Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 10, Núm. 30 (septiembre – diciembre del 2025).
Universidad de Sonora. Departamento de Contabilidad. México.
ISSN: 2448-6388. Reserva de Derechos 04-2015-04172070800-203.

Uso de internet y redes sociales en PyMes comerciales-servicios

Internet and social networks use in commercial-service MSMEs

Rosana Méndez Barrón [1] ; Cecilia Acuña Kaldman [2] ; Lorena Flores Villareal [3]

Recibido: 30 de junio de 2025.
Aceptado: 19 de octubre de 2025.
DOI: https://doi.org/10.36791/tcg.v10i30.327
JEL: D21. Comportamiento de la empresa.
O33. Cambio Tecnológico.

Resumen

El artículo presenta los resultados de una investigación sobre el uso de internet y redes sociales como parte de la estrategia de negocio en *micro y pequeñas empresas (pymes)* comerciales y de servicio en Hermosillo, Sonora. El objetivo es examinar el uso de estas herramientas dentro de las actividades de estas empresas (pymes). Específicamente, se busca identificar variantes en el manejo, los recursos y modalidades adoptadas al interactuar en dichas plataformas, así como la percepción de beneficios y/o limitaciones, todo ello a partir de su experiencia propia. Los resultados obtenidos señalan que pese a que las redes sociales parecen tener una práctica generalizada y positiva como mecanismos de comunicación y/o promoción para las organizaciones, hay ciertas de éstas, como las pymes, que continúan con un aprovechamiento parcial y diferenciado. Se identifican prácticas y/o modalidades diversas, rezagos y recelos en su adopción. Por su parte, los beneficios varían dependiendo de las actividades y contexto operativo de la organización. La metodología de análisis es exploratoria y se apoya en información de primera mano, obtenida mediante la aplicación de una encuesta a un conjunto de pymes comerciales y de servicios.

Palabras claves: Pymes, internet, beneficios.

Abstract

The article presents the results of research on the use

[1] Rosana Méndez Barrón. Doctora en Ciencias Sociales (COLSON). Docente en Universidad Estatal de Sonora, Unidad Hermosillo. Autora de correspondencia. Correo: rosana.mendez@ues.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7882-4961.
[2] Cecilia Acuña Kaldman. Doctora en Ciencias Sociales (CIAD). Docente en Universidad Estatal de Sonora, Unidad Hermosillo. Correo: cecilia.acuna@ues.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6049-5197.
[3] Lorena Flores Villareal. Maestra en Administración (ITH). Docente en Universidad Estatal de Sonora, Unidad Hermosillo. Correo: lorena.flores@ues.mx. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3730-4388.

of the internet and social media as part of the business strategy of micro and small commercial and service enterprises (MSMEs) in Hermosillo, Sonora. The objective is to examine the use of these tools as part of the business activities of these companies. Specifically, the study seeks to identify variations in management, resources, and methods adopted when interacting on these platforms, as well as the perception of benefits and/or limitations, all based on the companies' own experiences. The results show that although social media appears to be widely and positively used as a communication and/or promotional tool for businesses, some, such as MSMEs, continue to use it only partially and in a differentiated manner. Diverse practices and/or methods, lags, and reservations regarding its adoption were identified. Furthermore, the benefits vary depending on the organization's activities and operational context. The methodology is exploratory and relies on first-hand information, obtained through the application of a survey to a group of commercial and service MSMEs.

Keywords: *MSMEs, internet, benefits.*

Introducción

Las redes sociales han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad o mercadotecnia que ponen en práctica. En un mundo globalizado donde el cambio es la única constante, la adopción de tecnología se vuelve una fortaleza y un requisito fundamental para cualquier organización que quiere ser competitiva. En ese sentido, el análisis del uso de redes sociales como estrategia comercial y de desarrollo de negocio es útil para entender el avance de la economía.

De acuerdo a los analistas, la inclusión de tecnologías de la información en las dinámicas de negocio y producción es un requisito básico para enfrentar la competencia. Ello no sólo aplica a las grandes empresas, sino para todos los tipos, pues puede fortalecer la posición en el mercado y los vínculos directos con los clientes. Hay una idea popular de que todas las actividades empresariales utilizan internet y redes sociales, pero en la realidad el fenómeno es más complejo. Aunque haya actualmente inclusión de estos mecanismos digitales en las actividades empresariales, aún no se conoce a detalle las condiciones de su aprovechamiento: usos, estrategias, dinámicas. Tampoco se tiene claridad de los beneficios o problemas que enfrentan en la materia. Esta situación de desconocimiento es de particular interés en el caso de las *pymes*, un subconjunto de unidades productivas cuyas características hacen que su desempeño y funcionamiento sea complejo y más susceptible los cambios e impactos del mercado.

Las *micro y pequeñas empresas (pymes)* surgen como una respuesta natural a las necesidades económicas y sociales de las comunidades locales (García, 2018). La administración de estas organizaciones tiende a ser empírica y dirigida por los propios dueños; asimismo, el capital suele ser compartido (uno o más socios), involucrando regularmente lazos familiares, y pese a lo reducido de su tamaño, pueden operar en mercados locales, nacionales o incluso internacionales. Desafortunadamente estas empresas enfrentan serias limitaciones: personal poco calificado, escasa visión estratégica, falta de información del mercado, carencias en innovación y adopción tecnológica, ausencia de capacitación, baja optimización y problemas de liquidez.

El presente artículo tiene como objetivo, examinar el uso de internet y redes sociales como parte de las actividades de desarrollo de negocios en pymes. Específicamente se busca identificar las variantes en el manejo, así como recursos y modalidades adoptadas por las organizaciones al interactuar en dichas plataformas. Interesa también, identificar la percepción de beneficios

y posibles problemáticas que se advierten durante la experiencia de uso. El caso de estudio son las *micro y pequeñas empresas (pymes)* del sector terciario, esto es comercio y de servicios, de la ciudad de Hermosillo, Sonora. La metodología utilizada es de corte exploratorio, con un acercamiento de campo a partir de una encuesta.[1]

La hipótesis que impulsa esta investigación es que independientemente del auge y la universalización del uso de las herramientas electrónicas de comunicación, como el internet y las redes sociales, aún existen empresas, como las pymes, donde su aprovechamiento es limitado o parcial, desaprovechando sus beneficios y el potencial que se podría obtener de éstas para el desarrollo de negocios. El rezago es evidente en este tipo de unidades, pues sus condiciones de operación son más variables y cambiantes.

El documento se compone, además de esta introducción, de 4 apartados. En el primero se destaca la relación entre el internet y las redes sociales con el mercado y las empresas, esto para detallar el escenario de interacción, así como los alcances y perspectivas actuales. El segundo apartado aborda a las pymes, sus características generales, así como algunos de los nuevos requerimientos que enfrentan en la economía actual. Se incluye un tercer apartado donde después de detallar la metodología e información utilizadas, se analizan los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, en términos de las condiciones de uso de las herramientas de comunicación electrónica, y especialmente las redes sociales por parte de las pymes. En este análisis se destacan algunos criterios de manejo, la percepción de beneficio o problemáticas, motivaciones particulares, así como algunos aspectos de su administración dentro de la organización. Finalmente se incluyen algunas reflexiones finales, así como las referencias consultadas.

