



CAPÍTULO 3

Gestión de micronegocios a través de herramientas digitales

Microbusiness management through digital tools

Zavala J., Huerta S.

DOI: 10.55204/pmea.73.c152

José Ramón Zavala Ramírez, 0000-0001-5732-2957

Colegio Iberoamericano de Investigación en Psicología y de Educación A. C. México.

jzavala@uvirtual.org**Sandra Huerta Presa**, 0000-0001-8612-2874

Universidad del Centro del Bajío. Antonio García Cubas 704, Fovissste, Celaya, Guanajuato. México.

22664@uniceba.edu.mx

Resumen:

El objetivo del presente trabajo, es realizar un análisis de algunas herramientas digitales que puedan contribuir de forma directa en la gestión de micronegocios referente a la realización de algunas actividades de publicidad. En la actualidad existen muchas herramientas digitales con distintos objetivos, muchas de ellas, aunque no hayan sido creadas o tengan un objetivo específico para promocionar negocios, se utilizan con este fin. Si bien es verdad que algunas de las herramientas digitales permiten su uso para dar visibilidad a los pequeños negocios, también es verdad que, por su propia naturaleza, pueden presentar mayor uso y facilidad o bien una dificultad para los propietarios de los pequeños negocios. Para lograr el propósito del presente, se realizará un análisis de las herramientas existentes, mediante el método de la dialéctica crítica, atendiendo a un paradigma interpretativo, siendo una investigación de tipo exploratorio. Dentro de los principales hallazgos se tiene que las herramientas digitales, por ejemplo: las redes sociales pueden ser utilizadas para distintos fines, entre ellos, la de realizar actividades de publicidad para el micronegocio.

Palabras Clave: gestión de micronegocio, herramientas digitales, redes sociales, publicidad.

Abstract:

The objective of this paper is to analyze some digital tools that can contribute directly to the management of microbusinesses in terms of advertising. Currently there are many digital tools with different objectives, many of them although they have not been created or have a specific objective to promote business, are used for this purpose. While it is true that some of the digital tools allow their use to give visibility to small businesses, it is also true that by their very nature, they can present greater use and ease or difficulty for small business owners. To achieve the purpose of this paper, an analysis of the existing tools will be made, using the method of critical dialectics, following an interpretive paradigm, being an exploratory type of research. Among the main findings is that digital tools such as social networks can be used for different purposes, including advertising activities for microbusinesses.

Keywords: microbusiness management, digital tools, social networks, advertising.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas y organizaciones están realizando diferentes acciones y estrategias para llevar a cabo su proceso de gestión en cuanto a crecimiento, publicidad, promoción y posicionamiento dentro del mercado. Esto implica que con independencia del área o sector de la empresa, enfocan sus esfuerzos en elementos específicos para desarrollar su proceso de mercadotecnia. Para poder desarrollar esta área y todo lo que implica es necesario realizar diferentes estrategias, tanto aquellas tradicionales o que regularmente se vienen desarrollando desde hace algunos aproximadamente diez años, hasta aquellas estrategias que se basan con el uso de novedosas herramientas, como es el caso de la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) juegan un papel importante dentro de las estrategias de algunas empresas. Comenta Buenrostro Mercado et al. (2019) que algunas medianas empresas son más propensas o menores a incorporar nuevas tecnologías, por lo que para este fin es necesario determinar las estrategias. En este sentido es conveniente señalar que también los micronegocios pueden reconfigurar la forma de incorporar las TIC a sus estrategias de mercadotecnia.

En el año 2020 con la pandemia, se pudo ver la necesidad de saber expandir las oportunidades en distintas áreas. Considerando este contexto, algunas micro pequeñas y medianas empresas, optaron por el uso de algunas herramientas digitales como son las redes sociales, entre ella se encuentra la red social Facebook, el uso de otra herramienta como lo es el Instagram, y finalmente una opción más que se encuentra al alcance de un gran número de personas como es el WhatsApp (Demuner Flores, M., 2021).

Es por tanto que la incorporación de algunas herramientas derivadas de las TIC pueden ser un elemento base para elaborar planes y estrategias a desarrollar dentro de un micronegocio. Islas Pineda et al. (2020) comentan que finalmente las TIC pueden ser consideradas como un elemento muy importante siempre y cuando se adecue a las necesidades estratégicas del micronegocio.

