

PYMES Y EL USO DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE MARKETING. CASO DE ESTUDIO: CUENCA. ECUADOR

SMES AND THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING MANAGEMENT. CASE STUDY: CUENCA, ECUADOR

Lisbeth Margarita Samaniego Delgado^{1*}, lsamaniegod1@est.ups.edu.ec ORCID 0009-0006-0461-0545

Sandra Nataly Tello Samaniego², stellos@est.ups.edu.ec ORCID 0009-0002-8629-5841

Glicería Gómez Ceballos³, ggomezcc@ups.edu.ec ORCID 0000-0001-6955-3293

Recibido: 13-may-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

El uso de las redes sociales ha dejado una huella significativa en la gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en términos de desempeño y crecimiento. Este fenómeno se ha intensificado desde la pandemia, cuando las redes sociales se convirtieron en una necesidad para la supervivencia empresarial y para enfrentar los desafíos impuestos por la crisis sanitaria. El objetivo de este estudio es analizar el uso de las redes sociales y su contribución al proceso de gestión de marketing de las MIPYMES en Cuenca, Ecuador. Las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para la gestión de valor en las empresas, representando una oportunidad de negocio. Se empleó una metodología de investigación mixta, recopilando información a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 350 directivos. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y correlación de variables. Los resultados indican que Facebook es la red social más utilizada; sin embargo, su uso no siempre es suficiente ni efectivo, debido al bajo nivel de conocimiento de los directivos. Además, no se evidencia claramente la intensidad del impacto del uso de estas plataformas en el desempeño empresarial, lo que sugiere que ello ha estado motivado otros factores. Por lo tanto, es necesario formular estrategias integradas al proceso de gestión.

Palabras clave: comunicación, marketing, PYMES, redes sociales, tecnología.

Abstract

The use of social media has left a significant mark on the management of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in terms of performance and growth. This phenomenon has intensified since the pandemic, when social media became a necessity for business survival and for meeting the challenges imposed by the health crisis. The objective of this study is to analyze the use of social networks and their contribution to the marketing management process of MSMEs in Cuenca, Ecuador. Social networks have been consolidated as key tools for value management in companies, representing a business opportunity. A mixed research methodology was used, collecting information through a questionnaire applied to a sample of 350 managers. The data were analyzed using descriptive statistics and correlation of variables. The results indicate that Facebook is the most used social network; however, its use is not always sufficient or effective due to the low level of knowledge of the managers. In addition, the intensity of the impact of the use of these platforms on business performance is not clear, suggesting that it has been driven by other factors. Therefore, it is necessary to formulate strategies integrated into the management process.

Keywords: communication, marketing, PYMES, social media; technology.

¹ Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

² Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

³ Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

1 Introducción

Las redes sociales se han consolidado como una de las formas de uso frecuente y creadoras de comunicación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). En los últimos años, estas plataformas experimentan un desarrollo significativo en los medios digitales, estableciéndose como un instrumento válido en favor de implementar estrategias de comunicación que faciliten el acceso al mercado y generar nuevas alternativas de negocio. Las redes sociales han facilitado comportamientos de comunicación más efectivos, esenciales para desarrollar programas de asociación sólidos y mejorar el rendimiento general de la empresa (Aulia et al., 2024).

En este contexto, Buitrago et al. (2015) afirman que la utilización recurrente de los medios tecnológicos en las PYMES se ha transfigurado en un mecanismo concluyente para identificar los requerimientos de las personas y las empresas, y así aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. En la misma línea, Castello (2007) ya reconocía el uso de estos medios para apoyar estrategias publicitarias. Los anunciantes intentan incorporar sus mensajes en redes sociales como Facebook, buscando efectividad publicitaria al adecuar el mensaje al segmento de mercado.

De este modo, si las empresas desean mejorar sus métodos de comunicación en el proceso de interacción con sus clientes, las redes sociales constituyen una vía acorde con los requerimientos de la sociedad moderna. Estas plataformas se han transformado en un medio de publicidad masivo debido a su capacidad, singularidad e impacto en la sociedad (Pérez, 2014). Su uso, tanto por personas como por organizaciones, se ha ampliado considerablemente, facilitando una comunicación participativa y dinámica.

Plataformas de medios sociales como Facebook e Instagram han sido fundamentales para impulsar el crecimiento financiero de las MIPYMES. Facebook, en particular, se ha asociado con un mayor volumen de ventas a corto plazo (Quezada et al., 2022; Fakhreldin y Miniesy, 2023; Fakhreldin et al., 2023). Por otro lado, en relación con el compromiso generado por los clientes, Instagram ha demostrado ser especialmente eficaz para mejorar el rendimiento de la marca (Fakhreldin y Miniesy, 2023; Fakhreldin et al., 2023).

Las redes sociales han permitido a las MIPYMES aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca, lo cual es crucial para asegurar su éxito a largo plazo (Espinoza, 2021; Fakhreldin y Miniesy, 2023; Fakhreldin et al., 2023). Sin duda, la naturaleza interactiva de las plataformas de medios sociales ayuda a las MIPYMES a establecer relaciones más sólidas con sus clientes (Syaifullah et al., 2021; Halim et al., 2025).

En tal sentido, es de gran importancia que las organizaciones implementen estrategias que promuevan el uso de la tecnología, considerando que, con el tiempo, estas se han convertido en un factor de éxito para las empresas. Esta situación es válida para el desarrollo de las PYMES en la búsqueda de ventajas competitivas mediante la puesta en práctica de recursos tecnológicos, con la finalidad de ser más competitivas y obtener mayor reconocimiento en el mercado. Por ello, el acceso a estos medios debe estar incluido en sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El empleo de medios tecnológicos ha contribuido un valor significativo en la mutación del marketing tradicional al marketing digital (Striedinger, 2018). El autor constató que, para que las PYMES perduren y se dinamicen en el mercado, deben adaptarse al cambio digital; de lo contrario, corren el riesgo de desaparecer. Martínez (2014), al evaluar el comportamiento de las ventas, observó que las interacciones de los consumidores con la publicidad emitida por la empresa fueron positivas, alcanzando un crecimiento del 3.9 %.

Los rigores de la pandemia en América Latina provocaron que las empresas adoptaran el uso de medios tecnológicos, disminuyendo así los efectos negativos en su desempeño. Sin embargo, las pequeñas empresas enfrentan dificultades relacionadas con la adaptación de estos medios a sus procesos de gestión, ya que la mayoría de estos recursos están diseñados para grandes empresas. Además, existen problemas de financiamiento, infraestructura y acceso (Dini et al., 2021). Por otra parte, se evidencia la importancia del uso de plataformas digitales no solo a nivel empresarial, sino también personal, lo que subraya la necesidad de adoptar políticas públicas que aceleren el nivel de conectividad en la región a fin de promover la efectividad del uso de las tecnologías a este nivel (Junt y Katz, 2023).

