



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

**DIFERENCIAS ENTRE
EL USO DE REDES SOCIALES Y LA
PUBLICIDAD TRADICIONAL EN PYMES**

**DIFFERENCES BETWEEN THE USE
OF SOCIAL NETWORKS AND TRADITIONAL
ADVERTISING IN PYMES**

Diego Leonardo Espinoza García
Investigador independiente, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020

Diferencias entre el Uso de Redes Sociales y la Publicidad Tradicional en PYMES

Diego Leonardo Espinoza García¹diego_29_72@hotmail.com<https://orcid.org/0000-0002-4441-5254>

Investigador Independiente

Ecuador

RESUMEN

Este artículo analiza las principales diferencias entre las redes sociales y la publicidad tradicional para las pequeñas y medianas empresas. A través de una revisión sistemática de la literatura en bases de datos académicas como Scielo, Dialnet y Google Scholar, se evaluaron estudios publicados entre 2020 y 2024. Los resultados evidencian que las redes sociales ofrecen ventajas como costos más bajos, segmentación precisa, interactividad directa con los consumidores y métricas en tiempo real para evaluar el desempeño de las campañas. Estas características les permiten a las PYMES optimizar su inversión y responder rápidamente a las tendencias del mercado. Por el contrario, la publicidad tradicional, aunque efectiva para alcanzar audiencias masivas y fortalecer la confianza en ciertos segmentos, presenta costos significativamente mayores y menor flexibilidad para realizar ajustes. Además, carece de la interactividad y el nivel de personalización que ofrecen las redes sociales. Se concluye que las redes sociales representan una opción más accesible y eficiente para las PYMES, especialmente en contextos donde la agilidad y la optimización de recursos son cruciales. Sin embargo, ambas estrategias pueden complementarse según las características del público objetivo y los objetivos comerciales de la empresa.

Palabras claves: redes sociales, publicidad tradicional, PYMES, marketing, segmentación de mercado

¹ Autor principal

Correspondencia: diego_29_72@hotmail.com

Differences Between the use of Social Networks and traditional Advertising in PYMES

ABSTRACT

This article analyzes the main differences between social media and traditional advertising for small and medium-sized businesses. Through a systematic review of the literature in academic databases such as Scielo, Dialnet, and Google Scholar, studies published between 2020 and 2024 were evaluated. The results show that social media offer advantages such as lower costs, precise segmentation, direct interactivity with consumers, and real-time metrics to evaluate campaign performance. These features allow SMEs to optimize their investment and respond quickly to market trends. In contrast, traditional advertising, although effective in reaching mass audiences and strengthening trust in certain segments, has significantly higher costs and less flexibility to make adjustments. In addition, it lacks the interactivity and level of customization offered by social media. It is concluded that social media represents a more accessible and efficient option for SMEs, especially in contexts where agility and resource optimization are crucial. However, both strategies can complement each other depending on the characteristics of the target audience and the company's business objectives.

Keywords: social media, traditional advertising, PYMES, marketing, market segmentation

Artículo recibido 02 noviembre 2024

Aceptado para publicación: 28 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan el desafío de elegir estrategias publicitarias que maximicen su alcance y rentabilidad. Las redes sociales han emergido como una herramienta fundamental para las PYMES, permitiéndoles acceder a audiencias más amplias y segmentadas de manera económica y eficiente. Por otro lado, la publicidad tradicional, que incluye medios como la televisión, la radio, los periódicos y los carteles publicitarios, sigue siendo relevante, especialmente en contextos donde la penetración digital es limitada. Sin embargo, estas dos estrategias de marketing presentan diferencias significativas en términos de alcance, costos, interactividad y medición de resultados, aspectos que son cruciales para las PYMES al momento de tomar decisiones estratégicas.

