

Research Article

Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad

Social networks in smes and their impact on profitability

Terán-Guerrero, Fernando Neptalí ¹¹ Ecuador: Latacunga, Instituto Superior Tecnológico Vicente León DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>

Resumen: Las redes sociales han impactado en las pymes como una herramienta fundamental de marketing dentro del mercado empresarial. el objetivo fundamental de este artículo es analizar el impacto del uso de las redes sociales como una herramienta necesaria y su incidencia en la rentabilidad de las pymes dedicadas a la comercialización, y la forma en que ha beneficiado a estos comercios, con el fin de que esta investigación sea de ayuda para conseguir una mejor rentabilidad en las pymes. La metodología aplicada en este artículo de investigación es mediante un enfoque cualitativo, un diseño no experimental, un tipo de investigación documental con un alcance exploratorio y bajo el método inductivo o sintético. Los resultados reflejan que las pymes se encaminan en contar con una firme presencia digital para mantenerse en competencia con sus rivales, por lo que la mayoría de las pymes utilizan estas herramientas tecnológicas para poder tener una mayor presencia, concluyendo que estas herramientas se han convertido en pilares para que los negocios se desarrollen a mayores niveles y mercados.

Palabras clave: Redes sociales, Marketing, Rentabilidad, Estrategias digitales



Check for updates

Received: 20/Feb/2023**Accepted:** 14/Mar/2023**Published:** 30/Abr/2023

Cita: Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. Journal of Economic and Social Science Research (JESSR), 3(2), 1–14.
<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>

Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)
<https://economicsocialresearch.com>
info@editorialgrupo-aea.com

Nota del editor: Editorial Grupo AEA se mantiene neutral con respecto a las reclamaciones legales resultantes de contenido publicado. La responsabilidad de información publicada recae enteramente en los autores.

© 2023 Licencia Editorial Grupo AEA, Journal of Economic and Social Science Research. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**

Abstract:

Social media has impacted small and medium-sized enterprises (SMEs) as a fundamental marketing tool within the business market. The main objective of this article is to analyze the impact of using social media as a necessary tool and its impact on the profitability of SMEs dedicated to marketing, and how it has benefited these businesses, in order to provide insights to achieve better profitability in SMEs. The methodology applied in this research article is through a qualitative approach, a non-experimental design, a documentary research type with an exploratory scope, and under the inductive or synthetic method. The results reflect that SMEs aim to have a strong digital presence to stay competitive with their rivals, so most SMEs use these technological tools to have greater visibility, concluding that these tools have become pillars for businesses to develop at higher levels and markets.

Keywords: Social networks, Marketing, Profitability, Digital strategies.

1. Introducción

En un mundo globalizado las redes sociales han tenido una presencia exponencial en todo el mundo y en temas empresariales esto ha representado nuevos competidores para las pymes. Al referirnos con nuevos competidores estamos hablando de nuevos retos a superar para alcanzar un negocio exitoso. Es decir que, en estos últimos años, la red social ha evolucionado como medio de difusión, convirtiéndose en un espacio de conexión social y personal, no solo para crear publicaciones, sino que también es una herramienta que ayuda a impulsar de forma efectiva las operaciones comerciales de muchos negocios.

El uso de las redes sociales ha evolucionado de acuerdo a nuevas necesidades de los clientes y de las empresas, las pequeñas, medianas y grandes empresas (pymes) tratan de aprovechar las oportunidades que les brindan estas herramientas, como es la publicidad de sus productos o servicios, con el propósito de incrementar los niveles de ventas y tener un mayor alcance en la industria en la que se desenvuelven, y hoy en día la internet se ha puesto al alcance de todas las organizaciones mediante una comunicación global, generando nuevas oportunidades comerciales y esto ha cambiado la manera en que las pymes interactúen y trabajen para sus clientes, innovando con diversas formas de vender en favor de aumentar la rentabilidad de las empresas.

