

El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME.

The use of social networks to promote the products and services of an PyME.

Lcdo. Simón Bolívar Parrales Escalante ^{1*}, Abg. Joe André Parrales Vidal ²,

1.* Magister en Administración de Empresas, Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: simon.parralese@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1372-533X>

2. Magister en Derecho Procesal, Universidad Ecotec, Guayaquil, Ecuador. Email: jparralesv@ecotec.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9072-7729>

Destinatario: simon.parralese@ug.edu.ec

Recibido: 10/ noviembre/2020

Aceptado: 10/diciembre/2020

Publicado: 10/enero/2021

Como citar: Simón Bolívar, P. E., & Joe André, P. V. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME. Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(9), 1-12. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id72>

Resumen: Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME), son desde hace ya varias décadas un motor fundamental para el desarrollo económico y social de muchos países, con beneficios para la sociedad, la economía local, aportando productividad, competitividad y puestos de trabajo. Asimismo, la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) representan un ambiente de oportunidades para las PyME ya que les permite participar de un campo más competitivo y esto genera desarrollo comercial entre otras empresas similares, y se combinan así los avances tecnológicos en la promoción y publicidad de productos, y se hace más sólida la relación comercial con los consumidores a través del uso de las redes sociales. Esto permite formar hábitos de consumo, de relaciones empresa-cliente, transforma las formas de comunicarse, atendiendo las necesidades de los clientes y mejorando así la experiencia de intercambio comercial, la compra venta de un producto o servicio, la relación con personas de diferentes lugares, pero con los mismos intereses, y el sistema publicitario de la empresa, generando en esta beneficios económicos y comerciales a corto, mediano o largo plazo. Las redes sociales permiten a los usuarios comunicarse con las marcas, de esta manera se vuelven transparentes y con su interacción los consumidores las transforman, se identifican con sus atributos generando de esta manera un rol específico del usuario con respecto a la marca. La presente investigación tiene como objetivo general enfatizar en los beneficios de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de pequeñas y medianas empresas y su influencia en la economía local.

Palabras Claves: PYMES, redes sociales, marca, impulso y desarrollo económico.

Abstract: Small and Medium Enterprises (PyME) have been for several decades a fundamental engine for the economic and social development of many countries, with benefits for society, the local economy, providing productivity, competitiveness and jobs. Likewise, the evolution of information and communication technologies (ICT) represents an environment of opportunities for SMEs since it allows them to participate in a more competitive field and this generates commercial development among other similar companies, thus combining advances technologies in the promotion and advertising of products, and the commercial relationship with consumers is strengthened through the use of social networks. This allows the formation of consumption habits, company-client relations, transforms the ways of communicating, attending to the needs of clients and thus improving the experience of commercial exchange, the purchase and sale of a product or service, the relationship with people from different places, but with the same interests, and the advertising system of the company, generating economic and commercial benefits in the short, medium or long term. Social networks allow users to communicate with brands, in this way they become transparent and with their interaction, consumers transform them, identify with their attributes, thus generating a specific role of the user with respect to the brand. The general objective of this research is to emphasize the benefits of social networks for promoting the products and services of small and medium-sized companies and their influence on the local economy.

Keywords: SMEs, social networks, brand, impulse and economic development.

INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Lozares, 1996), en este caso las relaciones sociales pasan además a una connotación económica, al relacionarse a las redes sociales con el proceso de mercadeo de una marca.

Cuando se habla de marca se trata de la imagen de una compañía grande, aquella que tiene una frecuente exposición al público, con mantenimiento constante de contenido y contacto publicitario, pero en el caso de una Pequeña y Mediana Empresa o lo que de ahora en adelante se identificará en el transcurso de esta investigación como comúnmente se denomina PyME. Aguilar & Alvarado, (2013) las definen como compañías pequeñas locales o regionales que tienen como propósito promover el desarrollo económico nacional y para ser llamadas así deben cumplir con ciertas características específicas como: tener menos de 250 empleados, no pueden otras organizaciones participar con más del 25% del capital accionario, este tipo de empresas son muy importantes ya que como común denominador son las que generalmente contribuyen con más del 95% de las exportaciones de los países, apoyan a la generación de empleos y al desarrollo regional y local.