Al establecer que el uso de las TIC puede suponer un beneficio para cualquier organización, se estaría contemplando dos aspectos relevantes, tanto las capacidades técnicas o la propia infraestructura de la organización (Galo, E. & Cano-Pita, 2018). Es importante mencionar que el uso de algunas herramientas, no implican una gran expansión de infraestructura, hablando específicamente de los micronegocios, esto porque gran cantidad de estas herramientas que derivan de las TIC, se pueden utilizar en

una amplia diversidad de dispositivos electrónicos, como son una Tablet, una portátil o un dispositivo móvil.

Finalmente otro punto importante es el hecho de que algunas estrategias actuales de mercadotecnia, se pueden ver llevadas a la práctica por grandes organizaciones y pequeñas y medianas empresas. Solano-Romo, et al. (2022) comentan que el uso e implementación de las TIC para algunas áreas de la empresa, entre ellas la de mercadotecnia, es muy significativo su impacto. Cabe señalar que las grandes empresas cuentan con áreas definidas y vienen estructuradas para llevar a cabo sus actividades de mercadotecnia como con difusión, publicidad, posicionamiento y promociones, pero al hablar de empresas menores como son los micronegocios, el contexto cambia drásticamente.

Uribe-Beltrán & Sabogal-Neira, (2021) comenta como ejemplo la red social de Facebook, misma que utilizan algunas empresas dentro de actividades de mercadotecnia, aunque no la aprovechan en su totalidad. Es en este sentido que si se analizan las herramientas digitales derivadas de las TIC, existe un sinnúmero de ellas. Todas estas herramientas digitales que pueden ser programas, redes sociales, aplicaciones, son creadas para fines específicos o bien, objetivos determinados. Pero por ejemplo las redes sociales, no solo se pueden aprovechar para socializar y conocer personas de otras partes del mundo, sino también, para considerarse al realizar algunas actividades de marketing a través de ellas.

Algunas de las herramientas digitales como son las redes sociales, pueden ser de gran valía para contribuir en actividades como la publicidad de productos o servicios, además de poder compartir y dar a conocer directamente el producto e información importante (Zurita-Mézquita, et al., 2021). Es por tanto que al hablar de estrategias de mercadotecnia a la par del uso de herramientas digitales, se tiene que tomar en cuenta una alineación entre conocimiento en mercadotecnia y un conocimiento sobre el uso y funcionalidad de las redes sociales por ejemplo. De esta forma se necesita conocer las herramientas que derivan de las TIC y que pudieran o no conformar parte de las estrategias del área de mercadotecnia de una empresa.

Partiendo de la pandemia del COVID-19, muchas empresas tuvieron que apoyarse del uso de herramientas digitales para llevar a cabo algunas actividades como por ejemplo; la venta de productos, esto implicó que realmente la inclusión de la tecnología y de estas herramientas no fue un extra, sino una necesidad en su momento para lograr

las ventas a pesar de las condiciones que permeaban en el mundo (Chiatchoua, C. & Lozano Arizmendi, M. C. 2021).

En contraparte, las necesidades de estos dos elementos categóricos como son el área de mercadotecnia y aprovechamientos de las herramientas digitales, cambia directamente de forma proporcional al contexto de micronegocios. Al considerar que una persona es encargada de su propio negocio, sea este la venta de un producto o servicio, las condiciones para desarrollar la publicidad de su negocio cambian. Aquí se estaría considerando como base la venta de un producto o servicio, sin considerar aspectos que conforman el contexto de una gran empresa. Es evidente la importancia que implica el dar atención a las actividades que puedan desarrollarse a través de las redes sociales digitales (Uribe Saavedra, et al., 2013).

Por lo anteriormente expuesto, es conveniente cuestionarse ¿Cuáles son algunas de las herramientas que pueden utilizar los micronegocios para realizar la gestión de la publicidad en su favor? Por lo tanto, el objetivo del presente es analizar algunas de estas herramientas que pueden contribuir a la gestión de hacer crecer la publicidad de los micronegocios.

METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

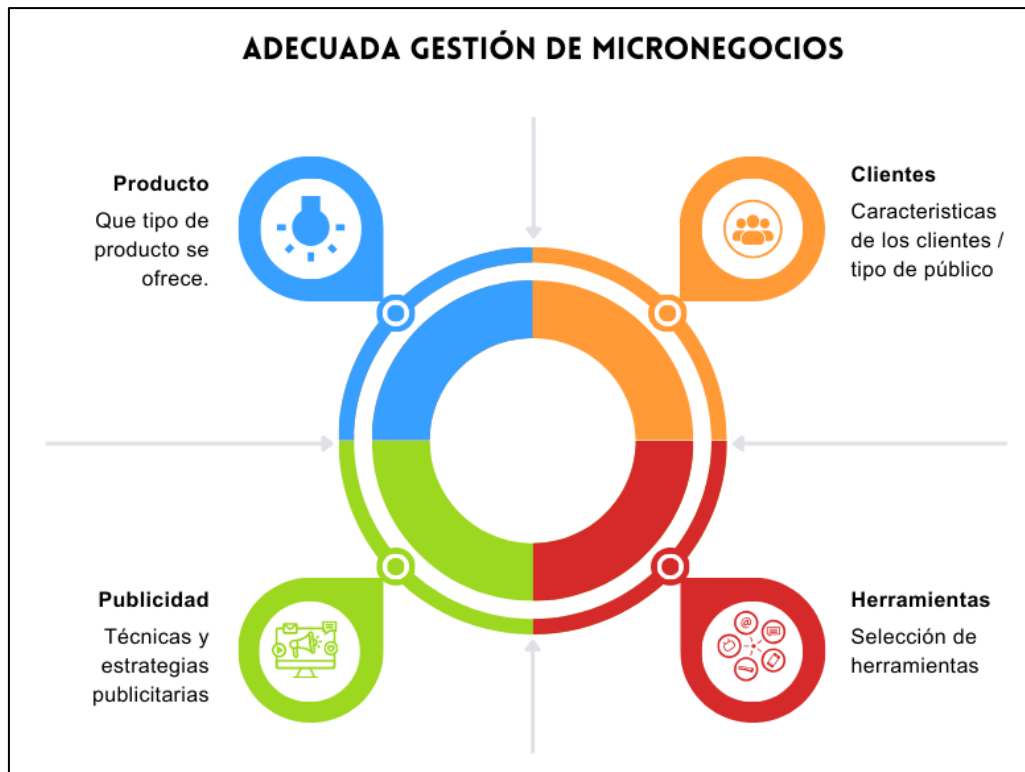
Para lograr el propósito planteado, se realizará un análisis del contexto actual de algunas herramientas digitales que pueden ser de apoyo para los micronegocios, esto partiendo de un análisis del contexto, partiendo de una dialéctica crítica, en lo concerniente a la construcción de un nuevo esquema, atendiendo a un paradigma interpretativo, bajo un tipo de investigación exploratoria no experimental.

Hablando de la dialéctica crítica comentan Marroni Minasi, et al, (2019) que esta propuesta metodológica, se basa en una explicación de la realidad, partiendo hacia la construcción de una nueva comprensión. Ciertamente solo se enfocará en algunos de los elementos que comprenden el contexto. Comentan Miranda Beltrán & Ortiz Bernal, (2020) que al considerar un paradigma interpretativo, se tiene una intención de suscitar un análisis situacional de un fenómeno en concreto. Es por tanto que la construcción parte del contexto que media entre algunos de los micronegocios y su enfoque hacia el uso de algunas herramientas digitales. La dialéctica crítica permite realizar un análisis de lo general a lo particular, centrándose en las posibilidades de proyección del sujeto (Ojeda, et al., 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como parte esencial para considerar el uso de herramientas para desarrollar algunas de las actividades que implica la adecuada administración y gestión de publicidad para un producto, son las que a continuación se comentan en la figura 1.

Figura1 Consideraciones para uso de herramientas digitales en el micronegocio.



Fuente: Elaboración propia.

Es importante comentar que dentro del micronegocio puede haber una persona adicional que tenga nociones acerca del uso de las herramientas, y otra más que pueda colaborar con propuestas para desarrollar la publicidad. No necesariamente debe ser la persona propietaria del micronegocio, pero a la par también puede darse el contexto de que el propietario del negocio tenga nociones tanto para manejar adecuadamente las herramientas digitales, como para aplicar algunas estrategias de publicidad. Son varias las herramientas digitales que se pueden utilizar para realizar una adecuada gestión de publicidad del micronegocio, aquí es importante comentar que se pueden incluso clasificar una diversidad de herramientas como sea necesario.

