2HC84BZ*MTYzMTE5MDI3Ny4xLjAuMTYzMTE5MDI3Ny42MA..

CEST. (2019, 19 agosto). Cinco Días El País Economía.

<https://cincodias.elpais.com/>.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/12/pyme/1565637544_850994.html

Cruz, C., Cahuana, K., Marcos, A., & Mendoza, A. (2021, febrero). Las Redes Sociales Como Vehículo De Ventas, En El Marco De La Pandemia Covid-19 Y Su Eficacia En Los Pequeños Emprendimientos De La Ciudad De

Chincha, Año 2020.

<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/785>

Deloitte Touche Tohmatsu Limited 2019 Estudio de consumo móvil en Colombia 2019.

Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. Revista De Comunicación De La SEECI, 54, 97-118.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>

Dirección Nacional de Planeación. (2018). Dirección Nacional de Planeación.
<https://www.dnp.gov.co/>. <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Economía aplicada. (2019, 27 marzo). Economía aplicada.
<http://www.economiaaplicada.co/>.
<http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

Economía simple. 2019. Definición del margen operativo. Recuperado:
<https://www.economiasimple.net/glosario/margen-operativo>

eEconomista.es. Diccionario Económico. España Recuperado:

<https://www.economista.es/diccionario-de-economia/margen-operativo>

Facebook. (2021). Facebook for business. <https://www.facebook.com/business>.

<https://www.facebook.com/business/help/510910008975690?id=369013183>

[583436](#)

Franco Ángel, Mónica Pulido, David Urbano (2010). El Éxito De Las Pymes En

Colombia: Un Estudio De Casos En El Sector Salud. Estudios Gerenciales,

26 (114), 77-96. ISSN: 0123-5923. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218572004>

Gómez, F. & Neri, B. 2017. Impacto de las redes sociales como herramienta

publicitaria en Pymes mexicanas. Universidad de Guadalajara

10.13140/RG.2.2.14483.99369 pp 18.

Gómez, G., & Belén, B. (2020). El impacto de las redes sociales como herramienta

de publicidad en las empresas. Repositorio documental Universidad de

Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42126>

Gerencie.com. 2017. Definición de la rentabilidad del patrimonio. Recuperado:

<https://www.economiasimple.net/glosario/margen-operativo>

Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J. Principios de administración financiera
Decimosegunda edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-
607-32-0983-0 Área: Administración.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018).
Redes sociales como medio de promoción turística en los países
iberoamericanos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y
Economía, 8(15), 135-150.

Heskett, J. L., & Kotter, J. P. (1995). Cultura de Empresa y Rentabilidad. Díaz de
Santos (13-14).

Hinojosa, R. E. (2019). La importancia de las redes sociales en el crecimiento de
los pequeños emprendimientos.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

Iralda, I., Alvarado, A., & Mata, M. (2018, abril). Análisis de la influencia de las redes
sociales en lanzamiento de nuevos productos de las pymes del Cantón
Naranjito. (3-8)

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bjUJihfp6BcJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6523250.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Klyver, C. J. (2016). Las redes sociales y las pymes: una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 57, 169-180.

Kotler, K., Kartajaya, K., & Setiawan, S. (2021). Marketing 5.0. Biblioteca del Congreso.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

Machaca, H. E. (2018, septiembre). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de -empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1513>

Marulanda, C., López, M., & López, F. (2016). La cultura organizacional y las competencias para la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Colombia. *Información tecnológica*, 27(6), 03-10.

Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista*

Nacional de Administración, 8(1), 46–60.

<https://doi.org/10.22458/rna.v8i1.1327>

Moncayo Mario y Zevallos Antonella (2018): “Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS)”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). 7-11 En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html)

Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación (Spanish Edition) (Primera edición). Editorial Uoc.

Oviedo García, M.d.I.Á., Muñoz Expósito, M. y Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas, 10 (20), 59-69.

Pérez Amezcua Milagros (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes. Universidad & Empresa No. 22, pp. 131-149

Portafolio. (2020, 14 julio). Las ciudades con mejor competitividad de Colombia en el 2020. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/las-ciudades-con-mejor-competitividad-de-colombia-en-el-2020-542696>

Quevedo, Sara 2020. TikTok, la plataforma digital preferida por los consumidores para recibir anuncios. Revista P&M (28 septiembre 2020) Comunicación. Recuperado: <https://revistapym.com.co/comunicacion/tik-tok-la-plataforma-digital-preferida-por-los-consumidores-para-recibir-anuncios>

Quintero, W., Arévalo, J., & Navarro, G. (2020). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. Revista Espacios, 41(40), 98–109.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>

RD Station. La guía definitiva de las redes sociales. Recuperado: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Redes_Sociales.pdf

Redacción APD. (2019, 3 abril). ¿Por qué utilizar las redes sociales en las empresas? APD España. Recuperado 24 de octubre de 2021, de <https://www.apd.es/por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Rodríguez, R. (2021, junio). Impacto de las RRSS en la publicidad de las marcas. Caso Ibai Llanos (2-33)
<https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/248/AdrianRodriguezSanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rueda, L. Gómez, M. & Pérez, C. 2015 Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa ISSN 2007 - 8412 P3 pp 6-9.