Lo anterior muestra la necesidad de que estas empresas amplíen el uso de medios tecnológicos para lograr mayores niveles de competitividad (Piscitello y Sgobbi, 2017). Sin embargo, el rendimiento óptimo de las PYMES depende de cómo se aplique internamente la tecnología, respetando las características individuales de cada empresa (Buhalis y Deimezi, 2003).

En resumen, el uso de las redes sociales como herramienta de gestión puede mejorar el proceso de marketing en términos de publicidad, distribución, definición del perfil y tamaño del mercado. Sin embargo, esto solo será efectivo si se conocen y aplican adecuadamente, integrándolas con el resto de las herramientas de la empresa y alineándolas con sus objetivos de crecimiento y desarrollo

El presente trabajo pretende conocer la realidad actual de las PYMES de la ciudad de Cuenca en relación con el uso de las redes sociales como aportadoras de valor, contribuyendo a la mejora de su competitividad mediante métodos científicos. Basado en la reflexión y debate académico sobre la importancia de las redes sociales en su desempeño para fines comerciales y publicitarios, se destaca la influencia positiva de estas aplicaciones en la relación entre personas y empresas, principalmente en las estrategias de distribución y comunicación para mejorar su posicionamiento en el mercado. En consecuencia, la investigación busca responder a las siguientes interrogantes:

- 1) ¿En qué medida la utilización de las redes sociales ha generado valor añadido en las PYMES de Cuenca?
- 2) ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la efectividad del uso de las redes sociales como medio publicitario en las PYMES de Cuenca?

2 Marco teórico

Las PYMES son consideradas el motor de la economía, comúnmente denominadas así según su nivel de ventas y cantidad de trabajadores (Quezada, 2015). En Ecuador, los parámetros para esta clasificación incluyen el nivel de ingreso y el número de empleados (SRI, 2017). Su importancia radica en la diversidad de su producción, que abarca bienes y servicios, comercio al por mayor, manufactura y servicios diversos (Carranco, 2017).

Sin embargo, enfrentan problemas como el limitado uso de medios tecnológicos, insuficiente especialización del trabajo, bajos recursos de capital, poca capacidad de ahorro y restringido uso de servicios financieros y no financieros (Jara, 2017). Además, la administración de recursos tecnológicos y de comunicación es deficiente, ya que las campañas no siempre están bien direccionadas y no se articulan con el segmento objetivo (Hoyos y Lasso, 2017).

A pesar de lo planteado anteriormente, las evidencias ponen de relieve que, la asequibilidad del marketing en redes sociales ha contribuido a que las MIPYMES logren mayor alcance con relación a segmentos de mercados objetivos, superando los elevados costos asociados a la publicidad tradicional (Espinoza, 2021; Halim, 2025).

Sin embargo, es importante considerar que las herramientas utilizadas en el marketing digital complementan la gestión de marketing. Esta disciplina presupone identificar el segmento de mercado, sus necesidades y deseos, y aplicar estrategias y herramientas que aseguren el posicionamiento de la empresa (Kotler y Keller, 2012). Las herramientas propuestas por estos autores siguen siendo válidas y son el soporte para alcanzar los objetivos empresariales. Es fundamental enfocarse en los públicos objetivos, sus necesidades y deseos, y crear contenidos coherentes con estos públicos (Conteras et al., 2018).

El uso de herramientas tecnológicas en las PYMES ha aumentado con el tiempo, transformándose en un medio de comunicación muy utilizado. Entre las herramientas más destacadas se encuentran las redes sociales, que actualmente se utilizan para promocionar y dar a conocer productos, mejorando así los indicadores empresariales (Rodríguez, 2008). Por ello, muchos gerentes de PYMES han incorporado estas plataformas a sus actividades empresariales, lo que ha contribuido a mejorar sus experiencias laborales y al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Robbins y Coulter, 2018).

El concepto de red social está cada vez más presente en la vida de las personas, siendo un tema recurrente en investigaciones y en interacciones entre individuos, grupos, organizaciones y sociedades, se utilizan para diversas actividades cotidianas (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2016). Estas plataformas son herramientas dinámicas y sintéticas que requieren una serie de procedimientos para cumplir su objetivo (Croví et al., 2009).

Con el tiempo, las redes sociales han ganado importancia para la gestión de los procesos de distribución y comunicación, promoviendo la interacción comunitaria, fortaleciendo la confianza entre personas, grupos y organizaciones que apuntan a la consolidación de compromisos entre las partes interesadas; su evolución desde plataformas de conexión personal hasta instrumentos estratégicos de marketing ha sido exponencial. Inicialmente concebidas como espacios para la interacción social, estas plataformas pronto revelaron su potencial comercial dado que ofrecen nuevas formas de crear relaciones, compartir información y generar contenidos a través de internet (Lorenzo et al., 2013; Herrera, 2012). Aunque su origen se ubica como un medio de comunicación informal estas se han transformado en un canal de comunicación boca a

boca, convirtiendo al cliente en un protagonista para proveer información e impactar directamente en el posicionamiento de la marca en el mercado, lo que tributa en gran medida a la gestión de las pequeñas y medianas empresas (Zurita et al., 2021).

Por ello, las empresas han incorporado medios tecnológicos en sus actividades diarias, convirtiéndose en un aspecto primordial para los directivos de las PYMES. La rápida adopción de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad aumentada ha impulsado aún más esta evolución, permitiendo experiencias de marketing más personalizadas e inmersivas. Por ejemplo, el uso de chatbots basados en IA para atención al cliente y la implementación de filtros de realidad aumentada en plataformas como Instagram y Snapchat para campañas publicitarias son ejemplos claros de esta tendencia (Dwivedi et al., 2021)

La primera etapa de esta evolución se caracterizó por la presencia pasiva de las marcas, donde las empresas utilizaban las redes sociales principalmente para la difusión de información. Sin embargo, el surgimiento de funcionalidades como los perfiles de empresa, la publicidad segmentada y las herramientas de análisis de datos transformó este enfoque. Hoy, las redes sociales son ecosistemas complejos que permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes, construir comunidades, lanzar campañas publicitarias altamente dirigidas y recopilar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor (Constantinides et al., 2018). Una red social es una plataforma en internet que permite a las personas relacionarse, comunicarse y compartir información, además de facilitar la creación de contenido y el establecimiento de comunidades.

Estas redes se clasifican en profesionales, generalistas y especializadas (Celaya, 2008). Las profesionales permiten compartir ideas y experiencias comerciales, facilitando la conexión entre usuarios y empresas. Los miembros de estas redes tienen perfiles profesionales que les permiten rastrear contactos por nombre de individuo o empresa. Las redes generalistas, por otro lado, cuentan con un gran número de usuarios con perfiles diversos. Herrera (2012) menciona que estas redes incluyen canales de retroalimentación, espacios de publicidad, promoción, información y mercadeo, permitiendo dinámicas menos invasivas y más focalizadas hacia las necesidades y expectativas de los usuarios. Finalmente, las redes sociales especializadas se centran en campos específicos, ofreciendo una amplia variedad de información sobre temas concretos como cultura, deportes y contactos (Rodríguez et al., s.f.).

