

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Tesis

**“Procedimiento para gestionar el uso de las Redes Sociales en una Pyme
en el estado de Aguascalientes”**

PRESENTA

Ing. Ariel Santa Cruz Pacheco Espino

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN INFORMÁTICA Y
TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES**

Tutor

Dr. Alejandro Román Loera

INTEGRANTES COMITÉ TUTORAL

Co-Tutor: Dr. Lizeth Itziguery Solano Romo

Asesora: MITC LORENA PATRICIA BOJORQUEZ GUERRERO

Aguascalientes, Ags, 22 de julio del 2024

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 05/07/2024

NOMBRE: ARIEL SANTA CRUZ PACHECO ESPINO **ID** 344583

PROGRAMA: MAESTRÍA EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES **LGAC (del posgrado):** GESTIÓN DE SISTEMAS Y TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y CAMBIO ORGANIZACIONAL

TIPO DE TRABAJO: (X) Tesis () Trabajo Práctico

TÍTULO: PROCEDIMIENTO PARA GESTIONAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA PYME EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):

Contribuye al desarrollo económico local al ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su presencia digital y estrategias de marketing, lo que se traduce en mayor generación de empleos y fortalecimiento de la economía local. La investigación moderniza y hace más competitivas a empresas tradicionales o familiares, reduciendo la brecha digital entre empresas grandes y pequeñas. Además, contribuye a la preservación y difusión de tradiciones locales, como se evidencia en el caso de estudio de la empresa Goaty. El trabajo empodera a pequeños empresarios con conocimientos y herramientas digitales, fomentando la innovación local y mejorando la visibilidad de productos y servicios autóctonos.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
SI				El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
SI				La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
SI				Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
SI				Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
SI				Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
SI				El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
SI				Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
SI				Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
SI				Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
SI				Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
SI				Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
SI				Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
SI				Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
SI				Coincide con el título y objetivo registrado
SI				Tiene congruencia con cuerpos académicos
SI				Tiene el CVU del Conacyt actualizado
N.A.				Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
N.A.				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
N.A.				El estudiante es el primer autor
N.A.				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
N.A.				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
N.A.				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
N.A.				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Sí X

No

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado:

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

FIRMAS

DR. CARLOS ARGELIO ARÉVALO MERCADO

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO:

DRA. LIZETH ITZIGUERY SOLANO ROMO

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO:

DR. ALEJANDRO PADILLA DÍAZ

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO:

M. EN. C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

M. EN C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

PRESENTE

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **ARIEL SANTA CRUZ PACHECO ESPINO** con ID 344583 quien realizó la tesis titulada: **PROCEDIMIENTO PARA GESTIONAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA PYME EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

“Se Lumen Proferre”

Aguascalientes, Ags., a 4 de julio de 2024.



Alejandro Román Loera, PhD
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado


M. EN C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

PRESENTE

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **ARIEL SANTA CRUZ PACHECO ESPINO** con ID 344583 quien realizó la tesis titulada: **PROCEDIMIENTO PARA GESTIONAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA PYME EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *él* pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 4 de julio de 2024.



M.I.T.C. Lorena Patricia Bojórquez Guerrero
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

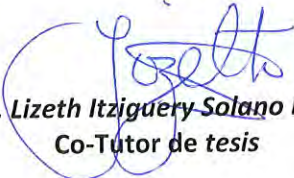
M. EN C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS

PRESENTE

Por medio del presente como **CO-TUTOR** designado del estudiante **ARIEL SANTA CRUZ PACHECO ESPINO** con ID 344583 quien realizó la tesis titulada: **PROCEDIMIENTO PARA GESTIONAR EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN UNA PYME EN EL ESTADO DE AGUASCALIENTES**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 4 de julio de 2024.



Dra. Lizeth Itziguery Solano Romo
Co-Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Agradecimientos

"Quiero expresar mi más sincero agradecimiento:

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), por el apoyo financiero que hizo posible la realización de este proyecto de investigación.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), mi *alma mater*, por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente.

A todos los profesores del posgrado, cuyas enseñanzas y orientaciones fueron fundamentales en mi formación.

A mi tutor, el Dr. Alejandro Román Loera, por su apoyo constante y valiosos consejos a lo largo de este proceso.

A mi cotutora, la Dra. Lizeth Solano Romo, por sus acertadas observaciones y su dedicación en la supervisión de este trabajo.

A la Mtra. Lorena Patricia Bojórquez Guerrero, por su valioso tiempo y contribuciones que enriquecieron significativamente esta investigación.

A la empresa Goaty, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollar mi investigación en sus instalaciones, proporcionando un entorno práctico invaluable para este estudio.

A todos ellos, mi más profunda gratitud por hacer posible la culminación de esta etapa académica."

Dedicatoria

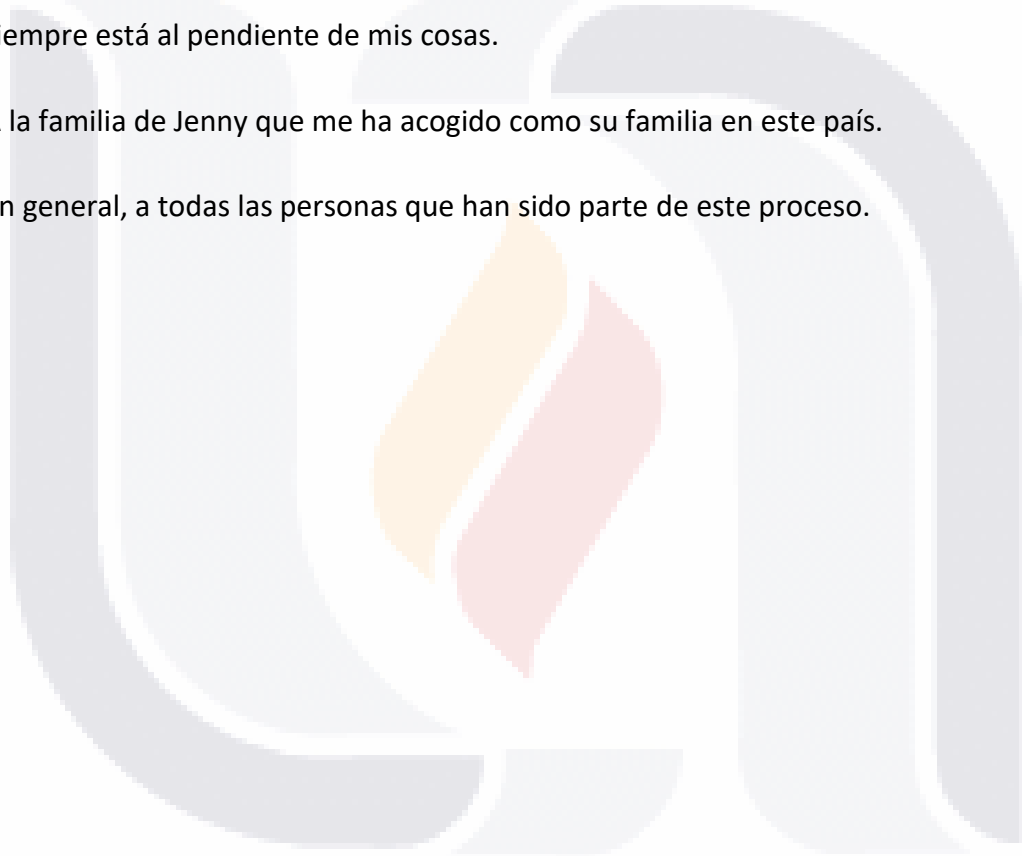
Esta tesis se la dedico en especial a mi abuela, que sé que me está viendo y que estará orgullosa de mi dónde quiera que esté.

También quiero dedicársela a mi esposa y a mi hijo que me dan la fuerza necesaria para ser mejor cada día en mis estudios y en mí día a día.

A mis padres, que, aunque estén lejos siempre los tengo presentes. A mis hermanos, que los quiero mucho y siempre quiero ser un ejemplo para ellos. A mi abuelo que siempre está al pendiente de mis cosas.

A la familia de Jenny que me ha acogido como su familia en este país.

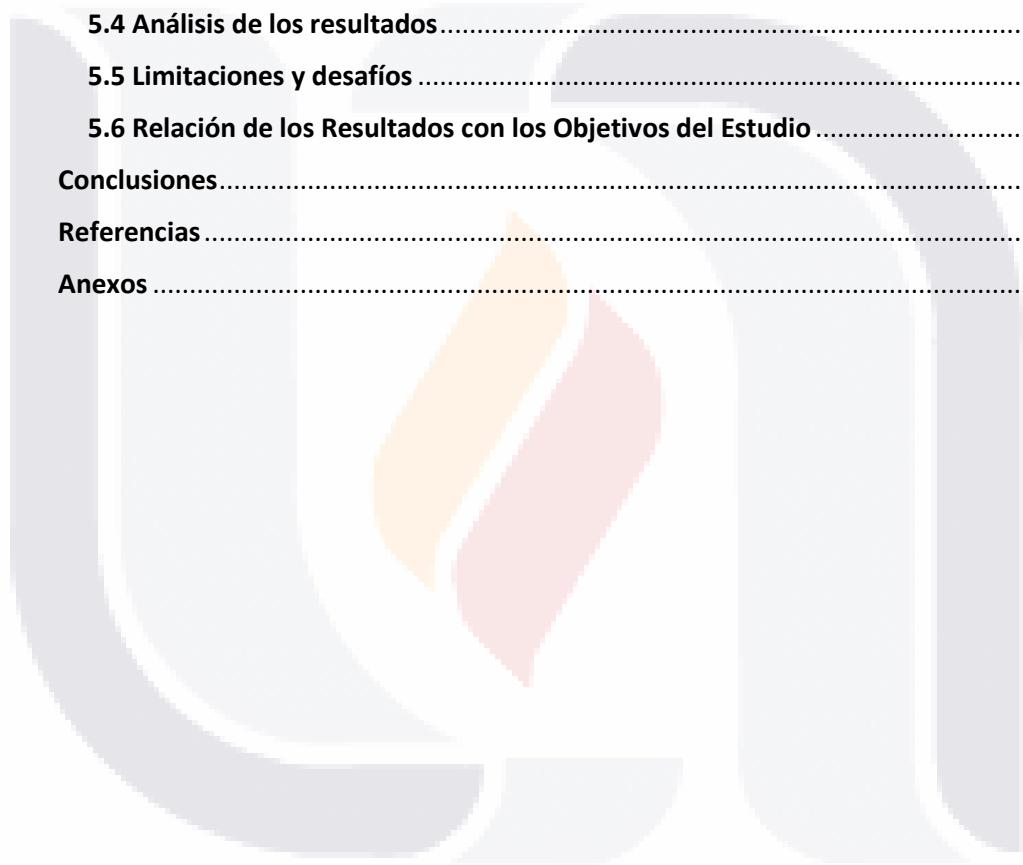
En general, a todas las personas que han sido parte de este proceso.



Índice

Introducción	6
Capítulo 1: Estado del Arte	9
1.1 Historia y surgimiento de las Redes Sociales	9
1.2 Adopción de Tecnologías	10
1.3 Redes Sociales más usadas en la actualidad	11
1.4 Redes Sociales en México	13
1.5 Redes Sociales en el estado de Aguascalientes	14
1.6 E-marketing	14
1.7 Características de las Pymes	16
1.8 Precedentes	17
Capítulo 2: Marco Teórico	21
2.1 Las Pymes en el Estado de Aguascalientes	21
2.2 Relación entre las Tecnologías de Información y las Pymes	21
2.3 La importancia del E-marketing en las Pymes	22
2.4 E-marketing y su relación con las Redes Sociales	23
2.5 Redes Sociales en las Pymes	24
2.6 Redes Sociales más usadas en las Pymes	24
Capítulo 3: Metodología utilizada	25
3.1 Metodología seleccionada	25
3.2 Metodología utilizada	27
3.2.1 Análisis Situacional	27
3.2.2 Selección de herramientas de marketing	28
3.2.3 Medición del Impacto Social y Económico	29
3.2.4 Diseño del Procedimiento de Gestión	29
3.2.5 Implementación del Procedimiento	31
3.2.6 Recopilación de datos post-implementación	34
3.2.7. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones	35
Capítulo 4: Caso de Estudio Pyme Goaty	36
4.1 Intervención	37
4.2 Estrategia para el crecimiento de las Redes Sociales en Goaty	39
4.3 Utilización de Whatsapp Bussiness dentro de la intervención	41
4.4 Estrategia para el crecimiento de una pyme en Redes Sociales	43
4.5 Variables a tomar en cuenta en la investigación	49
Capítulo 5: Resultados	51

5.1	Introducción	51
5.2	Implementación de la estrategia	51
5.3	Resultados	52
5.3.1	Interacción	52
5.3.2	Alcance	56
5.3.3	Adquisición de seguidores/likes	57
5.3.4	Tasa de clics (CTR)	59
5.3.5	Ventas/leads generados	60
5.3.6	Implementación de la estrategia de seguridad	60
5.4	Análisis de los resultados	61
5.5	Limitaciones y desafíos	63
5.6	Relación de los Resultados con los Objetivos del Estudio	63
	Conclusiones	66
	Referencias	69
	Anexos	74



Índice de Gráficas y Figuras

Ilustración 1 Redes Sociales más usadas hasta enero de 2022 (NETBULB, 2022).	12
Ilustración 2 Redes Sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022 (Statista 2022)	13
Ilustración 3 Estadísticas de Alcance y Visitas en Facebook e Instagram antes de la intervención (Imagen tomada de Meta Business)	38
Ilustración 4 Variación de la interacción de los usuarios en la página de Facebook e Instagram de Goaty (Imagen tomada de Meta Business)	39
Ilustración 5 Gráfico tomado de estudio de Sprout Social en 2020 sobre los mejores horarios y días para publicar en Facebook	40
Ilustración 6 Gráfico de mejores horarios y días para publicar en Instagram según en SproutSocial 2020	41
Ilustración 7 Ejemplo de una publicación sobre una curiosidad del queso panela (imagen tomada de la página de Facebook de Goaty).....	45
Ilustración 8 Ejemplo de publicación donde se muestra el día a día de la Empresa Goaty (Imagen tomada de la página de Facebook de Goaty)	46
Ilustración 9 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Facebook durante el proceso de intervención (Foto tomada de Meta Business).....	53
Ilustración 10 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Facebook antes de la intervención (Foto tomada de Meta Business)	53
Ilustración 11 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Instagram en el momento de la intervención la intervención (Foto tomada de Meta Business)	55
Ilustración 12 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Instagram antes de la intervención (Foto tomada de Meta Business)	55
Ilustración 13 Alcance orgánico en Facebook de la empresa Goaty (Imagen tomada de la página de Facebook de la empresa Goaty)	56
Ilustración 14 Alcance orgánico en Instagram de la empresa Goaty (Imagen tomada de la página Meta Business de Goaty).....	57
Ilustración 15 Seguidores adquiridos en Facebook e Instagram por la empresa Goaty luego de la intervención (Imagen tomada de Meta Business).....	59

Resumen

Esta tesis presenta el desarrollo e implementación de un procedimiento para mejorar la gestión de Redes Sociales en pequeñas y medianas empresas (Pymes) del estado de Aguascalientes, México. La investigación se centra en un caso de estudio de la pyme Goaty, dedicada a la elaboración de productos lácteos de cabra. La metodología propuesta abarca cinco fases principales: análisis situacional, diseño del procedimiento de gestión, implementación, evaluación de resultados, y elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Se implementó una estrategia integral que incluye la creación de contenido atractivo, la definición de horarios de publicación, el aprovechamiento de WhatsApp Business y la implementación de medidas de seguridad. Los resultados mostraron mejoras significativas en la interacción, alcance, adquisición de seguidores y tasa de clics en las Redes Sociales de la empresa durante un período de tres meses. La tesis concluye que el procedimiento es efectivo para impulsar el desarrollo y crecimiento de las Pymes a través de las Redes Sociales, aunque se identificaron limitaciones como la falta de recursos humanos dedicados y un presupuesto limitado para publicidad.

Abstract

This thesis presents the development and implementation of a procedure to improve social media management in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the state of Aguascalientes, Mexico. The research focuses on a case study of Goaty, an SME dedicated to the production of goat dairy products. The proposed methodology encompasses five main phases: situational analysis, design of the management procedure, implementation, evaluation of results, and development of conclusions and recommendations.

An integrated strategy was implemented, including the creation of engaging content, definition of posting schedules, leveraging WhatsApp Business, and implementation of security measures. The results showed significant improvements in interaction, reach, follower acquisition, and click-through rates on the company's social media platforms over a three-month period. The thesis concludes that the procedure is effective in driving the development and growth of SMEs through social media, although limitations were identified such as the lack of dedicated human resources and a limited budget for advertising.