A pesar de ser muy importantes para la economía, las PyME no cuentan con los recursos necesarios para desarrollarse plenamente, y ahora están enfrentando un problema más grande, la globalización, que es el proceso a gran escala de la información, las tecnologías, disminución de costos y transporte, consiguiendo que las empresas se establezcan en otros países siendo aún más competitivas y con presencia en el comercio internacional. A través de presente investigación se desea enfatizar en los beneficios de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de pequeñas y medianas empresas y su influencia en la economía local.

METODOS

Específicamente a través de la revisión bibliográfica y referencial de estudios previos e investigaciones de comportamiento de las PyME se destaca en esta investigación un carácter descriptivo y explicativo, con un enfoque cualitativo. Haciendo así un análisis sobre las percepciones de las pequeñas y medianas empresas y los beneficios y/o limitaciones que tienen los medios digitales en su actividad comercial.

RESULTADOS

Hoy se acepta que la innovación es la transformación del conocimiento en nuevos productos, procesos y servicios, va más allá de la ciencia y la tecnología; involucra la exploración y la satisfacción de las necesidades de los clientes o usuarios. Para una pequeña y mediana empresa, el uso de las redes sociales debe estudiarse como posibilidad de crecimiento a bajo costo, como medio de alcance a más personas que luego se conviertan en fieles seguidores y potenciales compradores o consumidores. De esta manera se hace

necesario destacar la principal característica de las PyME, que según (Aguilar & Alvarado, 2013) viene representada por la cantidad de empleados que pueda llegar a tener; a través de la Tabla 1 se apreciara como se clasifican las PyME de acuerdo a lo anteriormente expuesto.

Tabla 1

Clasificación de las PyME según el número de empleados:

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
Micro	1 a 50	1 a 10	1 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 50	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100
Grande	251 o más	101 o más	101 o más

Fuente: (Aguilar & Alvarado, 2013)

De la misma manera este autor señala, las ventajas y desventajas de las PyME (ver Figura 1), frente a otro tipo de organizaciones, que generalmente vienen determinadas con la forma de inyectarle capital a estas empresas, es decir, su aspecto financiero, así como la calidad de los recursos humanos y la plantilla de directivos lo que influye directamente en la forma de productividad de la pequeña y mediana empresa y su impacto en el mercado.

Figura 1

Ventajas de las PYMES.



Fuente: (Aguilar & Alvarado, 2013).

En tal sentido, las PyME colaboran en gran manera con fuentes de empleo para una parte importante de la población, lo que contribuye al desarrollo del país, tienen potencial para llegar a convertirse en una empresa grande, si sus recursos son utilizados de forma eficiente y no se cae reiteradamente en los aspectos negativos, mostrados en la Figura 2.

Figura 2
Desventajas de las PyME.



Fuente: (Aguilar & Alvarado, 2013).

Las PyME se enfrentan a diferentes problemáticas en todo el mundo, Aguilar & Alvarado, (2013) dice que estas problemáticas van desde su administración hasta la falta de productividad. Los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas son principalmente por falta de una estructura financiera adecuada, falta de atención a la calidad, recursos humanos poco calificados lo que conlleva a una productividad insuficiente.

En este sentido, eran empresas que solamente lograban principalmente satisfacer las necesidades de los habitantes de una población, pero al pasar los años se vieron en la necesidad de mover sus productos para obtener más ganancias, y el efecto de la globalización ha presentado retos enormes y han cambiado sus expectativas, que si no se tienen con sumo cuidado pueden causar incluso el cierre de establecimientos.

Entonces, uno de los principales problemas que enfrentan este tipo de empresas es una Dirección con visión a corto plazo, con estrategias claras que busquen obtener ganancias y que se evite la sobrevivencia del día a día. Invertir en recursos tecnológicos asegura un éxito en estas empresas, por lo que deben administrarse correctamente el capital y dirigirlo para invertir en maquinaria nueva y con tecnología que permitan mejorar su proceso de producción.