En la tabla 1 se muestran algunas de las herramientas que se pueden utilizar sin que su objetivo o razón de ser de estas haya sido considerado para este fin, puesto que presentan esa flexibilidad de poderse utilizar para otros objetivos. Es por tanto que no se especifica la función en concreto para el cual fueron creadas estas herramientas, sino únicamente se toma en cuenta el uso que se les puede destinar, esto derivado de una

exploración en medios digitales como lo es el internet y en las redes sociales. Es prudente señalar que una misma herramienta, puede aprovecharse para distintos fines, según las necesidades requeridas.

Tabla 1. Herramientas digitales.

Herramienta	Uso
Facebook	Creación de página del micronegocio, para subir imágenes del producto, compartir información, contacto directo con los posibles clientes.
Tik Tok	Creación de un perfil de empresa, generar contenido exclusivo del producto o servicio, lo que hace, lo que logra, lo que se obtiene. Compartir enlaces de otras páginas del micronegocio.
Instagram	Creación de perfil empresa, subir imágenes acerca del producto o servicio, promociones y ofertas.
WhatsApp Business	Creación de perfil del micronegocio, enfocado hacia compartir información y realizar contacto directo con los clientes.
Telegram Business	Creación de un perfil del micronegocio, en donde se puede tener interacción con los clientes.
Gmail.com	Creación de correo electrónico para recibir pedidos con anticipación.

Fuente: Elaboración propia.

Otras herramientas que pueden requerir una mayor dedicación y una mayor habilidad y que se pueden considerar son las que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Otras herramientas disponibles para aprovecharse en micronegocios.

Herramienta	Uso
You Tube	Creación de contenido relacionado con el producto o servicio, el cual se podrá difundir a través de su propio canal, pudiendo agregar videos cortos o de distinta duración según lo planeado.
Twitter	Se puede abrir una cuenta de empresa, para generar pequeños comentarios o post, en donde se comparte información relevante como promociones y ofertas, entre otros.
Códigos QR	Creación de códigos de tipo QR, en donde se pueden compartir imágenes o información relacionado con el producto o servicio. En estos códigos también se puede compartir pequeños audios.
Powtoon	Se pueden crear pequeños videos animados hasta de 3 minutos. Estos videos se pueden compartir de forma posterior en alguna red social como Facebook o You Tube.
Genially	Se pueden crear imágenes referidas al producto o servicio para utilizarse en redes sociales como Facebook, Tik Tok, Twitter, Instagram.

Podcasters Spotify Se pueden crear audios para compartirlos en plataformas como Spotify en donde se puede captar público mediante mensajes acerca del micronegocio.

Fuente: Elaboración propia.

Existen un sinnúmero de herramientas que se pueden utilizar para gestionar el micronegocio en actividades de publicidad. De forma básica se señalan las mínimas, esto sin hablar aún propiamente de otras como lo son las que utilizan la inteligencia artificial. Esta diversidad permite una adecuada gestión en distintas áreas del micronegocio, entre ellas la publicidad. Aunado a lo anterior, estas herramientas tienen las siguientes características.

1.- No tienen ningún costo adicional por la creación de la página o por subir contenido.

2.- Generalmente cada herramienta tiene la opción de un perfil para empresa, dentro del cual se deben colocar todos los datos generales para facilitar la información al público en general.

3.- Son herramientas que se pueden instalar en la mayoría de los dispositivos móviles, aun considerando que algunas de ellas son para su uso en computadoras, también se cuenta con versiones para dispositivos móviles.

También es necesario considerar aspectos que pueden perjudicar al momento de utilizar estas herramientas en aras de beneficiar al micronegocio. Entre algunas posibles desventajas se encuentran:

1.- Se puede crear un sesgo hacia otros contenidos fuera del objetivo inicial, por consecuencia se puede perder el adecuado uso de la herramienta.

2.- De no contar con una adecuada planeación se puede perder la constancia en estar subiendo información y contenido a estas herramientas, perjudicándose el micronegocio.