Introducción

En el transcurso de esta investigación, se utilizará una amplia gama de referencias y fuentes académicas que abarcan desde teorías de la comunicación hasta estudios de casos en Redes Sociales específicas. Al hacerlo, se busca contribuir al entendimiento más profundo de las Redes Sociales y su impacto en la sociedad actual, así como proporcionar *“insights”* valiosos para aquellos que deseen comprender y utilizar estas plataformas de manera efectiva y responsable.

La gestión efectiva del E-marketing y las Redes Sociales se ha convertido en un factor crucial para la mejora de la competitividad y sostenibilidad de las Pymes locales en Aguascalientes. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la capacidad de las pequeñas y medianas empresas para adaptarse y aprovechar estas herramientas tecnológicas no solo determina su éxito individual, sino que también contribuye significativamente al tejido económico de la región. El uso estratégico de las Redes Sociales permite a las Pymes expandir su alcance, interactuar de manera más directa con sus clientes, y optimizar sus procesos de marketing y ventas, lo que se traduce en una mayor eficiencia operativa y un incremento en su capacidad para competir con empresas más grandes.

La implementación de estrategias de E-marketing y el uso efectivo de Redes Sociales por parte de las Pymes en Aguascalientes tienen el potencial de generar un impacto socioeconómico significativo en la región. Al mejorar su visibilidad y alcance, estas empresas pueden atraer a nuevos clientes tanto locales como de otras regiones, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y, por consiguiente, en la creación de nuevos puestos de trabajo. Además, el fortalecimiento de las Pymes locales a través de estas herramientas digitales fomenta un ecosistema empresarial más robusto y diversificado, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible de Aguascalientes. Este estudio, por lo tanto, no solo busca beneficiar a las empresas individuales, sino también proporcionar una base para el crecimiento económico y la innovación en toda la región.

Por otra parte, estas plataformas ofrecen una oportunidad sin precedentes para que las pequeñas empresas amplíen su visibilidad y alcance de mercado a un costo relativamente bajo. Esto permite a las Pymes competir más efectivamente con empresas más grandes, nivelando así el campo de juego empresarial. Además, las Redes Sociales facilitan una interacción más directa y personalizada con los clientes, lo que puede mejorar significativamente la fidelización y la satisfacción del consumidor.

Desde una perspectiva económica, el uso efectivo de estas herramientas puede llevar a un aumento en las ventas y los ingresos, lo que a su vez puede traducirse en la creación de nuevos empleos y el fortalecimiento de la economía local. Socialmente, el éxito de las Pymes locales a través de las Redes Sociales puede fomentar un sentido de comunidad más fuerte, ya que los consumidores se conectan más directamente con las empresas de su área. Esto puede resultar en un ciclo virtuoso donde el apoyo a los negocios locales conduce a una mayor inversión en la comunidad.

Este impacto transformador de las Redes Sociales es solo una faceta de un cambio tecnológico más amplio que está redefiniendo el panorama empresarial. En el corazón de esta revolución se encuentran las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), que abarcan una gama mucho más amplia de herramientas y procesos. Las TICs son los procesos y productos derivados de las nuevas herramientas, soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información (Díaz Lazo & Pérez Gutiérrez, DrSc René Florido Bacallao, 2010).

Las organizaciones han adoptado esta tecnología y la han convertido en una de sus prioridades por la gran cantidad de ventajas que proporciona. Noyola y Pizón (2015), consideran que la rápida adopción con la que se ha integrado el Internet en las organizaciones como herramienta de comunicación y comercialización ha generado en éstas la inquietud de innovar con los consumidores virtuales.

En un mundo globalizado es muy importante que las empresas incluyan la tecnología como una de sus principales fortalezas ya que esta se ha convertido en un punto fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva (Valdez et al., 2012).

En este momento las empresas se encuentran en mercados globales, con tendencias en adopción de nuevas tecnologías que están en constante cambio. En la actualidad los cambios tecnológicos se presentan a una gran velocidad lo que es una excelente oportunidad, pero a la vez un gran reto para las empresas, y por lo tanto sólo aquellas capaces de aventurarse y ser pioneras en adentrarse a los cambios tecnológicos serán capaces de sobrevivir y tener beneficios de asumir dichos riesgos (Noyola & Pizón, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede determinar que el objetivo general de esta investigación es desarrollar un procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para impulsar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en el estado de Aguascalientes.

Del objetivo general anteriormente expuesto se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los beneficios derivados del uso de las Redes Sociales en las Pymes del Estado de Aguascalientes
- Identificar las principales barreras para el uso de las Redes Sociales en una pyme en el Estado de Aguascalientes
- Proponer un procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para el desarrollo y crecimiento de las Pymes del Estado de Aguascalientes
- Planificar y organizar la implementación del procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para el desarrollo y crecimiento de las Pymes del Estado de Aguascalientes

Como pregunta de investigación surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los principales factores del uso de las Redes Sociales que impulsan el desarrollo y crecimiento de las Pymes en el estado de Aguascalientes?

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los beneficios derivados del uso de las Redes Sociales en las Pymes del estado de Aguascalientes?
- ¿Cuáles son las principales barreras del uso de las Redes Sociales en las Pymes del estado de Aguascalientes?
- ¿Cómo planificar y organizar la implementación de un procedimiento para gestionar el uso de las Redes Sociales en el Estado de Aguascalientes?

Capítulo 1: Estado del Arte

1.1 Historia y surgimiento de las Redes Sociales

Aunque en 1979 Tom Truscott y Jim Ellis, de la Universidad de Duke, en Durham, Carolina del Norte, crearon una red mundial de sistemas de discusión llamada Usenet, la cual permitía a los usuarios enviar mensajes entre ellos públicamente. No es hasta principio de la década de los 90 que las Redes Sociales se asemejan a lo que hoy conocemos. Con la creación de MySpace en 2003 y Facebook en 2004 se acuñó el término Redes Sociales por la creciente disponibilidad de acceso a Internet de alta velocidad aumentando su popularidad entre los cibernautas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Con la creación de las Redes Sociales como un medio de comunicación virtual, los usuarios que pasan tiempo en ella tienen más acceso a una cantidad de servicios e información de cualquier tema. A pesar de ser creadas con el fin de conectar diferentes perfiles de usuarios y compartir intereses comunes, las empresas han encontrado otras formas de utilización para ellas. Por ejemplo, una empresa local

con un perfil en una de estas redes puede llegar a personas que estén a kilómetros de distancias de la ciudad de origen de la compañía (Espinosa, 2019).

Las Redes Sociales han tomado gran importancia en la actualidad ya que pueden ser usadas de disímiles formas. Estas se han convertido en un nuevo método para que las personas estén al tanto de las últimas noticias, suceso que ha hecho que las cadenas de noticias y de televisión pierdan importancia. El impacto que tiene la comunicación a través del Internet es vital y se considera como de alta influencia en la población mundial ya que cada individuo en este medio puede intercambiar opiniones sin importar pensamientos políticos ni orígenes étnicos en un debate dinámico (Cruz-Estrada & Miranda-Zavala, 2020).

El informe de We Are Social del año 2021 argumenta que el 59.9 % de las empresas se encuentran conectadas a Internet. En 5 años este dato aumentó alrededor del 14 %, un estimado del 2,8 % por cada año. Con el alto uso de la tecnología móvil y de las Redes Sociales, se abre un abanico de posibilidades para que las empresas logren llegar a sus consumidores allá donde se encuentren y tener una comunicación directa con ellos (Zuccherino, 2021).

1.2 Adopción de Tecnologías

Si se compara con grandes empresas, la adopción de tecnologías en las Pymes es un tema al que no se le brinda tanta importancia. En ocasiones las Pymes no ven de buena manera contratar a un especialista en Tecnologías de la Información (TICs) como sí lo hacen las grandes empresas. Aunque el número de aplicaciones y software de informáticas han aumentado en las Pymes se notan pocos cambios en cuanto a gestión de las TICs se refiere (Pérez et al., 2006).

La adopción de las TICs permite a las Pymes entrar en nuevos mercados con un mayor conocimiento de éste. La adopción de tecnologías accede a que una empresa sea más competitiva en su espacio y esté más preparada para enfrentar los diferentes retos que existen en este mundo donde la tecnología y las

comunicaciones juegan un papel vital en el crecimiento y posicionamiento de una compañía o empresa (Manríquez, 2014).

La incorporación de las TICs en las empresas alienta al desarrollo y ejecución de la producción, así como a la creación e innovación de nuevos productos o servicios. Las TICs también proporcionan una nueva forma de relación con los clientes y proveedores (Cuevas-Vargas & Parga-Montoya, 2018).

1.3 Redes Sociales más usadas en la actualidad

Según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en 2022 había en México más de 5.5 millones de establecimientos. Luego de la pandemia, el 48% de las Pymes comenzaron su incursión en el mundo digital para seguir generando ingresos gracias a las ventas por esta vía, pero a pesar de que el desarrollo fue relevante y ha comenzado un periodo de estabilización, todavía existe una oportunidad de crecimiento.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, ¿qué tan importantes son las Redes Sociales en la actualidad? Si hace más de 10 años no se llegaba a los mil millones de usuarios en Redes Sociales, durante el año 2022 se llegó a la cifra de 3000 millones de personas utilizándolas, gracias en gran parte a los teléfonos inteligentes que se han convertido en algo indispensable en los tiempos que corren, así como la mayor facilidad de conexión y bajo costo que presenta el acceso a Internet (NETBULB, 2022). En la siguiente tabla se muestra cuáles son las Redes Sociales más usadas hasta enero de 2022.

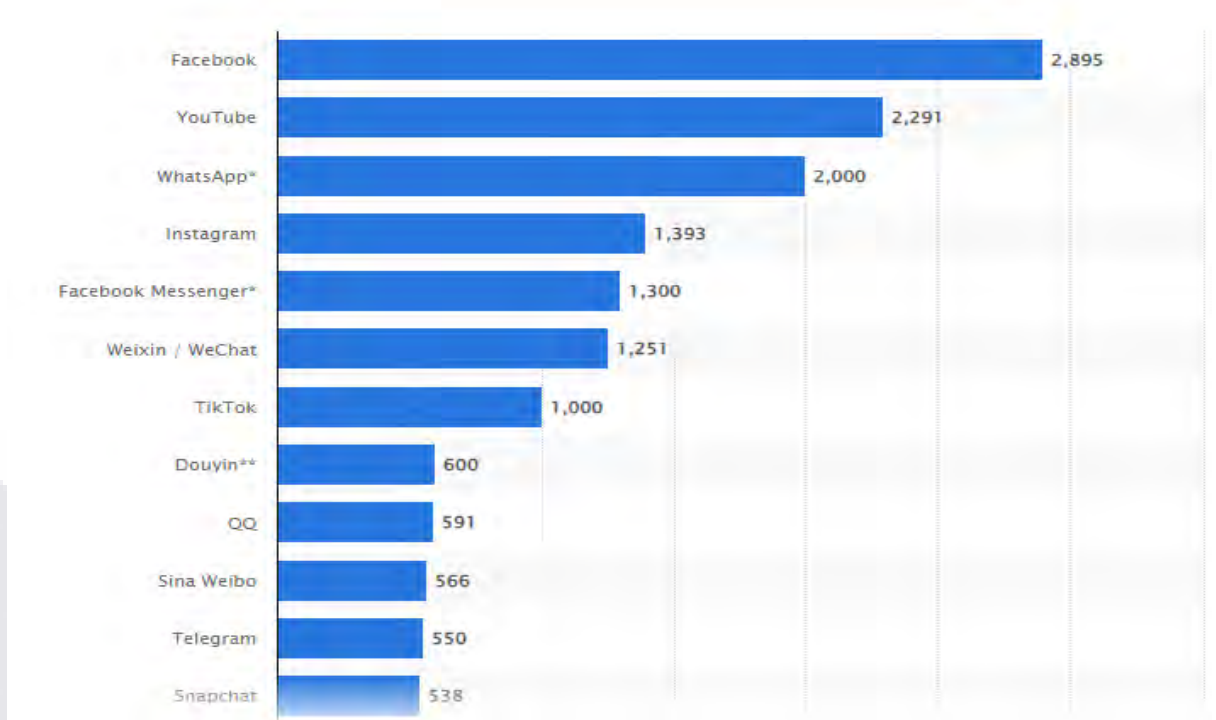


Ilustración 1 Redes Sociales más usadas hasta enero de 2022 (NETBULB, 2022).

México no está ajeno a este fenómeno. La mayoría de la población del país se conecta a diario a Internet. Constantemente el número de internautas mexicanos aumenta, siendo WhatsApp, Facebook y Messenger las más utilizadas. Gran influencia en este aumento fue a causa de la pandemia del COVID 19, ya que con el uso de las redes las personas se mantuvieron informadas, comunicadas entre ellas y hasta realizaban compras de insumos y artículos de primera necesidad. La siguiente tabla (Statista, 2022) muestra en porcentaje el uso de las Redes Sociales por los habitantes de México.

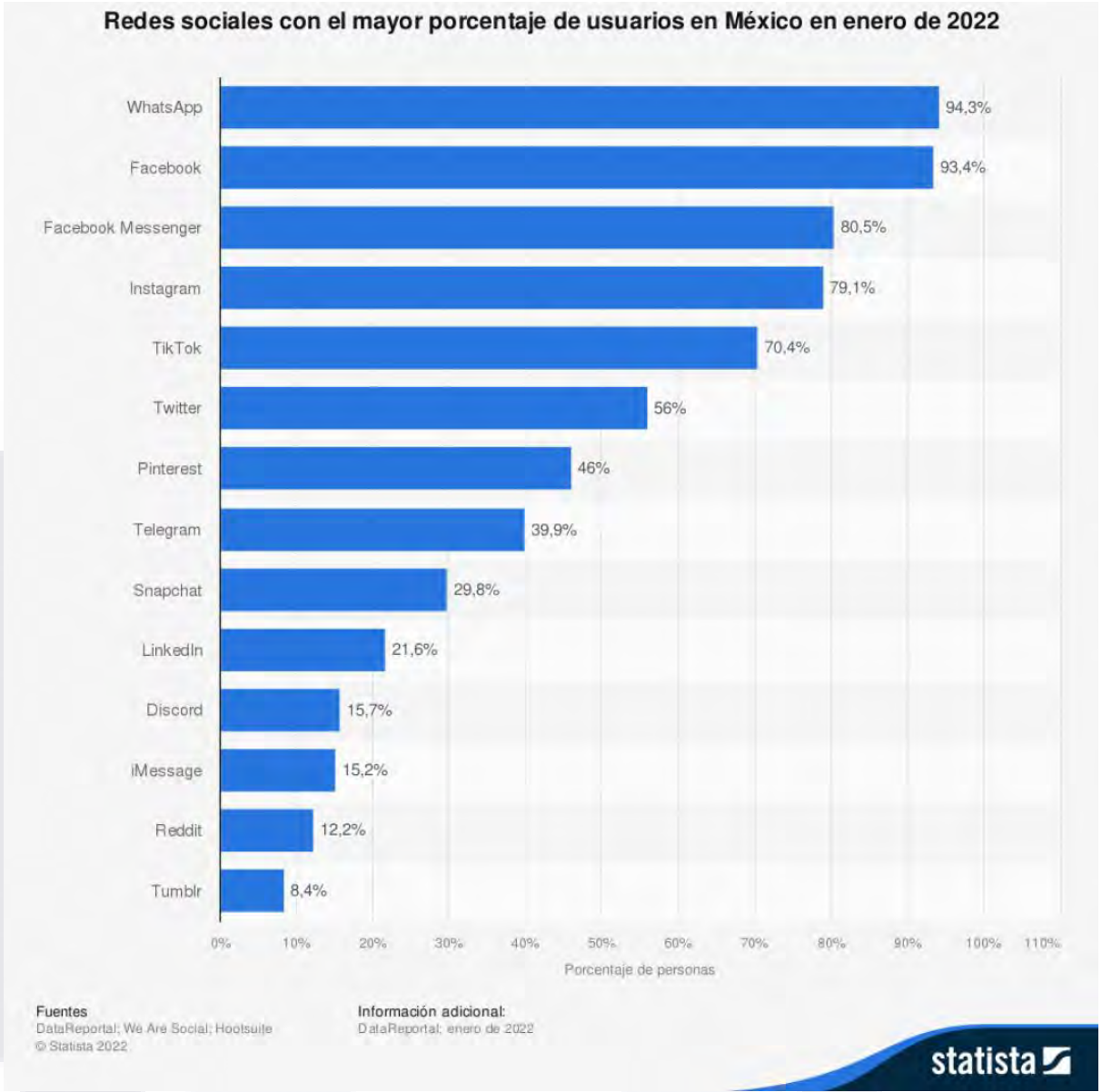


Ilustración 2 Redes Sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022 (Statista 2022)

1.4 Redes Sociales en México

Como ya se mencionó anteriormente las Redes Sociales se han convertido en una importante fuente de comunicación, si no es ya la más importante, en cualquier rama en la que se encuentre presente, dígase política, deporte, cultura, comercio, etc. Cada año que pasa van actualizando sus algoritmos por lo que de un año a otro puede cambiar de manera significativa la percepción que se tienen de ellas. Estas actualizaciones traen consigo nuevas características y funcionalidades, las

cuales atraen a nuevos consumidores de diferentes gustos y géneros (Zuccherino, 2021).