Las herramientas tecnológicas en las pymes se las han considerado como un fenómeno global que brindan oportunidades de cambio en el ámbito profesional, económico, social y empresarial. Las redes sociales brindan diferentes potencialidades, como: poder enfocarse en un público objetivo, tener un buen

direccionamiento de los mensajes hacia los clientes, red social con una gestión apropiada de comunicación, entre otras potencialidades (Rodríguez & Sanchez, 2013).

Según Hutt Herrera (2012), las empresas están apostando en el potencial que les brinda el marketing y en la comunicación digital, además de ser una herramienta útil, son sencillas, más económicas, mediables y más accesible, independientemente al tamaño de la empresa, logrando que la mayoría de las empresas compitan entre sí, lo que hace años resultaba un reto poder hacerlo por las limitaciones de recursos y a su vez por sus diferencias. Entonces, los manejos de las redes sociales permiten gestionar imágenes empresariales, con el fin de que las irregularidades presupuestarias con grandes empresas sean menos visibles, un buen funcionamiento planificado en las redes sociales ha fortalecido a las medianas y pequeñas empresas.

La presencia de las pymes en las redes sociales transmite una imagen de empresa realmente comprometida con la cercanía, rapidez de comunicación y profesionalidad con su grupo de interés, convirtiéndose en el mejor aliado del marketing digital mediante la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, esto se da gracias a las revoluciones tecnológicas de los sistemas hardware y software que han facilitado una mayor atracción y a su vez la captación de más clientes, mejor efectividad y potencial en las ventas, ser eficiente, más amigable y sobre todo accesible para satisfacer a los clientes actuales que deseen acceder rápido y continuamente a la información de la empresa para poder despejar dudas e inquietudes (Camacho Rodriguez, 2019).

Según Tomalá Reyes (2020), en la actualidad la digitalización ha tomado un papel fundamental, permitiendo a las PYMES estar en constantes actualizaciones tecnológicas. El éxito empresarial está en las implementaciones de estrategias que le ayudarán a mantener su posición dentro del mercado. Las redes sociales marcan cambios importantes en el desarrollo tecnológico, debido al alcance e impacto que ha tenido dentro de la sociedad, tanto en los individuos como en las empresas, permitiéndoles tener mayor comunicación de manera dinámica, eficiente y factible para poder desarrollar conexiones comerciales que ayuden a cumplir las exigencias que demandan el mundo actual.

Según Pérez et al. (2014), nos dice que las pymes están aplicando nuevas estrategias de marketing; como el marketing digital, que consiste en la integración de opiniones que ayudan al desarrollo de grupos sociales, lo cual ayuda a obtener información clara y esencial de los clientes. Las comunicaciones empresariales con las redes sociales y sitios web como Facebook y twitter generalmente son utilizadas como herramientas comerciales las cuales han creado grandes revoluciones dentro de la comercialización.

Mientras que Olgún et al. (2019), nos dice que la red social más visitada en el mundo y en el Ecuador es el Facebook, esta cuenta con miles de clientes potenciales que la utilizan para dar a conocer sus productos, servicios o marcas. Para el posicionamiento

de las marcas en esta plataforma es necesario la creación de páginas informativas, videos, fotos del producto, noticias y campañas pagadas las cuales ayudan a promover los contenidos que se están publicando en la red social. El uso de las redes sociales en Ecuador es cada vez más común en las personas, pero en el ámbito empresarial no es muy habitual encontrar que en todas las empresas hagan uso de estas herramientas tecnológicas.

Según López et al. (2018), nos plantean que una de las problemáticas por la cual enfrentan las pequeñas y grandes empresas (pymes) del Ecuador, es la poca difusión de servicios empresariales a través de medios o herramientas tecnológicas, considerándolos como una desventaja al momento de querer adquirir nuevos clientes en el mercado, ya que las grandes empresas son las que hacen un mayor uso de estas plataformas, por lo que disponen de mayores recursos de comunicación para manejar estas plataformas digitales permitiéndoles generar un mayor trabajo empresarial.