Seguidamente, como lo explica Aguilar & Alvarado, (2013), se debe tener sumo cuidado en poseer una cartera publicitaria apoyada en las redes sociales para generar confianza en el usuario y hacerse de una comunidad de consumidores que le presten apoyo. De esta forma la globalización no se verá como una amenaza sino como una oportunidad, se debe tener claro el potencial que los medios tecnológicos, innovadores y otros adicionales que forman parte de la globalización, sean usados en beneficio de las PyME, sean aprovechados para reforzar debilidades como el escaso flujo financiero de agentes externos, como la incapacidad de aplicar medios de expansión física fuera de las localidades donde se desarrollan, algunos

elementos que pueden considerar este tipo de empresas para enfrentar la globalización pueden ser; unas buenas relaciones públicas, buscar nichos que se producen entre otras grandes empresas, se presenta este aspecto con más detalle en la Figura 3.

Figura 3

Las PyME y los elementos para enfrentar la globalización.



Fuente: (Aguilar & Alvarado, 2013).

Las pequeñas y medianas empresas han entendido el cambio social que representan las redes sociales para las nuevas generaciones digitales, por tanto, han replanteado sus tradicionales formas de pautar por ideas innovadoras que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios.

Las redes sociales como impulso para las PyME

Las redes sociales se han convertido, en pocos años, según (Tabarez Ruiz, 2020) en un fenómeno global, se expanden como sistemas abiertos en constante construcción de sí mismos, al igual que las personas que las utilizan una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Esto es, que las redes sociales presentan la necesidad de conectar personas con un interés en común, por medio de plataformas digitales. Generando esto una influencia que dependerá del potencial de crear relaciones, conocer su funcionamiento y diferentes maneras de usarlas con la intención de aprovechar estos recursos, para realizar campañas

efectivas y con un impacto monetario positivo para las Pymes. (Tabarez Ruiz, 2020) Presenta una clasificación de las redes sociales y su influencia en las PYMES en la Tabla 2.

Tabla 2
Clasificación de las redes sociales y su influencia en las PyME.

POR TEMÁTICA	POR CONTENIDO COMPARTIDO	POR ACTIVIDAD
Profesionales: Enfocadas a los negocios y actividades comerciales (LinkedIn).	Fotos: Enfocado en almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías (Flickr).	Microblogging: Enfocadas a un envío y publicación de mensajes breves de texto (Twitter).
Identidad cultural: Enfocado al origen, buscando mantener su identidad (Asianave).	Música: Enfocada en escuchar, clasificar y compartir música (Spotify).	Juegos: Enfocada a congregar y relacionar usuarios que juegan en línea (World of Warcraft).
Aficiones: Dirigidas a alguna actividad de ocio y tiempo libre (Wikiloc)	Videos: Enfocada en visualizar, clasificar, buscar y compartir contenido audiovisual (YouTube).	Geolocalización: Enfocadas a mostrar el posicionamiento de una persona, contexto, lugar, objeto o cosa (ArcGis).
Viajes: Enfocado a brindar y facilitar información con relación a los viajes (Travelgrafia).	Documentos: Enfocado en encontrar, publicar y compartir documentos (Scribd).	Marcadores sociales: Enfocado a almacenar y clasificar enlaces, para ser compartidos con otros usuarios (Delicious).
Otras temáticas: Enfocadas en aprendizaje de idiomas, talentos artísticos o acerca de las compras.	Presentaciones: Enfocado en el trabajo colaborativo para clasificar y compartir presentaciones profesionales (SlideShare).	Compartir objetos: Enfocada en compartir contenidos diversos como videos, fotografías o noticias (MercadoLibre).
	Noticias: Enfocado a compartir noticias y actualizaciones en tiempo real (Google News).	
	Lectura: Enfocada en compartir opiniones sobre libros o lecturas, clasificar sus preferencias literarias y crear bibliotecas virtuales (Wattpad).	

Fuente: (Tabarez Ruiz, 2020).

En este sentido, las redes sociales digitales están fuertemente conectadas con todo el mundo, diferentes usuarios y consumidores y las pequeñas y medianas empresas, deben aprovechar su alcance debido a los bajos costos y capacidad de capturar clientes. (Torres, Rivera, & Cabarcas, 2017), mencionan que actualmente el uso de plataformas digitales es muy importante para las empresas, ya que por este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado, actualmente el uso de estas plataformas va en un aumento significativo. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de impulso para muchas compañías en mercados

nacionales e internacionales, se debe aprovechar el impacto en la sociedad actual, las redes sociales son los lugares donde las PyME tienen más presencia, y gracias a la creciente demanda que existe en este momento respecto al uso de estas, las PyME tienden a beneficiarse de esto.