Semana. (2020, 1 diciembre). Uso global de redes sociales suma más de 10.000 millones de horas al día. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/empresas/tecnologia/articulo/uso-global-de-las-redes-sociales-en-2020/306128/>

Saavedra, Felipe Uribe, Rialp Criado, Josep, Llonch Andreu, Joan El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración. 2013, 26 (47), 205-231ISSN: 0120-3592. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Samipeiri, R. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Selman, H. (2016) Marketing Digital. Editorial Ibukku.

Sicilia, M., Palazón, M., López, M., & López, M. (2021). MARKETING EN REDES SOCIALES (1.a ed., Vol. 1). ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover>

[r&dq=redes+sociales+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing&f=false](https://www.researchgate.net/publication/311111111)

Stalman, Andy, (2015) Brand off on, el branding del futuro. Colombia. Pp. 124-125-126.

Sixto García, José (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión 2015. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 12(26) 179-196. ISSN: 1692-2522 Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548260010.pdf>

Somalo, N, (2017) Marketing digital que funciona. Planifica tu estrategia e invierte con la cabeza. Madrid España. Colección acción empresarial de LID editorial empresarial. EAN-ISBN13:9788416624751. Pp 75-76-77-174-175

Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 207–224.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Valdés Díaz de Villegas, Amador y Sánchez Soto, Gil (2012) Las MIPYMES en el contexto mundial: sus particularidades en México. Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. N°14 pp. 126-156.

Westreicher, Guillermo. Economipedia, Definición Margen Neto Recuperado: <https://economipedia.com/definiciones/margen-neto.html>

Westreicher, Guillermo. Economipedia, Definición de rentabilidad de los activos Recuperado: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-de-los-activos-roa.html>

Zuñiga, Z., Alulema, A., & Mala, M. (2018, noviembre). El social media marketing (Redes Sociales) y su incidencia en el posicionamiento de las PYMES Ecuatorianas. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4331>

ANEXOS

Tabla 13

Tabla 13. Clasificación de Empresas Sector Manufactura

Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Ingresos por actividad económica al año, son iguales o menores a 23.563 UVT o USD 225.215	Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 23.563 UVT , e inferiores a 204.995 UVT o USD 1.959.337	Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 204.995 UVT , e inferiores a 1.736.565 UVT o USD 16.598.048

Nota: Información obtenida del Decreto 957 2019, con TRM \$3.725.37

Tabla 14

Tabla 14. Clasificación de Empresas Sector Servicios

Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Ingresos por actividad económica al año, son iguales o menores a 32.988 UVT o USD 315.299	Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 32.988 UVT , e inferiores a 131.951 UVT o USD 1.261.184	Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 131.951 UVT , e inferiores a 483.034 UVT o USD 4.616.828

Nota: Información obtenida del Decreto 957 2019, con TRM \$3.725.37

Tabla 15

Tabla 15. Clasificación de Empresas Sector Comercio

Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Ingresos por actividad económica al año, son iguales o menores a 44.769 UVT o USD 427.901	Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 44.769 UVT , e inferiores a 431.196 UVT o USD 4.121.361	Ingresos por actividad económica al año, son mayores a 431.196 UVT , e inferiores a 2.160.692 UVT o USD 20.651.844

Nota: Información obtenida del Decreto 957 2019, con TRM \$3.725.37

Tabla 16

Tabla 16. Desglose de la inversión publicitaria digital en Colombia 2018

INVERSIÓN EN USD	MEDIO DIGITAL
\$414 MILLONES	Anuncios publicitarios a través de las redes sociales. (social advertising)
\$315 MILLONES	Anuncios en motores de búsqueda
\$105 MILLONES	Anuncios de banners
\$60 MILLONES	Anuncios en formato de video
\$57 MILLONES	Anuncios clasificados (native advertising)

Nota: Información obtenida de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020

APENDICE

Encuesta de para Directores, Administradores y Propietarios de Empresas, para la medición del impacto del uso de las redes sociales en los resultados financieros de Pymes en la ciudad de Bogotá.-Información de Uso Académico.

Objetivo: Analizar el impacto sobre la rentabilidad, del conocimiento y uso de las redes sociales por parte de las Pymes en Bogotá. La información suministrada es confidencial y para uso exclusivamente académico.

