

## **Competitividad: Pymes y el social network.**

### ***Competitiveness: SMEs and the social network.***

#### **RESUMEN**

Los mercados exigen a las organizaciones cada vez más eficiencia, eficacia, creatividad y agilidad, obligándolas a buscar herramientas que les permitan innovar sus procesos. Bajo esta premisa, el objetivo de la investigación es determinar si la utilización del social network en las PYMES de la ciudad de Machala genera ventaja competitiva. La metodología que se aplicó fue de carácter cuali-cuantitativo, descriptivo con enfoque explicativo; además, se utilizó como instrumento de aplicación una encuesta a 254 pymes del cantón Machala, Provincia de Oro-Ecuador. Los resultados muestran que las redes sociales más utilizadas por las pymes son Facebook y WhatsApp, siendo ésta última que más genera ventas. Se concluye que las redes sociales si generan competitividad en las pymes, aprovechando todas las herramientas que ofrecen para convertir los esfuerzos aplicados en ingresos.

**Palabras claves:** Pymes; Redes Sociales; Competitividad.

#### **ABSTRACT**

More and more markets are demanding efficiency, effectiveness, creativity and agility from organizations, forcing them to look for tools that allow them to innovate their processes. Under this premise, the objective of the research is to determine if the use of the social network in SMEs in the city of Machala generates competitive advantage. The methodology that was applied was qualitative-quantitative, descriptive with an explanatory approach; furthermore, a survey of 254 SMEs from the Machala canton, Province of Oro-Ecuador, was used as an application instrument. The results show that the social networks most used by SMEs are Facebook and WhatsApp, I feel the latter has more general sales. It is concluded that social networks do generate competitiveness in SMEs, taking advantage of all the tools they offer to convert the efforts applied into income.

**Keywords:** Pymes; Social networks; Competitiveness

#### **1. Introducción**

Las empresas han sufrido cambios notables con la implementación de las TIC's (Tecnologías de Información y comunicación) en todos sus procesos. En la opinión de Quiroga-Parra *et al.* (2016) la infraestructura TIC's ha generado grandes competencias y habilidades gerenciales y de talento humano, creando

una dinámica innovadora que amplía y mejora la relación con los consumidores a través de la información que se obtiene de estas herramientas.

Las redes sociales hoy en día son un elemento fundamental para nuestra vida cotidiana ya que nos brinda una variedad de herramientas para uso personal y profesional. Para Hinojo-Lucena *et al.* (2020) las redes sociales en la actualidad no solo se quedan como entretenimiento, sino que su uso se ha extendido por todo el mundo con fines académicos y profesionales.

De acuerdo con Aucay y Herrera (2017) el internet y el crecimiento de las redes sociales siguen transformando las empresas actuales, las cuales han tenido que adaptarse a mercados más complejos y competitivos. Los administradores que participan en tales empresas, cada vez son más sienten la presión de implementar estrategias basadas en el nuevo tipo de demanda con el fin de satisfacer a una sociedad llena de confort.

Las pymes del Ecuador no utilizan completamente las herramientas que ofrecen las redes sociales y por tal motivo su crecimiento no cubre las metas anheladas. Desde el punto de vista de Olguín *et al.* (2019) el marketing digital que se puede ofrecer por las redes sociales son poco desarrolladas por factores como: desconocimiento, miedo al cambio de transición de lo tradicional a lo digital e incertidumbre de invertir. Dado esta perspectiva la investigación se enfoca en responder el siguiente problema: ¿El social network en las PYMES genera ventaja competitiva en la ciudad de Machala?

La investigación se justifica desde la óptica de que las pymes en el Ecuador con el transcurso de los años han tenido un diverso desenvolvimiento económico y productivo, permitiendo trascender en nuevos mercados, ejecutando procesos de adaptación para hacer frente a nuevos retos. De esta manera las pymes ven favorable adquirir instrucciones, estrategias, herramientas y prácticas actualizadas que permitan complementarse en un entorno actual. El fortalecimiento de este tipo de empresas va relacionado con incursionar en el entorno del Social Network aportando potencializar la participación en mercados locales, que gracias al contenido responsable abrirá nuevos mercados.