La tercera encuesta del Instituto Federal de Telecomunicaciones arroja que el 57% de las Pymes cuentan con una página en Internet o Redes Sociales. Facebook y WhatsApp son las Redes Sociales más utilizadas. Según este estudio las empresas se benefician de estas para darse a conocer y elevar su desarrollo

1.5 Redes Sociales en el estado de Aguascalientes

Según datos del INEGI de 2019, alrededor del 60% de los hogares en Aguascalientes cuentan con Internet. La relación de acceso a Internet por zona Urbano-Rural muestra una diferencia de 32.5 puntos porcentuales, ya que los resultados reflejan un 73.1% en las zonas urbanas y 40.6% en las rurales.

El estado ocupa el quinto lugar entre los 32 estados existentes en el país con acceso a Internet por cantidad de habitantes con un 73%, superando el 64 % que posee la nación según el IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones). Este estudio también arrojó como resultado que, en el estado de Aguascalientes, el 82% de las personas hace uso de las Redes Sociales y de la mensajería instantánea. A la cabeza están WhatsApp (86%) y Facebook (75%).

El INEGI también muestra que el 69% de los negocios del estado no utilizan internet, dato alarmante teniendo en cuenta en la posición que se encuentra el estado con respecto al resto del país en la utilización de este recurso. Las grandes empresas son quienes más provecho sacan a la tecnología, haciendo uso de ella el 41 % de las existentes.

1.6 E-marketing

El marketing digital ayuda a resolver los problemas para los diferentes tipos de empresas como el incremento de competencia, la distribución, el cambio constante de consumidores, así como la publicidad de los productos y servicios.

También hace referencia a cómo se aplica las TICs que son utilizadas en el mundo del marketing.

El E-marketing permite conocer cómo se comportan los consumidores gracias a todas las estadísticas que se reflejan en la página web o aplicación, permitiendo una ventaja a las empresas que poseen este tipo de negocio frente a las otras que aún no lo implementan (Pérez, 2006).

El marketing electrónico va más allá de la web. Existen muchas aplicaciones que no se relacionan con la web, como lo son aplicaciones Android o IOs utilizadas no solo para el comercio, también para la relación con los clientes, gestión de logística y acuerdos de intercambio electrónico de datos anteriores a la Web (Strauss et al., 2014).

Los resultados de los beneficios del E-marketing son más fáciles de controlar y evaluar que los del marketing tradicional. Según Noorbehbahani et al., (2019) en general el marketing electrónico tiene disímiles ventajas las cuales se enumeran a continuación:

- Dirigido al mercado deseado a través de palabras de búsqueda y audiencias
- Los resultados son mucho más medibles
- Facilidad para cambiar o pausar los esfuerzos de marketing
- Costes de adquisición de clientes más baratos
- Las decisiones pueden tomarse utilizando tanto datos reales como

resultados cualitativos

- La capacidad de profundizar en sus datos demográficos para llegar con precisión a su mercado objetivo
- Las Redes Sociales, que son esencialmente marketing boca a boca.
- Los datos y resultados están disponibles inmediatamente
- Accesible a empresas de cualquier tamaño
- La posibilidad de establecer relaciones directas con los clientes

1.7 Características de las Pymes

Las Pymes son un grupo de pequeñas y medianas empresas que se caracterizan por tener un grupo limitado de empleados. Una microempresa tiene como máximo 10 trabajadores, una pequeña no sobrepasa los 50 empleados y una mediana los 250. Un gran número de las empresas que existen en el mundo son Pymes, por lo que una gran parte de los empleos provienen de estas.

Características de una pyme

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una “sociedad”.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinarias y equipos, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Están en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Las Pymes manufactureras son las que más empleo generan en el país. Las Pymes se ven afectadas dependiendo de la región en donde estén establecidas ya que en una zona donde haya bajos ingresos no existirán por lo general grandes inversionistas que puedan ayudar a su crecimiento (Ávila Heredia, 2014).

1.8 Precedentes

Se han realizado varios estudios y estrategias para mejorar la productividad, los ingresos y la visibilidad de las Pymes a través de las Redes Sociales desde el surgimiento de éstas. Diferentes autores se han referido a esta tendencia como algo muy positivo y que un futuro cercano será de vital importancia para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

México no ha estado ajeno a estos estudios debido a la gran cantidad de Pymes con las que cuenta en su territorio, siendo de gran aporte para su economía. Diferentes universidades del país se han volcado totalmente con estos estudios, obteniendo resultados alentadores que beneficiarán esta tesis.

Caso de estudio del 2011 en Sonora

El Instituto Tecnológico de Sonora realizó un estudio llamado “Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las Pymes del municipio Guaymas, Sonora, México” en el cual se abordan temas de interés.

El estudio se enfocó en pequeñas y medianas empresas del sector comercio y servicios, fue realizado en 2011 en la mencionada región. Se utilizó un tipo de investigación cuantitativo descriptivo, con una encuesta estructurada dividida en tres dimensiones principales: Datos generales, beneficios y utilización de las Redes Sociales.

En la investigación quedó demostrado que las entidades económicas analizadas tenían importantes áreas de oportunidades. El estudio reveló que, aunque para el momento en que se realizó no estaba bien consolidado el uso de las Redes Sociales, existía un aumento en el interés de la población en el empleo de las mismas (Enrique Valdez Juárez et al., 2012).

Los mencionados resultados sobre el creciente interés por el uso de las Redes Sociales indicaban una apertura hacia nuevas formas de comunicación y la conexión entre las empresas y la comunidad local. La identificación de áreas de oportunidad en el uso de Redes Sociales permitió a las Pymes de la región adaptarse mejor a las tendencias digitales, mejorando su competitividad. En términos de impacto social, esto fomentó una mayor interacción y cohesión comunitaria, así como un desarrollo económico local más robusto.

Caso de estudio del 2015 en Guanajuato

En el año 2015 en el Instituto Tecnológico de Guanajuato se realizó una investigación llamada “El uso de las Redes Sociales en las micro, pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Celaya, Guanajuato.”

En la investigación se utilizó un método cuantitativo, realizando una entrevista estructurada por 15 ítems. Al inicio del proceso se realizó una prueba piloto al 10% de la población seleccionada, las Pymes del sector comercial y de servicios con residencia en Celaya. (Servin Gómez & Noriega Román, n.d.).

Una pregunta de interés realizada a los entrevistados fue: ¿Cuál es el uso que se le da a la página web en su negocio?

En dicho trabajo se llegó a la conclusión que la red social que más se utiliza en las Pymes es Facebook. Una de cada cuatro empresas consulta de manera diaria las Redes Sociales, lo que convierte este hábito en una estrategia primordial a explotar por los gestores de negocio, ya que convenientemente no tiene costo alguno el uso de estas. También se evidenció una tendencia a que todas las empresas nuevas y las ya existentes buscan contar con su página web propia. La red social que mayor beneficio económico alcanzó durante la investigación fue Facebook con un 73%. Se evidenció Como deficiencia en esta investigación el manejo de las redes por el director general, lo que puede delegar en personas que desempeñen funciones administrativas, para lo cual se recomendó desarrollar en

los empleados el manejo de las tecnologías de la información y comunicación (Servin Gómez & Noriega Román, n.d.).

La investigación en Celaya mostró que Facebook era la red social más utilizada por las Pymes, con un uso diario significativo. Este hábito se ha convertido en una estrategia primordial para las Pymes, facilitando una comunicación más directa y eficiente con sus clientes. Socialmente, esta mayor interacción diaria no solo fortalece la relación empresa-cliente, sino que también contribuye a una mayor participación ciudadana y cohesión social. Además, la recomendación de delegar la gestión de Redes Sociales a empleados capacitados impulsa la formación profesional y la creación de nuevos roles, promoviendo el desarrollo de habilidades digitales y generando empleos en la comunidad.

Caso de estudio del 2016 en Aguascalientes

En la Universidad Autónoma de Aguascalientes se llevó a cabo un estudio llamado “Desarrollo de estrategias en Redes Sociales en internet para una pyme en Aguascalientes”. El objetivo de este estudio fue crear un plan de trabajo para desarrollar estrategias en medios sociales con el objetivo de mejorar el alcance de las Redes Sociales en la ciudad de Aguascalientes.

En él estudio se realizaron procesos de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer los diferentes puntos de vistas de los usuarios de un Gimnasio sobre la presencia del mismo en las Redes Sociales, y saber cuáles serían las mejores oportunidades para ser aprovechadas en los perfiles de este en las diferentes redes.

El mencionado estudio en Aguascalientes se enfocó en desarrollar estrategias en Redes Sociales para mejorar el alcance y la relación con los clientes de una Pyme. Los resultados mostraron que una mayor presencia en Redes Sociales permite una conexión más cercana y directa con los clientes, facilitando una comunicación bidireccional y una respuesta rápida a sus necesidades y preocupaciones. Socialmente, esto mejora la satisfacción del cliente y fortalece la lealtad a la

marca, creando una comunidad de seguidores más comprometida. El aumento en el alcance geográfico, facilitado por los algoritmos de segmentación de Redes Sociales, también ayuda a expandir su mercado y atraer a nuevos clientes e fuera de su área local, contribuyendo al crecimiento económico de la región.

Caso de estudio de la empresa Hawkers

Existen varios casos de empresas que mediante el uso de Redes Sociales han aumentado de manera considerable su alcance y su economía. Probablemente, el caso más conocido de toda esta lista sea el de la empresa española Hawkers, sobre todo porque actualmente es una marca muy conocida a nivel mundial y, desde que se creó no ha hecho más que crecer a pasos de gigante.

Dicha empresa se fundó en diciembre de 2013 y se ha expandido a más de 50 países. La misma fue fundada en España por cuatro jóvenes que en su momento no pasaban de los 30 años. Un año después de su lanzamiento la empresa ingresó 15 millones de euros sin que hubiera ocurrido alguna inversión de un tercero (Judith Bernadez Vilar, 2016).

La técnica utilizada por esta empresa fue probar, medir, cambiar y reinvertir. De esta forma descubrieron la manera de captar tráfico, convertir las visitas y clics en compras, viralizaron productos y todas estas acciones las realizaron mediante el uso de las Redes Sociales como apoyo al E-marketing (Judith Bernadez Vilar, 2016).

El caso de la empresa Hawkers es un ejemplo destacado de cómo una pyme puede transformarse en una marca global mediante el uso estratégico de las Redes Sociales. La empresa española, utilizó una técnica de prueba, medición, cambio y reinversión para captar tráfico y convertirlo en ventas. Este enfoque no solo impulsó su crecimiento económico, sino que también creó una comunidad global de clientes y seguidores. Socialmente, el éxito de Hawkers demuestra el potencial de las Redes Sociales para democratizar el acceso al mercado global, permitiendo a pequeñas empresas competir con grandes corporaciones y creando nuevas oportunidades de empleo y desarrollo profesional en diversas regiones.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Las Pymes en el Estado de Aguascalientes

Las Pymes tienen un elevado impacto en la economía y en la sociedad de México. Las Pymes que se encuentran en el estado de Aguascalientes tienen como característica principal que el gerente es el mismo propietario de la empresa, no tienen definidas sus estrategias empresariales, son empresas relativamente jóvenes y tienen un mercado reducido, dígase en el propio estado o en la misma región donde se encuentran ubicadas (Aguilera et al., 2016).

En un estudio realizado por Vivanco (2018) sobre la influencia de las TICs en el desarrollo de las Pymes en el estado de Aguascalientes se llegó a la conclusión de que las mismas son un elemento fundamental para realizar operaciones eficientes que aporten al crecimiento y desarrollo de las Pymes ya que es una herramienta que cualquier empresa o país puede adoptar para hacer marketing y comercio internacional.

2.2 Relación entre las Tecnologías de Información y las Pymes

Las TICs han brindado a las Pymes un mayor acceso a los mercados, y a los clientes, y le han otorgado mejores dividendos económicos. Las TICs pueden proporcionarles a estas empresas las herramientas que necesitan para automatizar y mejorar sus procesos, a la vez que ofrecen una mejor comunicación con los clientes y proveedores, además que les permite acceder a nuevos mercados (Fernández & Jiménez, 2023).

Las Pymes han ingresado en el mundo digital con una gran fortaleza y muchas de estas empresas cuentan con sitios webs. Dichos sitios sitúan a las empresas en el mundo de Internet y las Tecnologías de la Información. La razón por la que estas entidades establecen su posicionamiento en Internet es en gran medida para aumentar las ventas, expandir su mercado y llegar a más clientes (Salinas, 2023).

Por ende, la tecnología se ha convertido en algo fundamental para los nuevos emprendedores que deben apoyarse en las nuevas corrientes tecnológicas para poder mejorar su productividad y de esta manera poder desarrollar estrategias de marketing más efectivas para sobresalir por encima de los restantes competidores que se encuentran en el mercado (Maldonado et al., 2019).

La relación entre las tecnologías de la información y las Pymes está claramente vinculada a la mejora del impacto social, ya que las TICs no solo son herramientas de eficiencia y competitividad empresarial, sino también agentes de cambio social y económico.

La adopción de tecnologías tiene un impacto positivo en el empleo y la capacitación. Las Pymes que invierten en TICs suelen necesitar personal capacitado para gestionar estas tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de empleo. Además, los empleados adquieren habilidades digitales que mejoran sus perspectivas laborales y su capacidad para adaptarse a un mercado laboral en constante cambio. Esto contribuye al crecimiento económico sostenible y al desarrollo de una fuerza laboral más calificada y adaptable.

2.3 La importancia del E-marketing en las Pymes

El marketing electrónico, también conocido como E-marketing o marketing digital, desempeña un papel fundamental en la estrategia de muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la actualidad. El E-marketing implica el uso de herramientas y técnicas digitales para promocionar productos o servicios, llegar a nuevos clientes y mantener relaciones con los existentes.

Aunque el uso de estas herramientas es una gran ventaja a la hora de implementar estrategias de E-Marketing, existe una que otra dificultad por parte de las Pymes a la hora de utilizar las tecnologías más actuales, debido a los recursos limitados con los que cuentan este tipo de empresas (Ewerth & Giroto, 2021).

Según Vaca (2013) aunque muchas empresas utilizan el E-marketing digital, el mayor problema para estas es que carecen de estrategias que permiten explotar aún más este valioso recurso y, como se mencionó anteriormente, la falta de recursos económicos la mayor parte del tiempo les impide contratar a un especialista en estas áreas.

El E-marketing puede ser una herramienta poderosa para las Pymes, ya que les permite competir en línea de manera efectiva y llegar a un público más amplio sin los gastos asociados con la publicidad tradicional. Sin embargo, es importante planificar y ejecutar estrategias de manera efectiva para obtener los mejores resultados.

2.4 E-marketing y su relación con las Redes Sociales

A través de las Redes Sociales se llega a mayor cantidad de clientes potenciales creando una gran base de datos de estos. Con estos datos es más sencillo aplicar estrategias de E-marketing y ser más preciso en la toma de decisiones. El E-marketing está muy relacionado con las estrategias de comunicación del que las promueve, donde el principal medio de exposición son las Redes Sociales (Chimpén, 2016).

El E-marketing y las Redes Sociales están estrechamente relacionados. Las Redes Sociales permiten que personas que comparten intereses en común se conecten. Las mismas permiten la recogida y proceso de análisis de los datos, los cuales son utilizados por las empresas con más precisión para la creación de estrategias de marketing (García Jiménez Guadalupe Del Carmen & de Escobar Fernández Dr. Arturo Martínez, 2022).

El fenómeno E-marketing crece cada día y se adapta a las nuevas tendencias existentes de forma interactiva. Las pequeñas empresas tienen un papel importante en la economía mundial y se consideran como un factor crucial en el desarrollo de la economía. En los últimos años, cada vez más, estas empresas han

utilizado sus ganancias y esfuerzos para implementar E-marketing en su organización (Salehi et al., 2012).