1. Razón social de la empresa:
2. Seleccione el sector al que pertenece su empresa:
 - a. Manufactura
 - b. Servicios
 - c. Comercio
3. Clasificación de la empresa según sector y tamaño:

Manufactura:

Microempresa: Ingresos menores o iguales a USD 225.215

Pequeña empresa: Ingresos menores o iguales a USD1.959.337

Mediana empresa: Ingresos menores o iguales a USD16.598.048

Servicios

Microempresa: Ingresos menores o iguales a USD 315.299

Pequeña empresa: Ingresos menores o iguales a USD1.261.184

Mediana empresa: Ingresos menores o iguales a USD4.616.828

Comercio

Microempresa: Ingresos menores o iguales a USD 427.901

Pequeña empresa: Ingresos menores o iguales a USD4.121.361

Mediana empresa: Ingresos menores o iguales a USD20.651.844

4. Indique las redes sociales con las que cuenta la empresa actualmente

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	YouTube
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	WhatsApp
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Snapchat
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	Otra

Figura 1. Encuesta hoja 1

Conocimiento y uso de las redes sociales

El tipo de preguntas que se presentan a continuación, corresponde a la escala Likert de 7 puntos que oscila de 1 (extremadamente en desacuerdo) a 7 (extremadamente de acuerdo), según la realidad actual de la empresa

Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
5 La empresa posee amplio conocimiento sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing.							
6 La empresa implementa permanentemente estrategias de marketing a través de las redes sociales.							
7 La empresa dispone de estadísticas sobre la gestión de marketing que realiza en redes sociales.							
8 La empresa usa frecuentemente las redes sociales para dar a conocer los productos-servicios que ofrece al público.							
9 La empresa destina entre el 5% y el 10% de las ventas para actividades de marketing.							
10 La empresa destina un presupuesto para la gestión de redes sociales.							
11 La empresa destina frecuentemente recursos para pauta en redes sociales.							
12 La empresa cuenta con un equipo de trabajo dedicado a la gestión de redes sociales.							
13 La empresa tiene una base de datos de clientes que atiende por internet							
14 La empresa ha hecho o hace uso de influenciadores para impulsar las ventas							

Rentabilidad de la empresa

15. Valor de activos totales año 2019
16. Valor de pasivos totales 2019
17. valor del patrimonio 2019
18. Valor ventas netas 2019
19. Valor costo de ventas 2019
20. Valor gastos operacionales 2019
21. valor de utilidades netas 2019

Figura 2. Encuesta hoja 2.

Tabla 17 Matriz de correlación simple

MATRIZ DE CORRELACIÓN SIMPLE										
La empresa pone amplia disponibilidad sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing.	La empresa implementa programáticamente o calculación de marketing a través de la red de redes sociales.	La empresa dispone de red sociales sobre la calidad de marketing que realiza en redes sociales.	La empresa no frecuentemente las redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece al público.	La empresa destina entre el 5% y el 10% de los recursos para actividades de marketing.	La empresa destina un presupuesto para la calidad de redes sociales.	La empresa destina frecuentemente recursos para pagar en redes sociales.	La empresa contrata un equipo de trabajo dedicado a la calidad de redes sociales.	La empresa tiene un base de datos de clientes que atiende por internet	La empresa ha hecho o hará uso de influencers para impulsar las ventas	
La empresa implementa programáticamente o calculación de marketing a través de la red de redes sociales.	1									
La empresa dispone de red sociales sobre la calidad de marketing que realiza en redes sociales.	0,935602	1								
La empresa no frecuentemente las redes sociales para dar a conocer los productos o servicios que ofrece al público.	0,956912	0,874103	1							
La empresa destina entre el 5% y el 10% de los recursos para actividades de marketing.	0,917822	0,857888	0,873017	1						
La empresa destina un presupuesto para la calidad de redes sociales.	0,932008	0,927259	0,890212	0,908082	1					
La empresa destina frecuentemente recursos para pagar en redes sociales.	0,945543	0,948148	0,894756	0,906065	0,942431	1				
La empresa contrata un equipo de trabajo dedicado a la calidad de redes sociales.	0,95554	0,927298	0,918143	0,901777	0,92952	0,965059	1			
La empresa tiene un base de datos de clientes que atiende por internet.	0,810597	0,8043	0,766019	0,801808	0,813743	0,842116	0,851166	1		
La empresa ha hecho o hará uso de influencers para impulsar las ventas.	0,614538	0,504662	0,643928	0,580222	0,571896	0,573287	0,563427	0,586265	1	
La empresa tiene un base de datos de clientes que atiende por internet.	0,752637	0,70966	0,698784	0,680763	0,709245	0,694464	0,735965	0,600957	0,4394	

Tabla 17. Matriz de correlación simple, resultado de investigación de creación propia.