El aporte que brinda la investigación va direccionado a las pymes (pequeñas y medianas empresas) que se han mantenido en el mercado durante mucho tiempo creando y realizando gestión y estrategias de comunicación de manera tradicional, así también de aquellas empresas que han incursionado en un

entorno de comunicación digital; permitirá crear un valor agregado de interacción en tiempos relativamente inmediatos y en diferentes lugares en que se sitúen nuevos y futuros clientes.

Las redes sociales han llegado para quedarse y convertirse en un aliado indispensable para las empresas en todos sus procesos. Las pymes son la mayor fuente de desarrollo económico en el Ecuador, es por ello que amerita investigar las ventajas que pueden otorgar las redes sociales. La investigación tiene como objetivo determinar si la utilización del social network en las PYMES de la ciudad de Machala genera ventaja competitiva.

## 2. Desarrollo

Para Solís y Robalino (2019) las Pymes en el Ecuador integran el componente fundamental de fuente de desarrollo productivo y que de acuerdo a SUPERCIAS (2020) de la totalidad de empresas en Ecuador las pymes se encuentran conformadas por el 37.5 %. De acuerdo a Salas *et al.* (2020) surgen bajo la necesidad de resistencia familiar y de aquellas que se crean siguiendo una estructura.

La denominación de las pymes de acuerdo a la INEC (2016) están dadas por los indicadores de: número de trabajadores, cantidad de ventas anuales:

**Tabla 1:** Tamaño de empresa de la PYMES en Ecuador

	Tamaño de empresa		
	Pequeña	Mediana "A"	Mediana "B"
Nivel de Ventas	\$100.001 a \$1'000.000	\$1'000.001a \$2'000.000	\$2'000.001a \$5'000.000
Número de trabajadores	De 10 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199

*Fuente: INEC*

*Elaborado por: Ruth Arévalo Torres*

Las redes sociales comprenden el conjunto de aplicaciones localizadas en la internet fundamentada en la Web 2.0 que faculta el intercambio de contenidos entre usuarios (Serri, 2018). De acuerdo a Calvo y San Fabián (2018) son instrumentos empleados con la finalidad de percibir, propagar y compartir. Desde la posición de Miranda y Cruz (2016) son identificadas por su magnitud y la manera de establecer lazos y colectividades virtuales; que utilizadas de manera adecuada por las empresas permitirá identificar nuevos estilos de negocios.

En la actualidad las personas no tienen dificultad para acceder a un dispositivo inteligente ni mucho menos el continuo manejo de una red social. Para Bricio *et al.* (2018), las redes sociales son instrumentos para la compra y venta de cualquier producto o servicio. Las redes sociales se convierten en una herramienta útil para las empresas siempre y cuando su utilización sea de manera correcta, con el objetivo de ser un medio de distribución teniendo como meta un aumento de las ventas dentro o fuera de su localidad (Guzmán, 2018).

Ahmad *et al.* (2018) mencionan que a nivel empresarial existen variedad de redes, blogs, plataformas y mercados online que facilitan la comunicación entre la organización y usuarios, entre ellas se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras redes de uso profesional como LinkedIn, Xing.

**Imagen 1:** Páginas principales del Social Network



Facebook es considerada como una plataforma virtual en donde sus usuarios crean contenidos como: imágenes, audiovisual y mensajería directa (Gurevich, 2016). Esta red social es utilizada como un canal de venta informal, pero proporciona un gran alcance de usuarios por su popularidad (Guzmán, 2018). Según Feitosa *et al.* (2019) se puede crear páginas con un fin específico con la finalidad de compartir información al público de interés. En la opinión de Silva *et al.* (2017) por medio de esta red social se potencia el marketing en las empresas, ya que permite difundir gran cantidad de información hacia los consumidores.

Veytia y Bastidas (2020) afirman que Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea que se ha adaptado rápidamente a las necesidades de todos los grupos sociales. En el campo empresarial no es la excepción, y Whatsapp en la actualidad ya no es simplemente un medio de comunicación entre amigos, familia; en las palabras de Calle-Calderón *et al.* (2020) Whatsapp ha evolucionado para convertirse en un medio de información y negociación.

