

LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN MIPYMES DURANTE LA CRISIS SANITARIA. CASO 10 EMPRESAS

*The use of social networks in msms during the health crisis. case 10
companies*

*O uso de redes sociais em mpmes durante a crise de saúde. Caso 10
empresas*

Cecilia García Muñoz Aparicio

1999flamingos@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5316-8630>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

283

Recibido: 28/07/2021

Evaluado: 13/09/2021

Revisado: 29/09/2021

Aceptado: 19/12/2021

Resumen

La emergencia sanitaria ha ocasionado pérdidas financieras a nivel mundial, y en México, las más afectadas son las micro y pequeñas empresas. El objetivo de esta investigación es analizar cómo el uso de redes sociales ha contribuido a que las empresas continúen en el mercado. En este estudio se utilizó una población de 10 empresas tabasqueñas con más de 20 años en el mercado y cierto manejo en redes sociales. Se realizó un estudio exploratorio-descriptivo

con fuentes secundarias, utilizando la técnica de observación. Como resultado se obtuvo que la red más manejada es el Facebook, comprobando que esta red en México, de acuerdo con las estadísticas de población es la red que tiene más consumo diario (Statista, 2021).

Abstract

The health emergency has caused financial losses worldwide, and in Mexico, the most affected are micro and small companies. The objective of this research is to analyze how the use of social networks has contributed companies to continue in the market. In this study, a population of 10 Tabasco companies with more than 20 years in the market and some management in social networks was used. An exploratory-descriptive study was carried out with secondary sources, using the observation technique. As a result, it was obtained that the most managed network is Facebook, verifying that this network in Mexico, according to population statistics, is the network that has the most daily consumption (Statista, 2021).

Resumo

A emergência sanitária tem causado prejuízos financeiros em todo o mundo e, no México, os mais afetados são as micro e pequenas empresas. O objetivo desta pesquisa é analisar como o uso das redes sociais tem contribuído as empresas a continuarem no mercado. Neste estudo, utilizou-se uma população de 10 empresas Tabasco com mais de 20 anos de mercado e alguma gestão em redes sociais. Foi utilizado um estudo exploratório-descritivo com fontes secundárias, utilizando a observação como técnica. Como resultado, obteve-se que a rede mais gerenciada é o Facebook, verificando que esta rede no México, segundo estatísticas populacionais, é a rede que mais consome diariamente (Statista, 2021).

Palabras Clave: red social, empresas, pandemia.

Keywords: social network, companies, pandemic.

Palavras-chave: rede social, empresas, pandemia.

Introducción

La emergencia sanitaria del covid-19 en la que actualmente se vive, ha ocasionado afectaciones económicas a nivel mundial, por lo que, las empresas han tenido que reinventarse ya sea emprendiendo nuevos negocios, mejorando sus procesos, utilizando tecnologías de la información o cerrando de forma definitiva.

Gestionar el conocimiento desde la modernización de las empresas, es importante para capitalizarlo en sus procesos, prácticas, tecnología, consumidores, proveedores y otros propietarios que en conjunto forman un valor intangible para la organización (Madrigal et al., 2015, p. 141), por lo cual las empresas se han direccionado hacia la interacción con otras personas o alcanzar otros mercados, formando parte de una adaptación constante (Hütt, 2012, p. 125) como se puede observar en época de pandemia.

285

Gracias a la tecnología y sus aplicaciones, la información se adquiere de forma rápida, lo cual permite a las organizaciones realizar comunicaciones directas con sus clientes e identificar los puntos en que deben mejorar en cuanto a servicios, calidad y procesos (Valdez *et. Al.*, 2012).

En el área empresarial las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), sufren cambios continuos para lograr continuar en el mercado y a veces dentro de estos, se encuentra el uso de las redes sociales como parte importante de la comunicación con los clientes, para realizar operaciones de compra y venta, por ejemplo, en la pandemia muchas ventas se llevaron a cabo través de la aplicación de WhatsApp después de checar si la empresa poseía redes sociales como Instagram, Facebook entre otras, para estudiar todas las características de los productos y servicios que pudieran generar beneficios estratégicos, económicos y de crecimiento, por mencionar algunos.

Propósito

Analizar la utilización de las redes sociales en la pandemia y comprobar cuál es la red social más utilizada en 10 empresas ubicadas en el estado de Tabasco en México.

Fundamentación

Crisis sanitaria 2020

Al llegar el coronavirus, covid-19, a la economía, se solicitó a la población mantenerse en su casa, cuidando su salud, lo cual, ocasionó que muchos negocios se afectaran, sobre todo en la industria informal, así como las micro y pequeñas empresas, perdiendo empleos, lo cual, ha conducido a estas, a replantear su modelo de negocio, causando en muchas, un nuevo emprendimiento o su cierre (Reyes, 2020).