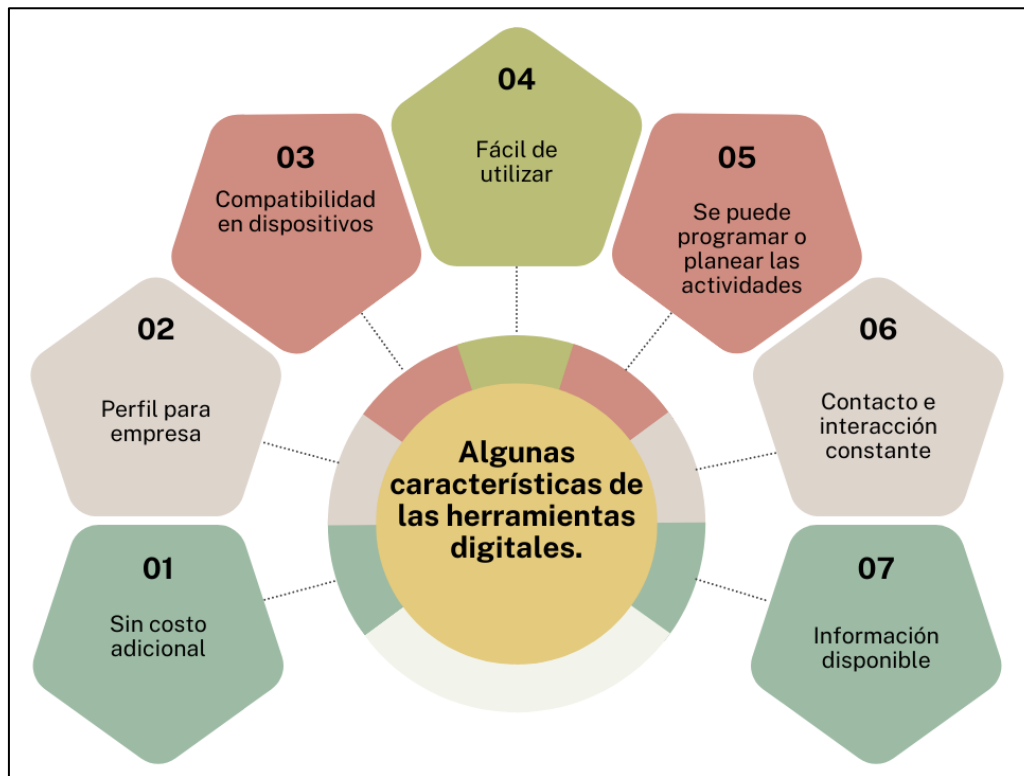
3.- Si no se administran, se pueden perder posibles clientes.

4.- Se almacena todo en el dispositivo móvil, por lo que en caso de extraviarse o sufrir una avería, se podría perder la información del micronegocio.

Evidentemente pueden surgir más desventajas y a su vez, se pueden obtener otros beneficios o ventajas como clientes que consuman de forma periódica, entre otros.

Finalmente las herramientas expuestas permiten considerar los siguientes elementos en la figura 2, a reservas de que se pueda optar por una versión en modalidad de paga mensual o por pago único.

Figura 2. Algunas características de herramientas.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión.

Refieren (Gutiérrez-Ascón, et al., 2022) que al menos dentro de la empresa se requiere un cambio basado en las necesidades de la economía y sobre todo, el considerar la incorporación de TIC para poder desarrollar por ejemplos las ventas y también la gestión de la empresa. Por otra parte, retomando la pandemia, en momentos como este evento es cuando las herramientas digitales tomaron mayor relevancia para muchas de las actividades (Vera-Maldonado, et al., 2022). Desde luego el uso debe ser responsable y con ánimo de apegarse a una ética adecuada. Las TIC deben utilizarse dentro de un ámbito de principios y apegadas a los valores de toda la sociedad (Mero-Suárez, et al., 2022).

Es importante exponer que ninguna herramienta puede asegurar una adecuada administración del micronegocio. Tampoco se puede definir que un conjunto de herramientas lleve a un micronegocio al logro y alcance de sus metas. Para ello sería necesario el realizar un análisis específico de cada una, así como del propio micronegocio. Por lo tanto, la sugerencia de las herramientas es solo una premisa partiendo del contexto actual y predominio de estas y su enfoque hacia la utilización en favor de los micronegocios.

Como limitante dentro de la presente investigación, se tiene que no se cuenta con datos o valores estadísticos que permitan un planteamiento sólido en cuanto al uso de herramientas y resultados de haberlas utilizados para determinados fines.

CONCLUSIONES

Como se pudo observar, la premisa de lograr establecer algún parámetro para determinar las herramientas en favor de las actividades de los micronegocios, no es sencillo, puesto que implica considerar aspectos clave como son; el contexto, el producto o servicio, y el conocimiento sobre estrategias de publicidad y manejo de herramientas digitales.