Instagram es otra red social que permite la interacción entre usuarios, con la diferencia que solo se comparte contenido audiovisual (imagen y vídeo) y debido a la gran popularidad que ha obtenido a lo largo de los años, cada vez implementa actualizaciones con el fin de mejorar, Marcelino (2015). Gracias a la tendencia curvy, Instagram va más allá de solo interactuar socialmente, ya que por medio de esta herramienta se crea contenido específico para marcas de ropa, permitiendo enlazar con sus tiendas virtuales (Blanes, 2017).

Valarezo *et al.* (2020) expresan que Twitter es una plataforma en donde también existen cuentas empresariales, pero que para la creación de una cuenta se debe pasar por un estudio que demuestre si el público objetivo se encuentra en esta red social. Una vez que se compruebe que es beneficioso crear una cuenta, es necesario compartir información en el perfil que facilite la búsqueda de este, además como la correcta utilización de imágenes para la identificación como cuenta oficial y evitar confusiones entre los usuarios.

YouTube es una plataforma que se la utiliza para ver series, películas, escuchar música, entre otros. Para Antolín y Clemente (2017) es la plataforma más usada en el mundo y esto ha despertado el interés de las marcas para crear estrategias de comunicación y publicidad. Esta última se ha convertido en el sustento económico de medios de comunicación y de páginas web ya que teniendo gran alcance, venden un espacio entre sus contenidos audiovisuales a las empresas para que promocionen sus productos (Pellicer Jordá, 2016).

En la opinión de Hugo *et al.* (2020) las redes sociales para las empresas son un instrumento fundamental para el desarrollo de sus procesos organizacionales, el enfoque de globalización que brindan las redes sociales hace partícipe a los usuarios generando oportunidad a las empresas. Permitiendo a las nuevas pymes optimizar recursos físicos y centrarse en crear un entorno virtual con nuevas dimensiones.

Para Caguana *et al.* (2019) el social network brinda beneficios dentro de las empresas como: Ventaja competitiva, Atracción de nuevos clientes, Conciencia de marca, lealtad y reputación, Mayor generación de ingresos, Mayor cartera de clientes, Reducción de costos de comunicación y de publicidad.

### 3. Materiales y Métodos

La investigación es de carácter cuali-cuantitativo, descriptivo con enfoque explicativo. El objeto de estudio son las pymes de la ciudad de Machala, Provincia de El Oro. Para Aguirre *et al.* (2017) las pymes de la ciudad de Machala son fuente de desarrollo económico las que se centran en mayor proporción al sector de comercio; entre otras actividades como agricultura, pesca, ganadería, agropecuaria. La investigación se limita a recabar información de las pequeñas y medianas empresas de tipo A.

**Tabla 2:** Pymes del 2019 del Cantón Machala, Provincia de El Oro  
Número de empresas por Tamaño

Pequeña Empresa	511
Mediana empresa "A"	237
Total de PYMES	<b>748</b>

*Fuente: Ranking de Pymes en la SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros) Elaborado por: Ruth Arévalo Torres*

Se ha considerado una muestra de 254 pymes a las cuales se les aplicarán el instrumento de recolección de datos. Para el cálculo se aplicó la fórmula de población finita que según Aguilar-Barojas (2005) es:

$$n = \frac{2 N * Z^2 * p * q}{d * (N - 1) + Z * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra. N=

Tamaño de la población.

p= probabilidad que ocurra el fenómeno. q=

probabilidad que no ocurra el fenómeno.

Z= Nivel de confianza.

d= Intervalo de confianza deseado.