Aunque todas las crisis representan oportunidades para el desarrollo de algunas empresas, como es un nuevo negocio, para otras representó su cierre, en abril del año 2020, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) realizó una encuesta, cuyos resultados fueron que el 77% de las MiPymes podrían dejar de operar en dos meses y el 25% despedir personal; los resultados obtenidos fueron: 57% de los microempresarios opinaron que habría dificultad para el pago de nómina y tres de cada 10 no podría pagar créditos; 40% tendría problemas con los impuestos y así sucesivamente con la cobranza, ventas, clientes (Maraboto, 2020).

Meses más tarde durante la época más difícil de la pandemia, en mayo y junio, más de 10,000 pymes cerraron, por lo cual, algunas tendrían que evolucionar reinventándose e innovando y ¿cómo? a través de la utilización de herramientas y plataformas digitales, para diferenciarse unas de otras (Medina, 2020).

La transformación digital se ha acelerado en las empresas gracias a la crisis, lo cual ha ocasionado que éstas se vuelvan más digitales en cuanto a la utilización del e-commerce, y otras, únicamente con redes sociales, y aunque,

no estaban preparadas, han tenido que modernizarse desde hacer pedidos y pagos a través de aplicaciones.

A un año de la contingencia, más de 1 millón de pequeños negocios ha cerrado y menos del 10% se han transformado; en la siguiente figura se pueden observar algunos datos:

Figura 1
 Datos sobre las empresas



Nota: Tomado de Meza (2021 con base en INEGI, 2020).

En esta figura se observa la cantidad de empleos perdidos en la crisis (3 millones) debido al cierre de empresas, siendo los sectores más afectados los servicios privados no financieros, el comercio y la manufactura.

Y es por ello que el comercio electrónico ha salvado a las organizaciones durante la crisis sanitaria, ya que, según la Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por Covid-19 en las Empresas (ECOVID-IE), llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los resultados fueron que 1 millón 873,564 empresas en el país (86.6%), han sufrido diferentes contratiempos y dificultades como son: la disminución de ingresos, el descenso de las ventas por la baja demanda entre otros, por lo que hubo que cambiar el modelo de negocio través de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, iniciando el comercio electrónico (Meza, 2021) habiendo seis de cada diez negocios los que realizan este tipo de comercio.

De acuerdo con el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 del INEGI, una de cada cinco pymes no ha sobrevivido ante el covid-19, debido al cierre de más de un millón de empresas, con pérdidas por 500 mil millones de pesos y en México, se perdieron alrededor de 400 mil empresas, cerró un millón de las que ya existían, abriendo como 600 mil en contrasentido (De la Rosa, 2021), lo cual fue una nueva oportunidad dentro de los negocios.

Otro estudio realizado por Microsoft expuso que el 41% de las Pymes mexicanas consideró que adoptar nuevas tecnologías fue una consecuencia del covid-19 y el 83% de estas, estimó la importancia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para reactivarlas en el corto y mediano plazo (New Center Microsoft Latinoamérica, 2021) enfrentándose a nuevos retos como la transformación digital, la promoción de los negocios locales y así se generaron nuevas interacciones con los clientes.

Leal y Porras (2015, p. 91) afirman que las empresas al utilizar más las redes sociales poseen un trato más directo con sus clientes, ofreciendo información y productos de relevancia, siendo una estrategia efectiva que favorece la innovación empresarial.

Redes sociales

Son lugares en Internet donde los individuos comparten y publican información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y con absolutos desconocidos o información de algún tipo de interés (Hütt, 2012). También se

han transformado en un fenómeno en cuanto a las relaciones con otras personas, encontrar amigos con quienes se compartan preocupaciones, intereses y/o necesidades, ya que existen una serie de grupos con los que se puede intercambiar todo tipo de información donde la única limitación es el espacio (Hernández, Yáñez y Carrera, 2017).