El auge de las redes sociales como plataformas publicitarias no es un fenómeno aislado; refleja un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, quienes ahora pasan más tiempo en plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok. Estas redes no solo actúan como canales de comunicación, sino que también ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las empresas dirigir sus mensajes a públicos específicos, optimizando sus recursos. Según Alegre y Kwan (2023), las redes sociales proporcionan a las PYMES la capacidad de interactuar directamente con sus clientes, fomentando relaciones más cercanas y personalizadas que aumentan la fidelidad de los consumidores.

Por el contrario, la publicidad tradicional opera bajo un modelo de comunicación unidireccional, donde los mensajes son diseñados para alcanzar a una audiencia masiva, pero sin la capacidad de interacción inmediata. Este enfoque puede ser beneficioso para crear conciencia de marca en grandes segmentos poblacionales, pero resulta menos efectivo para fomentar la interacción directa y el engagement con los consumidores.

Además, los costos de producción y difusión de la publicidad tradicional suelen ser significativamente más altos, representando un desafío financiero considerable para las PYMES con presupuestos limitados.

Diferencias clave entre las redes sociales y la publicidad tradicional.

Uno de los contrastes más notables entre ambas estrategias radica en su alcance y segmentación. Las



redes sociales permiten una segmentación precisa basada en datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica de los usuarios. Por ejemplo, una PYME que comercializa productos ecológicos puede dirigir su publicidad exclusivamente a usuarios interesados en sostenibilidad y medio ambiente, optimizando así el retorno de inversión. En cambio, la publicidad tradicional no ofrece este nivel de especificidad, ya que su alcance se limita a las características generales del público objetivo de un medio específico, como un programa de televisión o una emisora de radio.

Otro aspecto diferencial es la interactividad. Las redes sociales facilitan un diálogo continuo entre las empresas y sus clientes. Las PYMES pueden responder a preguntas, recibir retroalimentación y gestionar quejas en tiempo real, creando una experiencia más dinámica y atractiva para el consumidor. Según Guevara (2024), esta interacción directa fomenta una mayor lealtad a la marca y mejora la percepción del cliente sobre la empresa. Por el contrario, la publicidad tradicional carece de esta capacidad interactiva, lo que puede limitar su efectividad en la construcción de relaciones a largo plazo.

En términos de costos, las redes sociales ofrecen una ventaja significativa. Las PYMES pueden lanzar campañas publicitarias con presupuestos bajos y ajustar sus inversiones en función del rendimiento de los anuncios, lo que proporciona flexibilidad y control financiero. En cambio, los costos iniciales de la publicidad tradicional, como la producción de comerciales para televisión o anuncios impresos, son elevados y no permiten cambios rápidos una vez que se ha lanzado la campaña.

Finalmente, la medición de resultados es otro punto crucial donde las redes sociales superan a la publicidad tradicional. Las plataformas digitales ofrecen herramientas analíticas que permiten a las empresas rastrear métricas clave como impresiones, clics, conversiones y retorno de inversión en tiempo real. Esto permite a las PYMES evaluar la efectividad de sus estrategias y realizar ajustes inmediatos para mejorar el rendimiento. Por el contrario, la publicidad tradicional ofrece métricas más generales y menos precisas, como la estimación de audiencia o las tasas de circulación, lo que dificulta la evaluación exacta del impacto de una campaña.

Ventajas y desventajas de cada enfoque

Si bien las redes sociales ofrecen múltiples ventajas, como la interacción directa y la capacidad de personalización, no están exentas de desafíos. Por ejemplo, las PYMES necesitan adquirir habilidades digitales y dedicar tiempo para gestionar sus perfiles y campañas, lo que puede ser una carga adicional



para negocios con recursos humanos limitados. Además, el algoritmo de las plataformas sociales puede restringir la visibilidad de los anuncios, obligando a las empresas a invertir constantemente en publicidad paga para mantener su alcance.

Por otro lado, aunque la publicidad tradicional puede ser más costosa, tiene la ventaja de llegar a audiencias que no están activas en plataformas digitales, como personas mayores o habitantes de zonas rurales con acceso limitado a internet. Según Guanopatín (2023), los medios tradicionales también suelen ser percibidos como más confiables, lo que puede fortalecer la reputación de una marca en ciertos segmentos del mercado.