La meta central de este trabajo de investigación consiste en contribuir desde el conocimiento teórico y formal, el impacto de las redes sociales en las pymes y cómo estas pueden influir en su rentabilidad, mediante estrategias de marketing digital, ya que son consideradas como herramientas de comunicación con mayor relevancia en los últimos años, y estas forman parte del sistema de información empresarial para fortalecer a las pymes. La mayoría de las pymes de industrias tradicionales desconocen las facilidades y oportunidades que pueden brindar estas herramientas, provocando la desventaja de no tener una ventaja competitiva en sus negocios.

Existen varias causas del desconocimiento de estas herramientas: las pymes necesitan ser más especializadas, tienen muy poca participación en la generación de nuevos procesos de producción renovados, no tienen una cultura de innovación y carencia de una visión que sea a largo plazo (Roya, 2017). En base al potencial que poseen estos nuevos canales, las pymes han desarrollado entidades que brindan comunicación con diferentes públicos aprovechando los recursos que ofrecen. Las redes sociales se han convertido en un nuevo canal atractivo para que las organizaciones puedan dar a conocer sus ideas a gran escala y a su vez dar a conocer a su audiencia de una manera menos formal y sin dificultad de estructura organizacional. Esto se aplica en las PYMES, que tienen una estructura informal (Pérez Amezcua, 2012).

2. Materiales y métodos

Este artículo de investigación se pretende describir las cualidades en base a informaciones de fuentes confiables y verídicas, al caso de estudio de las “Redes sociales en las pymes”, la misma que presenta datos confiables en base al tema de investigación. Por lo tanto, en este artículo de investigación se dió uso de un enfoque

cualitativo para analizar este contexto mediante a través de análisis interpretativos. Luego se hizo útil del diseño no experimental, ya que durante este trabajo no se tomo en cuenta variables a estudiar durante la investigación, basándose en una observación de contextos naturales para ser profundamente analizados y estudiados.

Con un enfoque cualitativo se aplicó una investigación documental para la revisión de distintas fuentes bibliográficas de artículos que estuviesen enfocados sobre las redes sociales dentro de las pymes, y cuál sería su incidencia en la rentabilidad, tomando en cuenta desde lo general a lo más específico posible. Teniendo un alcance exploratorio en temas que han sido poco investigados con fin de haber examinado todas y cada una de sus cualidades. Por último, se consideró utilizar el método inductivo o sintético para poder tener una mejor terminología, mediante un razonamiento personal con el fin de establecer correctas conclusiones.

3. Resultados

3.1. Marketing

3.1.1. Herramientas digitales

Mientras el mundo va evolucionando el marketing digital en las redes sociales debe seguir evolucionando y acoplarse a la situación actual. Las empresas en las redes sociales están encontrando soluciones con el propósito de poder adaptar y desarrollar nuevas estrategias conformes a las necesidades del mundo actual. Como herramientas del marketing, las redes sociales han beneficiado tanto a las empresas como los consumidores y por medio de ellas tienen la libertad de poder expresar sus necesidades facilitando a las empresas a diseñar productos específicamente pensando en las necesidades del consumidor.

Las grandes empresas han optado por implementar las evoluciones de las redes sociales para incrementar su rentabilidad y para posicionarse en el mercado en el que se desenvuelve, permitiéndoles tener mejores canales de distribución con ventajas competitivas, pero la importancia de estas redes en las pymes han cambiado de acuerdo a la manera en que las personas se relacionan, se entretienen y consumen a diario, aquí la clave es tener un buen posicionamiento en las redes para tener múltiples beneficios.

Según Mera Plaza (2022) en su aporte nos hace referencia que la mayoría de las empresas ecuatorianas son pequeñas y medianas empresas (PYME) y en esta sociedad contemporánea estas responden por una gran parte de producción de servicios y bienes en la economía de un país. Por ello estas organizaciones compiten en un mercado de emprendedores donde tienen que demostrar su capacidad para desarrollar estrategias que generen cambios manteniendo una posición sostenible en

el mercado, siendo el marketing digital una de las herramientas más importantes, donde las redes sociales son el medio de comunicación utilizado por los usuarios.