Tabla 1
Evolución de las redes sociales

Año	Red	Concepto
1997	SixDegrees	Primera red social y su creador fue Andrew Weinreich, consistió en una especie de directorio para conectar al usuario y sus conocidos, basándose en que las personas tienen una conexión con no más de seis.
2002	Friendster	Fundador Jonahan Abrahams, lugar donde el usuario lleva a cabo nuevas relaciones o las propias, se intercambia mensajes y fotografías, y vida social.
2003	Myspace	Plataforma en la que se dieron a conocer artistas. Contenido multimedia, canciones y videos.
2003	Linkedin	Red social de profesionales, en la cual se publican los curriculums, se publican ofertas de trabajo, negocios entre otros.
2004	Facebook	Una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, se utiliza tanto para negocio como de forma personal, para conectarte con amigos, conocidos y demás. Creada por Mark Zuckerberg, se ha ido abriendo para estudiantes, universidades, negocios.
2005	Youtube	Red social que revolucionó los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en todo el planeta, rivaliza con Facebook y todas las redes sociales.
2006	Twitter	Red social que permite compartir contenidos como noticias, opiniones, reflexiones, memes y todo tipo de comunicación.
2009	Whatsapp	Segunda red más popular, con más de 2 millones de usuarios, esta red es para conversaciones privadas o grupales, videollamadas, chats, instrumento de trabajo, entre otros.
2010	Pinterest	Red social visual.
2010	Instagram	Red que permite a sus usuarios subir imágenes y videos, chats, negocios, potenciar una marca.
2011	Google plus	Red que no convenció a sus usuarios y cerró.

2016	Tik tok	Red social asiática en la que se comparten videos y actualmente ha rebasado a todas las redes sociales debido a los videoselfies musicales que los usuarios realizan.
2018	Mastodon	Red social de microblogging con funciones similares a las de Twitter.

Nota: Elaborado con base en De la Hera (2021), BBC News mundo (2019), Berlanga (2021), Berlinchon (2021), Dans (2019), Facchin (2021), Fernández (2021), Labelium Group (2020), López (2021), Rodríguez (2019), WebEscuela (2018), Sasso (2020).

En esta tabla se observa cómo han evolucionado las redes sociales en 24 años, casi todas existen, pero las que en la actualidad se utilizan más son Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp y durante la pandemia ha tenido un gran auge Tik Tok.

E-commerce

Al crecer el internet se reducen los costos de las entregas de los productos y se lleva a cabo más rápida la venta. Los negocios electrónicos o *e-business* son procesos de compra, venta o intercambio de productos y servicios a través de redes que se encuentran en la web (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018). El comercio electrónico del sector empresarial mundial está creciendo continuamente, pero de manera compleja, situación a la cual se han tenido que acostumbrar las empresas. Con relación al comercio electrónico cada vez son más, tanto empresas como personas, las que realizan operaciones financieras como transferencias y pagos a través de medios electrónicos como las tarjetas de crédito, las cuales ya son virtuales con códigos especiales y se realizan con los dispositivos móviles (Carrión, 2020).

Método

Se llevó a cabo un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, buscando especificar las características del objeto de estudio, en este caso las empresas tabasqueñas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se consultaron fuentes secundarias, realizando una revisión de la literatura. Como técnica se utilizó la observación. La población total fueron 10 empresas tabasqueñas. Se incluyeron únicamente las primeras 4 redes sociales en orden de popularidad

en México (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). En la siguiente tabla se observan las empresas a estudiar:

Tabla 2
 Empresas Tabasqueñas

Número	Empresa	Ramo o giro
1	Lavandería Supercklin	Servicios. Lavandería con más de 40 años en el ramo de la tintorería y lavandería.
2	Hotel Mia City Villahermosa	Servicios. Hotel de 3 estrellas.
3	Colegio Arjí	Educación. Más de 40 años en el área educativa.
4	Instituto Tabasco (Colegio Tabasco)	Educación. Con más de 50 años en el sector educativo.
5	Cacep Chocolates	Agroindustria. Empresa tabasqueña con 34 años en el mercado con 7 puntos de venta.
6	Membreño Asesores	Servicios y fianzas. Empresa con 24 años en el mercado dedicada a los seguros.
7	La Casita Azul	Elaboración de pasteles. Tienda de postres con 25 años en el mercado con 15 sucursales.
8	Rotobaisa	Presencia de más de 30 años en el mercado en el sector energético e industria, con la matriz y 2 sucursales.
9	Creatur Viajes	Más de 40 años en el mercado, 5 sucursales.
10	Rodizio Restaurante	Servicio. Con de 27 años en el sector restaurantero, 1 sucursal.

Nota: Elaboración propia.

Todas estas empresas poseen más de 20 años en el mercado y han continuado trabajando antes y durante la pandemia, cabe mencionar, que en los siguientes resultados simplemente se considerará el número de la empresa para su análisis.

Resultados

A continuación, se presenta un análisis en redes de las empresas en la siguiente tabla.