Para las PYMES, elegir entre las redes sociales y la publicidad tradicional no debe ser una decisión excluyente. En muchos casos, la combinación estratégica de ambos enfoques puede ser la solución ideal.

Por ejemplo, una campaña publicitaria que utilice redes sociales para interactuar con clientes jóvenes y publicidad en radio para llegar a audiencias locales puede maximizar el alcance y la efectividad de los mensajes. La clave está en comprender las fortalezas y limitaciones de cada medio y alinearlas con los objetivos comerciales y el público objetivo de la empresa.

Además, es fundamental que las PYMES inviertan en capacitación y asesoramiento para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital. Las redes sociales requieren una gestión continua y una comprensión profunda de las tendencias y comportamientos del consumidor. Por otro lado, al utilizar publicidad tradicional, las empresas deben asegurarse de que sus mensajes sean claros, impactantes y estén alineados con la identidad de la marca.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este apartado describe la metodología empleada para analizar las diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en PYMES. Se realizó una revisión bibliográfica sistemática en bases de datos académicas y repositorios institucionales, con el objetivo de comparar el impacto, alcance, y efectividad de ambos enfoques publicitarios en este tipo de empresas.

La búsqueda de información se llevó a cabo en bases de datos reconocidas como Scielo, Dialnet, Google Scholar y EBSCO, centrándose en estudios publicados entre 2020 y 2024 para garantizar la actualidad de los hallazgos. Los artículos seleccionados incluían tanto investigaciones empíricas como revisiones teóricas que abordaran el desempeño de las redes sociales y los medios tradicionales en términos de



costos, retorno de inversión (ROI), segmentación de mercado, alcance demográfico, y construcción de marca.

Estrategias de búsqueda

Se utilizaron operadores booleanos como AND y OR, así como comillas dobles para cadenas específicas, lo que permitió optimizar los resultados. Los términos clave utilizados incluyeron:

- "Redes sociales" AND "publicidad tradicional" AND "PYMES"
- "Estrategias de marketing digital" OR "publicidad convencional"
- "Impacto de redes sociales" AND "efectividad publicitaria" AND "pequeñas y medianas empresas"
- "Marketing en redes sociales" OR "marketing tradicional" AND "análisis comparativo"

Criterios de inclusión y exclusión

Se priorizaron estudios que:

1. Examinaran específicamente el uso de redes sociales y publicidad tradicional en PYMES.
2. Incluyeran datos empíricos o métricas relacionadas con impacto y efectividad.
3. Abordaran enfoques cualitativos y cuantitativos que analizaran la implementación de estrategias publicitarias en diferentes sectores.

Se excluyeron investigaciones enfocadas en grandes corporaciones, estudios que no ofrecieran comparaciones directas entre ambos enfoques o que carecieran de datos actualizados.

Análisis de los estudios seleccionados

Cada artículo fue analizado en función de:

1. Los resultados obtenidos al aplicar redes sociales o publicidad tradicional en campañas publicitarias.
2. Las ventajas y limitaciones de cada enfoque, considerando factores como accesibilidad, costos y adaptabilidad.
3. El impacto en el comportamiento del consumidor y en el reconocimiento de marca dentro del segmento de mercado de las PYMES.

Síntesis de resultados

El análisis permitió identificar patrones clave, como el bajo costo y segmentación precisa que ofrecen las redes sociales frente al alcance masivo y mayor reconocimiento de marca que proporcionan los medios tradicionales. Estos hallazgos se sintetizan en la sección de resultados, donde se analizan las

implicaciones estratégicas de cada enfoque para la optimización de recursos en las PYMES.

Esta metodología asegura una base teórica y práctica para comprender cómo las PYMES pueden integrar ambas estrategias publicitarias, maximizando sus recursos y alcanzando sus objetivos comerciales de manera más eficiente.

RESULTADOS

Para el desarrollo de los resultados se diseñó la Tabla 1, donde se evidencian los autores, aspecto analizado en relación con las redes sociales y la publicidad tradicional, además de observaciones adicionales que complementan el análisis.