3.1.2. Redes sociales

La mayoría de las personas hoy en día utilizan las plataformas web, que pertenecen a redes sociales, donde tienen la posibilidad de contar con correos electrónicos y el de acceder a diversas herramientas que les ayudan a resolver en cualquier momento diversas actividades desde un computador, teléfono móvil o tableta, y es aquí donde las empresas aprovechan para fortalecer su marca, abarcar más su mercado, captar nuevos clientes y lo más importante es establecer una comunidad con ellos en base a estas herramientas. (Striedinger Meléndez, 2018).

Mena et al. (2021) afirma que el marketing en las redes sociales se utiliza como una herramienta para que las pymes puedan alcanzar los objetivos orientando a la organización y elaboración de productos o servicios en base a las necesidades de los clientes, incentivándolos a comprar, en un lugar adecuado y precio establecido. De acuerdo al punto de vista de este autor con respecto a esta temática, demuestra que son una base fundamental para que la empresa alcance el éxito empresarial, sobre todo el posicionamiento de su marca y de su emprendimiento.

Según lo investigado, los autores nos hacen referencia que para que las pymes tengan éxito en su rentabilidad dentro del mundo digital, no necesitan tener grandes cuentas bancarias para invertir, la clave está en saber utilizar de forma adecuada las herramientas digitales que les ayude a identificar que quieren lograr, cuál será su objetivo que quieren alcanzar y sobre todo a qué público desean captar y brindar información de sus productos y servicios.

En base a lo descrito por los autores que fueron mencionados anteriormente en la investigación, resaltan que en la actualidad la implementación y uso de las redes sociales en las pymes y en los nuevos emprendedores es puesto en práctica para incrementar sus utilidades, ya que estas herramientas han surgido para impulsar un sinnúmero de empresas a causa del avance tecnológico que han generado cambios en las necesidades de los consumidores y en los mercados.

La utilización de las redes sociales en las empresas. puede considerarse como forma de gestión en las relaciones públicas. por lo que se trabaja de forma transparente lo que hace que haya una mejor comunicación, cuyo fin no es solo brindar información del producto o servicio, sino que también de crear un medio que esté basado en el dialogo estableciendo relaciones a largo plazo dirigidas a las actividades de la marca.

De acuerdo con las conceptualizaciones anteriores, las estrategias de Marketing dentro de estas herramientas fueron creadas para direccionar a los gerentes a conseguir los productos y servicios poniéndolos a disposición de los consumidores con el propósito de animarlos e incentivarlos a comprar, identificar cuáles son las necesidades de los clientes, establecer precios y detallar el lugar y la hora donde los productos serán vendidos.

3.1.2.1. Efectos

Para Troya et al. (2019) el marketing digital dentro de las redes sociales son herramientas utilizadas por una gran parte de las empresas, porque brindan una constante comunicación con su público objetivo mediante la aplicación de estrategias que ayudan a tener un mejor posicionamiento de la empresa en el mundo empresarial, ya que gracias a ellas las empresas pueden penetrar sus productos o servicios a sus clientes, incrementando así su rentabilidad empresarial.

Según Camacho Rodríguez (2019) en su conceptualización nos resalta que implementar marketing digital en redes sociales nos brindan ventajas positivas en el posicionamiento de mercado porque nos permitirá tener una promoción efectiva de los productos, una tienda disponible las 24 horas de todos los días, una buena imagen empresarial. Entonces de acuerdo a esta perspectiva, estas herramientas forman parte de una comunicación directa con los clientes a través de la web, siendo una gran diferencia entre el marketing tradicional con el marketing digital.

Los efectos positivos de las pymes que dan a conocer sus resultados, que dan a conocer sus productos o servicios y que ponen en prácticas estrategias digitales de mercadotecnia en las redes sociales más utilizadas hoy en día, han evidenciado una gran diferencia a su favor con respecto a sus competidores existentes en el mercado en donde se desenvuelven. Por un lado, la presencia de una red social ha permitido abrir nuevos horizontes de muchos negocios no solo para empresas grandes, sino que también para pequeñas y medianas empresas dando a conocer informaciones puntuales a lo que se dedican, permitiéndoles obtener clientes nacionales e internacionales, conocer las opiniones, tendencias e intereses del público objetivo, incrementando la rentabilidad de sus ventas, ofrecen disminución de coste a comparación que la publicidad tradicional.