1. El internet y las redes sociales: impacto en el mercado y las empresas

El *Diccionario de la Real Académica Española* (RAE, 2025) define *Internet* como una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es el mecanismo de comunicación y flujo de información más usado: “una red de redes”. Esta red reúne una enorme cantidad de información, personas, computadoras y software funcionando e interactuando en forma cooperativa global. Es una herramienta esencial en la vida cotidiana, con aplicaciones en la educación, comercio, entretenimiento y comunicación global.[2]

Entre las principales características del internet destacan: a) es *global*, cuenta con miles de millones de usuarios y se intercambia información a nivel local, regional y/o global; 2) es *multidisciplinario*, pues involucra a culturas, edades y niveles de preparación diversos; así como a empresas, instituciones educativas y gubernamentales, profesionales independientes, organizaciones regionales e internacionales; 3) es *fácil de usar*, casi cualquier usuario puede aprender a manejarlo en un tiempo y condiciones mínimas, sólo accediendo a la red;; 4) es *económico*, está al alcance de prácticamente cualquier persona u organización mediante el pago de servicio de acceso al nodo local de la red, o bien servicios de proveedores nacionales o internacionales (UNS, s/f).

El internet ha transformado la economía de diversas formas: al ampliar la competencia y facilitar el acceso global, eliminado barreras geográficas, facilitando el

[1] Este trabajo deriva del proyecto de investigación: Internet y redes sociales como estrategia de negocio: experiencias en pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo, Sonora. Financiado dentro de la convocatoria interna de Proyectos de Investigación 2023 de la Universidad Estatal de Sonora (UES). Vigencia del proyecto: abril -diciembre 2024.

[2] Internet conforma una especia de laberinto virtual que conecta computadoras de todo el mundo a través de diversos medios. Estos medios se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o empresa), hasta cables telefónicos convencionales, digitales y cables de fibra óptica. La transmisión también puede ser vía satélite o a través de servicios como la telefonía celular (García, et al., 2018).

acceso a mercados internacionales, con una operación continua (24 horas/7 días). Ello ha reducido costos y barreras de entrada para muchos productos y empresas; asimismo, ha impulsado nuevos modelos de negocio digitales. Ha influenciado cambios en el comportamiento del consumidor, el cual es ahora más informado y exigente. En materia de mercadotecnia, ha posibilitado la creación de estrategias digitales y personalización basada en datos. Específicamente para las unidades productivas, el internet ha supuesto nuevas formas de creación de valor, modificando la forma en que operan y la manera en que los consumidores interactúan con productos y servicios. Hoy en día las empresas utilizan una variedad de herramientas digitales para optimizar sus operaciones, mejorar la comunicación, fortalecer su presencia en el mercado y tomar decisiones estratégicas basadas en datos (Cassiman y Sieber, 2022).

Las redes sociales, por su parte, son una serie de plataformas que funcionan desde la red de internet y que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. Boyd y Ellison (2007) definen a una red social como *un servicio que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.*

Las redes sociales surgen a finales del siglo pasado, cuando el avance tecnológico permitió que algunas webs pudieran ofrecer herramientas de interacción social: comentarios en foros, mensajes instantáneos y listas de amigos. La primera red social con perfiles personales e interacción social fue *Sixdegrees.com*.[1] Después aparecieron propuestas dirigidas a públicos concretos y con mayores funcionalidades, como *Ryze.com*, una plataforma enfocada a empresas.[2] Con la consolidación del internet en los hogares, las redes sociales consiguieran un alcance global y captaran audiencias masivas: Web 2.0 con contenidos interactivos y bidireccionales (Rodrígo-Martin, 2021).[3] Surge entonces *Facebook*, la red social por excelencia ya en la primera década del 2000.[4] Le seguirían *Twitter* y *YouTube*; estas 3 consolidarían la base de comunicación interactiva global. En el ámbito geográfico cabe destacar que las 6 de las redes de mayor número de usuarios se sitúan en Asia y 2 de ellas tienen un alcance mundial: *WeChat* y *TikTok* (Rodrígo-Martin, 2021).

Las redes sociales ofrecen varios beneficios para el ámbito empresarial y de negocios: a) *Comunicación y colaboración*, el correo electrónico, la mensajería instantánea y las video llamadas optimizan los flujos de trabajo, otorgando vinculación rápida y efectiva entre empleados y socios comerciales; b) *Comercio electrónico y marketing digital*, las empresas pueden vender sus productos o servicios a través de plataformas en línea y del mismo modo cuentan con una forma alterna de promocionar y posicionar marcas, con estrategias personalizadas y medibles en tiempo real, y c) *Transformación digital y herramientas tecnológicas*, la red provee de mecanismos informáticos que facilitan a las empresas analizar datos, desarrollar estrategias personalizadas, optimizar la cadena de suministros, e incluso gestionar procesos e información - la *nube* y *Big Data*. Con las redes sociales las empresas pueden interactuar de forma efectiva con sus clientes,

[1] Hubo otras alternativas como, Asian Avenue, Blackplanet, Mi gente o Livejournal. Otras plataformas como LunarStorm y Cyworld cambiaron su modelo de negocio al de las redes sociales al ver la creciente popularidad (Boyd y Ellison, 2007).

[2] Se dice que esta fue el antecedente directo para la creación en 2003 de LinkedIn. Otras redes que destacaron en esa etapa fueron: Friendster (considerada como la predecesora de Facebook) y MySpace.

[3] Web 2.0 es el fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones de internet. Establece una distinción entre la primera época de la Web, en la cual el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción, y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas (Vilchis, 2013).

[4] Facebook nació en 2004 como una red exclusiva para los estudiantes de Harvard. Comenzó a extenderse a otras universidades de prestigio como Stanford, Columbia y Yale, e incluso a Boston University, New York University; en 2006 empezó a expandirse a otros países. Entre 2007 y 2008 alcanzó a países de habla no inglesa (Rodrígo-Martin, 2021).

personalizar servicios y productos y acceder a mercados internacionales en cualquier momento (Aponte y Villazón, 2020).

2. Pymes: características, nuevas condiciones y necesidades

Las empresas han tenido que adaptarse a los cambios del mercado, así como a diferentes desafíos: innovación, cultura-sociedad global, crisis medioambiental y pandemias, como el COVID-19.[1] De la misma forma, con la globalización se ha incrementado drásticamente el movimiento de personas y mercancías, dando lugar a mayor intercambio económico; también se han acrecentado los flujos de capitales y de inversión y en materia productiva, se ha acelerado la deslocalización y la externalización de los procesos productivos. Esta expansión también ha sido tecnológica, exigiendo que las compañías mantengan presencia en línea para seguir siendo competitivas. Desde hace años hay un interés creciente en las temáticas de tecnología, comunicaciones y estrategias comerciales. El mercado y sus agentes, esto es empresas y consumidores, no están excluidos de esta "conectividad global", de ahí la constante búsqueda por aprovechar su potencial.

Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al desarrollo de la tecnología y a la innovación. Estas variables se han convertido en factores cruciales para la supervivencia y competitividad de las empresas (Czinkota y Kotabe, 2001). La tecnología ha impulsado la transformación de la economía global, impactando los estándares de vida, las preferencias del consumidor y ha permitido la evolución de la industria. El ahorro de tiempo y la reducción de costes son algunas de las motivaciones.

El internet y en especial las redes sociales posibilitan una relación más estrecha y directa con los clientes. Ambos representan estrategias de bajo costo, un factor esencial para los agentes productivos, más aún para las *pymes*, un segmento unidades económicas de alta presencia en la economía, pero también altamente vulnerable.[2] Las *pymes* son un subconjunto identificadas principalmente por su tamaño. Esta característica, *tamaño de empresa*, es el mecanismo más utilizado en las tipologías de clasificación empresarial a nivel nacional e internacional. Hay 3 variables para diferenciar el tamaño: la capacidad productiva instalada, el volumen de producción y el personal ocupado. En el análisis estadístico tradicional, el personal ocupado, esto es los trabajadores que integran a la unidad productiva, es el más utilizado para medir su tamaño.