Aunado a lo anterior, cada una de las herramientas sugeridas puede ser utilizada por el micronegocio y adecuarlas conforme sus necesidades, teniendo conocimiento de que el resultado generará un impacto directo en el micronegocio. A su vez, es conveniente que no se sature el uso de estas herramientas, es decir, no se trata de utilizarlas todas o ninguna, sino de analizar conforme cada micronegocio, cuál le puede ser de mayor utilidad para desarrollar algunas de sus actividades.

Se sugiere que en un trabajo posterior, se realice la aplicación de un instrumento para recopilar datos que reflejen algunas variables o valores relacionados con el manejo de estas herramientas dentro de un contexto de los micronegocios.

FINANCIACIÓN

El autor no recibió financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

El Autor declara que no existe conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

En concordancia con la taxonomía establecida internacionalmente para la asignación de créditos a autores de artículos científicos (<https://credit.niso.org/>). Los autores declaran sus contribuciones en la siguiente matriz:

	Zavala J. R.	Huerta S.
Participar activamente en:		
Conceptualización	X	
Análisis formal	X	
Adquisición de fondos	X	X
Investigación	X	X
Metodología		X
Administración del proyecto		X
Recursos	X	X
Redacción –borrador original	X	
Redacción –revisión y edición	X	
La discusión de los resultados	X	X
Revisión y aprobación de la versión final del trabajo.	X	X

REFERENCIAS

- Buenrostro Mercado, Héctor Edgar, & Hernández Eguiarte, María del Carmen. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: teoría y práctica*, (50), 101-124. <https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/350>
- Chiatchoua, Cesaire, & Lozano Arizmendi, María del Carmen. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Nova scientia*, 13(spe)Epub 28 de mayo de 2021. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>
- Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 97–118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Galo, E. & Cano-Pita, (2018). Las TIC en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. (4). No.1. pp. 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Gutiérrez-Ascón, Jaime Eduardo, Uribe-Kajat, Justina, Chiroque-Sernaqué, Domingo, & Rey-De-Castro-Hidalgo, Daniel Enrique. (2022). Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(14), 117-129. Epub 13 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>
- Islas Pineda, Jorge Alberto, López Pérez, Jesús Fabián, & Palomo González, Miguel Ángel. (2020). Factores de las TIC que contribuyen a mejorar el desempeño del negocio de las MIPyMES. *Contaduría y administración*, 65(4), 00004. Epub 13 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2165>
- Marroni Minasi, Sarah, Domareski Ruiz, Thays, dos Anjos, Francisco Antonio, & Torres Tricárico, Luciano. (2019). El materialismo histórico dialéctico como base epistemológica para la investigación de la ciudad y la urbanización turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 372-392. Recuperado en 31 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000200007&lng=es&tlng=es.
- Mero-Suárez, C. H., Chávez-Pivaque, R. M. & Muñoz-Tomalá, J. J. (2022). Uso de herramientas tecnológicas en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en Manabí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. (8) No. 1. Pp. 330-345. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383366.pdf>
- Miranda Beltrán, Sorangela, & Ortiz Bernal, Jorge Alexander. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), e064. Epub 23 de abril de 2021. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Ojeda, Alejandra, Covarrubias, Francisco, & Cruz, María Guadalupe. (2010). La Potencialidad Dialéctico-Crítica de Construcción de Conciencia Histórica. *Cinta de moebio*, (39), 170-185. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n39/art04.pdf>

- Solano-Romo, Lizeth Itziguery, Cortés-López, Javier Santiago, Bohorquez-Lopez, Victor W., & Gómez-Reynoso, Juan Manuel. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Innovar*, 32(85), 19-32. Epub July 22, 2022. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Uribe-Beltrán, Clara Inés, & Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uribe Saavedra, Felipe, Rialp Criado, Josep, & Llonch Andreu, Joan. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. Retrieved November 04, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&tlng=es.
- Vera-Maldonado, Y. E., Cuzco-Beltrán, R. P., Pulla-Carrión, E. V. & Jaya-Pineda, I. I., (2022). Incidencia del uso de herramientas digitales en los emprendimientos de Machala en tiempos de pandemia. *Digital Publisher*. V (7). No.4. pp. 347-360. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8549563.pdf>
- Zurita-Mézquita, Efraín Canaán, Berttolini-Díaz, Gilda María, & Barroso-Tanoira, Francisco Gerardo. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. Epub 01 de diciembre de 2021. Recuperado en 31 de octubre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lng=es&tlng=es