Por otro lado, no solo han presentado aspectos positivos, sino que también aspectos negativos como la falta de conocimiento de cómo gestionar adecuadamente la información y el alcance de sus actividades poniendo en riesgo la reputación de la empresa acarreando numerosos problemas que se puede presentar a mediano y largo plazo dándoles paso a nuestras competencias, y esto ha provocado que varias pymes se vean vulnerables al momento de querer incorporar estas redes sociales, quedando a un lado de la revolución digital.

Las pymes deben tener que los usos de las redes sociales tienen un punto clave que es el de visualizar cómo hacerlo y qué se está tratando de lograr, sabiendo todo esto se podrá elegir la mejor red social que beneficie la rentabilidad y se adapte mejor a los objetivos de la empresa, y sobre a quién se desea dirigir la comunicación. Hoy en día las redes sociales son consideradas esenciales para las pymes, porque a través de ellas pueden anunciar los productos o servicios a personas de todo el mundo, mejorando la economía de las pymes.

La sociedad ha optado por nuevos procesos de poder interactuar, por un lado, las organizaciones se han basado en utilizar a sus trabajadores como voceros para potenciar sus métodos. Es por esto, que el aumento del uso de la internet como una fuente de poder comunicarse ha cambiado la forma de interacción de la mayor parte de la población, donde las mejores estrategias de marketing para llevar a cabo esta interacción se las ha desarrollado en el campo de la tecnología, siendo alternativas positivas para el desarrollo de las pymes en todos los niveles.

3.1.2.2. Limitaciones

Según López et al. (2018), plantean que una de las problemáticas por la cual enfrentan las pequeñas y grandes empresas (pymes) del Ecuador, es la poca difusión de servicios empresariales a través de medios o herramientas tecnológicas, es decir, que se necesitan ejecutar programas con estructura coherente y perspectiva global en el momento de fundar las pymes. Por lo tanto, las redes sociales crean muchas oportunidades que ayudan al desarrollo de las marcas. Estar presente en las redes sociales significa poder planificar eventos comunicativos generando a los clientes lealtad y fidelidad a la marca.

De esta forma Ávila et al. (2019), nos recalca que el uso de las redes sociales ha jugado un papel fundamental en el desarrollo empresarial de los negocios, ya que se basa en el uso de estrategias comerciales trayendo consigo beneficios a las pymes. Entonces, la aplicación de estas estrategias es importante porque ayuda a tener una mejor visión estratégica en tema de mercadeo, dirigiendo al negocio de manera clara de cómo podrá promocionar sus servicios, con el fin de beneficiar los ingresos de estos negocios. Bajo lo enunciado, las pymes establecidas y para los nuevos emprendedores empresariales deben entender que es de gran importancia conocer sobre el marketing digital en las redes sociales, y la importancia de poder implementar estrategias de marketing para que la empresa pueda incrementar su rentabilidad y lograr el éxito empresarial.

Curiosamente dentro de la investigación, se menciona que las redes sociales más utilizadas para establecer estrategias digitales son Facebook y Twitter, ya que estas han creado grandes revoluciones comerciales de empresas. Según lo citado, estas son las mejores plataformas para posicionar una marca, mediante la creación de contenidos pagados que promueven el marketing digital de los productos o servicios ofrecidos al público, permitiendo tener comunicación directa con los clientes acerca de los productos ofertados, aumentando su satisfacción y mejorando la rentabilidad de las empresas, haciendo que mejore constantemente el posicionamiento mediante el tráfico en la web, es decir, aumentar el número de visitas. Esto nos dice que la tecnología actualmente es un punto a favor en las empresas y una constante competencia con otras empresas.