La integración de las redes sociales a la práctica de la gestión empresarial de las PYMES constituye un medio eficaz para contrarrestar su posición desventajosa frente a la competencia de las grandes empresas, contribuyendo a superar las limitaciones expuestas al principio. En síntesis, es posible afirmar que, entre sus beneficios está:

- Acceso a Bajo Costo a Estrategias de Marketing Sofisticadas: ofrecen una alternativa accesible y efectiva, permitiendo a las PYMES implementar estrategias de marketing sofisticadas con una inversión inicial relativamente baja (Thomkaew et al., 2018; Syrdal y Bok, 2017)
- Mayor Visibilidad y Alcance Local y Global: Permiten ampliar su visibilidad más allá de su ubicación física. Pueden alcanzar tanto a clientes locales a través de la segmentación geográfica como a audiencias globales, abriendo nuevas oportunidades de mercado (Yao et al., 2019).
- Interacción Directa y Personalizada con el Cliente: Incrementan la capacidad de ofrecer un servicio al cliente más personal y cercano. Facilitan la interacción directa, permite ofrecer respuestas rápidas a preguntas, comentarios y preocupaciones, construyendo así relaciones más sólidas y leales con sus clientes (Yang y Kankanhalli, 2014; Belanche et al., 2021; Ohliti et al., 2022).
- Competencia en Igualdad de Condiciones: Democratizan el panorama del marketing. Una PYME con una estrategia de redes sociales bien ejecutada puede tener el mismo impacto, o incluso mayor, que una empresa más grande que no utiliza estas plataformas de manera efectiva (Kumar et al., 2021).
- Recopilación de Feedback y Mejora Continua: Proporcionan un canal directo para que las PYMES reciban retroalimentación de sus clientes. Esta información es invaluable para mejorar productos, servicios y procesos, lo que les permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mantener su relevancia (Constantinides et al., 2018).
- Marketing de Boca en Boca Digital: Las redes sociales amplifican el poder del marketing de boca en boca. Los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias positivas con sus redes, generando recomendaciones y credibilidad para la empresa (Jindal & Jha, 2020)

Sin embargo, en medio de estas múltiples oportunidades existentes, el crecimiento de estas empresas apoyándose en estos recursos, depende en gran medida de las habilidades de los gerentes para usar correctamente las redes sociales en la publicación de contenidos, conocimientos, tiempos y elección de estrategias de comunicación (Varela, 2008; Wibawa et al., 2022; Eiseman y Won, 2023). Desde hace algunos años se reconoce que la competitividad está profundamente ligada al progreso de la tecnología y la innovación, convirtiéndose en elementos cruciales para la estabilidad y competitividad de las

organizaciones (Czinkota y Kotabe, 2001).

Saavedra et al. (2013) aseguran que integrar las redes sociales en la empresa ayuda a conocer la interacción con los usuarios a través de los datos estadísticos que ofrecen estas plataformas, aunque uno de los problemas existentes es la privacidad y seguridad. El uso de la tecnología se ha convertido en un instrumento importante para fortalecer el posicionamiento de marca de las empresas (Thomkaew et al., 2018; Ohliati et al., 2022; Mera et al., 2022; Wibawa et al., 2022).

Saavedra, Rialp y Llons (2013) demuestran, mediante ecuaciones estructurales, que la intensidad del uso de las redes sociales modera la relación entre la disposición al mercado, la motivación emprendedora y el desempeño de la empresa, aunque todavía resulta difícil calcular los rendimientos que provoca la monetización de estos medios.

La discusión anterior, basada en los criterios y experiencias de diversos autores, hace referencia a las últimas tendencias y enfoques en la evolución histórica del marketing. Kotler et al. (2022) describen claramente las etapas hasta llegar al marketing 4.0, destacando las particularidades y novedades frente a un mercado cada vez más interdependiente con diversas plataformas tecnológicas. Según estos autores, el marketing ha pasado por varias etapas desde principios del siglo XX, incluyendo enfoques de productos, ventas, marketing social, marketing verde y marketing relacional. En el siglo XXI, la dinámica de las necesidades y la demanda de los consumidores se ha modificado con los cambios tecnológicos y la globalización, destacando el protagonismo de los medios tecnológicos en la interacción con el cliente. Sin embargo, la esencia del marketing sigue siendo atender las necesidades y deseos de los consumidores, con la creatividad enfocada en los medios empleados para distribuir y comunicar, que deben estar respaldados por productos innovadores que satisfagan las exigencias actuales del cliente. Con base en el planteamiento anterior, es innegable que, para las PYMES, el uso de las redes sociales representa una oportunidad estratégica para nivelar el campo de juego, interactuar directamente con sus clientes, construir marcas sólidas y expandir su alcance, todo ello con una inversión de recursos más eficiente en comparación con los métodos de marketing tradicionales.

3 Metodología

Se empleó una metodología de investigación mixta, siguiendo los planteamientos de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este enfoque se corresponde con un diseño no experimental de tipo transversal, complementado con técnicas cualitativas que permitieron recopilar información primaria sobre las variables seleccionadas para el estudio, medirlas y responder a las interrogantes planteadas.

El alcance de la investigación es descriptivo. Sin embargo, durante el desarrollo del estudio se decidió seleccionar y correlacionar algunas variables para obtener un acercamiento preliminar sobre la posible relación entre ellas. En futuras investigaciones, se podría ampliar este enfoque hacia la formulación de hipótesis correlacionales y/o explicativas que proporcionen una comprensión más profunda del problema de estudio. La revisión bibliográfica no muestra evidencias claras sobre la magnitud e intensidad del impacto del uso de las redes sociales en el desempeño de las PYMES. No obstante, la revisión sugiere que el buen uso de las redes sociales radica en la aplicación de herramientas de marketing con énfasis en la creación de contenidos basados en el estudio de las necesidades y deseos del público objetivo.

Entre los métodos teóricos empleados en la primera fase de la investigación se encuentra el método histórico-lógico, utilizado para identificar las regularidades en la evolución del objeto de estudio. Aunque no existe una teoría acabada sobre este tema, se mantienen los principios básicos de la disciplina del marketing, especialmente en lo que respecta al proceso de comunicación. Sin embargo, no existe aún un conjunto sistematizado de conocimientos, principios, conceptos y categorías científicas sobre el uso y efectividad de las redes sociales en este contexto. La discusión se centra en el empleo práctico de las herramientas, como se expuso en la introducción.

En la segunda fase de la investigación, se utilizó el método teórico de inducción-deducción, que es esencialmente cualitativo. Se partió del análisis de la percepción de los directivos de las empresas seleccionadas (unidad de análisis) sobre el nivel de uso de las tecnologías, especialmente las redes sociales, y su aportación de valor al proceso de comunicación. A estos resultados se les aplicó un análisis cuantitativo basado en estadígrafos descriptivos y en índices de correlación entre las variables seleccionadas. El alcance de la investigación no consideró la formulación de hipótesis explicativas.