### Análisis de los Resultados

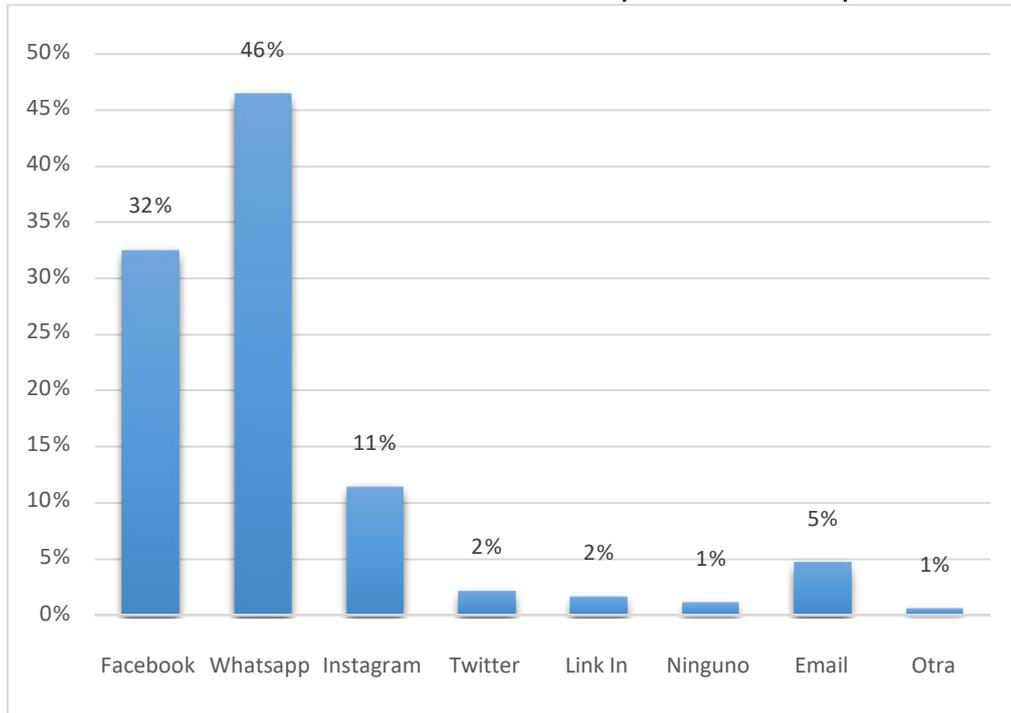
De la información recabada se obtuvieron 227 respuestas de PYMES, encontrando un ausentismo de 27 pymes, que corresponden al 11%.

**Tabla 3:** Las redes sociales que utiliza la empresa (análisis de la pregunta 1).

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Facebook</b>	139	32%
<b>Whatsapp</b>	198	46%
<b>Instagram</b>	48	11%
<b>Twitter</b>	9	2%
<b>Link In</b>	7	2%
<b>Ninguno</b>	4	1%
<b>Email</b>	20	5%
<b>Otra</b>	2	1%
<b>Total</b>	<b>427</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

**Gráfico de Tabla 3:** Las redes sociales que utiliza la empresa



Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

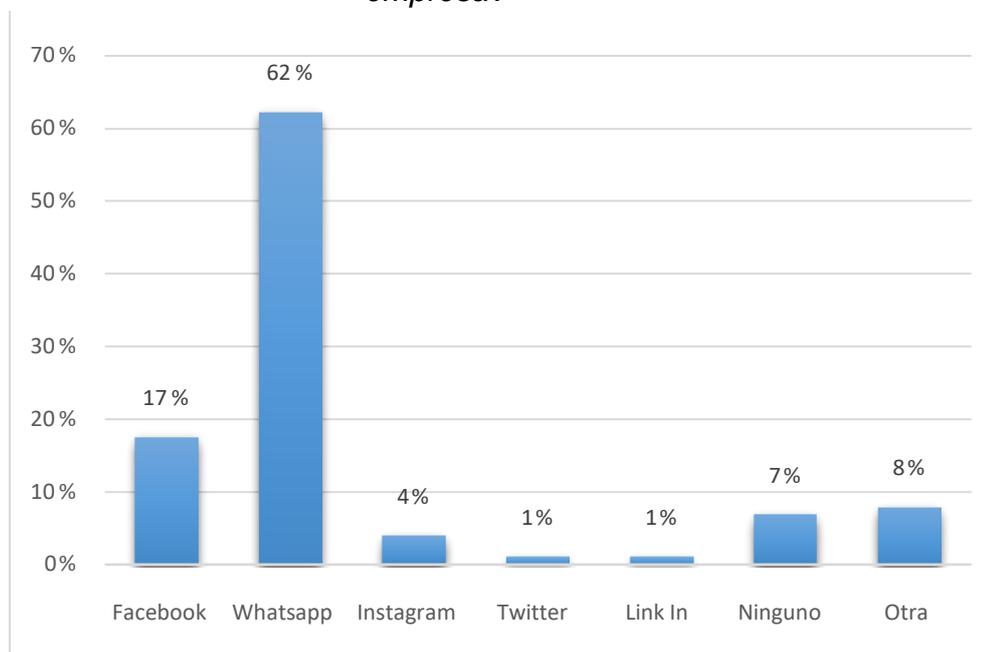
De acuerdo a los resultados, el 46% de la pymes utilizan la red social Whatsapp. El 32% usan la red social Facebook. El 11% la red social Instagram. El 2% utilizan LinkedIn y Twitter. El 5% utilizan Email. Y el 1% mencionan que no utilizan redes sociales y otro 1% utilizan la plataforma Zoom.