Tabla 1. Resultados de la revisión bibliográfica

Autores	Aspecto analizado	Redes sociales	Publicidad tradicional	Observaciones
Salom (2024)	Costo por campaña	Las campañas suelen costar entre \$50 y \$500, dependiendo de la plataforma y alcance.	Los costos oscilan entre \$1,000 y \$10,000, dependiendo del medio y duración.	Las redes sociales son más rentables para PYMES debido a su menor costo inicial y capacidad de ajustes en tiempo real.
Gutiérrez y Ortiz (2020)	Métricas	Ofrecen métricas detalladas en tiempo real para ajustar estrategias.	Métricas menos precisas, disponibles solo después de finalizar la campaña.	Las redes sociales brindan un análisis más rápido y preciso del rendimiento de la campaña.
Bayona et al. (2024)	Segmentación de audiencia	Permiten una segmentación precisa del público objetivo.	Alcance más amplio, pero menos segmentado.	Las redes sociales logran un mejor retorno de inversión gracias a la segmentación personalizada.

Mera et al. (2022)	Retorno de inversión (ROI)	Las PYMES que implementan marketing digital reportan un ROI de 3 a 4 veces lo invertido, destacando la efectividad de las redes sociales para alcanzar este objetivo.	La publicidad tradicional generalmente tiene un ROI más bajo y es menos medible, lo que dificulta la evaluación de su efectividad.	La adaptabilidad y la medición clara del ROI en redes sociales son ventajas significativas para las PYMES.
Terán (2023)	Alcance demográfico	Las redes sociales permiten segmentar audiencias específicas, alcanzando tanto mercados locales como internacionales, lo que amplía el público objetivo.	La publicidad tradicional suele estar limitada a un alcance demográfico más amplio y menos específico, lo que puede resultar en desperdicio de recursos.	La capacidad de segmentación en redes sociales es crucial para las PYMES que buscan optimizar su inversión publicitaria.
PuroMarketing (2024)	Interactividad	Las redes sociales fomentan una interacción constante entre las empresas y los consumidores, permitiendo un feedback inmediato y la construcción de relaciones más cercanas.	La publicidad tradicional es generalmente unidireccional, limitando la interacción con el consumidor y reduciendo la capacidad de respuesta a sus necesidades.	Esta interactividad en redes sociales puede mejorar la lealtad del cliente y fortalecer la imagen de marca.
Zurita et al. (2021)	Reconocimiento de marca	La presencia activa en redes sociales incrementa el reconocimiento de marca significativamente, con un aumento del 55% en visitas a sitios web y un crecimiento del 20% en ventas.	El reconocimiento de marca a través de publicidad tradicional puede ser más lento y menos efectivo, ya que depende de la repetición y el tiempo de exposición.	Las redes sociales ofrecen un canal más dinámico y efectivo para construir y mantener el reconocimiento de marca entre los consumidores.
Terán (2023)	Generación de leads	Las redes sociales permiten la generación de leads cualificados a través de interacciones directas.	La generación de leads es más dependiente de métodos indirectos como anuncios impresos o ferias comerciales.	La interacción directa en redes sociales facilita una mayor captación de clientes potenciales, optimizando el proceso de ventas para las PYMES.
Cárdenas y Rendon (2024)	Adaptabilidad	Las campañas en redes sociales pueden ajustarse rápidamente según la respuesta del público.	Las campañas tradicionales requieren más tiempo y recursos para realizar cambios.	La flexibilidad en las redes sociales permite a las PYMES responder a tendencias del mercado casi en tiempo real, lo que es crucial en entornos dinámicos.