En México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que hay 4 rangos de empresas: *micro, pequeñas, mediana y grandes* (Tablas 1 y 2). Las pymes constituyen la integración de los 2 rangos de menor personal, esto es micro y pequeñas, por lo que incluiría en esta subclasificación a todas aquellas unidades que cuentan con hasta 50 trabajadores, independientemente del sector o actividad productiva.

[1] En 2020 la pandemia COVID-19 afectó a todos los sectores productivos. Este evento histórico puso en riesgo el funcionamiento de un gran número de empresas en el mundo, ocasionando cambios drásticos en la operación de la mayoría.

[2] Estas empresas enfrentan mayores dificultades para sobrevivir. Ello responde a distintos factores: carecer de un plan estratégico; mala administración de los recursos; ausencia de capacitación; baja disponibilidad de recursos financieros; alto nivel de competencia; políticas de calidad inadecuadas; falta de estrategias de mercadotecnia.

Tabla 1

INEGI: Clasificación de empresas por tamaño

*(Personal Ocupado)/**

Tamaño	Personal
Micro	0 a 10 personas
Pequeña	11 a 50 personas
Mediana	51 a 250 personas
Grande	251 y más personas

*/Esta clasificación es vigente desde junio de 2009. Para el sector comercio y servicios el criterio puede cambiar.

Fuente: INEGI (2019).

Las pymes destacan en varios sentidos dentro de la economía mexicana. En 2024, de acuerdo a estadísticas oficiales, 99.8% de las empresas en el país se ubican en este sector, además concentraron 56.3% del total del personal ocupado del país (INEGI, 2025). A nivel nacional contribuyen con 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan 68% del empleo. Aunque tienen participación sectorial diversa, suelen concentrarse en primer lugar en comercio, segundo en los servicios y en tercer lugar en la industria (Secretaría de Economía, 2024). En el caso de Sonora, las pymes constituyen 99.6% del total de empresas de la entidad; esta proporción es similar para el municipio de Hermosillo, centro urbano de mayor capacidad económica de la entidad (INEGI, 2019).

Tabla 2

Unidades económicas por tamaño en 2018

(Personal ocupado)

Estrato	PO	México	Sonora	Hermosillo
Total	-	4,800,157	99,804	31,599
Micro	0 a 10	4,555,263	91,369	28,160
Pequeña	11 a 50	193,423	6,796	2,762
Mediana	51 a 250	40,824	1,286	549
Grandes	251 y más	10,647	353	128

Fuente: INEGI (2019).

De acuerdo a estudios diversos las pymes se caracterizan por una estructura simple y en muchos casos vinculados a redes locales-familiares, por lo que suelen no contar con sucursales ni participar en mercados internacionales. Enfrentan desafíos como la falta de financiamiento, baja adopción tecnológica y escasa integración en cadenas globales (Secretaría de Economía, 2024). Muchas de estas empresas presentan irregularidades en el pago de impuestos o contribuciones patronales, así como en el manejo contable y

administrativo y tampoco se da prioridad a gastos para mercadotecnia, asesoría comercial u otros servicios similares. Estos factores impactan directamente en su capacidad de crecimiento y desarrollo: su esperanza de vida promedio es menor a 7 años (INEGI, 2019).

Según algunos reportes 52% de la población mundial utilizan las redes sociales para su comunicación y las empresas, independientemente de su tamaño también hacen uso de estas herramientas para posicionar sus productos y servicios (Demuner, 2021). En el caso específico de México, la conexión es un elemento presente y necesario para las unidades económicas: más de 90% emplean internet para realizar sus actividades, sea para comunicaciones, venta o promoción (INEGI, 2024). En el caso de las redes sociales, cerca de 70% de los mexicanos son usuarios de redes sociales y más de la tercera parte de unidades de producción del país utilizan las redes sociales como medio de reclutamiento y selección, mensajería y ocio (Demuner, 2021; Valdez-Palazuelos, et al. 2023). Desafortunadamente, muchas de ellas, especialmente pymes, contaban con una baja digitalización y escaso acceso a herramientas digitales: en los establecimientos micro solo 19.8% contaban con equipo de cómputo y 17.2% usaban internet para sus actividades (COPARMEX, 2022).

En la actualidad se mantiene un monitoreo constante sobre el uso de herramientas digitales (incluidas las redes y aplicaciones de mensajería), tanto desde el ámbito privado, como público. Para México, el INEGI realiza una encuesta sobre capacidades tecnológicas (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares-ENDUTHI), aunque no incluye el uso de plataformas y/o redes y se concentra en hogares. Empero, el Instituto Federal de Comunicaciones (IFC), si incluye en sus reportes seguimiento de la utilización de redes, tanto por particulares como por organizaciones. En el caso del seguimiento a las empresas, además de algunos aspectos relacionados a su uso, se monitorean la percepción de beneficios de la digitalización y las estrategias para aprovechar de forma más eficiente dichas herramientas, como la capacitación. Este tipo de análisis permite documentar el interés y valoración que ciertos grupos tienen sobre el internet y las redes sociales (IFT, 2024). Desafortunadamente, tanto la información de INEGI, como del IFT, no se desagrega por tipo de actividades y su alcance geográfico es nacional, lo cual impide identificar experiencias sectoriales y/o regionales.

Adicional a esta información, existen estudios donde se analizan experiencias empresariales y/o sectoriales. Algunos se remontan a inicios del presente siglo, cuando se masifica el uso de la red de internet, aunque se observa una nueva fase de investigaciones, efecto de la pasada pandemia de COVID-19, un momento de alta interacción digital, dadas las medidas de distanciamiento social.[1] Es interesante como todas estas aproximaciones documentan situaciones muy diferentes entre los usuarios, incluidas las empresas: en algunos casos se registran tendencias y experiencias de uso positivas y con amplias perspectivas de expansión, y en otros, particularmente a nivel regional/local/sectorial, escenarios más heterogéneos, y de perspectiva limitada (Valdez-Palazuelos, et al. 2023; Cota, et al., 2026; Demuner, 2021).

Aunque la habilidad para utilizar adecuadamente la tecnología es crucial para su efectivo beneficio -en términos de contenidos, tiempos y elección de la estrategia de comunicación-, es imposible negar que el uso del internet y las redes sociales (Twitter, Facebook, Google, etc.) favorece el crecimiento de las organizaciones (Varela, 2008). Una presencia activa en las redes sociales ha probado tener un impacto significativo en las empresas, ayudando a establecer relaciones más sólidas con los clientes y, quizás lo más

[1] Durante el confinamiento de la pandemia (COVID-19), las empresas se vieron forzadas a avanzar en sus competencias digitales para poder mantener sus ventas y para adaptarse al trabajo a distancia (Valdez-Palazuelos, et al. 2023).

importante, aumentar los ingresos. Las redes sociales deberían ser una parte fundamental en la estrategia de marketing de las pymes: son un gran aliado de bajo costo y fácil acceso, y pueden ser el soporte para estrategias de comercio electrónico y el desarrollo de páginas web.