Los métodos empíricos se emplearon a partir del diseño y aplicación de un cuestionario semi-estructurado a la muestra seleccionada. La población de estudio incluyó a todas las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Cuenca.

Según el INEC (2019), en Cuenca existen 3,896 PYMES, distribuidas de la siguiente manera en la tabla 1:

Tabla. 1. Distribución de las empresas en Cuenca

Empresas Ecuador	882.766	100 %
Empresas Azuay	45,374	5.14%
Empresas Cuenca	39,580	87,23%
PYMES Cuenca	3896	9,84%

Fuente: INEC (2019)

Se tomó como valor de la población, el total de las PYMES existentes en Cuenca (3896). Se aplicó la técnica de Muestro Aleatorio Simple (MAS). De este modo, los parámetros fijados fueron de, un nivel de confianza del 95 % y una probabilidad de éxito del 5 %. El cálculo arrojó un tamaño de muestra de 350 empresas, con base en las ventajas de uso de esta técnica, bajo términos preestablecidos seguido por (Montesinos et al, 2010).

El procedimiento metodológico utilizado se apoyó en levantamiento de información y análisis sobre las variables (medidas con base en la escala de Likert): **Variables: Uso de la tecnología** Cuya operacionalización derivó en lo siguiente:

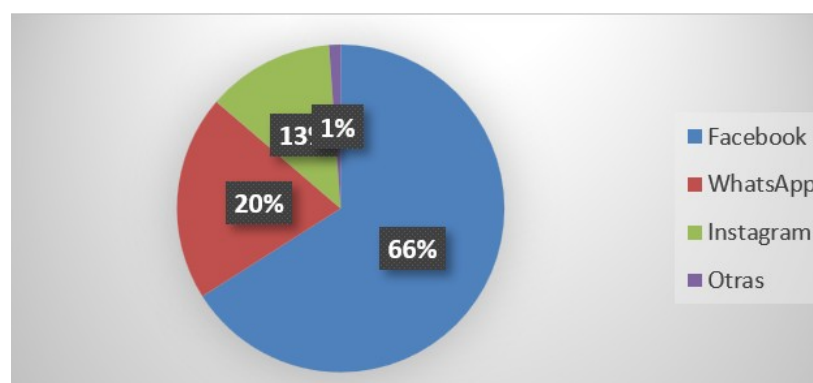
- Desconocimiento de uso de la tecnología y en particular redes sociales para fines publicitarios.
- Desarticulación entre las necesidades de cambio de la nueva era digital y la cultura actual
- Dependencia de asesoría externa para la publicidad en redes.
- Falta de capacitación al personal en cuanto al marketing en redes.

Mercado Cuya operacionalización derivó en lo siguiente:

- Oportunidad de mercado
- Alcance en el segmento de mercado
- Ingresos por ventas

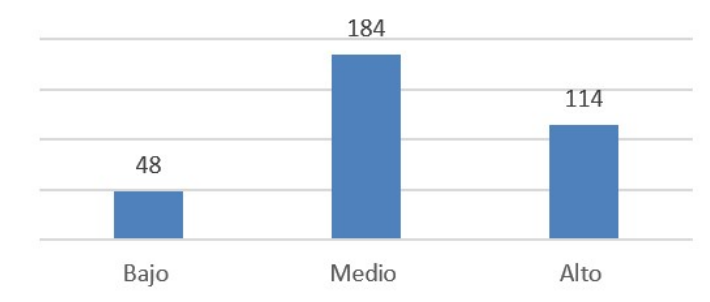
Finalmente, en una tercera fase, levantada la información en correspondencia con las necesidades que derivó el estudio del problema, se pasó al procesamiento y análisis de resultados, en función de lo cual se estructuraron las conclusiones.

Figura. 1. Redes sociales usadas por las PYMES



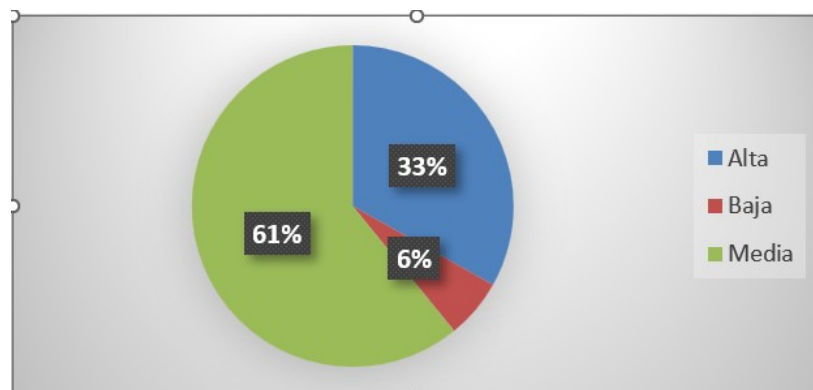
Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

La Figura 1 muestra que la red social más utilizada por las PYMES es Facebook, con un 66 % de adopción debido a su facilidad de uso.

Figura. 2. Conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario

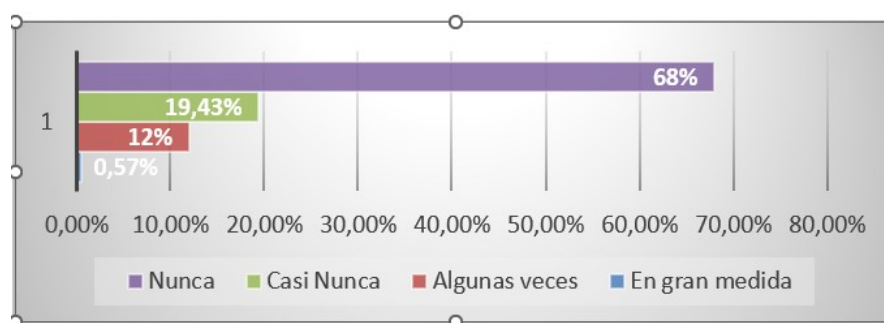
Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En la figura 2 se visualiza que el 53 % de los encuestados poseen un conocimiento que alcanza el nivel medio en el manejo de tecnologías para uso publicitario.