**Tabla 4:** ¿Qué red social representa más ventas para la empresa? (análisis de la pregunta 2)

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Facebook</b>	40	17%
<b>Whatsapp</b>	141	62%
<b>Instagram</b>	9	4%
<b>Twitter</b>	2	1%
<b>Link In</b>	2	1%
<b>Ninguno</b>	15	7%
<b>Otra</b>	18	8%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

**Gráfico de la Tabla 4:** ¿Qué red social representa más ventas para la empresa?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

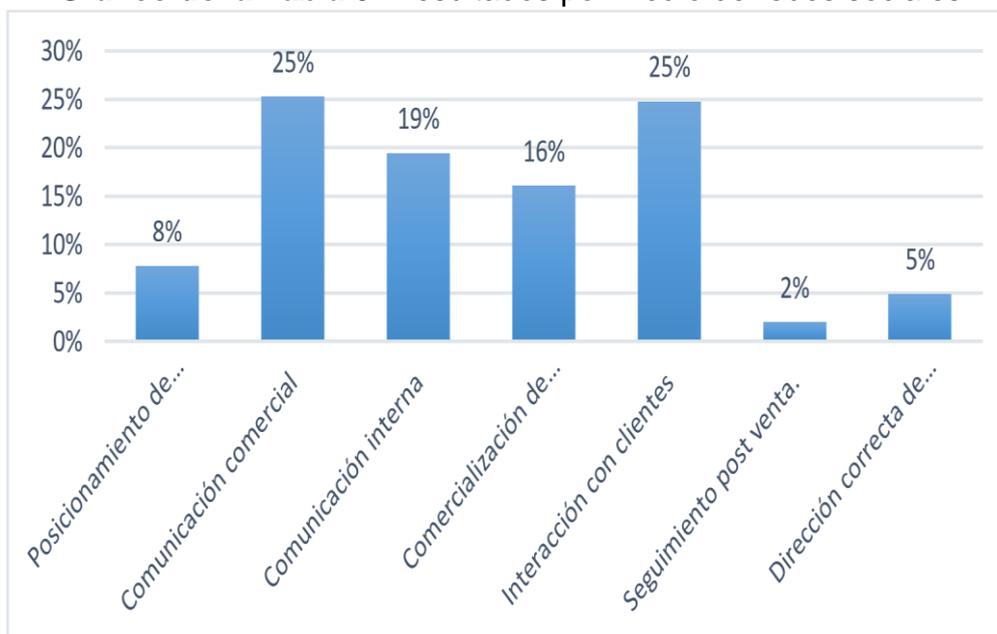
En cuanto a lo que se refiere a la red social que representa más ventas a las pymes, los resultado son: el 62% contestaron Whatsapp, el 17% Facebook, el 4% Instagram, el 1% Twitter y Link In cada red social. Un 7% respondieron que ninguna red social representa mayor volumen de venta y un 8% utilizan las redes para atraer clientes y realizan las ventas de forma presencial.