3. Internet y redes sociales en pymes comerciales y de servicios: de Hermosillo

3.1. Las pymes y su avance limitado: presentación

Adicional a los problemas de financiamiento y de gestión, las pymes enfrentan limitantes en el ámbito tecnológico, sea en materia de equipamiento y de habilidades digitales: únicamente 19% tiene acceso a un equipo de cómputo y la mayoría carecen de conocimientos digitales, así como de seguridad digital para mejorar y proteger sus operaciones (Secretaría de Economía, 2024). Ello se suma a su alta tasa de mortalidad: 52% de las pymes cierra antes de los 2 años (INEGI, 2019).

Pese a estos rezagos se registran avances: nuevos mecanismos de colaboración, fuentes no formales de financiamiento, nuevas tendencias de mercadeo y logística, así como acercamiento a nuevas herramientas de comunicación. Dada la naturaleza heterogénea de las pymes, estos avances son incompletos y difusos, imposibilitando el aprovechamiento pleno de sus capacidades (Valdez, et al., 2012). Es necesario seguir analizando sus dinámicas y poder así proponer estrategias que expandan su potencial y aseguren su permanencia.

En ese sentido, en el siguiente apartado se enlistan los hallazgos identificados durante la investigación con pymes comerciales y de servicios en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Primeramente se detallan los criterios metodológicos y el tipo de información, para después dar paso al análisis de la información, destacando patrones de comportamiento diferenciados.

3.2. Metodología y datos utilizados

Como se señaló previamente, el objetivo que fundamenta esta investigación es examinar el uso de internet y redes sociales como parte de las actividades de desarrollo de negocios en pymes de Hermosillo, Sonora.[1] Se propone identificar variantes en el manejo, así como recursos y modalidades adoptadas por éstas al interactuar en estas plataformas. Básicamente se intentaba validar el imaginario popular de que “el uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para el fortalecimiento de las acciones comerciales y de negocio”, es decir, una estrategia utilizada por las empresas, independientemente de sus características y condiciones. Esta idea constituye un señalamiento difundido en los últimos años, especialmente después de la reciente pandemia de COVID-19.

Para tal propósito se realizaron 2 tareas concretas: 1) documentar la representación del fenómeno en la población de interés e 2) identificar modalidades y/o variantes de aplicación/uso de dichas herramientas tecnológicas entre las unidades productivas. El abordaje metodológico fue exploratorio de carácter *descriptivo*, con un diseño de investigación *no experimental* y de *corte transversal (datos de 1 año)*. Debido a lo novedoso del tema y la baja disponibilidad de estadísticas a nivel municipal o de localidad sobre empresas pequeñas (por tamaño), se recurrió *fuentes primarias*, esto es información directa a partir de la aplicación de una encuesta. Esta encuesta se diseñó de forma que pudiera

[1] Hermosillo es una ciudad mexicana y cabecera del municipio del mismo nombre y capital del estado de Sonora, con una localización central y una población de 936,263 habitantes (INEGI, 2020). Las principales actividades económicas son la industrial, el comercio, la agricultura, la ganadería y la pesca.

ser respondida por gerentes y/o administradores; contó con preguntas de opción múltiple, aunque también se dejaron alternativas para documentar otros aspectos; así como apreciaciones particulares, dependiendo de la experiencia de los informantes.[1]

Como criterio de acotamiento metodológico, se seleccionó solamente a pymes del sector terciario, esto es comerciales y de servicio. Ello obedece a los siguientes criterios: 1) es el sector productivo donde se registra mayor concentración/proporción de este subconjunto, tanto a nivel nacional como regional: 47% nacional y 39% en Sonora (INEGI, 2024); 2) las empresas comerciales, por sus características requieren mecanismos de comunicación constante con sus usuarios/consumidores, y 3) del total, estas empresas son las que cuentan con mayor facilidad de acceso y variedad de opciones, al estar distribuidas mayormente en zonas urbanas y/o espacios muy definidos (zonas/plazas comerciales). Se excluyeron de la selección aquéllas unidades que tuvieran un esquema de *franquicia o sucursales*, ello debido a que podrían contar con una estrategia de manejo de redes corporativa, aspecto que no era parte del tema de investigación.[2]

En términos de campo, se recurrió a un *muestreo por conveniencia*,[3] aunque la selección de la empresa a encuestar fue de forma *aleatoria*. Se tomó como referencia las plazas comerciales más conocidos de la ciudad de Hermosillo, Sonora. De dichas plazas, se seleccionaron las de mayor afluencia y que su ubicación pudiera cubrir las zonas más representativas de la ciudad. Estas fueron: *Mall Patio*, *Galerías Mall*, *Pabellón Reforma, Plaza Comercial Ley Sahuaro, Plaza Dila, Sun Mall Hermosillo, Plaza Girasol*. La selección de informantes y el número de los mismos se determinó con base en el tipo de establecimiento y la disponibilidad de respuesta.[4]

La encuesta se centró en registrar, de forma general, el nivel de conocimiento y aplicación de las herramientas de internet y redes sociales por parte de las pymes seleccionadas. También se cuestionó sobre las razones de su uso y en la valoración que estas les dan en términos de su aporte al negocio. La sistematización de la información recabada en la encuesta se hizo primeramente en hoja de cálculo (Excel), para de ahí pasar al análisis de los datos, el cual se realizó a partir del programa estadístico SPSS.[5] También se recopiló información sobre la empresa: área/subsector de especialidad; número de empleados, antigüedad y algunos aspectos vinculados al género (titularidad, mujeres trabajadoras).

En total se encuestó a 157 pymes del sector terciario de Hermosillo, Sonora: 90 comerciales y 67 de servicios. Estas se especializan en diversas actividades: en las comerciales destacan las de ropa y comercio diverso, mientras que las de servicio más destacadas son restaurantes, servicios diversos y belleza/manicura (Tablas 3 y 4).

[1] Cabe señalar que los resultados reflejan la percepción de las unidades analizadas, esto es de las pymes comerciales y de servicio de Hermosillo, Sonora, dado que no se trabajó con una muestra estadísticamente representativa.

[2] Dadas sus características la modalidad organizacional de "franquicia" no se consideró como parte del estudio, menos si éstas eran extranjeras (p. e. McDonalds, Starbucks), pues al depender de una corporación, su funcionamiento y estructura organizacional partiría ya de un plan corporativo. Esto es no se consideraron como "empresas independientes", al menos para los fines del presente estudio.

[3] El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador; la selección de la muestra es de fácil acceso, pero que puede no ser representativa.

[4] Se hizo lo posible por captar las distintas modalidades de comercios y servicios disponibles en las plazas comerciales (ropa, zapatos, accesorios; alimentos; artículos de uso personal). Al solicitar la participación en la encuesta en varios de los establecimientos no había disponibilidad para su respuesta, ya fuera por no estar disponibles, desconfianza o desinterés. Otras veces no estaba presente el responsable o gerente y los trabajadores no podían hacerlo sin el permiso de sus superiores.

[5] El Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, o mejor conocido como SPSS (siglas en inglés de Statistical Package for the Social Sciences) es un programa estadístico informático, originalmente diseñado para investigaciones de las ciencias sociales y en las ciencias aplicadas. Actualmente (con el nombre IBM SPSS) se aplica en muchas otras áreas y campos del conocimiento, como la investigación de mercados (mercadotecnia).