3.1.3. Aplicación

Por parte de Pérez et al. (2014), nos dice que las pymes están aplicando estas estrategias; porque les permite tener una mejor captación de clientes potenciales, teniendo una mejora en la satisfacción del cliente final. Facebook se la ha considerado como una herramienta por excelencia para las pymes, sitio donde han logrado poder integrar sus productos en base a diversos sistemas operacionales, estas son las nuevas formas de incrementar las ventas y así mismo el poder obtener nuevos y renovados canales de distribución. En base al criterio (Pérez Amezcua, 2012), las redes sociales como estrategia de publicidad para aumentar las ventas han permitido que las pymes puedan segmentar su audiencia, siendo una de las ventajas más destacadas de estas herramientas, pueden saber en dónde están sus clientes potenciales, que es lo que les gusta, que edades tienen, que es lo que más comparten, etc.

Teniendo una mayor profundidad a su público objetivo para así saber cómo podrán responder a sus necesidades y gustos. Los aportes de los diversos autores evidencian la suma importancia de las estrategias digitales en las redes sociales para el incremento de la rentabilidad de las pymes en la actualidad, enfatizando la importancia de la creación de una matriz para el incremento de los beneficios por ventas y así disminuir el desempleo, ayudando con el desarrollo social y con la economía de todo un país.

La adopción de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter ha permitido a las PYMES expandir su alcance y mejorar la percepción de su marca, además, las redes sociales también han facilitado la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los empresarios, lo que ha llevado a un crecimiento más sostenible y una mayor innovación (Valarezo et al., 2020). En particular, el uso de publicaciones orgánicas y anuncios pagados en estas plataformas ha generado un aumento en la interacción de los clientes y en las ventas, aún existen desafíos en términos de privacidad y seguridad de la información, por lo que las PYMES deben adoptar políticas y prácticas adecuadas para mitigar estos riesgos (Cevallos et al., 2019).

4. Discusión

El resultado del estudio, demuestra que las presencias de las redes sociales en las pymes transmiten una empresa que está comprometida con la satisfacción de sus clientes y con la profesionalidad empresarial. Estas herramientas son utilizadas por la gran parte de las empresas como una manera de causar impresión a sus competidores y así al mismo tiempo puede tener una reacción inmediata hacia las críticas del público y a los problemas, con el único fin de incrementar su reputación y su imagen en el mercado empresarial.

Las redes sociales en las pymes por lo general se han convertido en un medio para realizar publicidad de sus productos o servicios a un bajo costo, aquí los clientes son

considerados como portavoces de la empresa al momento de comentar con otros usuarios sobre su experiencia con el servicio o producto recibido. Estas herramientas han dejado de ser consideradas como un medio de comunicación, a un espacio para compartir y crear contenidos de información de forma frecuente a los clientes.

Un ejemplo claro sobre el impacto negativo de las redes sociales para aumentar la rentabilidad es que, si no saben manejarlas de forma correcta, estas podrían convertirse en una desventaja para la organización, ya que, si no se lleva a cabo una buena gestión, se corre el riesgo que la reputación de la empresa sufra daños, porque los errores que se cometan quedaran a la vista de todo el mundo. Sin embargo, estarán expuestos a personas que nunca están conformes con lo que se les ofrece y estos disfrutan en molestar para llamar la atención a costa de marca de la empresa este ofreciendo al público. Al utilizar las redes sociales para establecer estrategias digitales empresariales son los más rentables que existen como canales de difusión para la venta de productos o servicios.

A diferencia de la publicidad tradicional, el promocionar una marca por internet será mucho más rentable, ya que se podrá llegar a todo el público en general que son propensos a realizar compras online. La integración de las redes sociales para incrementar las rentabilidades en las pymes, se requiere que éstas tengan claro las características principales de la tecnología digital, porque podrían variar de acuerdo al tipo de tecnología. Las pymes podrán hacer uso de estas herramientas como plataformas innovadoras para incrementar sus ventas, esta es una ventaja única de las redes sociales donde las empresas deben tomar muy en cuenta al instante de querer implementar estrategias digitales en un mercado competitivo.