Tabla 3.
Análisis de las redes de las empresas

Empresa	web	Facebook seguidores	Instagram seguidores	Youtube	Twitter	Servicios en línea
1	No	106	448	No	No	Si
2	Si	4531	572	48 videos con 2173 vistas	Si	Si
3	Si	3300	3217	88 videos con 9750 visitas.	Si	Si WhatsApp
4	Si	7400	3216	110 videos con 45036 visitas	Si	Si
5	Si	27835	11700	57 videos con 56877 visitas	Si	Si
6	Si	794	Redirección hacia agente de seguros	26 videos con 346 visitas	Si	Cotizador en línea. WhatsApp
7	Si	43,708	4731	1 video con 4079 visitas	No	Si
8	Si	1700	Redirección al web	39 videos.	Si	Si
9	Si	33657	3581	84 videos con 111,558	Si	Si

10	Si	49814	6406	visitas. 24 videos con 87591 visitas.	Si	Si
----	----	-------	------	---	----	----

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se observa que la red más utilizada es el Facebook, en la cual las empresas poseen una mayor cantidad de seguidores que en las otras y aunque, se observó que la mayoría posee la red social Twitter, no la utilizan, en cambio la mayoría usa el WhatsApp.

Otra característica que se analizó en las empresas es la reproducción de sus videos, lo cual se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4.
Presencia en buscadores y porcentaje de reproducción

Empresa	Reproducciones de los videos	Presencia en directorios en línea.	Tasa de reproducción
1	No	Plataformas: latinoplaces, mexico, allbiz, pomolomap, webs comercio.	No se pudo obtener.
2	44,951	Presencia en buscadores: hoteles.com, trivago, booking, tripadvisor, expedia, kayak, reservaonline.	10.07%
3	64,450	Buscadores: Foursquare, mejoresescuelas	5.12%
4	697,198	Directorios en línea: educamos, mexicopueblosdeamerica, los municipios, mejoratuescuela.	1.06%
5	277,529	Venta en línea en amazon, mercado libre, tripadvisor, foursquare.	10.02%
6	6,618	guiatel, allbiz, findglocal, encuéntrenme, webscomercio, pymes.org, horariomx, infoaboutcompanies,	11.99%

		guiamexico.	
7	Los videos no se reprodujeron	Directorios en la web: restauratguru, foursquare, seccionamarilla, findglocal, cylex.	No pudo obtener
8	57,997	Directorios en web: infobel, guiatel, seccionamarilla, cylex, encuéntrenme, ubico.me, mexicoo.mx, twopos, foursquare, cosmos, infobel, findglocal, pymes.org, allbiz.	2.93%
9	908,018	Directorios: foursquare, zanky, encunetren.me, indeed, travelagenciesfinder, az-mexico	3.7%%
10	174,838	Directorios en línea: foursquare, tripadvisor, opentable, carta.menu, gruporodizio	28.49%

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se observa que la empresa 8 es la que posee más presencia en el mercado debido a que se encuentra en 14 buscadores, mientras que la empresa 10 es la que posee mejor tasa en cuanto a la reproducción de sus videos, que es información al público, cabe mencionar que la empresa con mejor comercio electrónico es aquella que se encuentra en más buscadores, debido a que es más fácil localizarla. La tasa de reproducción sirve para comparar cuantos usuarios vieron el video con relación a los visitantes en la página (Rock Content, 2019) y en este caso se realizó la métrica con Facebook.

Conclusión

El objetivo de este estudio fue analizar la cual fue la red social más utilizada por 10 Mipymes tabasqueñas antes y durante la pandemia y el resultado fue Facebook; después del período de observación (en realidad durante año y medio de la crisis sanitaria, los usuarios se enfocaron en las redes); Sánchez y Giraldo (2015) afirman que en ocasiones las organizaciones sobresalen en

cuanto al número de fans sus perfiles de sus redes sociales pero su actividad con ellos es poca debido a que el enfoque se basa en los productos.

De acuerdo con Statista (2021), Facebook posee el 97% con mayor número de usuarios en México, WhatsApp posee el 95%, Instagram el 73%, YouTube el 67% y twitter el 57%.

Estas empresas poseen las principales redes sociales, pero, aun así, deben de realizar un mejor manejo en ellas, lo cual significa una mayor oportunidad para el desarrollo de éstas y una mayor presencia en el mercado, se observó que varias realizan sus ventas en línea utilizando la aplicación de WhatsApp, lo cual ha mejorado la comunicación con sus clientes, herramienta que en época de crisis sanitaria ha sido el mejor instrumento de ventas. Otras empresas en la parte del Instagram iniciaron con un cotizador, el cual proporciona información en el correo electrónico.