Tabla 3

Comercio: Giros y especialidades

Tipo comercio	Pymes	%
Ropa y otros similares	36	40.0
Comercio diverso	31	34.4
Accesorios y joyería	8	8.9
Alimentos y limpieza	5	5.6
Uso personal y cosméticos	5	5.6
Papelería y desechables	3	3.3
Repostería y dulces	2	2.2
Total	**90**	**100.0**

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Tabla 4

Servicios: giros y especialidades

Tipo servicio	Pymes	%
Asesoría legal/contable/financiera	4	6.0
Producción multimedia	2	3.0
Salud animal y veterinaria	2	3.0
Belleza y manicura	10	14.9
Servicios educativos	3	4.5
Restaurante y venta comida	18	26.9
Servicios diversos	18	26.9
Servicios médicos (piel/dental/óptica)	4	6.0
Otros servicios	6	9.0
Total	**67**	**100.0**

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

3.3. Análisis de datos y presentación de resultados

Una vez sistematizada la información recabada en el trabajo de campo se procedió a su sistematización y clasificación. Se optó por analizar a las empresas de comercio y de servicio por separado, esto para identificar con mayor detalle sus particularidades respecto al uso de herramientas de comunicación electrónica y/o redes sociales (RS). Los resultados se presentan en 4 bloques: 1) generalidades de comunicación electrónica, 2) uso y conocimiento de RS, 3) percepción en el uso de RS y 4) administración y monitoreo de RS.

a) Generalidades de comunicación electrónica

Antes de abordar el uso y percepción de redes sociales por parte de las pymes comerciales y de servicio, se hizo una consulta sobre las capacidades tecnológicas de las

empresas analizadas. Ello se realizó, en primer lugar verificando la disponibilidad de equipo de cómputo y conexión de internet en la unidad, y en segundo lugar con el acceso a correo, mensajería y página red, así como algunos detalles de su manejo.

En lo que concierne a la disposición de equipo de cómputo e impresión, se confirma que casi la totalidad de las pymes, tanto comerciales como de servicio, cuentan con este tipo de equipamiento. En los casos de la negativa, se menciona contar con telefonía celular o tabletas, y que es a partir de estos equipos que se realizan algunas tareas de comunicación, tales como navegación en redes y mensajería. También se mencionó por parte de algunas unidades que el equipo de impresión disponible es básicamente para etiquetas y notas de compra o tickets de pago (Tabla 5).

Tabla 5

Disponibilidad de equipo de cómputo/impresión

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Si	84	93.3	65	97.0
No	4	4.4	2	3.0
NE	2	2.2	0	0.0
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

En el caso de la conexión de internet, curiosamente la proporción es menor que en la dotación de equipo de cómputo/impresión, aunque es similar al que se maneja en términos de las estadísticas oficiales (INEGI), al menos en el caso de las pymes comerciales (81%). Entre las pymes de servicios encuestadas se observa mayor conectividad a la red (92%), y entre estas se destacaba la importancia de dicho servicio para la comunicación efectiva, pero también para la garantía de eficiencia en el servicio prestado (p. e. servicios de alimentación y personales).

Tabla 6

Conexión a internet

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Si	73	81.1	62	92.5
No	14	15.6	5	7.5
NE	3	3.3	0	0.0
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Algunos de los comentarios respecto al internet fueron: que no era constante (1%) y en otros casos que su uso/manejo corre a cargo de los responsables de la empresa, como el dueño, gerente o supervisor (Tabla 6).

Una vez documentado en nivel de equipamiento y conexión se procedió a verificar el nivel de uso de las herramientas de comunicación electrónica.

Primeramente, en lo que respecta al correo electrónico, 78.9% de las pymes comerciales encuestadas declara usarlo, mientras que 20% no lo usa. En el caso de los servicios, 82.1% de los establecimientos cuenta con correo electrónico, mientras 17.9% no lo tiene. Un porcentaje mínimo de unidades comerciales no específico si hacía uso de la herramienta (Tabla 7).

Tabla 7

Uso correo electrónico

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Si	71.0	78.9	55	82.1
No	18.0	20.0	12	17.9
NE	1.0	1.1	-	-
Total	90.0	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Respecto al uso de correo electrónico, destaca, para ambos subsectores el correo comercial, esto es, el servicio gratuito ofrecido por plataformas como *Microsoft, Outlook, Gmail* o similares (Tabla 8).

Tabla 8

Tipo de correo electrónico usado

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Dominio comercial (Microsoft, Outlook, Gmail)	58	64.4	45	67.2
Dominio propio (Corporativo/ Institucional)	16	17.8	18	26.9
NA	14	15.6	4	6.0
NE	2	2.2	-	-
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

La proporción de manejo del correo comercial en las pymes es de 64% en las comerciales y de 67% en las de servicios. Cabe señalar que es mayor la disposición de correo propio entre las de servicios: 27% contra 18%. Es destacable que aunque hay evidencia de disponibilidad de correo electrónico por parte de las pymes comerciales y de servicios encuestadas, este no es la herramienta de comunicación electrónica de mayor empleo en la actualidad: solamente es usado por 10% de las comerciales y 16% de las de servicios.

La plataforma de mensajería de mayor preferencia es WhatsApp, siendo utilizada por más de la mitad de las pymes analizadas (Tabla 9). Otra alternativa es Messenger, el sistema de mensajería de Facebook, pero éste representa menos de 10% para ambos rubros. Un aspecto adicional es la combinación de herramientas: algunas unidades especifican alternar entre varias como correo, WhatsApp o Messenger.

Tabla 9

Herramientas mensajería

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Correo electrónico	9	10.0	11	16.4
Messenger (Facebook)	6	6.7	4	6.0
WhatsApp	48	53.3	37	55.2
Varios (2 o más)	26	28.9	14	20.9
NE	1	1.1	1	1.5
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

La baja inversión en tecnología es una limitante en las pymes, por lo que se trató de notificar la propiedad de espacio en red por medio de páginas electrónicas/sitios web. Las repuestas fueron similares en ambos subsectores, siendo ligeramente mayor la disponibilidad de sitio -54% comerciales y 56% servicios- contra la no disponibilidad (Tabla 10).

Tabla 10

Disposición de página electrónica/sitio web

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Si	49	54.4	38	56.7
No	40	44.4	28	41.8
NE	1	1.1	1	1.5
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Del total que disponen de sitio de internet, las comerciales le otorgan primordialmente un uso para venta de productos (31%), mientras que las de servicios para información general (43%). Las pymes comerciales también recurren a la página web para la promoción e imagen, aunque en menor proporción (5.6% y 3%). Por su parte las de servicio le dan mayor importancia a estos rubros (12% y 10%). Destaca el hecho que en las comerciales, utilizan la página web en diversas alternativas (combinación); en el caso de las de servicios hay un aprovechamiento más particularizado/individual (Tabla 11).

Tabla 11

Uso de página web

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Vender productos	28	31.1	5	7.5
Información general	12	13.3	29	43.3
Mostrar promociones	5	5.6	8	11.9
Imagen empresa	3	3.3	7	10.4
Uso diverso (2-3 usos)	15	16.7	4	6.0
NA	21	23.3	14	20.9
NE	6	6.7	-	-
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

b) Uso y conocimiento de RS

Cuando se les consultó a las pymes seleccionadas respecto a su nivel de conocimiento sobre redes sociales, la mayoría expresó estar familiarizadas con ellas, tanto comerciales como de servicio: 97% del total (Tabla 12). Pese a que ambos giros muestran un manejo significativo de las redes sociales, fue menor la proporción de las unidades comerciales que señalaron hacer manejo constante de estas (98%). Todas las empresas de servicios encuestadas indicaron usar redes sociales (Tabla 13).