**Tabla 5:** Resultados por medio de redes sociales (análisis de la pregunta número 4)

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Posicionamiento de marca</b>	35	8%
<b>Comunicación comercial</b>	114	25%
<b>Comunicación interna</b>	88	19%
<b>Comercialización de productos</b>	73	16%
<b>Interacción con clientes</b>	112	25%
<b>Seguimiento post venta.</b>	9	2%
<b>Dirección correcta de publicidad</b>	22	5%
<b>Total</b>	453	100%

*Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS*

**Gráfico de la Tabla 5:** Resultados por medio de redes sociales



*Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS*

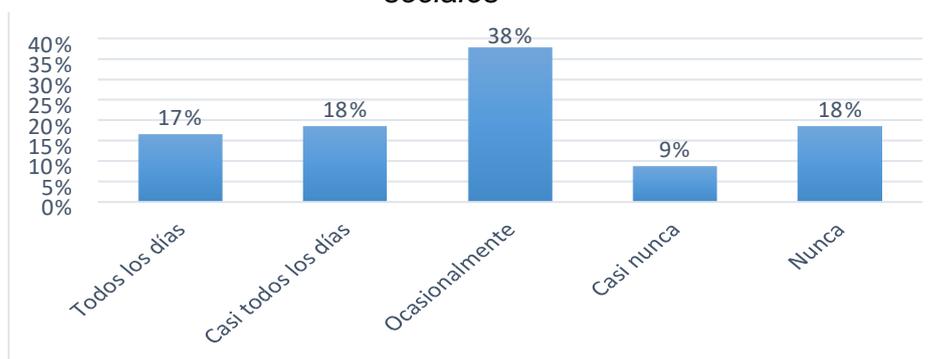
Los resultados arrojan que los procesos que lograron mejorar las pymes con la utilización de las redes sociales son: 25% la Comunicación comercial y la Interacción con clientes, cada proceso; el 19% la comunicación interna; el 16% Comercialización de productos; el 8% Posicionamiento de marca; el 5% logró una dirección correcta de la publicidad; y finalmente el 2% de las pymes lograron materializar la finalidad de Seguimiento post venta gracias a la utilización de las redes sociales.

**Tabla 6: Frecuencia que realiza publicidad por medio de redes sociales (Análisis de la pregunta número 6)**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Todos los días</b>	37	17%
<b>Casi todos los días</b>	42	18%
<b>Ocasionalmente</b>	86	38%
<b>Casi nunca</b>	20	9%
<b>Nunca</b>	42	18%
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

**Gráfico de la tabla 6: Frecuencia que realiza publicidad por medio de redes sociales**



Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

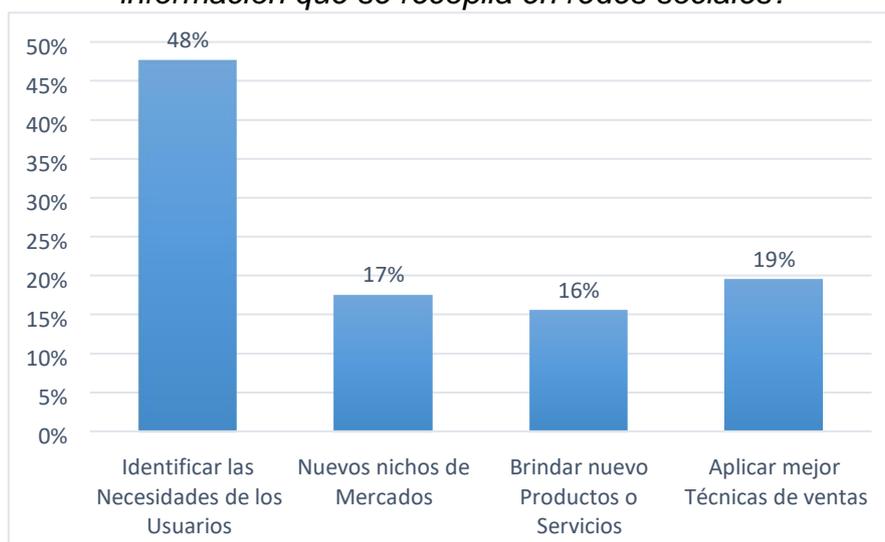
Los resultados en relación a la frecuencia con que utilizan las redes sociales para publicidad son: 38 % de las pymes las utilizan ocasionalmente; 18 % casi todos los días; 17% todos los días; 9% casi nunca y 18% nunca realizan publicidad por redes sociales.