Se recomienda de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (2020) el fortalecimiento de la estrategia de comunicación con los clientes a través de las redes, así como su venta por internet, lo cual puede hacerse implementando videoconferencias con ellos y digitalizando sus servicios.

295

Cabe mencionar que tanto las redes como los webs de las empresas hay que actualizarlos de forma constante ya que es la información que se proporciona al público y así lograr el engagement con éste, lo cual se realiza a través de los likes en las páginas, debido a que las investigaciones en redes sociales se enfocan al estudio de contenidos y prácticas de los consumidores o usuarios, lo cual redundará en el marketing de las empresas (Montero, 2018).

Referencias Bibliográficas

Asociación Mexicana de venta online (2021). Reporte 4.0 impacto covid-19 en venta online México. Recuperado de: file:///C:/Users/CGMA/Downloads/AMVO_Estudio4.0_ImpactoCOVID19_VP%C3%BAblica.pdf

- BBC News Mundo (2019). Six Degrees Cómo fue y quién creó la primera red social de internet. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/tecnologia/redes-sociales-six-degrees-creo-primera-red-social-internet-noticia-643166-noticia/>
- Berlanga, L. (2021). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social
- Berlinchon, F. (2021). WhatsApp es ya la segunda mayor red social del planeta: 2.000 millones de usuarios. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/12/companias/1581522641_035310.html
- Carrión, J.T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 15 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es.
- Dans, E. (2019). El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones. URL: <https://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html>
- De la Hera, C. (2021). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De la Rosa, E. (2021) Una de cada 5 pymes no sobrevivió al covid-19. Milenio. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/una-de-cada-5-pymes-no-sobrevivio-al-covid-19-inegi>
- Facchin, J. (2021). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?. Blog. Recuperado de: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Hernández; K.D., Yanez, J.F. y Carrera, A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias: repercusión en la actividad física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. Recuperado en 15 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&tlng=es.

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de: <http://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- Meza, E. (2021) La reinención de las pymes a un año de la pandemia. El Economista. URL: <https://www.economista.com.mx/empresas/La-reinencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>
- Madrigal, M. F., Madrigal, M. S., & Guerrero, D. C. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas, (pymes), herramienta básica para su permanencia y consolidación. *European Scientific Journal*, 11(31), 139-150. Recuperado de: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6603/6307>
- Maraboto, M. (2020). El efecto COVID-19 en las pymes. Expansión. URL: <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/el-efecto-covid-19-en-las-pymes>
- Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. <https://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Hütt, H. H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Rev. Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Labelium Group (2020). YouTube, más allá de una red social. Blog. Recuperado de: <https://www.labelium.com/blog/es/youtube-red-social/>
- Leal, G. R., y Porras, T. S. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *Recherches en Sciences de Gestion*, 111, 87-104. Recuperado de: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=119485980&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLU4zdneyOLCmr0%2Bep7JSrqu4TLCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGut0uzrrRluePfgex44Dt6fIA>
- López, B. (2021). Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona. Blog. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

- Medina, A. (2020). Las pymes deben reinventarse cuanto antes ante Covid-19. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/emprededores-las-pymes-deben-reinventarse-cuanto-antes-ante-covid-19/>
- New Center Microsoft Latinoamérica (2021). PyMEs mexicanas: 83% realizaron un cambio en su negocio debido al COVID-19. Recuperado de: <https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-mexicanas-83-realizaron-un-cambio-en-su-negocio-debido-al-covid-19/>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal I.R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 15 de julio de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Reyes, D. (2020). Las Pymes ante la llegada de la epidemia Covid-19 a México. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://tec.mx/es/noticias/estado-de-mexico/emprededores/las-pymes-ante-la-llegada-de-la-epidemia-de-covid-19-mexico>
- Rock Content (2019). 8 métricas de video para medir el éxito de tu contenido. Blog. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-video/>
- Rodríguez, E. (2019). Ascenso y caída de Myspace: de cómo la falta de copias de seguridad se llevó la explosión cultural de una generación. Recuperado de: <https://www.xataka.com/servicios/ascenso-caida-myspace-como-falta-copias-seguridad-se-llevo-explosion-cultural-generacion>
- Sánchez, C. N., y Giraldo, C. C. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8), 72 - 74. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5360/aar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sasso, F. (2020). ¿Por qué Google Plus terminó convertida en fracaso? Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/sociales/fracaso-google-plus/>
- Statista (2021). Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México en 2020. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Valdez, J. L., Rascón, R. J., Ramos, E. E., & Huerta, G. J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1(1), 62-63. Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4292>

WebEscuela (2018). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>