Tabla 12

Comercio: conocimiento y uso de redes sociales

Conocen las redes sociales			Usan Redes Sociales		
	Pymes	**%**		**Pymes**	**%**
Si	87.0	96.7	Si	88	97.8
No	3.0	3.3	No	2	2.2
Total	90.0	100.0	Total	90	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Tabla 13

Servicios: conocimiento y uso de redes sociales

Conocen las redes sociales			Usan Redes Sociales		
	Pymes	%		Pymes	%
Si	65	97.0	Si	67	100.0
No	2	3.0	No	0	0.0
Total	67	100.0	Total	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

c) Percepción sobre uso de RS

Al abordar tema del beneficio o utilidad detectada al usar las redes sociales como parte del manejo de negocio, las empresas encuestadas mostraron una postura positiva al respecto, tanto en la identificación de la plataforma o red en concreto, como de sus aportaciones, positivas o negativas.

Al consultar cual plataforma o red les era más útil, o sentían que les daba más beneficios, las pymes comerciales y de servicios, las respuestas variaron entre uno y otro subsector. En el caso de las primeras, comerciales, la puntera es Instagram (35%), seguida de Facebook (22%) y en tercera posición WhatsApp (12%). En el caso de las pymes de servicios se mencionan estas mismas 3 plataformas, incluso en el mismo orden de importancia; aunque hay una leve variación de las proporciones: 28%, 27% y 21%, respectivamente (Tabla 14).

Tabla 14

Redes sociales con mayor utilidad/beneficio

	Comercio		Servicios	
	Pymes	%	Pymes	%
Correo electrónico	-	-	1	1.5
Instagram	32	35.6	19	28.4
Facebook	20	22.2	18	26.9
WhatsApp	11	12.2	14	20.9
TikTok	1	1.1	1	1.5
Varias (2 o más)	20	22.2	10	14.9
Otras	2	2.2	2	3.0
Ninguna	-	-	2	3.0
NA	1	1.1	-	-
NE	3	3.3	-	-
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Una parte significativa de las empresas comerciales no muestra preferencia particular por una plataforma o red, sino que suelen combinar varias de ellas (22%). Destaca también la casi nula preferencias por TikTok en ambos casos (1-1.5%). Cuando se les preguntó por el beneficio específico de dicha red/plataforma, la principal respuesta para ambos tipos de pymes, fue la promoción de productos/servicios con 45% para las de comercio y 56% para las de servicios. La segunda y tercera opciones también fueron similares entre los 2 subsectores, solo cambió el orden de preferencia: a) más pymes comerciales señalan como beneficio de la red el vender en línea que posicionar a la unidades (21% contra 17%) y b) para las de servicios, el posicionamiento se reconoce mejor que la venta (22% contra 9%). En el aspecto de poder conocer más al cliente, ambos tipos de empresas tuvieron una misma posición (alrededor de 5%). Respecto a las pymes que mencionaron no recibir ningún beneficio de las redes sociales, 1.1% fueron comerciales y 3% de servicios (Tabla 15).

Tabla 15

Mayor beneficio uso redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Conocer mejor al cliente	5	5.6	3	4.5
Vender en línea (Internet)	19	21.1	6	9.0
Posicionar empresa y otros	16	17.8	15	22.4
Promocionar servicios/productos	41	45.6	38	56.7
Varios (2 o más)	6	6.7	3	4.5
Ninguno	1	1.1	2	3.0
NE	2	2.2	-	-
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Un aspecto que se consideró crucial para evaluar la contribución de las redes sociales en las pymes es su percepción sobre ventajas y desventajas de su manejo. En términos de las ventajas, la más señalada, tanto por comerciales como de servicios, fue el de contribuir a las ventas (mayores), con 26% en ambos subsectores. Como otras ventajas, aunque de menos peso, se mencionan, entre las comerciales, *llegar a nuevos mercados y dar seguimiento a clientes* (11% y 8%, respectivamente); mientras que la *promoción de productos* no muestra mucho reconocimiento. Las pymes comerciales no identifican como ventaja de las redes sociales *el poder conocer a los clientes*, ni el *posicionamiento de la empresa*. Estas unidades señalan hacer un *uso diverso* de redes sociales, lo cual evidencia complejidad en el manejo de estas herramientas; prácticamente la mitad encuestadas muestra dicha postura (Tabla 16).

Tabla 16

Principal ventaja de las redes sociales

	Comercio		Servicios:	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Conocer mejor al cliente	-	-	5	7.5
Llegar a nuevos mercados	10	11.11	7	10.4
Mayores ventas	24	26.67	18	26.9
Promocionar productos/ servicios	2	2.22	16	23.9
Seguimiento a clientes	8	8.89	10	14.9
Posicionar empresa	-	-	1	1.5
Uso diverso (2-3 usos)	43	47.78	-	-
Otros	1	1.11	6	9.0
Ninguno	2	2.22	4	6.0
Total	90	100.00	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

En cuanto a las pymes de servicios, se observa una mayor diversificación en la percepción de ventaja de las redes sociales como herramienta de apoyo al negocio. Además de la ventaja para ventas, estas empresas consideran la *promoción de productos*, 23% del total, y el *seguimiento a clientes*, 15% de ellas. Así como el *llegar a nuevos mercados*, 10% de las encuestadas. Para algunas de éstas, las redes sociales ofrecen como ventaja *conocer al cliente* (7.5%), e incluso, aunque sea en mucha menor proporción, hay algunas que señalan al *posicionamiento de la empresa* como principal aporte (Tabla 16).

En el contexto opuesto también se solicitó a las pymes opinar sobre desventajas de usar redes sociales. La mayoría de las comerciales mencionó que no hay desventajas (66%). De las que si mencionaron la existencia de alguna desventaja, 20% apuntaron a que es una distracción para los empleados; 7.5% que causa improductividad; 6.7% genera altos costos y 1% otras cuestiones. Aunque la mayoría de las pymes de servicios perciben que no hay desventaja en el uso de redes, las opiniones de aquéllas que sí las detectan es más diferenciada que en el caso de las comerciales: alto costo, con 13% de las respuestas; le sigue la distracción a empleados (7.5%), gasto de internet (6%), improductividad (4.5%) y pérdida de tiempo (3%), respectivamente (Tabla 17).

Tabla 17

Principal desventaja de las redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Alto costo	6	6.7	9	13.4
Distracción para empleados	18	20.0	5	7.5
Gasto en el pago de Internet	-	-	4	6.0
Improductividad	5	5.6	3	4.5
Pérdida de tiempo	-	-	2	3.0
Otra	1	1.1	2	3.0
Ninguna	60	66.7	42	62.7
Total	90	100.00	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

d) Administración de redes sociales

Además de documentar las preferencias de plataformas, elementos y prácticas de manejo, así como la percepción de beneficios y/o afectaciones en el uso de redes sociales en las pymes comerciales y de servicios de Hermosillo, Sonora, también se abordaron algunas cuestiones sobre el manejo de las actividades relacionadas con dichas herramientas de comunicación electrónica, así como de los recursos humanos vinculados a éstas.

Primeramente se preguntó si se contaba al interior de la organización con personal asignados al manejo y/o seguimiento de las redes sociales, ello para evaluar la importancia del capital humano y de la especialización de tareas. Del total de las pymes comerciales, 68% respondió que sí se cuenta con personal interno a cargo de las redes, mientras que en 31% de éstas respondió de forma negativa. En el caso de las pymes de servicios 59% señala contar con personal a cargo de redes y 40% dicen no tenerlo (Tabla 18).