**Tabla 7: ¿Qué proceso ha mejorado por medio del análisis de la información que se recopila en redes sociales? (análisis de la pregunta número 9)**

Frecuencia	Porcentaje
<b>Identificar las necesidades de los usuarios</b>	48%
<b>Nuevos nichos de mercados</b>	17%
<b>Brindar nuevo productos o servicios</b>	16%
<b>Aplicar mejor técnicas de ventas</b>	19%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS

**Gráfico de la Tabla 7: ¿Qué proceso ha mejorado por medio del análisis de la información que se recopila en redes sociales?**



*Fuente: Elaboración propia de acuerdo ha resultado de SPSS*

Los resultados muestran, en relación a los procesos que mejoraron las pymes por medio del análisis de la información que se recopila en redes sociales, son los siguientes: el 48% identificar las necesidades de los usuarios; 19% aplicar mejor técnicas de ventas; 17% identificar nuevos nichos de mercados; y 16% brindar nuevos productos o servicios.

#### **4. Discusión**

Los resultados arrojaron que las redes sociales que más utilizan las pymes son Whatsapp y Facebook. Comúnmente, se observa que Facebook es utilizado para promocionar productos y servicios. En las publicaciones agregan un enlace que los direccionan hacia el WhatsApp de la empresa, con el fin de cerrar ventas. Así lo afirma Carrión (2019) considerando que las empresas utilizan Facebook y WhatsApp en conjunto como estrategia para la obtención de clientes potenciales.

Las pymes dan a conocer que la red social que más les representa ventas es WhatsApp. Esta aplicación es utilizada como estrategia de comunicación entre cliente-empresa en tiempo real; además, permite brindar un servicio de venta personalizado. WhatsApp Business es una aplicación gratuita, utilizada por pequeñas empresas que les facilita la comunicación con sus clientes, brindando una mejor experiencia de compra.

Los procesos que se han mejorado gracias a la utilización de las redes sociales en la pymes son la comunicación comercial e interacción con los clientes. Procesos que se dan con la implementación de publicidad gratuita y pagada facilitando tener un alcance de comercialización e interacción mayor. De esta manera Perdigón *et al.* (2018) mencionan que crear una atención al cliente de manera sólida beneficia en tener un tráfico web con más frecuencia.

La frecuencia en que las pymes realizan publicidad digital se da de manera ocasional. Tomando como referencia que una publicidad bien direccionada a un público objetivo, con un espacio audiovisual adecuado ayuda en la interacción de la empresa con nuevos clientes. Así lo confirman Salazar-Corrales *et al.* (2017) las redes sociales aplican métodos, estrategias y fórmulas oportunas garantizando la efectividad en la publicidad.

El análisis de la información en las redes sociales ha permitido a las pymes poder identificar las necesidades de los usuarios. El entorno y herramientas que brindan las redes sociales a los usuarios posibilitan la interacción entre los mismos; además, se generan comentarios, sugerencias, publicidad en relación a experiencia de un producto o servicio. Así lo afirman Perdigón *et al.* (2018) un cliente que no recibe una buena atención se convierte en una referencia de publicidad negativa.

## **5. Conclusión**

Con la información y datos obtenidos se concluye que la relación que existe entre las organizaciones empresariales y las redes sociales, derivada del proceso de globalización crea la necesidad de que muchas empresas apliquen estrategias basadas en el modelo del social network.

La pymes tiene una oportunidad de mejorar ventas con la utilización por medio de ciertas redes sociales, como por ejemplo Facebook y WhatsApp. Estas redes sociales generan un gran apoyo a la hora de vender, ya que se sincronizan entre ofrecer un producto y cerrar una venta al alcance de un clic, optimizando tiempo tanto como para la empresa y cliente.