De la misma forma, en el estudio que presentaron Torres, Rivera, & Cabarcas, (2017) arroja que la frecuencia del uso de estas herramientas digitales es de vital importancia, porque permite estar en contacto con los seguidores; se encontró que en la ciudad de Barranquilla- Colombia un 59% de las PyME publica actividades, promociones y en eventos diariamente, una gran parte de la comunidad empresarial lo hace semanalmente, se encontró que un 38% de dicha comunidad publica contenido de manera semanal y quincenalmente un 3% de la población investigada. Esto les permitió inferir que la implementación de las distintas herramientas del marketing digital en las PyME del sector comercio en la ciudad de Barranquilla va en un aumento circunstancial, dado al gran crecimiento tecnológico que ha tenido la ciudad, a la gran demanda existente en la adquisición de telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos y servicios de manera cómoda y confiable.

Así pues, las PyME que generan contenido diario poseen un aumento significativo en el número de usuarios interesados en su contenido y en los productos brindados. Este crecimiento que se da gracias a la implementación de este proceso publicitario que busca en realidad es conseguir más clientes, fidelizarlos, ser reconocidos por una gran población aparte de sus clientes habituales, aumentar la rentabilidad del negocio, y por ende las hace más competitivas.

¿Qué es lo que generan las redes sociales?

Pese a algunas afirmaciones en contra, las redes sociales, al igual que en el mundo de los blogs, sí generan influencia y mucha, así lo describe, Flores, (2009), explicando que muchos aún no asumen el cambio que está generando la red, deben adaptarse para sobrevivir se debe hacer reaccionar a las empresas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales encierran en su interior, muchos internautas, utilizan las redes sociales, en algunos casos, sin saber el verdadero concepto de la tecnología que usan. Pero cada vez más descubren que pueden crear diferentes tipos de contenidos que pueden ser enormemente aprovechados por las pequeñas y medianas empresas para una promoción.

En otras palabras, debido a los exitosos resultados conseguidos en las economías de los países por medio del comercio electrónico, Suárez, Diaz, & Moya, (2020) indican que las políticas en varios países de América Latina, están proponiendo la inclusión de banda ancha como servicio obligatorio en muchos espacios públicos de las ciudades. Esto con el fin de incrementar el número de internautas, que a futuro pueden convertirse en compradores de productos online, sumándole a los ingresos obtenidos por el comercio electrónico. Otra de las opciones que brinda el internet para ser utilizado como canal de ventas son las redes sociales. Estas han llegado a convertirse en otro canal de comercio electrónico ya que permiten dar a conocer productos y servicios a una gran cantidad de usuarios. En la actualidad, las redes

sociales tales como Instagram están sirviendo no solo como una herramienta demercadeo, al hacer publicidad a los productos, sino también como un canal por medio del cual se pueden realizar pedidos de productos que son publicados.

Pasos básicos para el marketing digital

Suárez, Diaz, & Moya, (2020), destacan que a la hora de analizar el material para el marketing digital y tener presencia en redes sociales se deben seguir algunos pasos o conceptos básicos; presentados en la Tabla 3.

Tabla 3
Marketing digital, análisis previo.

PASOS A SEGUIR
Analizar la productividad de tener presencia en redes sociales en el mercado respectivo.
Buscar un posicionamiento con respecto a ese mercado y entre empresas similares que puedan ser competencia.
Generar una imagen digital de la empresa
Seleccionar la red social que más se adapte a la localidad.
Hacer constantemente publicaciones, y que el entorno es sumamente cambiante, con periodicidad muy corta.
Analizar el comportamiento de los usuarios para adaptarlos al estilo de la marca y que se hagan fieles a ella, creando en ellos una necesidad que la empresa se encargue de satisfacer

Fuente: (Suárez, Diaz, & Moya, 2020).