Figura. 3. Incorporación de redes sociales como medio de publicidad

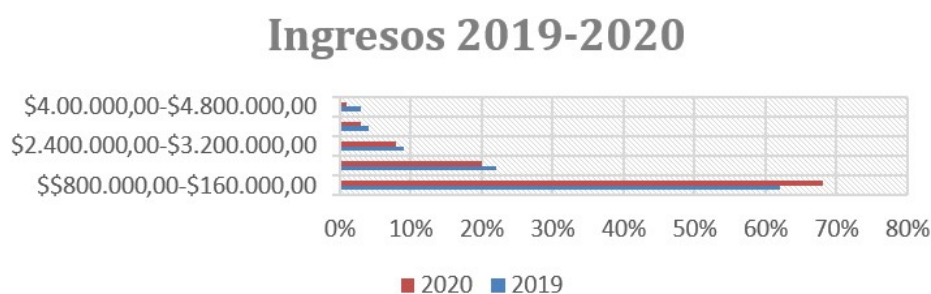
Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

La figura 3 muestra, que el 33 % de las PYMES encuestadas consideran que las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta publicitaria, debido a su alcance. Integrar a las redes como instrumento en las estrategias de publicidad permite que las empresas muestren su contenido a audiencias específicas, posibilita que aumente de forma significativa la efectividad de sus campañas y fortalezcan su reputación de marca. Las redes proveen formas de análisis que permiten medir la utilidad de sus publicaciones y campañas, ajustando sus estrategias de marketing

Figura. 4. Apoyo de asesoría externa para implementar las redes sociales como medio de publicidad

Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En la figura 4, se observa que el 68 % de la PYMES nunca han recibido apoyo externo para la puesta en práctica de las redes sociales como medio de publicidad.

Figura. 5. Ingresos del año 2019 y 2020

Fuente: Elaborada por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

La figura 5 presenta una comparación entre los ingresos de los años 2019 y 2020, mostrando que, en promedio, el 65 % de las empresas son pequeñas, con ingresos que oscilan entre \$800,000.00 y \$160,000.00. Esto evidencia una insuficiente disponibilidad de recursos económicos para implementar estrategias que promuevan su crecimiento.

Un aspecto relevante en el análisis de esta variable es el tipo de red social utilizada por estas empresas. Los hallazgos indican que, en promedio, el 66 % de las empresas encuestadas utilizan la red social Facebook. Además, el 53 % de estas empresas posee un conocimiento medio sobre el manejo de tecnologías para fines publicitarios.

Por otro lado, el 41.91 % de las empresas encuestadas reporta que el uso de las redes sociales incrementa sus ingresos por ventas entre un 3 % y un 5 %. Estas empresas perciben que las redes sociales pueden aportar valor a su oferta, concretándose en un aumento de las ventas. Sin embargo, se observa que, en promedio, el 67 % de los participantes nunca ha recibido apoyo para incorporar tecnologías en sus empresas. La falta de políticas e instrumentos que favorezcan el uso de tecnologías en las pequeñas empresas es un factor clave que impide su desarrollo.

Un dato crucial para esta investigación es que, en promedio, el 67 % de las empresas disminuyeron sus ingresos por ventas entre 2019 y 2020. Cabe destacar que durante estos años se produjo la pandemia de COVID-19, que afectó significativamente la producción ecuatoriana. Ante esta situación, las empresas recurrieron a las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, como alternativas para publicidad, seguimiento de clientes y distribución. En este contexto de crisis, los pequeños empresarios reafirmaron la efectividad del uso de estas plataformas para mejorar el posicionamiento de sus empresas en el mercado.

Además, los planes de contingencia resultaron insuficientes, provocando situaciones de alto riesgo en las ventas de las organizaciones, induciendo pérdidas económicas y riesgos de cierre de operaciones. A esto se suma la falta de conocimiento sobre los roles que debe desempeñar cada integrante de la empresa.

Para una mejor interpretación de los resultados, se decidió correlacionar algunas de las variables estudiadas, a fin de identificar posibles relaciones de dependencia para estudios futuros.

Correlación entre variables

Para medir la relación del ingreso por ventas con el uso de tecnología se utilizó la correlación de Pearson, la cual, describe cuantitativamente la dirección y fuerza de la relación entre dos variables cuantitativas que tienen distribución normal, además ayuda a la determinación de la covarianza (Roy & et al, 2019). El coeficiente de Pearson utiliza un criterio que explica la intensidad de la relación de dos variables según el valor del coeficiente de correlación. A continuación, en la tabla 2 se presenta la correlación de ingresos del 2019 y el conocimiento en tecnología.

Tabla. 2. Correlación de ingresos el 2019 y el conocimiento en tecnología

		Rango 2019	Actualmente su conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:
Rango 2019	Pearson Correlation	1	,171**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	345	345
Actualmente su conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:	Pearson Correlation	,171**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	345	345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

Tabla. 3. Correlación de ingresos del 2020 y el conocimiento de tecnología

		Conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:	Rango 2020
Conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario es:	Pearson Correlation	1	,158**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	345	345
Rango 2020	Pearson Correlation	,158**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	345	345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

Luego de realizar la correlación del nivel de ingresos y la relación con el nivel de conocimiento del año 2019 y 2020 con respecto a las PYMES se aprecia que, para el año 2019 existe una correlación positiva débil entre los ingresos por ventas y el nivel del conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario, arrojando un valor de 0,171, el cual se encuentra en el rango entre 0 a 0,30.

En el caso del año 2020 se visualiza una correlación positiva entre los ingresos por ventas y el nivel del conocimiento en el manejo de tecnologías para uso publicitario, arrojando un valor de 0,16, el nivel de ventas y el nivel de conocimiento tienen una relación significativa, sin embargo, para este año, la pandemia del Covid-19 afectó significativamente la producción de las empresas ecuatorianas. Según el Ministerio de la Producción las pérdidas económicas llegaron a los 14.101 millones de dólares entre el mes de marzo y mayo del 2020 (Freire y Mancheno, 2020) y el uso de las redes para la publicidad y venta de productos se hizo notorio, aunque de manera empírica.

Además de calcular la relación entre estas dos variables, se analizó la correlación entre el uso de redes sociales en dichas empresas y los ingresos del año 2019 y 2020.

Tabla. 4. Correlación de los ingresos del 2019 y la incorporación de las redes sociales en las empresas

		Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad	Rango 2019
Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 345	,143** ,008 345
Rango 2019	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,143** ,008 345	1 345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

Tabla. 5. Correlación de los ingresos del 2019 y la incorporación de las redes sociales en las empresas

		Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad.	Rango 2020
Medida en la que se considera que las redes sociales pueden ser incorporadas en su empresa como medio de publicidad.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 345	,113* ,035 345
Rango 2020	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,113* ,035 345	1 345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En las tablas 4 y 5 mostradas anteriormente, se observa una correlación positiva débil en los años 2019 y 2020 según el coeficiente de Pearson entre los ingresos por ventas y la incorporación de las redes sociales en las empresas como medio de publicidad, en el 2019 arroja un valor de 0,143, el cual se encuentra en el rango entre 0 a 0,30 y en el año 2020 se visualiza un valor de 0,11, mostrando que se encuentra en el rango entre 0 a 0,30.

De esta forma, la influencia de incorporación de las redes sociales en la empresa como medio de publicidad resulta significativa en un bajo nivel, por lo que es posible inferir que existen otras variables que influyen en el ingreso por ventas.