Es por esto que por razones ya explicadas las pymes deben apoyarse de las redes sociales como una forma de poder generar marketing y estrategias digitales para lograr conseguir un aumento de rentabilidad y un mejor posicionamiento de mercado. Esto también les permite tener un canal de sugerencias y reclamos por parte de los clientes y público en general, teniendo una rápida visualización de los inconvenientes para solucionarlos con mayor rapidez, para que así puedan demostrar lo cuán rápidos y eficientes son en temas de reclamos y sugerencias.

En base a lo dicho por López et al. (2018) en el Ecuador, el uso de las redes sociales como estrategia digital para aumentar la rentabilidad de las ventas de las pymes, es un espacio poco explorado pero en el ámbito personal es cada vez más común el uso de estas herramientas, y esta es una de las grandes problemáticas por la cual atraviesa el Ecuador y que debe ser corregida lo antes posible, la falta de conocimiento es lo que genera inconvenientes al momento de generar nuevos clientes potenciales. Las grandes empresas son las que tienen las mayores capacidades para manejar estas herramientas por el simple hecho de disponer más recursos que las pymes.

Por último, el manejo adecuado de los canales digitales para la venta de los productos o servicios, se ha convertido en el mejor aliado para las relaciones públicas de las pymes, ya que al trabajar digitalmente se logra una mejor forma de comunicación, no

solo siendo transparente en dar a conocer la información sobre los productos y servicios, sino que también se crean canales bidireccionales que se basan en el mejoramiento del diálogo y las creaciones de las relaciones a largo plazo en las constantes actividades que realizan las marcas en sus cuentas digitales.

5. Conclusiones

Las empresas están poniendo todo su potencial en las nuevas herramientas tecnológicas, ya que mediante las redes sociales se gestiona la administración de los canales digitales que ayudan a posicionar su marca dentro del mercado, aumentando la visibilidad, el mejoramiento de la interacción con los clientes y a su vez entran en constante competencia con las demás empresas, permitiendo tener en cuenta cada detalle que debe ser pulido desde cómo debe mejorar sus productos y servicios estando en constante actualizaciones, es importante que tengan el suficiente conocimiento de saber la utilidad de las redes sociales y cuál será su público objetivo.

Las redes sociales son herramientas de suma importancia dentro de las empresas, estas son utilizadas como canales de información que permite generar oportunidades comerciales, captación de nuevos clientes que facilita el estudio de las necesidades que se presente, por lo tanto, es importante fomentar el uso eficiente del marketing digital para crear éxitos empresariales mediante el mejoramiento de las ventas para tener un incremento en la rentabilidad, y a su vez promover el desarrollo económico del país.

Las pymes deben tener en cuenta que las redes sociales son de gran utilidad para realizar publicaciones que les permiten promocionar sus productos y servicios, pero esta herramienta como todas las demás, tienen su pro y su contra, así como permite hacer publicidades para captar clientes también pueden perder credibilidad viéndose afectada su reputación si no llegan a tener un buen manejo sobre ella, para ellos las empresas deben capacitar a todos sus empleados para que la utilicen correctamente y puedan beneficiar en la rentabilidad económica.

El desafío principal que enfrentan las pymes en Ecuador y en todo el mundo es el poder adaptarse de lo tradicional a lo digital y virtual para mejorar su rentabilidad económica, como ejemplo tenemos el uso de las herramientas de marketing digital y el uso de los nuevos canales digitales para transmitir los productos o servicios a sus clientes potenciales, intentando conseguir el mismo o mejor resultado. Todas estas estrategias empresariales son de gran utilidad para que exista una adecuada solvencia en las pymes, ya que su implementación es de ayuda para su desarrollo como empresa, incrementando su clientela y maximizando sus ingresos empresariales.

Lo importante de las redes sociales es que son utilizadas como herramientas de relaciones públicas que pueden modificar técnicas para el traspaso de información en las pymes, y fortalecer la administración de la información interna de la empresa, generando consecuencias sociales y económicas, es fundamental señalar que las redes sociales es el complemento del plan de marketing digital, más que una imagen corporativa refleja la reputación de la empresa, y por ende ayuda el crecimiento organizacional y empresarial.