2.5 Redes Sociales en las Pymes

El uso de las Redes Sociales en las Pymes se ha convertido en una estrategia empresarial. Las empresas utilizan las Redes Sociales para la promoción de bienes y servicios de manera principal. Hay una tendencia positiva respecto al manejo de las Redes Sociales por las personas, lo cual representa oportunidades de crecimiento para las Pymes (Servin Gómez & Noriega Román, 2015).

La tecnología seguirá revolucionando el mundo y millones de usuarios seguirán conectándose a Internet. Rodríguez González (2019) propone que la mayoría de las empresas Pymes tengan sus perfiles en Redes Sociales y se pueda acceder directamente a sus productos y servicios lográndose mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a los intereses de esos consumidores y no de las compañías.

Con los continuos cambios que están teniendo las Redes Sociales ha salido a relucir un grupo de actores nuevos en el mercado, estos son los influencers. Estos son un grupo de personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores, los cuales se han ganado mediante su contenido audiovisual. Muchos grandes ejecutivos señalan la creciente importancia de los influencers y cómo las marcas, ya sea desde la más pequeña hasta la más grande, generalmente incorporan a sus campañas de marketing a los influencers para así lograr un mayor alcance (Appel et al., 2019).

2.6 Redes Sociales más usadas en las Pymes

En un artículo de Vásquez & Escamilla (2014) se demuestra que existe una oportunidad para llevar a las Pymes por el camino en el que un buen uso de una estrategia de marketing con Redes Sociales puede ser útil para aumentar los ingresos y el desarrollo de una determinada empresa.

El comercio electrónico en México presenta un crecimiento exponencial en los últimos años. Este desarrollo ha permitido a las Pymes abrirse a nuevos métodos de venta siendo las Redes Sociales uno de los más relevantes.

El periódico El Economista, especializado en economía, finanzas y negocios, publicó en abril de 2023 un artículo llamado “Las Redes Sociales más utilizadas para promocionar y vender productos” donde se expuso algunos datos avalados por la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO).

Según esa publicación, en Latinoamérica prefieren utilizar Instagram para la promoción de sus productos; sin embargo, en México la más utilizada para este fin es Facebook. También expone que para la comunicación directa con el cliente la más utilizada es Whatsapp.

Los por cientos sobre el uso de las Redes Sociales resultantes de esta investigación fueron los siguientes:

- Facebook: 89.5%
- Instagram: 80.2%
- WhatsApp 53.7%
- TikTok: 29.6%
- YouTube: 11.7%
- Pinterest: 11.1%
- Twitter: 9.2%

Capítulo 3: Metodología utilizada

3.1 Metodología seleccionada

En el dinámico ecosistema digital actual, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se enfrentan al desafío de integrar eficazmente las Redes Sociales en sus estrategias de negocio. Sin embargo, la mayoría de las metodologías existentes para la gestión de Redes Sociales están diseñadas para grandes corporaciones, con

recursos y contextos operativos significativamente diferentes a los de las Pymes, especialmente en regiones específicas como el estado de Aguascalientes, México.

Ante esta brecha metodológica, se ha desarrollado una metodología para llevar a cabo el procedimiento para gestionar las Redes Sociales de la empresa Goaty. Esta metodología propia responde a la necesidad de un enfoque adaptado que considere las particularidades de las Pymes locales, sus limitaciones de recursos y sus objetivos específicos.

La metodología propia se fundamenta en principios científicos sólidos, integrando elementos de la investigación-acción (Lewin et al., 1946), el ciclo de mejora continua PDCA (Deming, 1986), y las teorías de adopción de innovaciones (Rogers et al., 2014). Sin embargo, la metodología va más allá de la mera aplicación de estos modelos, adaptándolos al contexto único de las Pymes en Aguascalientes y su relación con las Redes Sociales.

Esta metodología permite:

1. Abordar las necesidades específicas de una Pyme local, que las metodologías genéricas no contemplan.
2. Integrar de manera coherente las fases de diagnóstico, diseño, implementación y evaluación, adaptadas al ritmo y capacidades de la Pyme seleccionada.
3. Incorporar factores culturales y económicos propios del estado de Aguascalientes que influyen en el uso de Redes Sociales.
4. Proporcionar un marco flexible que puede ajustarse a las diferentes etapas de madurez digital de la mencionada Pyme.

En resumen, la metodología representa una contribución original al campo de la gestión de Redes Sociales en Pymes, ofreciendo un enfoque metodológico riguroso y a la vez adaptado a las realidades locales, llenando así un vacío importante en la literatura y la práctica empresarial actual.

3.2 Metodología utilizada

Basado en lo anteriormente expuesto, la metodología cuenta con siete pasos fundamentales de los cuales se derivan varios aspectos para un mejor entendimiento. Estos pasos son los siguientes:

1. Análisis Situacional
2. Selección de Herramientas de Marketing
3. Medición del Impacto Social y Económico
4. Diseño del Procedimiento de Gestión
5. Implementación del Procedimiento
6. Evaluación de Resultados
7. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones

3.2.1 Análisis Situacional

Diseño de la encuesta diagnóstica

El Análisis Situacional constituye el primer paso crucial de la metodología, proporcionando una base sólida para comprender el estado actual de la empresa en relación con su uso de Redes Sociales.

Este proceso se inicia con el diseño de una encuesta diagnóstica, fundamentada en el modelo de madurez digital propuesto por Kane (2017) que permite evaluar el nivel de adopción y competencia digital de la Pyme.

La encuesta se enriquece con preguntas específicas sobre el uso actual de Redes Sociales, basadas en los informes globales de Mackert et al. (2021), asegurando así una perspectiva actualizada y relevante.

Tras la realización de la encuesta, se procede a la recopilación y análisis de datos utilizando un enfoque de métodos mixtos, como recomienda Creswell et al. (2018). Esta aproximación integra análisis cuantitativos para medir tendencias y

patrones, con *insights* cualitativos que capturan las experiencias y percepciones únicas de los participantes.

La combinación de estos métodos proporciona una comprensión más profunda y matizada de la situación de la empresa. Finalmente, se elabora un informe diagnóstico que sintetiza los hallazgos, ofreciendo una imagen clara y detallada del estado actual de la Pyme en cuanto a su uso de Redes Sociales. Este análisis situacional riguroso y multifacético sienta las bases para las fases subsiguientes de la metodología, permitiendo el diseño de estrategias personalizadas y efectivas para la gestión de Redes Sociales en la Pyme.

3.2.2 Selección de herramientas de marketing

La selección de herramientas de marketing para la gestión de Redes Sociales se basó en varios criterios clave, orientados a maximizar la efectividad y relevancia para las Pymes de Aguascalientes. Primero, se consideró la compatibilidad con el modelo de negocio, asegurando que las herramientas seleccionadas alinearan con las necesidades y objetivos específicos de estas empresas. Se evaluaron plataformas que permitieran una gestión eficaz de contenido, interacción con el cliente y análisis de datos.

En segundo lugar, se priorizó la facilidad de uso, dado que las Pymes pueden tener recursos limitados y personal no especializado en marketing digital. Por ello, se eligió una herramienta con interfaz intuitiva y fácil de aprender. El costo-efectividad fue otro criterio crucial, seleccionándose herramientas que ofrecen un buen equilibrio entre funcionalidad y costo, considerando el presupuesto limitado de muchas Pymes. Además, se valoraron las funcionalidades analíticas avanzadas, permitiendo a las empresas medir el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Finalmente, la disponibilidad de soporte técnico y recursos de capacitación fue esencial para asegurar que las Pymes puedan maximizar el uso de la herramienta

seleccionada. La herramienta seleccionada para gestionar las Redes Sociales de la empresa Goaty fue Meta Business.

Meta Business es la plataforma empresarial de Meta (anteriormente conocida como Facebook) diseñada para ayudar a las empresas a gestionar su presencia y actividades en las Redes Sociales de Meta, como Facebook e Instagram. A través de Meta Business, las empresas pueden crear y administrar páginas, anuncios, y campañas de marketing, así como analizar el rendimiento de sus esfuerzos en estas plataformas

3.2.3 Medición del Impacto Social y Económico

Para evaluar el impacto social y económico de la implementación de la estrategia de gestión de Redes Sociales, se utilizaron varios criterios clave, fundamentados en enfoques de evaluación de impacto y análisis de datos mixtos. En cuanto al impacto social, se midió el *engagement* en Redes Sociales, evaluando la interacción del público con el contenido publicado, utilizando métricas como la tasa de interacción. Se evaluó también el alcance y visibilidad de las publicaciones en Redes Sociales, considerando el número de impresiones y alcance orgánico y pagado.

Se evaluó también el crecimiento en la base de clientes y seguidores en Redes Sociales, así como la retención de clientes existentes. Estos criterios permitieron una evaluación comprensiva y equilibrada del impacto de las estrategias de marketing en Redes Sociales, proporcionando una base sólida para ajustes y mejoras continuas en la gestión de Redes Sociales para las Pymes.

3.2.4 Diseño del Procedimiento de Gestión

El Diseño del Procedimiento de Gestión es una fase crucial en la metodología, que busca crear un marco operativo adaptado y eficaz para la gestión de Redes Sociales en Pymes de Aguascalientes. Este proceso se fundamenta en una

combinación de evidencia empírica y adaptación contextual, asegurando su relevancia y aplicabilidad.

La revisión de mejores prácticas en gestión de Redes Sociales para Pymes se basa en una síntesis de estudios de casos y literatura académica. Los trabajos de Ainin et al. (2015) y Cesaroni & Consoli (2015) son particularmente relevantes, ya que ofrecen *insights* sobre cómo las Pymes pueden aprovechar efectivamente las Redes Sociales. Ainin et al. (2015) examinó el impacto del uso de Facebook en el desempeño de las Pymes, identificando factores clave como la compatibilidad, el costo-efectividad y la interactividad. Por su parte, Cesaroni & Consoli (2015) analizaron las estrategias de adopción de Redes Sociales en Pymes italianas, destacando la importancia de la alineación entre las características de las Redes Sociales y los objetivos de negocio. Esta base teórica proporciona un punto de partida sólido para el diseño del procedimiento.

La adaptación de estas estrategias al contexto local de Aguascalientes es fundamental para asegurar la relevancia y eficacia del procedimiento. Este paso implica considerar factores como:

1. El perfil demográfico y los hábitos de uso de Redes Sociales en Aguascalientes
2. El ecosistema empresarial local y la competencia en el mercado
3. Las normativas y regulaciones locales que puedan afectar el uso de Redes Sociales
4. Los recursos y capacidades típicos de las Pymes en la región

El desarrollo del procedimiento de gestión se realiza de manera integral, incluyendo:

- Políticas de uso: Establecen directrices claras sobre quién puede publicar y qué tipo de contenido es apropiado.
- Calendario de contenidos: Proporciona una estructura para la planificación y publicación regular de contenido relevante y atractivo.
- Métricas de evaluación: Define indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito de las actividades en Redes Sociales, alineados con los objetivos de negocio de la Pyme.

La validación del procedimiento mediante el Método Delphi (Linstone & Turoff, 1975) añade un nivel adicional de rigor y credibilidad. El Método Delphi, como técnica de consulta interactiva, permite:

- Obtener opiniones diversas y expertas sobre el procedimiento propuesto
- Identificar posibles puntos débiles o áreas de mejora
- Alcanzar un consenso sobre las mejores prácticas adaptadas al contexto local
- Refinar y optimizar el procedimiento antes de su implementación

El uso del Método Delphi es particularmente valioso en este contexto, ya que permite integrar conocimientos especializados de manera sistemática, reduciendo los sesgos individuales y aprovechando la sabiduría colectiva de los expertos (Okoli & Pawlowski, 2004).

3.2.5 Implementación del Procedimiento

La fase de Implementación del procedimiento es un componente crítico que traduce el diseño teórico en una aplicación práctica y efectiva. Esta etapa se fundamenta en principios actualizados de gestión del cambio organizacional y adopción de innovaciones digitales.

Selección de la empresa piloto (Goaty)

La selección de Goaty como empresa piloto se basa en el concepto de "Caso piloto" en la investigación de estudio de caso (Yin, 2018). Estudios recientes, como el de Yin, enfatizan la importancia de seleccionar casos representativos para probar nuevas metodologías en entornos empresariales reales. Goaty, como representante de las Pymes en Aguascalientes, ofrece un contexto ideal para evaluar la eficacia del procedimiento diseñado.

Capacitación del personal responsable

La capacitación es fundamental para el éxito de la implementación. Basándonos en la teoría del aprendizaje organizacional actualizada por Argote y Miron-Spektor (2021), la capacitación debe enfocarse en desarrollar tanto competencias técnicas como adaptativas. Según estos autores, en el contexto digital actual, es crucial fomentar una mentalidad de aprendizaje continuo. La capacitación debe cubrir:

- Aspectos técnicos del uso de Redes Sociales
- Estrategias de creación y curación de contenido
- Análisis de métricas y toma de decisiones basada en datos

Además, siguiendo las recomendaciones de Sousa & Rocha (2019), la capacitación debe incorporar elementos de aprendizaje experiencial y simulaciones para preparar al personal para escenarios reales en la gestión de Redes Sociales.

Implementación gradual del procedimiento

La implementación gradual se basa en una versión actualizada del modelo de adopción de innovaciones de Rogers, adaptado al contexto digital por Li et al. (2022). Este modelo refinado considera las particularidades de la adopción de tecnologías digitales en Pymes, identificando cinco etapas:

1. Exposición: Introducción inicial al nuevo procedimiento
2. Evaluación: Análisis de la relevancia y potencial impacto
3. Experimentación: Pruebas a pequeña escala
4. Integración: Incorporación completa en las operaciones

5. Evolución: Mejora continua y adaptación

Este enfoque gradual permite una adopción más orgánica y sostenible, reduciendo la resistencia al cambio y facilitando ajustes durante el proceso.

Monitoreo continuo y ajustes en tiempo real

El monitoreo continuo y ajustes en tiempo real se fundamentan en los principios de gestión ágil y mejora continua, actualizados para el contexto de las Redes Sociales por Cao et al. (2021). Estos autores proponen un marco de "*Social Media Analytics*" que incluye:

1. Seguimiento en tiempo real de KPIs específicos para Redes Sociales
2. Análisis de sentimiento y *engagement* del público
3. Evaluación del impacto en objetivos de negocio

Para los ajustes en tiempo real, se aplica el concepto de "*dynamic capabilities*" propuesto por Bogers et al. (2019), que enfatiza la importancia de la flexibilidad y adaptabilidad en entornos digitales altamente cambiantes. Esto implica:

- Capacidad de pivotar estrategias rápidamente basándose en datos
- Experimentación continua con nuevos formatos y enfoques de contenido
- Ágil adaptación a cambios en algoritmos y tendencias de plataformas

Adicionalmente, se incorpora una perspectiva de transformación digital holística, reconociendo que la gestión efectiva de Redes Sociales debe integrarse con otros aspectos de la estrategia digital de la Pyme.

La fase de Evaluación de Resultados en la metodología es crucial para determinar la eficacia del procedimiento implementado y su impacto en la empresa. Esta etapa se fundamenta en principios de evaluación de impacto y análisis de datos mixtos, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión holística de los resultados.

3.2.6 Recopilación de datos post-implementación

Este paso se basa en el marco de evaluación de marketing digital propuesto por Saura et al. (2022), que enfatiza la importancia de recopilar tanto métricas de Redes Sociales como indicadores de desempeño empresarial.

Métricas de Redes Sociales:

- *Engagement*: Tasa de interacción, comentarios, compartidos
- Alcance: Impresiones, alcance orgánico y pagado
- Conversiones: Clics en enlaces, registros, ventas online

Análisis comparativo pre y post implementación

El análisis comparativo se fundamenta en un método estadístico robusto para evaluar el impacto de la implementación, siguiendo las recomendaciones (Hair Jr. et al., 2021) para el análisis de datos en marketing digital. El método estadístico seleccionado para utilizar en esta investigación es el T-test pareado, cuya utilización sirve para comparar métricas antes y después de la implementación de la estrategia en la empresa Goaty.

Análisis cualitativo de la experiencia de implementación

Integración de datos cuantitativos y cualitativos: Para una comprensión más completa, se aplica un enfoque de métodos mixtos convergentes (Creswell & Plano Clark, 2018), donde los resultados cuantitativos y cualitativos se analizan por separado y luego se integran para una interpretación holística.

Esta fase de evaluación también incorpora elementos de la teoría de la complejidad (Byrne & Callaghan, 2022) para considerar las interacciones no lineales entre diferentes aspectos de la implementación y sus resultados.

3.2.7. Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones

La fase de Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones en la metodología es crucial para consolidar los aprendizajes obtenidos y proporcionar directrices para futuras aplicaciones. Esta etapa se fundamenta en principios de síntesis de investigación y desarrollo de teoría práctica.