Para conocer la relación que tienen los ingresos por ventas y el uso de las redes sociales, se tuvo que establecer una variable de tendencia de los ingresos, la cual detalla si los ingresos aumentaron o disminuyeron entre 2019 al 2020. Teniendo esta variable se puede observar la siguiente correlación:

Tabla. 6. Correlación entre los ingresos entre el año 2019-2020 y si la empresa cuenta con un perfil en redes sociales

		2019-2020	Empresas con perfil en redes sociales.
2019-2020	Pearson Correlation	1	,124*
	Sig. (2-tailed)		,022
	N	344	344
Empresas con perfil en redes sociales.	Pearson Correlation	,124*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	
	N	344	345

Fuente: Elaborado por las autoras con base en el levantamiento de información primaria

En los resultados presentados en la tabla 6, se observa una correlación positiva débil, ya que el coeficiente de Pearson entre los ingresos por ventas de 2019 a 2020 y la disponibilidad de una cuenta con perfil en redes sociales por parte de la empresa es de 0.124. Este valor se encuentra dentro del rango de 0 a 0.30, indicando una correlación débil.

A partir de lo anterior, se puede concluir que el uso de la tecnología, el nivel de conocimiento y la incorporación de las redes sociales en las operaciones de la empresa influyen en el aumento de los ingresos. Sin embargo, este resultado sugiere que no existe una influencia directa de significativa intensidad entre estas dos variables lo que apunta a que entre estas variables existe una relación de alta complejidad matizada por factores que superan el análisis cuantitativo.

4 Discusión

Una de las principales barreras para que las pequeñas empresas ingresen y se mantengan en el mercado junto con la tecnología es el bajo nivel de acceso a fuentes de financiamiento, lo que impide que estas empresas alcancen niveles de innovación suficientes para mantener una ventaja competitiva. La mayoría de las PYMES no logra incrementar sus ingresos debido a que fracasan rápidamente por la falta de innovación, lo que deriva en la creación de productos de bajo valor agregado y en la falta de liquidez para cubrir los gastos operativos y administrativos (Arguello, 2019).

Bajo los requerimientos de la puesta en práctica del enfoque de marketing, conscientes de las bases teóricas-metodológicas que lo sustentan y de cómo aplicar las herramientas que tributan al cumplimiento de sus principios básicos, el desarrollo de herramientas tecnológicas en el ámbito empresarial contribuye a la eficiencia y eficacia de estos procesos. Ello presupone que, el empleo de las redes es un medio que no debe usarse empírica ni fortuitamente sino, que debe estar sustentado en el estudio de las categorías y métodos sistematizados por la disciplina de marketing.

Así, las organizaciones han optado por invertir en mejores recursos digitales que brinden un nivel administrativo adecuado y factores que incrementen su participación en el mercado (Perozo, 2015). El uso de las redes sociales como herramienta publicitaria está respaldado por el estudio de Harris y Rae (2016), quienes plantean que utilizar las redes sociales como una estrategia de marketing es de gran utilidad debido a los bajos costos y la facilidad de llegar a los usuarios. Su uso en las empresas se alinea con el propósito de elevar el reconocimiento de marca y medir las relaciones con los clientes. Esto ha contribuido significativamente a mejorar los resultados del desempeño de la función de marketing de las MIPYMES, al permitir que las estrategias de marketing sean más específicas y eficientes (Winarso et al., 2023; Anyadighibe et al., 2024; Tatik y Setiawan, 2025). En atención a ello, el presente estudio buscó medir la influencia del uso de la tecnología en el aumento de la participación y competitividad en el mercado.

Monserat y Freire (2021) coinciden en que el nivel de conocimiento sobre el manejo de tecnologías de los gestores de las MIPYMES es medio, y plantean que la presencia de las empresas gastronómicas y el nivel de uso de redes sociales es baja. Se destaca que el acceso a internet actualmente es esencial en las actividades diarias de las empresas (Fernández, 2017). La adopción de la tecnología de las redes sociales ha contribuido a la agilidad organizativa de las MIPYMES, permitiéndoles adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes (Kosasi, 2017). Sin embargo, aunque el

uso de las redes aumentó significativamente con la pandemia, el desconocimiento de su manejo por parte de los empresarios, sumado a la falta de financiamiento y acceso, influye en la efectividad de su uso.

El desconocimiento sobre el uso de las redes sociales genera una serie de desventajas, tales como limitar el acceso a una amplia audiencia. Las redes sociales tienen millones de usuarios diarios, lo que permite alcanzar a un gran número de personas de manera eficiente y económica. Otra desventaja es que no se logra una relación directa con los clientes; las redes permiten generar respuestas, identificar y buscar solución a los problemas, recoger sugerencias y comentarios sobre la propuesta de la empresa, lo que facilita mejoras en los productos/servicios en apego a las necesidades y deseos de los clientes. Además, estas plataformas son una fuente importante para realizar investigaciones de mercado, captar información sobre las preferencias de los clientes y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Las plataformas de medios sociales también han estimulado la innovación y la creatividad entre los empleados, resultando en campañas de marketing y ofertas de productos más eficaces (Syaifullah et al., 2021; Arapi et al., 2025).

La eficacia del marketing en redes sociales depende de la alfabetización digital y las competencias empresariales de los operadores de las MIPYMES. La formación y el desarrollo de habilidades son esenciales para maximizar los beneficios de los medios sociales (Srinita y Saputra, 2023; Anyadighibe, 2024). Es importante que los empresarios reconozcan la necesidad e importancia de la introducción de las redes sociales en el proceso de gestión empresarial, especialmente en el desempeño de la función de marketing. La compatibilidad y la facilidad de uso percibida de las plataformas de medios sociales son factores críticos que influyen en su adopción y eficacia para mejorar el rendimiento empresarial (Syaifullah et al., 2021; Herzallah et al., 2021).

García et al. (2015) plantean que, si una empresa no tiene el personal capacitado o el conocimiento suficiente para implementar tecnologías como las redes sociales, debería buscar apoyo, especialmente para instrumentar plataformas como medios de publicidad, la apertura de tiendas virtuales y la implementación de sistemas de distribución más rápida, lo que contribuirá a la reducción de costos.

Valarezo y Cedeño (2020) coinciden en su estudio en que la red más utilizada por los empresarios de estas empresas es Facebook, un hallazgo consistente con los resultados de Campoverde (2021) y García (2021). García, en particular, destaca que el mal manejo de esta plataforma limita las oportunidades para mejorar la presencia en el mercado. A pesar de esto, Facebook se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por este tipo de empresas, especialmente después de la pandemia.

El bajo conocimiento en el uso de las redes sociales es, sin duda, un factor de influencia significativa en la efectividad de estas y su aporte al valor de la gestión de marketing, específicamente en la comunicación, a partir de la creación de contenidos que articulen con las necesidades y deseos de los clientes. Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel global, permitiendo compartir intereses y necesidades profesionales. En general, el uso de las redes sociales asume un rol importante en gestión del marketing digital, que forma parte de la evolución de las empresas (Guaña et al., 2017).