Las pymes deben comprender y tener muy en claro que no todas las redes sociales ayudan a incrementar su rentabilidad económica, ya que cada red social cumple con una función específica, estas dependerán de las metas que quieran lograr y del público objetivo al que se van a dirigir, porque cada una de las plataformas digitales proporcionan alternativas en diferentes situaciones comerciales. El no saber manejarlas de manera adecuada estas plataformas puede traer una serie de consecuencias negativas, causando un daño grande en la reputación de la empresa ya que este efecto quedara a la vista de todo el público.

Referencias Bibliográficas

- Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Erazo-Álvarez, C. (16 de Septiembre de 2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Revista interdisciplinaria de humanidades, educación, ciencia y tecnología*, 5(1). doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Camacho Rodriguez, L. (18 de Agosto de 2019). Marketing digital en las pymes. *Working Papers ECACEN*(2). doi:<https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Casanova-Villalba, C. I. (2022). Desafíos en el crecimiento empresarial en Santo Domingo: Un análisis de los factores clave en el periodo 2021-2022. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 2(3), 1-12.
- Casanova-Villalba, C., Herrera-Sánchez, M., Herrera-Enríquez, G., Almeida-Blacio, J., & Preciado-Ortiz, F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva—Un enfoque práctico. Grupo Compás.
- Cevallos, J., Parra, E., & Villacres, L. (2019). El uso de las redes sociales en las PYMES y su influencia en el mercado ecuatoriano. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 32(3), 34-43.
- Giovanni, H. E., Maybelline, H. S., César, C. V., Jorge, P. C., & Hugo, M. A. (2021). Manual para Elaboración del Plan de Titulación como Conclusión de Carrera.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 1(4), 56-69.
- Herrera-Sánchez, M. J., Casanova-Villalba, C. I., Herrera-Enríquez, G., Preciado-Ortiz, F. L., & Bravo-Bravo, I. F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva-Compilación y Análisis.
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 2(2), 1-15.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (19 de Julio de 2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexti de las pymes del Ecuador. *Revista CienciAmerica*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Mena-Clerque, J., & Mena-Clerque, S. (15 de Junio de 2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(13), 371-396. doi:10.35381/cm.v7i13.495
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (15 de Marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Olguín-Ramirez, M., Barrera-Espinosa, A., & Placeres-Salinas, S. (9 de Julio de 2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital. Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf
- Pérez Amezcua, M. (28 de Septiembre de 2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las pymes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 14(22), 131-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>
- Preciado-Ortiz, F. L., De la Cruz Morocho, L. T., & Ramos, L. E. H. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 1(3), 14-26.
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A., & Heredia Bustamante, J. (30 de Noviembre de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de lasPyME´s. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*(19). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

- Rodríguez, C., & Sanchez, F. (Abril de 2013). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes. *Res Non Verba*, 16-44. Obtenido de <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion3/ESTUDIO%20DEL%20USO%20E%20IMPACTO%20DE%20LAS%20pymes.pdf>
- Roya, M. (2017). El Marketing Digital en PYMES Familiares. Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1060_RollaM.pdf
- Sánchez, M. J. H., Villalba, C. I. C., Alvarado, G. S. S., & Pether, P. V. P. (2021). Cultura tributaria mediante la capacitación contable a pequeñas y medianas empresas en Ecuador. *Journal of business and entrepreneurial studie*.
- Striedinger Meléndez, M. (14 de Diciembre de 2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Tomalá Reyes, J. (20 de Noviembre de 2020). Repositorio Dspace. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5530/1/UPSE-TCA-2020-0067.pdf>
- Troya-Terranova, K., Camacho-Villota, J., Encalada-Tenorio, G., & Sandoya-Mayorga, L. (8 de Octubre de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Valarezo, J., León, M., & Romero, A. (2020). Redes sociales y su impacto en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. *Revista Científica Innovar*, 6(1), 10-17.
- Villalba, C. I. C., Sánchez, M. J. H., Zambrano, C. M. N., & López, S. E. R. (2021). Modelo de calidad para el mejoramiento de la eficiencia en las instituciones públicas del Ecuador. *Ciencia Digital*, 5(1), 15-29.