En la actualidad la frecuencia de las personas en las redes sociales es incuantificable, por lo que las empresas aprovechan esa gran afluencia de personas para dar a conocer sus productos y servicios, aplicando técnicas de

publicidad que direccionen correctamente la información del producto con el fin de captar el mayor número de clientes potenciales.

El servicio al cliente por redes sociales es otra actividad que permite la comunicación entre empresa-cliente. Hay empresas que establecen horas para contestar comentarios y mensajes, pero lo más recomendable es hacerlo inmediatamente.

En el proceso de interacción con los clientes por redes sociales se reúne grandes cantidades de información, que siendo correctamente utilizadas se podría mejorar el servicio. La mayor información se la obtiene por los comentarios de las personas en las publicaciones donde se ofrecen los productos o servicios, la empresa debe estar preparada para contestar cualquier tipo de comentario y a la vez analizarlo en la búsqueda de necesidades que aún tienen los usuarios. Al final lo que se busca es agregar o eliminar características del producto con la identificación de las verdaderas necesidades del cliente.

## Referencias Bibliográficas

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 1(1-2), 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre, G., Serrano, B., y Sotomayor, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 8(3), 187-195. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus27117.pdf>
- Ahmad, S., Ahmad, N., y Abu, A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Antolín Prieto, R., y Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Comunicación y Hombre*(13), 201-216. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Aucay, E., y Herrea, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(14), 82-98. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Blanes, M. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 203-221. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794015.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04103.pdf>
- Caguana, J., Zambrano, M., y Segarra, H. (2019). EL SOCIAL NETWORK COMO MECANISMO ALTERNATIVO PARA LA INSERCIÓN DE LAS PYMES EN MERCADOS INTERNACIONALES. *Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 1(1), 231-242. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-231.pdf>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., y Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(10), 339-369. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Calvo, S., y San Fabian, J. (2018). Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad*, 16(2), 1-14.

- Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/551/55160059001/55160059001.pdf>
- Carrión González, J. (2019). EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE EL ORO. *Universidad y Sociedad*, 12, 473-479. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstractypid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2218-36202020000200473)
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., y Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21(3), 398-422. doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422>
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciências Sociais*(69), 217,238. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management y Innovation*, 13, 56-65. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Hinojo-Lucena, F.-J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M.-P., y RomeroRodríguez, J.-M. (2020). Uso de redes sociales para la colaboración internacional entre estudiantes de medicina. *ELSEVIER*, 21(2), 137-141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.009>
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovatyj, M., y Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 173-182. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402200>
- INEC. (2016). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 48-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568004.pdf>
- Miranda, A., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012yscript=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012yscript=sci_arttext)
- Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., y Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *VinculaTegica EFAN*, 140-154. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)

- Pellicer Jordá, M. (2016). LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE EN LOS CONTENIDOS INFANTILES. *Vivat Academia*(135), 57-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343005.pdf>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Quiroga-Parra, D., Murcia-Zorrilla, C. P., y Ramírez-Bolaños, J. F. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265447025008.pdf>
- Salas, W., Medina Noguiera<sup>2</sup>, D., Medina León<sup>2</sup>, A., Cabrera, H., y Salas Medina<sup>1</sup>, P. (2020). VÍNCULO UNIVERSIDAD – EMPRESA PARA EL DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLES EN PYMES TURÍSTICAS. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 12(1), 350-358. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100350](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100350)
- Salazar-Corrales , A., Paucar-Coque, L., y Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominos de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617/pdf>
- Serri, M. (2018). Redes sociales y Salud. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 629-630. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>
- Silva Ferreira, N., Montero, E., y Cordeiro Farias, M. (2017). FACEBOOK “VERDE AMARELO” E PREFERÊNCIA DE USO DA REDE PARA OS BRASILEIROS. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(3), 452-473. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273453338006.pdf>
- Solis, L. E., y Robalino, R. (2019). El papel de las PYMES en las sociedades y su problemática empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 85-93. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.949>
- SUPERCIAS. (Diciembre de 2020). *Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Valarezo, J., Cedeño, E., y Novillo, E. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Veytia Bucheli, M., y Bastidas Terán, F. (Agosto de 2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *apertura*, 12(2), 74-93. Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1911>