El empleo de las redes sociales como medio de comunicación y distribución durante la pandemia fue, en general, empírico e intuitivo, siguiendo los intereses de la demanda (Demuner, 2021). A pesar de que el estudio indica que la influencia del conocimiento en tecnología sobre los ingresos por ventas tiene una significación baja, se considera que esto podría estar relacionado con la influencia de otras variables de mayor intensidad. Baque et al. (2020) mencionan algunas de estas variables, entre ellas el servicio al cliente y el bajo nivel de interacción con estos, la falta de planeación en marketing, el bajo nivel de inversión en publicidad y promoción, la falta de interés en las acciones de la competencia y el escaso conocimiento del mercado.

Existe una discusión sobre si hay una relación y, de ser así, cuál es la intensidad de esta. Celaya (2008) plantea que diversas organizaciones se cuestionan si el uso de estas herramientas logrará efectivamente favorecer de forma significativa el retorno de inversión de las empresas, el posicionamiento de sus productos y, lo más importante, aumentar su rentabilidad. Saavedra et al., (2013) afirman que estos resultados son posibles. Sin embargo, Valarezo y Cedeño (2020) comprueban años más tarde que existen evidencias contradictorias, ya que tanto empresas con altos como con bajos índices de utilidad demuestran presencia en las redes sociales. Dados estos elementos que parecen mostrar contradicción, se impone la necesidad de continuar la investigación sobre el tema, en torno al impacto que provoca en los procesos de gestión empresarial el nivel de uso de las redes y, sobre todo, el aprovechamiento de todas sus potencialidades.

El grado y amplitud de conocimientos sobre el uso de las redes sociales evidencian que el conocimiento acerca de las posibilidades que estas pueden ofrecer es débil, lo que puede derivar en un pobre nivel de uso y una escasa integración a los objetivos de la empresa para la gestión del proceso de marketing. Este aspecto también es señalado por Saavedra, et al., (2013), quienes además apuntan sobre la necesidad de conectar la vigilancia sobre la competencia y la interacción con los clientes, profesionalizando esta actividad.

5 Conclusiones

La revisión y discusión sobre el uso de los medios tecnológicos por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) revela que estos pueden constituir una ventaja competitiva significativa, aportando valor a su oferta. La implementación de estas tecnologías permite a las PYMES mejorar su eficiencia, optimizar sus procesos y aumentar su visibilidad en el mercado. En particular, el uso de las redes sociales figura como una herramienta poderosa para la gestión de marketing, ya que ofrece la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia, establecer una sólida presencia en línea, aumentar la visibilidad y promocionar productos o servicios de manera efectiva. Sin embargo, es crucial mantener una presencia activa y consistente en estas plataformas.

Se destaca que estas tecnologías complementan las herramientas tradicionales, categorías y métodos utilizados en la gestión de marketing, enfocándose de manera más intensa en el análisis de los públicos objetivos, sus necesidades y deseos. Este enfoque se constituye en una fuente de valor para generar ventajas competitivas. Es fundamental entender que la articulación con las expectativas e intereses de los clientes es imprescindible para ofrecer productos que satisfagan al consumidor, integrando el uso de herramientas tradicionales y tecnológicas en el proceso de gestión de marketing.

Los resultados obtenidos en el estudio muestran la realidad actual de las PYMES en relación con el uso de las redes sociales, coincidiendo con otras investigaciones realizadas con el mismo propósito. Se evidencia que la red más utilizada por este tipo de empresas es Facebook, debido a su fácil manejo y capacidad para llegar a un amplio público. Sin embargo, no todas las empresas hacen un uso adecuado de esta plataforma como medio de comunicación, debido a la falta de conocimiento y recursos económicos necesarios para su implementación.

Es posible inferir que la falta de conocimiento no se relaciona únicamente con el empleo de estas herramientas, sino también con un bajo nivel de información y aplicación del enfoque de marketing, que presupone la combinación de herramientas tradicionales y tecnológicas para que los resultados apunten de manera significativa a la aportación de valor de la oferta. La propuesta de valor debe coincidir con los beneficios esperados por el consumidor en términos funcionales, psicológicos y económicos, identificando claramente la naturaleza de sus necesidades y deseos. Los hallazgos también evidencian que las empresas no reciben suficiente apoyo de asesoría externa. La mayoría de las empresas encuestadas consideran que las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta publicitaria, contribuyendo al incremento de sus ingresos por ventas entre un 3 % y un 5 %, lo cual es favorable para aumentar su rentabilidad.

Es importante considerar que, si bien el uso adecuado de los medios tecnológicos, especialmente las redes sociales, puede influir positivamente en el desempeño de las pequeñas empresas, no está claramente evidenciada la intensidad del impacto en su crecimiento y desarrollo. Existen otros factores que también influyen, por lo que es necesario articular de manera inteligente el manejo de estos medios con el resto de los instrumentos disponibles para la gestión de marketing y otros procesos que integran el sistema de dirección de estas empresas, con énfasis en la creación de productos innovadores.

En general, es posible afirmar que el uso de las redes sociales ha tenido un impacto positivo significativo en las MIPYMES, impulsando tanto el crecimiento financiero como no financiero, mejorando el rendimiento de marketing y aumentando la eficiencia operativa. Sin embargo, el éxito de las estrategias de redes sociales depende de las competencias digitales de los operadores de las MIPYMES y de la integración efectiva de estas plataformas en sus modelos de negocio.

6 Referencias

Arguello, A. (2019, agosto 1). Un análisis de las MIPYMES en Ecuador. Marketing Activo. <https://n9.cl/5txqb>

- Arapi, R., Xhemajli, A., & Vokshi, B. (2025). The Impact of Social Media Marketing On SME-S in Kosovo. *Quality - Access to Success*, 26(204), 1-6. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.204.01>
- Aulia, M. R., Junaidi, Hendrayani, E., & Abdullah, A. (2024). The Development of the Partnership Program and Business Performance: in Terms of Communication Behavior and Social Networks of MSMEs. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 159-170. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0110>
- Anyadighibe, J. A., Efiog, E. J., Kankpang, A. K., & Ogar-Abang, J. O. (2024). Social Media and Marketing Performance of Micro, Small and Medium Enterprises: The Moderating Role of Entrepreneurial Competencies. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 2593-2605. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4663>
- Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las PYMES: Factores desencadenantes. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 3-25. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.293>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). The effects of online customer engagement on brand trust and purchase intention. *Journal of Business Research*, 131, 280-289.
- Buitrago, A., Quiroga, C., & Cuella, R. (2015). De consumidor a prosumidor una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. *Colección Académica*.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2003). Penetración de la tecnología de la información y desarrollos del comercio electrónico en Grecia, con especial atención a las pequeñas y medianas empresas. *eTourism Developments in Greece*. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6027-5_5
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. (2018). Social media as a marketing tool: A literature review. *Journal of Business Research*, 94, 1-7.
- Castello, M. (2007). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castelló, A. (s.f.). Estrategias empresariales en la Web 2.0, las redes sociales online. <https://n9.cl/ayosk>
- Celaya, F. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Crovi, D., López, M., & González, R. (2009). *Redes sociales. Análisis y aplicaciones*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://n9.cl/40j9r>
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Cengage Learning.
- Contreras, A., García, I., Ronco, V., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing Digital para dummies*. Centro Libros PAPP, SLU, Grupo Planeta.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las MIPYMES: elementos para el diseño de políticas*. CEPAL.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): A review of the literature and recommendations for future research. *International Journal of Information Management*, 59, 102194.
- 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>