Con respecto a esto, el uso de las TIC se hace indiscutiblemente presente en las actividades empresariales y aportan innovación, cambios y mejoras continuas al negocio, Silva & Miranda, (2018) específicamente mencionan que, esto brinda mayor oportunidad de crecimiento, debe hacerse un constante estímulo publicitario, estableciendo una necesidad, revisar las diferentes opciones a la hora de que el usuario toma la decisión de comprar y cómo es su comportamiento luego del intercambio comercial, las empresas deben rediseñar sus estrategias de comunicación y marketing, siendo la publicidad una herramienta fundamental para lograr éxito en las ventas. La búsqueda incansable de información referente a productos y servicios de empresas, ha desarrollado un nuevo tipo de consumidor que desea realizar compras de la forma más inteligente posible, analizando todas las opciones que pueda encontrar, pues el consumidor no sólo quiere conocer sobre productos, ahora desea ser partícipe de la construcción de los mismos. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones piensen en el “prosumidor”, (Silva & Miranda, 2018) utilizan este término para explicar que el cliente es productor y, a su vez, consumidor de contenidos, estableciendo una nueva dinámica respecto a las estrategias de comunicación y marketing.

De esta manera, (Torres et al., 2017), determinan tres beneficios principales asociados a la compra por internet, según los autores previamente mencionados;

1. Ahorro de tiempo, ya sea usando un teléfono celular o una portátil.
2. Variedad de productos, es mucho más amplia, diversidad de modelos, colores, tamaños, especialmente en tiendas virtuales populares.
3. Mejores precios y descuentos, al ingresar a estas tiendas virtuales de alta popularidad se encuentran precios bastante asequibles, ofreciendo descuentos en los productos ofertados.

Así mismo, (Herrera, 2012), presenta un resumen de las tres clasificaciones principales de las redes sociales (ver Tabla 4), que orientan el adecuado tratamiento del marketing digital, y su descripción según la aplicación que se le pueda dar dentro de la empresa.

Tabla 3
Tipos de redes sociales.

TIPOS	DESCRIPCION
Redes profesionales	Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores.
Redes generalistas	Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.
Redes especializadas	Se encargan de satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes

Fuente: (Herrera, 2012).

Las redes sociales como herramienta corporativa, representan un medio de interacción entre el cliente y su medio circundante. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.



En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios. De esta forma, han logrado masificarse y democratizarse como instrumentos idóneos para todo tipo de intercambio de mensajes y comunicaciones, con todos los aspectos positivos y negativos que pueden darse en el contexto de la exposición pública, con el agravante de que las reglas, restricciones o políticas de edición, son prácticamente nulas, a diferencia de las de cualquier otro medio de impacto masivo. En razón de lo anterior, es responsabilidad de cada usuario, individual o corporativo, tener una definición de sus propias políticas de comunicación, para que el producto de esta interacción sea seguro, eficaz y positivo, así como también, evite poner en riesgo la reputación o el futuro de la persona o la organización. (Herrera, 2012).

DISECCIÓN Y CONCLUSIONES

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales requieren y dependen de una interacción permanente con sus clientes y allí es donde actúan las redes sociales. Desde este punto de vista, la comunicación siempre ha estado compuesta por los mismos elementos. Es decir, el esquema básico de emisor, mensaje, canal y receptor o perceptor, no ha variado en esencia, aunque, ahora se aplican medios novedosos, que involucran el uso de la tecnología y los medios que provee la globalización, las TIC y las diversas estrategias de marketing en la economía actual. Así que se deben aprovechar todos estos medios para potenciar una pequeña o mediana empresa y hacerla crecer dentro del mundo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M., & Alvarado, K. (2013). Las PyMes ante el proceso de la globalización. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 185, 1-17.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 73-81.
- Herrera, H. (2012). Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión social. *Reflexiones*, 121-128.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers; Revista de sociología*, 103-126.
- Silva, E., & Miranda, J. (2018). La redes sociales y su influencia en la actividad comercial. *Investigación Propia*.
- Suárez, A., Díaz, S., & Moya, J. (2020). Estrategias digitales para la empresa Prodont Scientific S.A.S. Bogotá - Colombia: Trabajo especial de grado de la Universidad del Rosario, para optar al título de Administrador de Negocios Internacionales.
- Tabarez Ruiz, J. (2020). Las redes sociales como impulso promocional en los restaurantes de bajo costo del barrio Centro Industrial de la localidad de puente Aranda, Bogotá-Comombia. Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, UNiversidad EAN.
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYMES para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *I+D en TIC. Universidad Simón Bolívar*, 3-5.



Valerio, I. (2013). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. Investigación Propia.