Tabla 18

Personal asignado a redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Si	62	68.9	40	59.7
No	28	31.1	27	40.3
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Sobre el tipo de personal que se responsabiliza de las redes dentro de la organización, en ambos rubros, comercio y servicios, la figura a cargo fue el dueño o gerente, con 36% y 43% de las pymes comerciales y de servicios, respectivamente. Otras refieren que dicha tarea se encuentra a cargo ya sea del encargado de ventas/ o mercadotecnia, o algún supervisor: 32% de las comerciales y 24% de las de servicios; esta misma proporción también se señala por las de servicios para un asistente o secretaria. En las pymes comerciales esta última alternativa se señala en 15% de los casos (Tabla 19). Finalmente alrededor de 7%, en ambas actividades, recurre a servicio externo o de diseñador para dicha tarea.

Tabla 19

Tipo de personal a cargo de redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Dueño/Gerente	33	36.7	29	43.3
Encargado ventas/MKT/ Supervisor	29	32.2	16	24.0
Asistente/secretaria	14	15.6	16	23.9
Otro servicio/externo/diseñador	6	6.7	5	7.5
NA	4	4.4	1	1.5
NE	4	4.4	-	-
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Además del personal responsable, también se solicitó información sobre seguimiento y monitoreo de las redes sociales. Tanto las pymes comerciales como de servicio destacaron el monitoreo de las mismas: 82% en las primeras y 75% en las segundas (Tabla 20).

Tabla 20

Monitoreo de redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Si	74	82.2	50	74.6
No	15	16.7	16	23.9
NE	1	1.1	1	1.5
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Entre los elementos monitoreados en las distintas redes o plataformas sociales están: las visitas, los mensajes y los comentarios. De éstos, el de mayor atención, en ambos subsectores, son los *mensajes*, con 29% para las pymes comerciales y 42% para las de servicios. Las *visitas* o *likes*, son un elemento también atendido por ambas, aunque de mayor interés para las comerciales. En el caso de los *comentarios* es muy similar la respuesta. Cabe señalar que algunas pymes monitorean indistintamente 2 o más de estos criterios, sin hacer distinciones entre ellos: 14% comerciales y 12% servicios (Tabla 21).

Tabla 21

Aspectos monitoreados en redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Visitas (Likes)	21	23.3	10	14.9
Comentarios	22	24.4	18	26.9
Mensajes	26	28.9	28	41.8
Varios (2 o más)	13	14.4	8	11.9
NA	2	2.2	3	4.5
NE	6	6.7	-	-
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Cuando se les consultó a las empresas sobre el tiempo activas en redes sociales (antigüedad digital), tanto comerciales como de servicio, una proporción mayor de éstas lo ha hecho por un periodo de entre 5 y 10 años (48% y 31%, respectivamente). Las comerciales con mayor tiempo en redes sólo son 8% del total y 16% tienen un año o menos. Hay pymes de servicios, por su parte, de mayor permanencia en redes sociales (hasta 10 años) que sus contrapartes comerciales. Aunque también hay una proporción significativa de iniciantes y jóvenes en esta dinámica (Tabla 22).

Tabla 22

Tiempo participando en redes sociales

	Comercio		Servicios	
	Pymes	**%**	**Pymes**	**%**
Hasta un año	15	16.7	6	9.0
2- 5 años	18	20.0	19	28.4
5-10 años	44	48.9	21	31.3
más de 10 años	8	8.9	18	26.9
NA	1	1.1	-	-
NE	4	4.4	3	4.5
Total	90	100.0	67	100.0

Fuente: elaboración propia a partir de información de campo/encuesta.

Finalmente, se solicitó una proyección personal de la contribución a las ventas a raíz de la presencia digital de la empresa y de sus servicios, ello para ver si desde la organización se visualizaba un beneficio cuantificable. La mayoría de las pymes encuestadas mencionó haber recibido un impulso en sus ventas desde que participan en las redes sociales, aunque los porcentajes de incremento percibido por ellas mismas son muy variables. En general buena parte de las comerciales menciona que el incremento ha sido entre 50 y 70% de las ventas, y para las de servicios superior a 70%.

4. Conclusión: Uso de las redes sociales para pymes comerciales y de servicios

Se ha documentado ampliamente la relación entre tecnología y competitividad, especialmente en el caso del funcionamiento de las empresas. Inicialmente esta vinculación se acotaba al equipamiento productivo, esto es la dotación de maquinaria y equipo, así como la infraestructura disponible y la tecnología adaptada a los procesos; empero, en las décadas recientes, el reforzamiento de las organizaciones se perfila al nicho tecnológico, concretamente a los servicios vinculados a la web, es decir hacia el manejo de las herramientas de comunicación y manejo de información, tanto al interior como al exterior. Con la expansión global de la economía, se intensifican los negocio**s** pero también la competencia: los agentes económicos deben vincularse de forma eficiente y expedida, pues los mercados son cada vez distantes, pero también más complejos y competitivos. El éxito y permanencia de las empresas depende del desarrollo de nuevas habilidades y de poder vincular intereses comunes.

El internet y las redes sociales, más que servicios, se han constituido como herramientas básicas para que las unidades productivas se conecten al mercado: se redefine la operación, compiten y se relacionan con los usuarios/clientes, a la distancia o a través de red, en una palabra se digitalizan. Aunque, esta digitalización es un fenómeno reciente, e inconcluso, especialmente para las empresas de menor capacidad, como las pymes. Dentro del universo empresarial, este segmento enfrenta rezagos y limitaciones que afecta su cumplimiento de metas, expansión, incluso su desarrollo y permanencia a mediano y largo plazo. La reciente pandemia de COVID-19 (2020 y 2022) modificó la forma de operación de los negocios: las empresas que no contaban con equipamiento y habilidades tecnológicas enfrentaron grandes pérdidas e incluso no lograron sobrevivir ante las medidas de distanciamiento social impuestas. Una estrategia que les permitió a las empresas a sopesar dicha condición fueron las redes sociales.

Las redes sociales representan una fase nueva en la interacción social, pues reproducen gustos y preferencias independientes de la edad, cultura o geografía. Estas cualidades están siendo aprovechadas de igual forma en términos de las relaciones de mercado y consumo, de ahí que el desarrollo de negocio**s** este conectándose cada vez más a éstas. Se supondría que no hay impedimento para poder aprovechar sus beneficios, pues su alcance es universal e ilimitado.

Ahora bien, en el caso del ámbito de interés de este estudio, esto es las pymes comerciales y de servicios, dicho aprovechamiento no se alcanza de forma plena, al menos no en todas estas organizaciones productivas. Es innegable que hay uso amplio de internet y redes sociales entre estas las empresas estudiadas; pero también es evidente la existencia de rezagos y/o subutilización de las mismas. Lo anterior permite por tanto corroborar la hipótesis que se planteó al inicio de investigación: *independientemente del auge y la universalización del uso del internet y las redes sociales a nivel global, aún existen empresas cuyo aprovechamiento es limitado o parcial, lo cual restringe los beneficios y el potencial para desarrollar negocio**s** de forma más eficiente y expedita, especialmente en aquéllas de menos tamaño, como las pymes*. Esta deliberación constituye uno de los principales hallazgos obtenidos y queda respaldada por los datos de campo obtenidos de las pymes comerciales y de servicios encuestadas en Hermosillo, Sonora.

Hay muchas representaciones de este aprovechamiento diverso. Por ejemplo, de acuerdo a la información analizada, una parte significativa de las pymes comerciales y de servicios cuentan con equipo de cómputo, o al menos algún dispositivo para realizar actividades en la red (navegación, mensajería, publicación de información). De igual forma se cuenta, tanto en las comerciales como en las de servicios, con conexión a la red al interior de los establecimientos. Asimismo, fue posible constatar que en algunas empresas hay un control del servicio y su manejo está limitado a ciertos puestos, o bien para ciertas actividades concretas. Empero, fue confirmada la importancia del servicio de internet para el cumplimiento de los objetivos del negocio, en especial para las pymes de servicios (restaurantes y servicios personales).