- Espinoza Lastra, O. R. (2021). Contribution of social networks to new venture development. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 23-27.
- Eiseman, D. L., & Won, A. S. (2022). Community Attitudes Toward Local Foods and Producers: The Role of Warmth Versus Competence Across Demographics for Social Media Engagement. *Journal of Applied Communications*, 107(1). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2470>
- Fakhreldin, H., & Miniesy, R. (2023). Social Media Use and its impact on Egyptian MSMEs' Growth. *Proceedings of the 10th European Conference on social media*, 68-77. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.109>
- Freire, K., & Mancheno, M. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 280-320. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.326>
- Fakhreldin, H., Shahin, M., & Miniesy, R. (2023). The impact of Facebook and Instagram on the growth of Egyptian MSMEs. *Global Business and Economics Review*, 29(1), 41-65. <https://doi.org/10.1504/GBER.2023.131945>
- Guaña, M., Edison, J., Quinatoa, A., Pérez, F., & María, A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30. <https://doi.org/10.181550959002>
- García, T. G. H., & Villafuerte, O. M. F. (2015). Las restricciones al financiamiento de las PYMES del Ecuador y su incidencia en la política de inversiones. *Actualidad Contable Faces*, 18(30), 49-73.
- García, C. (2021). La utilización de las redes sociales en MIPYMES durante la crisis sanitaria. Caso 10 empresas. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 21(2).
- Harris, L., & Rae, A. (2016). Construyendo una marca personal a través de las redes sociales. *Revista de estrategia empresarial*, 32(5), 14-21. <https://doi.org/10.1108/02756661111165435>
- Halim, E., Poniman, S. J., Angelia, T., & Gui, A. (2025). Social Media Marketing for SMEs: Leveraging Information Systems for Sales Performance. *Proceedings of the 2025 19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM64595.2025.1085749>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Herzallah, F. A. T., Alzaghal, Q. K., Al-Sharafi, M. A., & Hassan, A. I. M. (2021). Online social networks adoption in micro small and medium enterprises: An empirical evaluation using the task-technology fit model. *Studies in Systems, Decision and Control*, 335, 273-291. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6_16
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). PYMES como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59-74. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>
- Jara, M. (2017). *Derecho económico contemporáneo*. Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional.
- Jindal, R., & Jha, A. K. (2020). Impact of social media marketing on brand awareness and brand loyalty in the Indian context. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(10), 10-15.
- Jung, J., & Katz, R. (2023). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. CEPAL.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2021). From social to sales: The effect of brand social media activity on consumer engagement and sales. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

- Kosasi, S., Vedyanto, & Yuliani, I. D. A. E. (2017). Improving organizational agility of micro, small, and medium enterprises through digital marketing strategy. *Proceedings - 2017 2nd International Conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering*, 68-72. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2017.828556>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Colección Acción empresarial.
- Lorenzo, E., & Alarcón. (2013). Segmentando los socialusuario a de sitios de redes: un estudio empírico. *Internet Marketing y Publicidad*, 7(2), 136-156.
- Observatorio Nacional de la Telecomunicaciones y de la SI. (2016). Las redes sociales en el Internet. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Ohliati, J., Yuniarty, & Bismo, A. (2022). The Role of Social Customer Relationship Management in Improving Relationship Performance in Small Businesses. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(8). <https://doi.org/10.1142/S0219877022500341>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME [Tesis de Maestría]*. Universidad Católica de Córdoba.
- Mera, C., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Montesinos, O. A., Luna, I., Hernández, C. M., & Tinoco, M. A. (2010). Muestreo Estadístico. Tamaño de muestra y estimación de parámetros. Universidad de Colima.
- Pérez, R. (2014). La planeación estratégica en las pymes colombianas: un aporte para empresas contratistas de la FAC. *Revista Ciencia y Poder Aéreo*, 9(1).
- Perozo, E., & Naval, A. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), 488-504.
- Piscitello, L., & Sgobbi, F. (2017). Globalización, comercio electrónico y pymes: evidencia del distrito italiano de Prato. *Economía de la pequeña empresa*, 22(5), 333-347. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022208.34741.55>
- Quezada, R. (2015). *Gestión financiera de las PYMES del sector comercial en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay de los años 2012 y 2013, y su impacto en el desarrollo socio económico de la población [Tesis de grado]*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Quezada Fadanelli, M. E., Ruiz Contreras, G., & Munguía Martínez, M. (2022). The importance of social networks in MSMEs in times of Covid-19: case Study Orizaba, Veracruz México. *Sapienza*, 3(1), 157-168. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.213>
- Robbins, P., & Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2008). *Dirección moderna de organizaciones*. Ediciones Paraninfo.
- Rodríguez, A., García, M., & Cerdá, M. (2018). *La empresa comunica: Protocolo y lenguaje comunicacional*. <https://n9.cl/6uvu9>
- Roy, I., et al. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3). <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Thomkaew, J., Homhual, P., Chairat, S., & Khumhaeng, S. (2018). Social media with e-marketing channels of new entrepreneurs. AIP Conference Proceedings, 2016. <https://doi.org/10.1063/1.5055549>
- Srnita, S., & Saputra, J. (2023). Investigating the resilience of micro, small and medium enterprises in entering the digital market using social media: Evidence from Aceh province, Indonesia. International Journal of Data and Network Science, 7. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.018>
- Syrdal, H. A., & Bok, S. (2017). An Extended Abstract: What Drives Consumer Behaviors Expressed on Social Media? An Examination of Engagement and Source Credibility. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, 599-603. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_113
- SRI. (s.f.). <http://www.sri.gob.ec/>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.052>
- Saavedra, F. U., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99-114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Varela, R. (2008). Innovación Empresarial. Pearson Educación de Colombia.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., & Mulyadi. (2023). The impact of social media and innovation strategy on the marketing performance of small and medium sized enterprises (SMEs) in bekasi city, Indonesia. International Journal of Professional Business Review, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014). The impact of social media marketing on online small business performance. Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., & Baker, L. (2019). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. Agribusiness, 35(2), 281-297. <https://doi.org/10.1002/agr.21581>
- Zurita, E. C., Berttolini, G. M., & Barroso, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(4), 141-163. <https://n9.cl/zwcg6l>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: a case study of smes in Indonesia. International Journal of Business and Society, 23(1), 19-34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>