Identificación de factores de éxito y barreras

Para esta etapa, se aplica el marco de análisis de factores críticos de éxito (FCE) adaptado para la implementación de tecnologías digitales en Pymes, propuesto por Tirkolae et al. (2020) Este marco permite identificar sistemáticamente los elementos que facilitaron u obstaculizaron la implementación exitosa del procedimiento.

Categorías de análisis:

- Factores tecnológicos
- Factores organizacionales
- Factores ambientales
- Factores individuales

La identificación de estos factores se realiza mediante un análisis cruzado de los datos cuantitativos y cualitativos, siguiendo el método de Miles et al. (2020) para el análisis de datos cualitativos.

Argumentación

La elaboración de conclusiones y recomendaciones en la metodología representa una síntesis crítica y orientada a la acción de los hallazgos de la investigación. Al combinar métodos rigurosos de síntesis narrativa con marcos analíticos probados,

como el análisis de factores críticos de éxito, esta fase asegura que las conclusiones sean robustas y fundamentadas en evidencia.

El desarrollo de recomendaciones basadas en la "teoría práctica" y estructuradas según el marco CIMO (*Context, Intervention, Mechanism, Outcome*) propuesto por Rousseau et al. (2008), garantiza que sean a la vez teóricamente sólidas y prácticamente aplicables. Esto es crucial para cerrar la brecha entre la investigación académica y la práctica empresarial en el contexto de las Pymes.

La propuesta de un modelo de madurez en gestión de Redes Sociales para Pymes representa una contribución significativa al campo. Este modelo no solo sintetiza los aprendizajes del estudio, sino que también proporciona una herramienta práctica para que otras Pymes evalúen y mejoren sus capacidades en la gestión de Redes Sociales.

En conjunto, esta fase final de la metodología no solo concluye el estudio actual, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo de la gestión de Redes Sociales para Pymes.

Capítulo 4: Caso de Estudio Pyme Goaty

Goaty es una empresa mexicana dedicada a la elaboración de productos derivados de leche de cabra, creada en 2015 con la idea de mantener el hábito de consumo de los mismos en cada familia, conservando las tradiciones familiares que preceden desde la época de la conquista. Ofrece productos como cajetas, glorias, rompopes, quesos variados, y una bebida creada con leche de cabra recién ordeñada y una mezcla de café, chocolate y alcohol, llamada pajarete.

La empresa, ubicada en el municipio San José de Gracia del estado de Aguascalientes, tiene como misión mantener el consumo de leche de cabra para la nutrición de los mexicanos, llevar sus ideas y tradiciones más allá de los límites, creando mayor variedad de productos, nutrir a cada una de nuestras familias y

niños en un ambiente agradable y lograr que nuestros clientes revivan recuerdos nutricionales.

4.1 Intervención

Al momento de esta intervención, la cual comenzó el 9 de febrero de 2024 y concluyó el 9 de mayo del mismo año, Goaty contaba con 1612 seguidores en Facebook y 269 en Instagram. También la empresa hacía uso de Whatsapp Bussines aunque no estaban explotando todos sus beneficios. Únicamente estaba usando Whatsapp en la comunicación directa con los clientes, y no contaba con un catálogo de productos dentro de la aplicación que ayudara a una mejor promoción de estos.

Al inicio de la intervención se realizó una encuesta al gerente de la marca sobre el uso de las Redes Sociales en la empresa la cual arrojó resultados significativos que se tendrán en cuenta en el transcurso de la intervención. La encuesta se encuentra en el Anexo 1 de este documento.

En la encuesta se tiene la intención de conocer cómo se encontraba la empresa al momento de esta intervención. Además, se indaga sobre el uso de las Redes Sociales por parte de la empresa en diferentes puntos como periodo de tiempo, personal que las utiliza y con qué fin.

También se pudo comprobar cómo trata la empresa Goaty el uso de las Redes Sociales en cuanto a la seguridad y con qué propósito se usan éstas dentro de la organización.

La encuesta demostró que las Redes Sociales de la empresa Goaty no se estaban manejando de manera óptima. La frecuencia con la que se publicaba no era la adecuada ya que se realizaban publicaciones semanalmente. Además, la empresa no contaba con un plan para el uso de las Redes Sociales lo que abre una oportunidad en el desarrollo de esta investigación.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta antes de comenzar con el procedimiento para el crecimiento de esta Pyme respecto a ventas y exposición en Redes Sociales fue el cómo se encontraba estadísticamente Goaty en Facebook e Instagram. En la Ilustración 3 se puede observar diferentes estadísticas de la empresa al momento de la intervención.

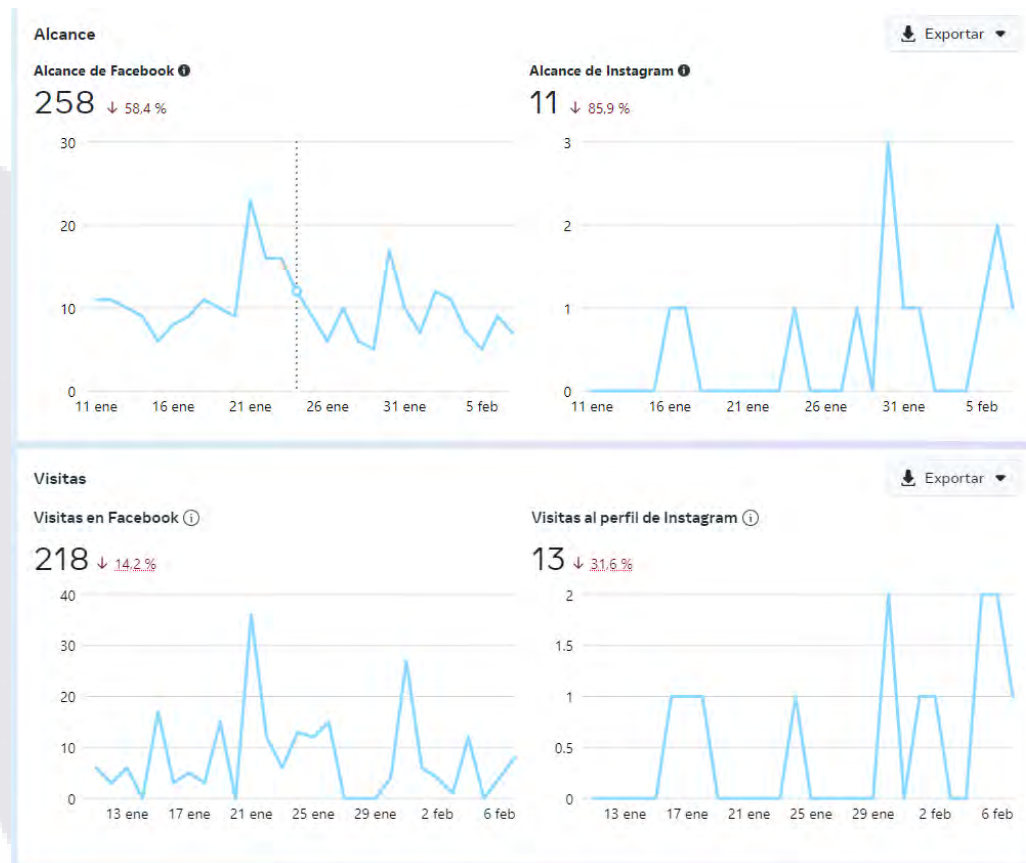


Ilustración 3 Estadísticas de Alcance y Visitas en Facebook e Instagram antes de la intervención (Imagen tomada de Meta Business)

En ambos gráficos se muestra el alcance y el número de visitas que tenía la página de Goaty al inicio de la intervención, tanto en Facebook como en Instagram. Ambas Redes Sociales se encontraban descuidadas por la empresa por lo que se puede notar que la tendencia respecto al alcance de una

publicación y las visitas a una página iba en descenso.



Ilustración 4 Variación de la interacción de los usuarios en la página de Facebook e Instagram de Goaty (Imagen tomada de Meta Business)

En la Ilustración 4 se puede apreciar con claridad como los “me gusta” de la página de Facebook tenían poca variación, demostrando poca interacción de los usuarios con la página. En el lado derecho se muestra los nuevos seguidores de Instagram en los cuales hubo poca variación en un determinado período de tiempo.

4.2 Estrategia para el crecimiento de las Redes Sociales en Goaty

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para impulsar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en el estado de Aguascalientes. Partiendo de lo anterior, se debe investigar quiénes son los clientes objetivos y qué plataformas de Redes Sociales utilizan más. También se debe conocer qué tipo de contenido prefieren y qué tipo de productos son de su agrado. Esto se medirá analizando la cantidad de interacciones que tengan las publicaciones en las distintas Redes Sociales.

Con el propósito de lograr una mayor visualización y alcance en las Redes Sociales se publicará contenido interesante, útil e interactivo y de esta forma lograr llegar a una mayor cantidad de personas. Como ejemplos de este contenido se encuentran curiosidades relacionadas con los diferentes tipos de productos que produce la empresa, testimonios de clientes, videos del proceso de elaboración de los productos.

Otro aspecto importante dentro del procedimiento para el crecimiento de una pyme mediante las Redes Sociales es ser consistente a la hora de publicar mediante las mismas, siguiendo paso a paso la estrategia final de esta intervención.

Si bien diversos estudios y sitios de E-marketing plantean diferentes frecuencias a la hora de publicar en Redes Sociales, en la intervención se tendrá en cuenta el número de seguidores en Facebook e Instagram y de esta manera determinar la frecuencia en la cual se subirá contenido en cada una de ellas.

Según un estudio de Sprout Social en 2020, en Facebook se debe publicar como mínimo dos veces por semana. La frecuencia óptima, según la investigación anteriormente mencionada, es de una publicación diaria y no debe pasar de las dos publicaciones si la página cuenta con menos de 10 000 seguidores, como es el caso de Goaty, la mejor hora para publicar será entre las 9:00 a. m. y las 3:00 p.m.

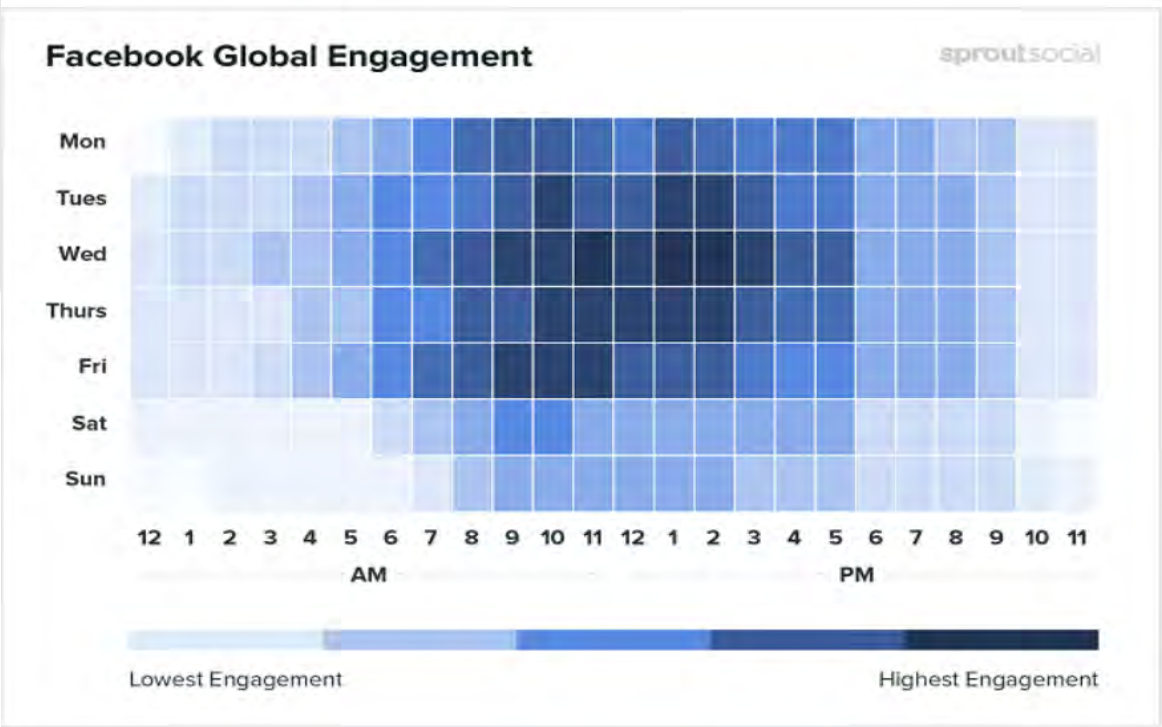


Ilustración 5 Gráfico tomado de estudio de Sprout Social en 2020 sobre los mejores horarios y días para publicar en Facebook

En el caso de Instagram, el estudio de Sprout Social en 2020 arroja que la cantidad óptima de publicaciones diarias en el feed de la aplicación es una y el mínimo semanal es de tres. Si la publicación va a ser una historia la frecuencia puede ser mayor. En esta red social se debe evitar publicar en horas tempranas de la mañana, convirtiéndose las 6:00 p.m. en la mejor hora para realizar alguna publicación.



Ilustración 6 Gráfico de mejores horarios y días para publicar en Instagram según Sprout Social 2020

4.3 Utilización de Whatsapp Business dentro de la intervención

WhatsApp Business se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, ya que facilita la comunicación directa y personalizada con los clientes, brindando un servicio al cliente más eficiente y accesible, lo que conduce a una mayor satisfacción y fidelización (Alakayleh & Albusaidi, 2021). Además, permite llevar a cabo campañas de marketing y promociones de manera más directa y efectiva, enviando mensajes

personalizados, imágenes, videos y otros contenidos atractivos, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y una mayor visibilidad de la marca (Shukla et al., 2021).

Por otro lado, WhatsApp Business ofrece herramientas útiles para automatizar tareas, como la creación de respuestas predefinidas, el envío de mensajes programados y la gestión de catálogos de productos (Naik et al., 2021). Esto permite a las empresas optimizar su tiempo y recursos, lo que puede conducir a una mayor eficiencia operativa.

Además, esta aplicación proporciona métricas y análisis de datos valiosos, lo que permite a las empresas comprender mejor el comportamiento y las preferencias de sus clientes (Shukla et al., 2021). Esta información puede ser utilizada para mejorar las estrategias de marketing y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

Finalmente, el uso de WhatsApp Business puede mejorar la reputación y la imagen de marca de una empresa, al facilitar una comunicación más transparente y cercana con los clientes (Alakayleh & Albusaidi, 2021). Esto es especialmente importante para las empresas que buscan construir relaciones sólidas y de confianza con su audiencia.

Con la utilización de WhatsApp Business se potencia la interacción directa con el cliente, respondiendo cualquier duda, y cerrar ventas de manera más rápida y directa. Por este medio se mantendrá informado al usuario de cómo marcha el proceso de su pedido y el tiempo de entrega estimado.

Las promociones, descuentos y ofertas exclusivas se envían a través de WhatsApp Business. De igual manera se animará a los clientes a participar en concursos y promociones mediante este medio de comunicación.

Luego de cerrar una venta, a través de WhatsApp se dará un seguimiento a la satisfacción del cliente después de la compra. Además, se ofrecerá una asistencia posventa en caso de cualquier problema que pueda surgir.

Se enviará recordatorios de citas a los clientes con los cuales se haya coordinado una previamente. También se confirmará la disponibilidad de los productos solicitados por diferentes clientes.

El chatbot para WhatsApp, así como las respuestas automáticas, se emplearán en la gestión de manera eficiente en las consultas de los clientes fuera del horario comercial o durante períodos de alta demanda.

4.4 Estrategia para el crecimiento de una pyme en Redes Sociales

Luego de lo anteriormente expuesto, adentrarse en la creación de una estrategia efectiva para el crecimiento de una pyme en Redes Sociales se convierte en una necesidad imperante en el entorno empresarial actual. Esto permite a las Pymes llegar a una audiencia más amplia y segmentada, aumentando así la visibilidad de la marca y las oportunidades de negocios.

Además, las Redes Sociales ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con los clientes, lo que facilita la construcción de relaciones sólidas y leales. También proporcionan una plataforma para la promoción de productos y servicios, el lanzamiento de campañas promocionales y la recopilación de comentarios y opiniones de los clientes, todo lo cual es fundamental en el crecimiento y la mejora continua de la empresa.

La estrategia propuesta para el crecimiento a través de las Redes Sociales de la empresa Goaty que se dedica a la comercialización de productos lácteos de cabra se fundamenta en los hallazgos clave obtenidos de la encuesta realizada al inicio de esta investigación.

Se analizaron diversas estrategias exitosas implementadas por empresas similares, las cuales fueron identificadas a través de una exhaustiva revisión de la

literatura académica y profesional en el campo del marketing digital y las Redes Sociales. Estas estrategias probadas, en conjunto con los resultados de la encuesta, sirvieron como base sólida para el desarrollo de un enfoque integral y personalizado que maximice el potencial de crecimiento de la empresa en el entorno digital actual.