En términos de correo, mensajería y sitio web, durante el trabajo de campo se validó su existencia en más de la mitad de las pymes de ambos subsectores. La mayor parte de éstas utiliza correo comercial, como Gmail o Hotmail (Outlook). WhatsApp se consolida como la herramienta de mensajería más usada también por ambos tipos de empresas. De igual forma alrededor de la mitad cuenta con sitio/página web relativa al negocio (portal), cuyo aprovechamiento predominante es venta en línea y como mecanismo de información general. Curiosamente el uso de la página web para promoción es bajo: solamente entre 5 y 10% de las pymes encuestadas, comerciales o de servicio, usan esta herramienta para tal fin.

Ahora bien, respecto a las redes sociales, las pymes analizadas tienen pleno conocimiento de su existencia y las usan como parte de las actividades de negocio. Destaca que la totalidad de las pymes de servicios encuestadas declararon estar vinculadas a éstas: hay una necesidad de comunicación o retroalimentación más fuerte en torno a la provisión de bienes inmateriales. Las plataformas sociales de mayor preferencia fueron Instagram, Facebook y WhatsApp, cuyos principales beneficios son la promoción de productos, la venta en línea y el posicionamiento (empresa). Además de estos beneficios, se puntualizó como ventajas la expansión a otros mercados y el seguimiento a clientes. Menos de la tercer parte de las pymes comerciales y de servicios encuestadas señala que las redes sociales tienen desventajas para su negocio: las únicas que se mencionan son: ser una distracción para los empleados, la improductividad, y su alto costo (internet).

Sobre las cuestiones de administración y recursos humanos vinculados a las redes y herramientas de comunicación electrónica, se identifica a cierto personal con su manejo y/o responsabilidad en más de la mitad de las pymes encuestadas. Este tiende a ser el dueño o gerente, o en caso secundario, el encargado de ventas/ o mercadotecnia, o algún supervisor. Hay pymes, de servicios o comerciales, que recurren a servicios externos o de diseñadores para dichas tarea, pero en una proporción significativamente menor.

Finalmente, las pymes estudiadas declaran dar seguimiento y monitorear sus redes sociales: los aspectos de mayor interés son los mensajes y comentarios. Eso para atender dudas, conocer los intereses de los usuarios y hacer ventas. Sobre su antigüedad, una proporción de entre 30% y 50% de las pymes señalan haber estado activas en redes entre 5 y 10 años. Un aspecto destacado en la administración de las redes sociales por parte de este segmento de pymes, es que a raíz de su presencia en dichas plataformas se ha percibido un incremento en las ventas de entre 50 y 70%. En el caso de las pymes de servicios la percepción es superior que en las comerciales: las redes sociales han posibilitado incrementar más de 70% de las ventas.

Si bien los hallazgos confirman que las pymes de Hermosillo, al menos algunas de las comerciales y de servicios, están ampliamente conectadas a las redes sociales como parte de su estrategia de negocio, aun se detectan aspectos pendientes. Hay mucha desinformación, ideas preconcebidas, incluyendo la brecha generacional. Se requiere más capacitación en

materia organizacional y de estrategias de gestión administrativa. Se identifica la presencia de miedos, recelos, prácticas caducas y/o tradicionales. Más que capacitación adicional, se necesita adiestramiento específico y con enfoque en estrategias de comunicación efectivas y de mercadeo focalizadas.

Adicional a la situación de la digitalización inconclusa de las pymes, en este caso comerciales y de servicios, es preponderante recalcar necesidad de mantener un acercamiento con los empresarios para el registro de su situación y requerimientos. Muchas de las problemáticas y/o limitantes tradicionales se mantienen: financiamiento, capacitación, tecnología, y desafortunadamente surgen nuevas exigencias. La información sigue siendo un elemento clave: no se pueden proponer estrategias eficientes si no conoce la condición de los agentes y sus procesos. En esta investigación pese a que sólo se enfocó a un sector, comercio y servicios, y en un segmento de unidades económicas, las pymes, se pudo confirmar que existen amplias diferencias entre las éstas, en su estructura y funcionamiento y en sus necesidades. Se requieren estudios concretos, incluso sólo para abordar un tema que parecería tan trivial como es la navegación en internet y la participación en redes sociales. Eso muestra que, al final del día, no es una tarea simple, o al menos no lo es para todos los actores, sociales y económicos.

Referencias

Aponte, J. A., y Villazón, H. A. (2020). *Aspectos básicos de internet como herramienta empresarial.* Editorial Universidad Externado de Colombia. https://www.redalyc.org/pdf/911/91101012.pdf

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), article 11.

Cassiman, B., y Sieber, S. (2022). *El impacto de internet sobre la estructura de los mercados.* Documento de Investigación Núm. 467. Julio. División de Investigación IESE. Universidad de Navarra. https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0467.pdf

COPARMEX Nuevo León. (2022, 25 de julio). Micro y pequeñas empresas: motor económico del país que merece atención. *Señal COPARMEX*. https://coparmexnl.org.mx/2022/07/25/mipymes-motor-economico-del-pais-merece-atencion/

Cota Yañez, R., y Antonio Cosme, J. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (40), 48–68. https://doi.org/10.15198/seeci.2016.40.48-68

Czinkota M. R. y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Editorial Thompson Learning.

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

García, G. (2018). *La pequeña empresa en México y el mundo*. Reporte de Investigación. Universidad Autónoma Metropolitana. https://digitaldcsh.azc.uam.mx/index.php/files/95/Economia/1318/La-pequena-y-mediana-empresa-en-Mexico-y-el-mundo.pdf

García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., y Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. España.

INEGI. (2019). *Censos Económicos. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf

INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020.* Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/

INEGI. (2024). *Estadísticas a propósito del día de las micro, pequeñas y medianas empresas. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_MIPYMES24.pdf*

INEGI. (2025). *Censo Económico 2025. Resultados Oportunos*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2024/

Real Academia Española. (2025). Diccionario de la lengua española (edición). [En línea: [https://dle.rae.es/internet]] [Consulta: 1 de mayo de 2025].

Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, *79*, 69-90. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1540

Rojas, P., y Redondo, M. (2019). *Como monetizar las redes sociales*. España: LID Editorial Empresarial, S. L.

Secretaría de Economía. (2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*. Ciudad de México. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

Universidad Nacional del Sur. (s/f). *Introducción a la Operación de Computadoras Personales - Cód. 7710 (Apuntes de clase. Profesor: Carlos M. Lorenzetti)*. Departamento de Ciencias e Ingeniería de la Computación en: https://cs.uns.edu.ar/materias/iocp/downloads/Apuntes/Unidad%203%20-%20Internet.pdf

Valdez, L. E., Rascón, J. A., Ramos, E. A., y Huerta, J. E. (2012). Redes sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *FAEDPYME International Review*, *1*(1), 62. https://link.gale.com/apps/doc/A377289276/IFME?u=anon~41f6502b&sid=googleScholar&xid=e85742b4

Valdez-Palazuelos, O., Ovalles- Toledo, L. V., Bueno-Camacho, F., y Meriño Córdoba, V. H. (2023). Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, *28*(102), 596-608. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación de Colombia. ISBN: 978-958-699-101-8

Vilchis, M. (2013). *La Web 2.0 y la nube*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Sistema de Universidad Virtual, México.