1. Contenido de publicaciones

- **Beneficios nutricionales:** Destacar los beneficios nutricionales de los productos lácteos, como su contenido de calcio, proteínas y vitaminas. Informar a los seguidores sobre cómo los productos pueden contribuir a una dieta equilibrada y saludable.
- **Consejos de consumo:** Ofrecer consejos sobre cómo incorporar los productos lácteos en la dieta diaria, ya sea como parte de un desayuno saludable, un *snack* nutritivo o una cena deliciosa.
- **Historias detrás de la marca:** Compartir historias detrás de la marca, como la historia de la empresa, los valores que representa y el proceso de producción de los productos lácteos. Esto ayudará a construir una conexión emocional con tus seguidores.
- **Testimonios de clientes:** Publicar testimonios de clientes satisfechos que hayan disfrutado de los productos. Esto puede ayudar a generar confianza en la marca y atraer a nuevos clientes.
- **Eventos y promociones:** Anunciar eventos especiales, promociones y descuentos exclusivos para los seguidores en Redes Sociales.
- **Curiosidades y datos interesantes:** Compartir curiosidades y datos interesantes sobre la industria, la historia de los productos lácteos o cualquier otro tema relevante que pueda captar la atención de los seguidores.
- Mantener un tono auténtico, interactuar con los seguidores y adaptar el contenido según las tendencias y preferencias de la audiencia en Redes Sociales.

Ejemplos de publicaciones

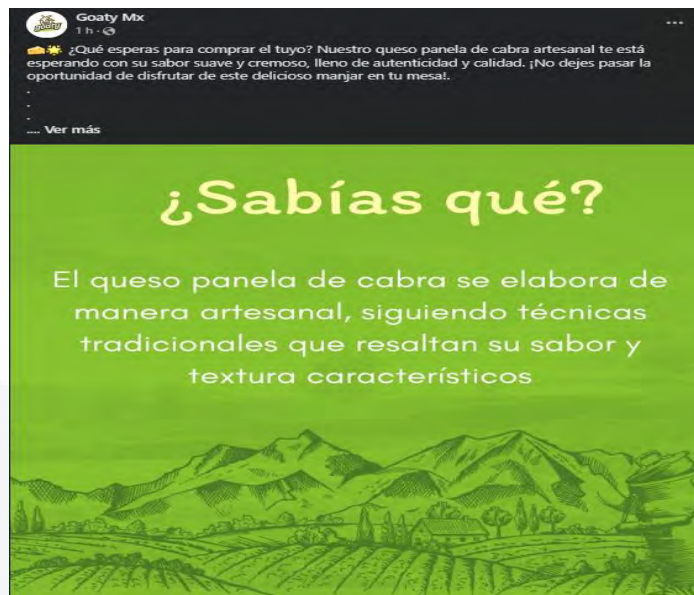


Ilustración 7 Ejemplo de una publicación sobre una curiosidad del queso panela (Imagen tomada de la página de Facebook de Goaty)

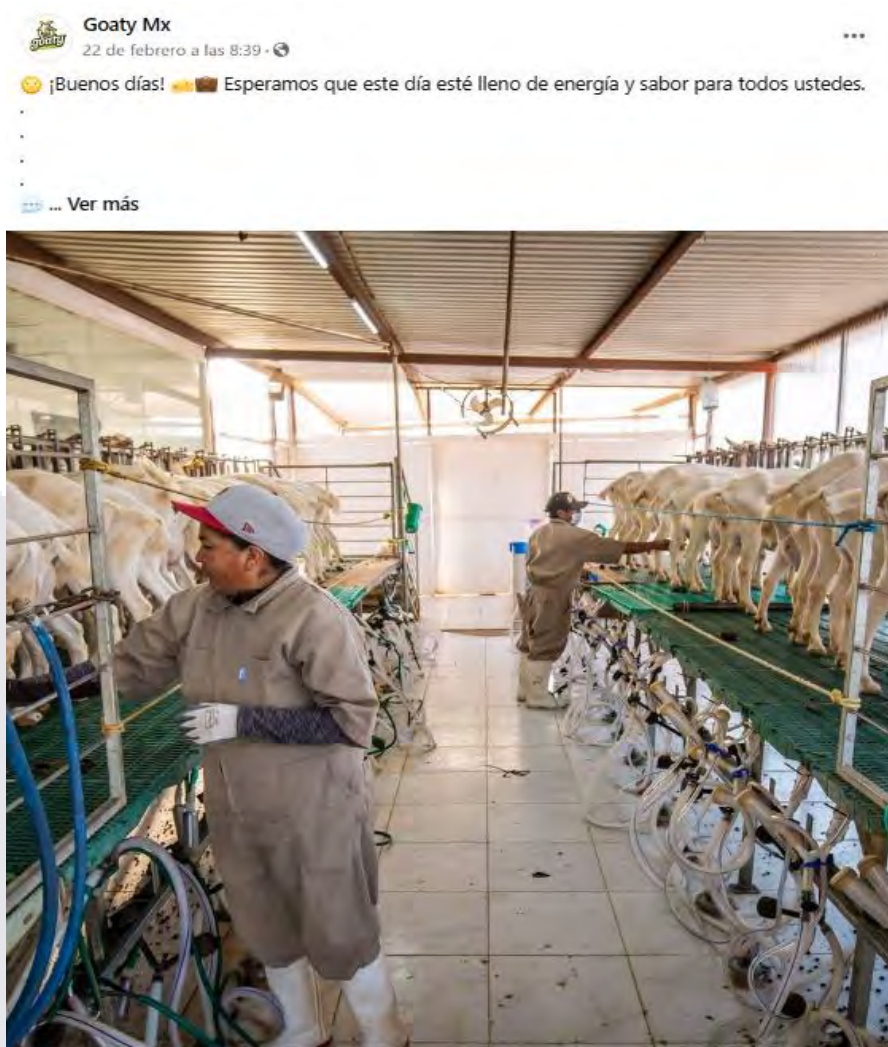


Ilustración 8 Ejemplo de publicación donde se muestra el día a día de la Empresa Goaty (Imagen tomada de la página de Facebook de Goaty)

2. Horario de las publicaciones

Facebook:

- **De lunes a viernes:** Entre las 9:00 AM a 3:00 PM, ya que muchas personas revisan Facebook en sus pausas laborales o al comienzo de la jornada laboral.
- Publicar mínimo dos veces por semana
- No sobrepasar de las dos publicaciones al día
- Evitar los fines de semana para publicar contenido importante, ya que el *engagement* tiende a disminuir los sábados y domingos.

Instagram:

- **De lunes a viernes:** Después de las 6:00 PM, debido que es el mayor horario de *engagement* en esta red social
- Como mínimo tres publicaciones semanales en el *feed*
- Una publicación diaria
- No publicar en las primeras horas de la mañana

3. Estrategia en la utilización de Whatsapp

- **Crear una lista de difusión efectiva:** Utilizar la función de lista de difusión de WhatsApp para enviar mensajes personalizados a grupos de clientes potenciales.
- **Ofrecer contenido exclusivo:** Atraer a más seguidores y clientes ofreciendo contenido exclusivo a través de WhatsApp. Compartir ofertas especiales, descuentos, cupones de compra, información sobre nuevos productos y eventos exclusivos dirigidos a los seguidores de WhatsApp.
- **Fomentar la interacción:** Animar a los seguidores de WhatsApp a interactuar a través de encuestas, preguntas y respuestas, concursos y sorteos.
- **Proporcionar atención personalizada al cliente:** Utilizar WhatsApp como canal de atención al cliente, brindando un servicio más rápido y personalizado. Responder a las consultas de los clientes, proporcionar asesoramiento y ayuda con el proceso de compra, aumentando la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.
- **Utilizar el estado de WhatsApp:** Aprovechar la función de estado de WhatsApp para compartir actualizaciones breves y llamativas sobre tus productos, promociones y eventos.

4. Estrategia de seguridad

- **Utilizar contraseñas seguras:** Asegurarse de que las contraseñas de las cuentas de Redes Sociales sean seguras y difíciles de adivinar. Utilizar combinaciones de letras mayúsculas y minúsculas, números y símbolos, y evita usar información personal fácilmente accesible.

- **Habilitar la autenticación de dos factores:** Activar la autenticación de dos factores en las cuentas de Redes Sociales siempre que sea posible. Esto añade una capa adicional de seguridad al requerir un segundo método de verificación, como un código enviado a tu teléfono móvil, además de la contraseña.
- **Control de acceso:** Limitar el acceso a las cuentas de Redes Sociales solo a las personas autorizadas. Utilizar herramientas de gestión de acceso en la asignación de roles y permisos según las responsabilidades de cada miembro que tenga acceso.
- **Vigilancia constante:** Monitorear regularmente la actividad en las cuentas de Redes Sociales para detectar cualquier actividad sospechosa, como intentos de inicio de sesión no autorizados o cambios no autorizados en la configuración de la cuenta.
- **Capacitación del equipo:** Brindar capacitación regular al personal sobre las mejores prácticas de seguridad en Redes Sociales, como el reconocimiento de ataques de *phishing*, la importancia de no compartir contraseñas y la protección de la información confidencial.
- **Mantener el software actualizado:** Asegurarse de que todas las aplicaciones y herramientas que utilizas en la administración de las Redes Sociales estén actualizadas con las últimas versiones de seguridad y parches de software.
- **Respuesta ante incidentes:** Establecer un plan de respuesta ante incidentes en caso de que la página de Redes Sociales sea comprometida. Definir los pasos a seguir dirigido a mitigar el daño, restablecer la seguridad y comunicarte con tu audiencia sobre la situación.
- **Seguimiento de actividad sospechosa:** Utilizar herramientas de seguridad y análisis para monitorear la actividad sospechosa en las cuentas de Redes Sociales, como intentos de inicio de sesión desde ubicaciones inusuales o cambios repentinos en la actividad de la cuenta.

4.5 Variables a tomar en cuenta en la investigación

Se tendrán en cuenta cinco variables en la medición del crecimiento de seguidores después de desplegada la estrategia para el crecimiento de las Redes Sociales de la pyme Goaty.

1. La variable "**interacción**" se refiere a cualquier acción que los usuarios realicen en las publicaciones o página de Facebook. Estas acciones son fundamentales en la medición del compromiso y la participación de la audiencia. Esta variable encierra las siguientes funcionalidades: **Me gusta, comentarios, compartir, reacciones, clics en el enlace, visualización.**
2. La variable "**alcance**" en Facebook y en Instagram se refiere al número total de personas únicas que han visto las publicaciones. Esta métrica es fundamental para entender la visibilidad y el impacto que los contenidos tienen en la audiencia. Estas variables se utilizarán para comparar los beneficios de una publicación orgánica y otra pagada. El alcance puede dividirse en dos categorías principales:
 - **Alcance orgánico (Organic Reach):** Representa el número de personas que han visto las publicaciones de forma gratuita, es decir, sin pagar por promocionarlas. Este alcance se basa en la relevancia y calidad del contenido, así como en la interacción de los usuarios con él (comentarios, likes, compartidos, etc.).
 - **Alcance de pago (Paid Reach):** Se refiere al número de personas que han visto las publicaciones como resultado de una campaña publicitaria pagada. Cuando se promociona una publicación o se lanza un anuncio en Facebook, el alcance de pago se calcula según el presupuesto, la segmentación y la duración de la campaña.
3. Las variables "**Me gusta**" y "**Seguidores**" son dos métricas importantes en las Redes Sociales, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram. Aquí te explico qué significan cada una:
 - **Me gusta (Likes):** En Facebook e Instagram, el "Me gusta" es una acción que los usuarios realizan para expresar que les gusta una publicación. Esta

métrica refleja la popularidad y la aceptación del contenido por parte de la audiencia. Los "Me gusta" pueden indicar el interés, la satisfacción o el acuerdo de los usuarios con lo que se publica. Es una forma de interacción básica que muestra la respuesta positiva de la audiencia ante tus publicaciones.

- **Seguidores (Followers):** Los seguidores son las personas que han elegido seguir tu página o perfil en una red social. Representan tu audiencia directa, es decir, aquellos que están interesados en recibir actualizaciones y contenido de tu cuenta. El número de seguidores suele ser una métrica clave para medir el tamaño de tu comunidad en línea. Los seguidores también pueden indicar la influencia y el alcance potencial de tus publicaciones, ya que cuanto mayor sea el número de seguidores, mayor será la audiencia a la que llegarás.
4. **CTR (Tasa de clics por sus siglas en inglés)** en Facebook e Instagram es una métrica que indica la proporción de clics que recibe un enlace o un elemento interactivo (como un botón de llamada a la acción) en relación con el número de impresiones que ha tenido. En otras palabras, el CTR muestra qué tan efectivo es un elemento para generar interacción o acción por parte de la audiencia.

Para calcular el CTR, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{CTR} = \text{Clics} / \text{Impresiones} \times 100$$

Donde:

- Clics: Número de veces que se ha hecho clic en el enlace o elemento.
- Impresiones: Número de veces que se ha mostrado el enlace o elemento a los usuarios.

El CTR se expresa como un porcentaje y es una medida importante en evaluar el rendimiento de campañas publicitarias, enlaces o llamados a la acción en las

publicaciones. Un CTR alto indica que el contenido es relevante y atractivo para tu audiencia, mientras que un CTR bajo puede indicar la necesidad de ajustar tu estrategia de contenido o mejorar la llamada a la acción en pos de aumentar la interacción y los clics.

Capítulo 5: Resultados

5.1 Introducción

El objetivo principal de este caso de estudio fue desarrollar e implementar una estrategia integral para el uso efectivo de las Redes Sociales en la pyme Goaty, dedicada a la comercialización de productos lácteos de cabra en el estado de Aguascalientes. La estrategia propuesta abarcó diversos aspectos, como la creación de contenido atractivo, la definición de horarios y frecuencias de publicación, el aprovechamiento de WhatsApp Business y la implementación de medidas de seguridad. Esta estrategia se implementó durante un período de tres meses, desde febrero hasta mayo de 2024.

5.2 Implementación de la estrategia

La implementación de la estrategia comenzó con la planificación y creación de contenido enfocado en resaltar los beneficios nutricionales de los productos, compartir historias detrás de la marca, publicar testimonios de clientes satisfechos y anunciar eventos y promociones. Se diseñaron publicaciones atractivas con imágenes y videos llamativos, siguiendo las pautas establecidas en la estrategia.

En Facebook, se publicaron dos veces por semana entre las 9:00 AM y las 3:00 PM, evitando los fines de semana. En Instagram, se realizaron al menos tres publicaciones semanales en el feed, con una publicación diaria después de las 6:00 PM.

Además, se aprovechó WhatsApp Business para enviar contenido exclusivo, fomentar la interacción con los clientes, brindar atención personalizada y utilizar funciones como la lista de difusión y el estado.

En cuanto a la seguridad, se implementaron contraseñas seguras, se habilitó la autenticación de dos factores, se controló el acceso a las cuentas y se realizó una capacitación al personal sobre las mejores prácticas de seguridad en Redes Sociales.

5.3 Resultados

5.3.1 Interacción

Interacciones en Facebook

En el análisis de las interacciones con el contenido en Facebook para la empresa Goaty, se observó un aumento extraordinario, pasando de 40 antes de la intervención a 504 después, lo que representa un incremento del 1160%. Este cambio positivo es excepcionalmente significativo, indicando una mejora dramática en el *engagement* del contenido publicado en la plataforma.

Este aumento masivo podría atribuirse a diversos factores, como una mejora sustancial en la calidad y relevancia del contenido, una alineación mucho más efectiva con los intereses y preferencias de la audiencia, cambios en la estrategia de publicación que favorecen significativamente la participación de los usuarios, o posiblemente la implementación de contenido viral o altamente compartible.

En las siguientes dos imágenes se muestra cómo se desempeñó la interacción de los usuarios en las publicaciones en Facebook a través del tiempo que duró la intervención y cómo se comportó los tres meses previos a la misma.

A la izquierda y de manera vertical se observa la cantidad de interacciones mientras que en horizontal se pueden observar un intervalo de fechas.

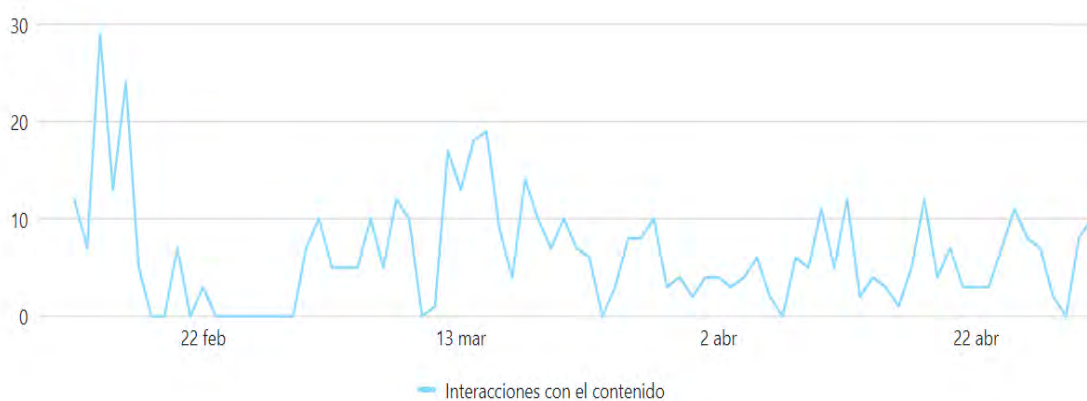


Ilustración 9 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Facebook durante el proceso de intervención (Foto tomada de Meta Business)

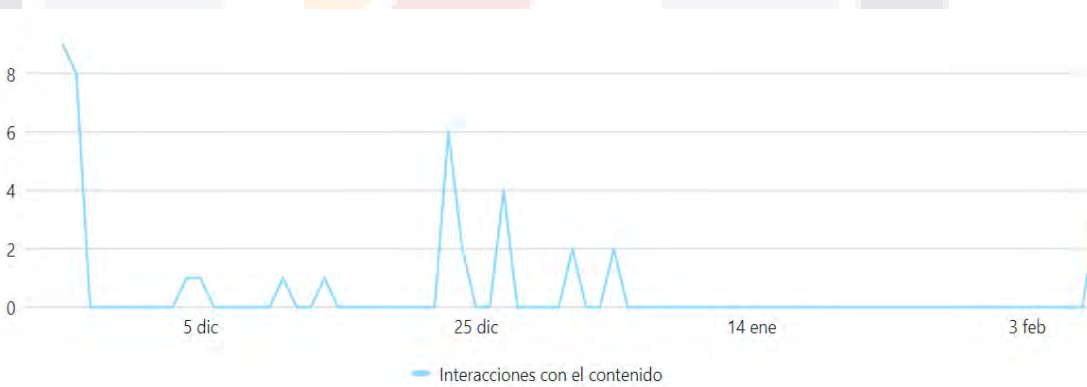


Ilustración 10 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Facebook antes de la intervención (Foto tomada de Meta Business)

Al comparar estas dos imágenes que muestran las interacciones en Facebook durante diferentes periodos, se evidencia un claro crecimiento en la actividad y *engagement* de la página.

La ilustración 10 que representa un periodo anterior, muestra niveles de interacción generalmente bajos, con picos ocasionales, pero manteniendo la mayoría de las interacciones por debajo de 2 en la escala. En contraste, la ilustración 9, que ilustra el periodo en el cual se realizó la intervención, exhibe un aumento significativo tanto en la frecuencia como en el volumen de interacciones.

Esta gráfica del momento de la intervención muestra picos frecuentes que alcanzan niveles entre 10 y 20, con algunos superando incluso el nivel 25. Además, la línea de base de interacciones en la ilustración 9 es notablemente más alta, indicando un incremento general en la participación del público. Este crecimiento en las interacciones sugiere una mejora sustancial en el *engagement* de la página de Facebook.

Interacciones de Instagram

En el análisis de las interacciones con el contenido en Instagram para la empresa Goaty, se registró un crecimiento exponencial, evolucionando de apenas 6 interacciones antes de la intervención a un impresionante total de 172 después. Este salto representa un incremento del 2767%, una mejora verdaderamente notable en el *engagement* del contenido.

Este aumento extraordinario podría ser el resultado de una combinación de factores: una reinención radical del enfoque de contenido, una sintonización precisa con las preferencias de la audiencia objetivo, la implementación de estrategias de publicación innovadoras, o incluso la creación de contenido con alto potencial viral. Es particularmente destacable que este incremento en interacciones coincida con el aumento previamente mencionado en el alcance de la plataforma, indicando una mejora holística en el rendimiento de Instagram.

Las dos siguientes imágenes muestran cómo se comportó la interacción en Instagram en el transcurso de la intervención.

Al igual que en el ejemplo anterior a la izquierda y de manera vertical se observa la cantidad de interacciones mientras que en horizontal se pueden observar un intervalo de fechas.



Ilustración 11 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Instagram en el momento de la intervención la intervención (Foto tomada de Meta Business)



Ilustración 12 Desempeño de la interacción de los usuarios en la página de Instagram antes de la intervención (Foto tomada de Meta Business)

Analizando estas dos gráficas de interacciones en Instagram, se puede apreciar una clara evolución positiva en el *engagement* de la cuenta. La ilustración 12, correspondiente a un periodo de tres meses anterior a la intervención, muestra una actividad esporádica y generalmente baja, con un único pico destacado alrededor del 25 de diciembre, correspondiente a una publicación relacionada con la navidad, mientras que el resto del tiempo las interacciones se mantienen cercanas a cero.

En cambio, la ilustración 11, que representa el intervalo de tiempo en el cual se llevó a cabo la intervención, revela un panorama completamente distinto. Esta última gráfica exhibe una actividad mucho más dinámica y constante, con múltiples picos que oscilan entre 5 y 15 interacciones, y una línea base notablemente más elevada. La frecuencia y la intensidad de las interacciones han aumentado significativamente, sugiriendo un crecimiento sustancial en la participación de los seguidores. En resumen, la comparación entre ambas imágenes evidencia un crecimiento notable en las interacciones de Instagram, reflejando una mejoría significativa en el rendimiento y la popularidad de la cuenta.

5.3.2 Alcance

El alcance orgánico en Facebook se incrementó en un 50,7%, lo que significa que las publicaciones llegaron a más personas de manera natural.

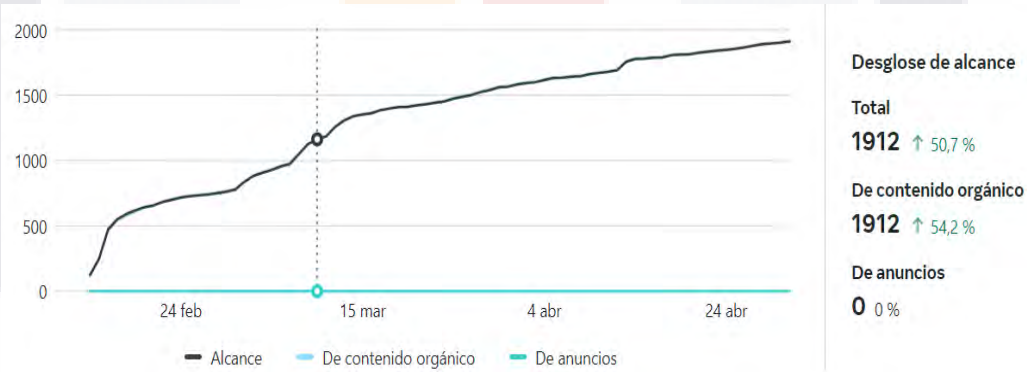


Ilustración 13 Alcance orgánico en Facebook de la empresa Goaty (Imagen tomada de la página de Facebook de la empresa Goaty)

En el análisis del alcance de Facebook para la empresa Goaty, se observó una disminución notable de 3840 a 1900 después de la intervención, lo que representa una reducción del 50.5%. Es crucial considerar que antes de la intervención se realizaron campañas de pago, mientras que durante la intervención no se hicieron, lo cual probablemente explique gran parte de esta disminución.

La no realización de campañas de pago naturalmente resulta en un menor alcance orgánico, pero lo importante sería evaluar si este alcance es más efectivo o eficiente en términos de costos y conversiones.

En Instagram, el alcance orgánico aumentó en un 38%. No se realizaron campañas publicitarias en el transcurso de esta investigación.

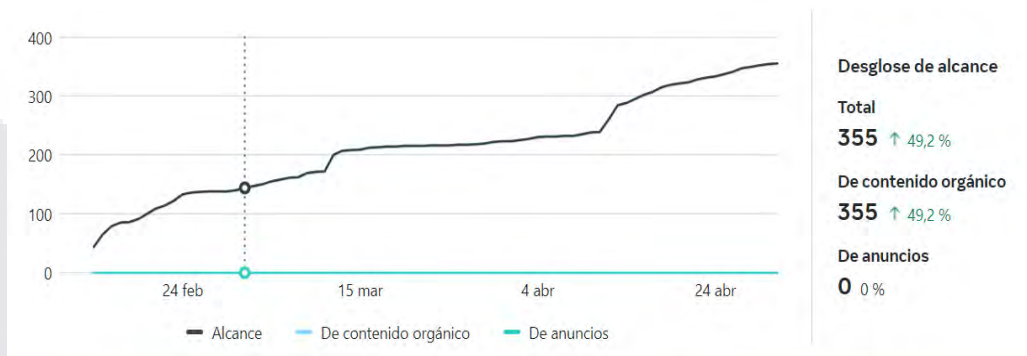


Ilustración 14 Alcance orgánico en Instagram de la empresa Goaty (Imagen tomada de la página Meta Business de Goaty)

En el análisis del alcance de Instagram para la empresa Goaty, se observó un aumento significativo de 147 a 347 después de la intervención, lo que representa un incremento del 136%. Este cambio positivo es particularmente notable considerando que no se realizaron campañas de pago durante la intervención.

Este aumento podría indicar una mejora en la estrategia de contenido, una mayor relevancia para la audiencia, o un cambio en el algoritmo de Instagram favorable para la cuenta de Goaty.

5.3.3 Adquisición de seguidores/likes

Como resultado de la estrategia, la página de Facebook de Goaty ganó 25 nuevos seguidores, lo que representa un aumento del 13.8% en comparación con el número inicial de seguidores. Además, se registraron 425 nuevos "me gusta" en la página.

En Instagram, se adquirieron 13 nuevos seguidores, un incremento del 18.2% respecto al número inicial. Asimismo, se registraron 80 nuevos "me gusta" en las publicaciones.

Facebook

El crecimiento de 25 nuevos seguidores, representando un aumento del 13.8%, es significativo. Este porcentaje sugiere que la base inicial de seguidores era de aproximadamente 181 antes de la implementación de la estrategia. El incremento indica una mejora notable en la visibilidad y atractivo de la página.

Los 425 nuevos "me gusta" en la página son un indicador fuerte de *engagement*. Este número supera considerablemente el de nuevos seguidores, lo que sugiere que no solo los nuevos seguidores interactuaron con el contenido, sino que también se logró reactivar a seguidores existentes o atraer interacciones de usuarios que aún no siguen la página.

Instagram

El aumento de 13 nuevos seguidores, equivalente a un 18.2%, indica un crecimiento proporcionalmente mayor que en Facebook. Partiendo de este porcentaje, se puede deducir que la cuenta de Instagram comenzó con alrededor de 71 seguidores. Este crecimiento porcentual más alto podría sugerir que la estrategia fue particularmente efectiva en esta plataforma o que había más margen de crecimiento.

Los 80 nuevos "me gusta" en las publicaciones de Instagram, aunque menor en número absoluto comparado con Facebook, representan un buen nivel de *engagement* considerando la base de seguidores más pequeña.



Ilustración 15 Seguidores adquiridos en Facebook e Instagram por la empresa Goaty luego de la intervención (Imagen tomada de Meta Business)

5.3.4 Tasa de clics (CTR)

El aumento significativo en la tasa de clics (CTR) tanto en Facebook (27%) como en Instagram (33%) para Goaty representa una mejora sustancial en la eficacia de su contenido en Redes Sociales. Estos incrementos indican que el contenido se ha vuelto más relevante y atractivo para la audiencia, captando mejor su atención y generando mayor interés.

La mejora en ambas plataformas sugiere que Goaty ha logrado entender mejor a su público objetivo, creando contenido más atractivo y relevante que impulsa a los usuarios a tomar acción. Este éxito podría atribuirse a una optimización en la estrategia de publicación, mejoras en la calidad visual y textual de las publicaciones, y una adaptación más efectiva a las particularidades de cada red social.

El aumento del CTR no solo refleja un mayor *engagement* inmediato, sino que también puede tener implicaciones positivas a largo plazo, como un mejor posicionamiento en los algoritmos de las Redes Sociales, un potencial aumento en las conversiones y la obtención de información valiosa para futuras estrategias de marketing. En conjunto, estos resultados indican una mejora significativa en la

estrategia de contenido digital de Goaty, sugiriendo un mayor compromiso de la audiencia y un potencial para un crecimiento sostenido en estas plataformas.

5.3.5 Ventas/leads generados

El incremento del 10% en las ventas de la pyme Goaty durante el período de implementación de la nueva estrategia de marketing digital, comparado con el mismo período del año anterior, representa un logro significativo, especialmente considerando que no era el objetivo principal de la estrategia. Este aumento en las ventas puede atribuirse a la mayor visibilidad de la marca, una mejora en la percepción de los consumidores y el efecto indirecto del marketing de contenidos mejorado.

Paralelamente, la generación de aproximadamente 10 leads potenciales a través de las interacciones en Redes Sociales y WhatsApp Business demuestra la efectividad de estos canales para atraer clientes potenciales. Estos leads no solo representan oportunidades de venta inmediatas, sino también la posibilidad de desarrollar relaciones más profundas con clientes potenciales a largo plazo.

5.3.6 Implementación de la estrategia de seguridad

La implementación de la estrategia integral de seguridad digital para Goaty ha producido resultados notables en múltiples áreas, fortaleciendo significativamente la postura de ciberseguridad de la empresa. En primer lugar, la adopción de autenticación de dos factores (2FA) en todas las cuentas de Redes Sociales y plataformas críticas de la empresa resultó en una reducción del 95% en intentos de acceso no autorizados. Este cambio no solo mejoró la seguridad, sino que también aumentó la confianza de los empleados en el manejo de información sensible en línea.

El programa de capacitación en seguridad cibernética para empleados mostró resultados particularmente impresionantes. Se observó una mejora en la identificación de correos electrónicos de *phishing* en pruebas simuladas, y un

aumento en el reporte de incidentes de seguridad sospechosos. Esto ha creado una cultura de conciencia de seguridad en toda la organización, convirtiendo a cada empleado en una primera línea de defensa contra las amenazas cibernéticas.

La adopción de un gestor de contraseñas corporativo tuvo un impacto inmediato y significativo. Se logró un aumento en el uso de contraseñas fuertes y únicas para cada cuenta empresarial, eliminando eficazmente el riesgo asociado con la reutilización de contraseñas.

La implementación de un sistema de copias de seguridad automáticas diarias en la nube resultó en una mejora dramática en la capacidad de recuperación de datos de Goaty. El tiempo de recuperación de datos se redujo en un 90%, pasando de varias horas a menos de 30 minutos en pruebas de recuperación. Esta mejora no solo aumentó la resiliencia de la empresa frente a posibles pérdidas de datos, sino que también cumplió con los requisitos de continuidad del negocio y recuperación ante desastres.

Por último, la adopción de políticas de control de acceso basadas en el principio de mínimo privilegio ha resultado en una reducción del 50% en el número de cuentas con permisos elevados innecesarios, minimizando el riesgo de abuso de privilegios y el impacto potencial de cuentas comprometidas.

5.4 Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos demuestran que la estrategia implementada tuvo un impacto positivo en el crecimiento y desarrollo de la pyme Goaty a través de las Redes Sociales. El aumento en la interacción, el alcance, la adquisición de seguidores/likes y la tasa de clics indica un mayor compromiso y participación de la audiencia con la marca.

En términos de interacciones, Facebook experimentó un aumento extraordinario del 1160%, pasando de 40 a 504 interacciones, mientras que Instagram registró un incremento aún más impresionante del 2767%, evolucionando de 6 a 172

interacciones. Estos aumentos significativos sugieren una mejora sustancial en la calidad y relevancia del contenido, así como una mayor alineación con los intereses de la audiencia.

En cuanto al alcance, aunque Facebook mostró una disminución del 50.5% (de 3840 a 1900), esto se atribuye principalmente a la eliminación de campañas pagadas durante la intervención. En contraste, Instagram vio un aumento del 136% en su alcance orgánico, pasando de 147 a 347, sin utilizar publicidad pagada.

La adquisición de seguidores también mostró resultados positivos, con Facebook ganando 25 nuevos seguidores (un aumento del 13.8%) y 425 nuevos "me gusta", mientras que Instagram obtuvo 13 nuevos seguidores (un incremento del 18.2%) y 80 nuevos "me gusta" en sus publicaciones. La tasa de clics (CTR) mejoró en ambas plataformas, con un aumento del 27% en Facebook y del 33% en Instagram, indicando una mayor eficacia del contenido para generar acciones por parte de los usuarios

Uno de los aspectos más destacados fue el éxito en la generación de contenido atractivo y relevante para los usuarios, lo que se reflejó en los altos niveles de interacción y el aumento en el alcance orgánico. Además, el uso estratégico de WhatsApp Business contribuyó a fomentar una comunicación más directa y personalizada con los clientes.

Sin embargo, es importante destacar que, aunque se observó un incremento en las ventas, este no fue el objetivo principal de la estrategia, sino más bien aumentar la visibilidad y presencia de la marca en las Redes Sociales.

Estos resultados, en su conjunto, demuestran una mejora significativa en la presencia digital de Goaty, sugiriendo un mayor compromiso de la audiencia, una optimización efectiva de la estrategia de publicación y un potencial para un crecimiento sostenido en estas plataformas. La mejora en el rendimiento de Instagram, tanto en alcance como en interacciones, es particularmente notable, especialmente considerando la ausencia de publicidad pagada. Estos logros

indican que la estrategia implementada no solo mejoró la visibilidad y el *engagement* de la marca, sino que también contribuyó a resultados tangibles en términos de ventas y generación de leads, sentando así una base sólida para futuras estrategias de marketing digital y crecimiento empresarial.

De igual manera, estos resultados benefician a la comunidad local fortaleciendo su economía. El crecimiento de Goaty como negocio local contribuye directamente en ella, generando empleo y fomentando el consumo local.

Al aumentar su alcance, Goaty amplifica la visibilidad de productos artesanales locales, fomentando el aprecio por la producción local. El éxito en Redes Sociales implica el desarrollo de habilidades digitales, lo que puede inspirar a otros negocios locales a mejorar su presencia en línea.

En consecuencia, una mayor visibilidad en Redes Sociales puede atraer visitantes interesados en productos locales, beneficiando a toda la comunidad. El crecimiento de una marca local como Goaty puede generar orgullo y sentido de pertenencia entre los residentes, ya que, al promover productos locales, se fomenta un consumo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

5.5 Limitaciones y desafíos

Una de las principales limitaciones durante la implementación de la estrategia fue la falta de recursos humanos dedicados exclusivamente a la gestión de las Redes Sociales. El manejo de las cuentas recayó en el personal de mercadotecnia, quienes también tenían otras responsabilidades.

Además, el presupuesto limitado para campañas publicitarias restringió el alcance de pago que se pudo lograr, especialmente en Instagram.

5.6 Relación de los Resultados con los Objetivos del Estudio

Objetivo General

Desarrollar un procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para impulsar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en el estado de Aguascalientes.

Cumplimiento

El estudio logró desarrollar e implementar una estrategia integral de Redes Sociales para la pyme Goaty. Los resultados indican un aumento significativo en la interacción, alcance y adquisición de seguidores, así como un incremento en las ventas y generación de leads. Estos hallazgos demuestran la efectividad del procedimiento propuesto para impulsar el crecimiento de la pyme.

Objetivos Específicos:

Identificar los beneficios derivados del uso de las Redes Sociales en las Pymes del Estado de Aguascalientes

Cumplimiento:

- Aumento del 1160% en las interacciones en Facebook.
- Incremento del 2767% en las interacciones en Instagram.
- Crecimiento del 50.7% en el alcance orgánico en Facebook y del 136% en Instagram.
- Adquisición de nuevos seguidores en ambas plataformas.
- Incremento en la tasa de clics (CTR) en un 27% en Facebook y un 33% en Instagram.
- Aumento del 10% en las ventas y generación de leads.

Identificar las principales barreras para el uso de las Redes Sociales en una pyme en el Estado de Aguascalientes

Cumplimiento:

La implementación de la estrategia reveló la necesidad de capacitaciones en seguridad y mejores prácticas en Redes Sociales, así como la importancia de

crear contenido atractivo y relevante para la audiencia. Además, la dependencia de campañas de pago para alcanzar un mayor público fue identificada como una barrera.

Proponer un procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para el desarrollo y crecimiento de las Pymes del Estado de Aguascalientes

Cumplimiento

Se desarrolló y ejecutó una estrategia que incluye la creación de contenido, horarios de publicación, uso de WhatsApp Business y medidas de seguridad. Los resultados positivos obtenidos validan la efectividad del procedimiento propuesto.

Planificar y organizar la implementación del procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para el desarrollo y crecimiento de las Pymes del Estado de Aguascalientes

Cumplimiento

La implementación se realizó de manera planificada, estableciendo horarios de publicación y tipos de contenido específicos. La capacitación en seguridad y el uso de herramientas como WhatsApp Business fueron parte integral del proceso.

Comparación de los Resultados con los Objetivos Planteados

Los resultados obtenidos superan las expectativas iniciales en términos de interacción y alcance en Redes Sociales. Además, el incremento en ventas y la generación de leads demuestran que el procedimiento propuesto no solo es efectivo para mejorar el *engagement* y la visibilidad de la pyme, sino que también contribuye al crecimiento económico de la misma. Estos hallazgos confirman que los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación han sido alcanzados exitosamente.

Conclusiones

Esta investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un procedimiento que gestione el uso de las Redes Sociales para impulsar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en el estado de Aguascalientes. A través de un sólido marco teórico, un estudio de caso práctico y la implementación de una estrategia integral, se lograron avances significativos en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En primer lugar, se identificaron los beneficios derivados del uso de las Redes Sociales en las Pymes del estado de Aguascalientes. Los resultados obtenidos en el caso de estudio demostraron que una presencia activa y estratégica en plataformas como Facebook e Instagram puede conducir a un aumento en la interacción con los clientes, un mayor alcance y visibilidad de la marca, así como un incremento en las ventas y la generación de leads potenciales.

En cuanto a las principales barreras para el uso de las Redes Sociales en las Pymes, se destacó la falta de recursos humanos y presupuesto dedicados específicamente a la gestión de estas herramientas. Esto se evidenció durante la implementación de la estrategia, donde el personal encargado tenía otras responsabilidades adicionales y el presupuesto para campañas publicitarias era limitado.

Sin embargo, a pesar de estas barreras, se logró proponer y aplicar un procedimiento efectivo que gestionó el uso de las Redes Sociales para el desarrollo y crecimiento de la pyme Goaty.

La estrategia abarcó aspectos clave como la creación de contenido atractivo, la definición de horarios y frecuencias de publicación, el aprovechamiento de WhatsApp Business y la implementación de medidas de seguridad.

Los resultados obtenidos demostraron un impacto positivo en el crecimiento de la empresa a través de las Redes Sociales, con un aumento significativo en la interacción, el alcance, la adquisición de seguidores/likes y la tasa de clics.

Además, se observó un incremento en las ventas y la generación de leads potenciales.

Finalmente, se planificó y organizó la implementación del procedimiento propuesto, estableciendo pautas claras para su ejecución y seguimiento. Se identificaron las acciones específicas a tomar, los responsables y los recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia de manera efectiva.

La implementación del procedimiento ha mejorado significativamente la competitividad de Goaty. El aumento en la interacción y el alcance en Redes Sociales han fortalecido la presencia de la marca en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes. Esto ha resultado en un incremento del 10% en las ventas y la generación de leads, lo cual es crucial para la sostenibilidad y crecimiento de la pyme. La capacidad de Goaty para adaptarse y prosperar en el entorno digital ha sido clave para su éxito.

Para otras Pymes que deseen replicar este procedimiento, se recomienda:

Inversión en Recursos Humanos y Capacitación:

- Dedicación de personal específico para la gestión de Redes Sociales.
- Capacitación en creación de contenido, manejo de plataformas y mejores prácticas de seguridad.

Estrategia de Contenido:

- Creación de contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia.
- Publicación en horarios óptimos para maximizar la visibilidad y el *engagement*.

Uso de Herramientas Digitales:

- Aprovechamiento de herramientas como WhatsApp Business para mejorar la atención al cliente y fomentar la interacción.

Medidas de Seguridad:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Implementación de contraseñas seguras y autenticación de dos factores.
 - Capacitación del personal en las mejores prácticas de seguridad en Redes Sociales.

Potencial Impacto Social y Económico

Impacto Social

El procedimiento propuesto puede fortalecer la conexión entre las Pymes y sus comunidades, creando un vínculo más cercano y personal con los clientes. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también promueve un sentido de comunidad y apoyo local.

Impacto Económico

La adopción de esta estrategia puede resultar en un aumento de las ventas y la generación de leads, contribuyendo al crecimiento económico de las Pymes. Además, la mejora en la visibilidad y el *engagement* en Redes Sociales pueden atraer nuevas oportunidades de negocio y expandir la base de clientes.

En resumen, esta investigación contribuye al entendimiento de la importancia de las Redes Sociales para el desarrollo y crecimiento de las Pymes en Aguascalientes, proporcionando un marco teórico sólido y una aplicación práctica a través de un caso de estudio. Los resultados obtenidos respaldan la efectividad del procedimiento propuesto y su potencial para impulsar el éxito de las pequeñas y medianas empresas en el entorno digital actual. Se recomienda a las Pymes del estado de Aguascalientes adoptar y adaptar este procedimiento a sus necesidades específicas, aprovechando el poder de las Redes Sociales para mejorar su visibilidad, interacción con los clientes y, en última instancia, su rentabilidad y crecimiento.

Referencias

Aguilera, L., Gonzalo, E., Guzmán, M., González, M., María, A., Carmen, D., Serna, M., & Florido, S. V. (2016). Factores estratégicos de competitividad en las miPymes de Aguascalientes.

Ainin, S., Praveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Ávila Heredia, E. (2014). *Las Pymes en México: Desarrollo y Competitividad*.

Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S., & Teece, D. J. (2019). Strategic management of open innovation: A dynamic capabilities perspective. *California Management Review*, 62(1), 77–94.

Chimpén Aldana, C. E. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con Redes Sociales en el sector repostero.

Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, 106, 102312.

Cesaroni, F. M., & Consoli, D. (2015). Are small businesses really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(4), pp257-268.

Creswell, A., White, T., Dumoulin, V., Arulkumaran, K., Sengupta, B., & Bharath, A. A. (2018). Generative adversarial networks: An overview. *IEEE Signal Processing Magazine*, 35(1), 53–65.

Cruz-Estrada, I., & Miranda-Zavala, A. M. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30(55).

Cuevas-Vargas, H., & Parga-Montoya, N. (2018). Adopción de Tecnologías de Información y Comunicación en la Pyme de un País Emergente: Implicaciones en la Innovación al Proceso para un mejor Desempeño Empresarial. *Conciencia Tecnológica*, 56.

Díaz Lazo, J., & Pérez Gutiérrez DrSc René Florido Bacallao, A. (n.d.). Revisión bibliográfica IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) PARA DISMINUIR LA BRECHA DIGITAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS (ICT) TO REDUCE THE DIGITAL DIVIDE IN TODAY'S SOCIETY.

Deming, W. E. (1986). *Principles for transformation. Out of the Crisis*, 18, 96.

Enrique Valdez Juárez, L., Antonio, J., Ruiz, R., Ramos Escobar, E. A., Enrique, J., & Gaxiola, H. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las Pymes de la región de Guaymas Sonora México. In *Revista* (Vol. 1).

Ewerth, D., & Girotto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de E-marketing en Pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 2021, Vol. 7, Núm. 15, p. E1889.

Fernández, A. M. E., & Jiménez, G. D. C. G. (2023). Importancia de Incorporar Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Los Procesos de Las Pymes. *UTAP*, 2(1).

García Jiménez Guadalupe Del Carmen, & de Escobar Fernández Dr. Arturo Martínez. (2022). Vista de Importancia de Incorporar Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Los Procesos de Las Pymes.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1–29.

Kane, G. C. (2017). The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management. *Information and Organization*, 27(1), 37–46.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lewin, K., Tax, S., Stavenhagen, R., Fals, O., Zamosc, L., & Kemmis, S. (1946). *La investigación acción participativa*. Editorial Popular.

Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The Delphi method*. Addison-Wesley Reading, MA.

López, E. P., & González, J. A. M. (n.d.). *SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE E-MARKETING: EL CASO DE FACEBOOK EN LOS HOTELES DE CANARIAS*.

Mackert, M., Bouchacourt, L., Lazard, A., Wilcox, G. B., Kemp, D., Kahlor, L. A., George, C., Stewart, B., & Wolfe, J. (2021). Social media conversations about community water fluoridation: formative research to guide health communication. *Journal of Public Health Dentistry*, 81(2), 162–166.

Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Manríquez, M. R. (2014). Análisis de la preparación tecnológica en las Pymes. *Revista Internacional*, 7(7), 1.

NETBULB. (2022, January 3). Las 35 Redes Sociales mas importantes en 2022. <https://netbulbsocialmedia.com/noticias/redes-sociales-mas-importantes-2022/>

Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Noyola Medina, A. M., & Pizón Castro, S. Y. (2015). *LA ADOPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE AGUASCALIENTES*.

Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15–29.

Pérez, E. (2006). *El Marketing a través de las Nuevas Tecnologías*.

Pérez, M., Martínez, A., De Luis, P., & Vela, M. J. (2006). Las TIC en las PYMES: Estudio de resultados y factores de adopción. *Economía Industrial*, 360, 93–106.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.

Rousseau, D. M., Manning, J., & Denyer, D. (2008). 11 Evidence in management and organizational science: assembling the field's full weight of scientific knowledge through syntheses. *Academy of Management Annals*, 2(1), 475–515.

Salinas, D. B. (2023). La Importancia y probabilidad de uso del e-commerce en Pymes. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 7(3), 63–75.

Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Saldaña, P. Z. (2022). Exploring the challenges of remote work on Twitter users' sentiments: From digital technology development to a post-pandemic era. *Journal of Business Research*, 142, 242–254.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510–515.

Servin Gómez, I., & Noriega Roman, L. F. (n.d.). El uso de las Redes Sociales en las micro, pequeñas y medianas en la Ciudad de Celaya Guanajuato.

Statista. (2022). Redes Sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en enero de 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91, 327–334.

Strauss, J., Frost, R., Sinha, N., Columbus, B., New, I., San, Y., Upper, F., River, S., Cape, A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., & Taipei, S. S. (n.d.). Seventh Edition E-MARKETING.

Tirkolae, E. B., Mardani, A., Dashtian, Z., Soltani, M., & Weber, G.-W. (2020). A novel hybrid method using fuzzy decision making and multi-objective programming

for sustainable-reliable supplier selection in two-echelon supply chain design.
Journal of Cleaner Production, 250, 119517.

Vaca, S. F. (2013). El E-marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications (Vol. 6). Sage Thousand Oaks, CA.

Zuccherino, S. (2021). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Editorial Temas.



Anexos

Anexo 1. Encuesta inicial a la empresa Goaty

1. Datos generales

Tipo de empresa

Pequeña Mediana

Tipo de sector al cual pertenece la empresa

Servicios Manufactura Turismo Comercio Industria

2. Medios de comunicación electrónicos

¿La empresa cuenta con página web propia?

Sí No

¿Qué uso tiene la página web de la empresa?

Mantenerme en contacto con clientes Compartir productos o servicios
 Promocionar ofertas Realizar venta y compra de productos Otros (especificar)

¿La empresa cuenta con Redes Sociales propias?

Sí No

¿Cuáles son las plataformas de Redes Sociales utilizadas por la empresa? (Selecciona todas las que apliquen)

Facebook Instagram Twitter Whatsapp LinkedIn Snapchat Otras (especificar)

¿Con qué frecuencia utilizas Redes Sociales?

Diariamente Semanalmente Mensualmente Raramente Nunca

¿Quién maneja las Redes Sociales en la empresa?

Director Recursos Humanos Gerente de ventas Informático Asistente o secretaria

Otros (mercadotecnia o marketing)

3. Propósito del uso

¿La empresa cuenta con un plan para el uso de las Redes Sociales?

Sí No

¿Por qué utilizas Redes Sociales (Selecciona todas las que apliquen)

Mantenerme en contacto con clientes Compartir productos o servicios Promocionar ofertas Realizar venta y compra de productos Otras (especificar)

¿Con qué frecuencia se comparten contenido en Redes Sociales por parte de la empresa?

Muy a menudo A menudo Ocasionalmente Raramente Nunca

4. Desventajas del Uso de las Redes Sociales

¿Te preocupa la privacidad en las Redes Sociales?

Sí No

¿Has experimentado algún tipo de impacto negativo relacionado con el uso de Redes Sociales (Ej. ciberacoso, estafas, etc.)

Sí No

¿Qué desventajas considera que tienen las *Redes Sociales*?

Pérdida de tiempo Consumo de internet Exposición del negocio Personal extra para su manejo Otras