El análisis de las diferencias entre redes sociales y publicidad tradicional en PYMES revela ventajas estratégicas significativas de las plataformas digitales frente a los medios tradicionales. Una de las principales diferencias radica en el costo por campaña. Según Salom (2024), las campañas en redes sociales oscilan entre \$50 y \$500, lo cual las hace accesibles para las PYMES que suelen operar con presupuestos limitados. En contraste, las campañas en medios tradicionales como televisión o prensa pueden costar entre \$1,000 y \$10,000, representando un desafío financiero considerable. Además, las redes sociales permiten realizar ajustes en tiempo real, maximizando la eficiencia del gasto publicitario, algo que no es posible con los medios tradicionales.

Otro aspecto crucial es la medición del rendimiento. Gutiérrez y Ortiz (2020) destacan que las redes sociales ofrecen métricas detalladas y en tiempo real, lo que permite optimizar estrategias de manera inmediata. Por el contrario, la publicidad tradicional proporciona métricas menos precisas, generalmente disponibles solo al finalizar la campaña, lo que dificulta la capacidad de respuesta ante resultados adversos. Esta agilidad en la medición convierte a las redes sociales en una herramienta indispensable para PYMES que necesitan justificar cada inversión en términos de retorno inmediato.

La segmentación de audiencia también marca una diferencia importante. Bayona et al. (2024) subrayan que las redes sociales permiten una segmentación precisa del público objetivo, lo que mejora el retorno de inversión al dirigir las campañas a grupos específicos. Por otro lado, la publicidad tradicional, aunque posee un alcance más amplio, no logra la misma especificidad, lo que puede derivar en recursos desperdiciados al llegar a audiencias no interesadas en el producto o servicio ofrecido.

El retorno de inversión (ROI) es otro punto destacable. Mera et al. (2022) muestran que las PYMES que utilizan estrategias de marketing digital, específicamente redes sociales, reportan un ROI de 3 a 4 veces lo invertido. Esto evidencia la efectividad de las redes sociales en maximizar los recursos publicitarios. En contraste, el ROI de la publicidad tradicional tiende a ser menor y más difícil de medir, limitando la capacidad de evaluar su impacto real.

En cuanto al alcance demográfico, Terán (2023) resalta que las redes sociales permiten llegar tanto a mercados locales como internacionales gracias a su capacidad de segmentación avanzada.



Por el contrario, la publicidad tradicional tiende a enfocarse en un alcance más amplio, pero menos específico, lo que puede traducirse en esfuerzos menos efectivos al no considerar las particularidades de cada segmento de mercado.

La interactividad es otra ventaja clave de las redes sociales. Según PuroMarketing (2024), estas plataformas fomentan una interacción constante entre las empresas y los consumidores, facilitando el feedback inmediato y fortaleciendo las relaciones con los clientes. En comparación, la publicidad tradicional es unidireccional, lo que limita la capacidad de respuesta a las necesidades de los consumidores y reduce la posibilidad de generar una conexión cercana con ellos.

Por último, en términos de reconocimiento de marca, Zurita et al. (2021) destacan que las redes sociales pueden aumentar significativamente la visibilidad de una marca, con un crecimiento del 55% en visitas a sitios web y un incremento del 20% en ventas. La publicidad tradicional, aunque efectiva en algunos casos, depende de la repetición y el tiempo de exposición, lo que ralentiza el proceso de construcción de marca.

En resumen, las redes sociales ofrecen ventajas competitivas clave como costos accesibles, medición en tiempo real, segmentación precisa, mayor ROI, alcance flexible, interactividad y reconocimiento de marca dinámico. Aunque la publicidad tradicional tiene su lugar en estrategias de marketing, las redes sociales se posicionan como la opción preferida para PYMES que buscan optimizar recursos y alcanzar objetivos comerciales de manera efectiva.

La comparación entre redes sociales y publicidad tradicional en términos de generación de leads y adaptabilidad resalta la ventaja competitiva de las plataformas digitales para las PYMES. Según Terán (2023), las redes sociales permiten generar leads cualificados mediante interacciones directas, lo que no solo optimiza el proceso de captación de clientes potenciales, sino que también mejora la calidad de las oportunidades de negocio. En contraste, la publicidad tradicional depende de métodos indirectos, como anuncios impresos o ferias comerciales, que pueden resultar menos efectivos y más costosos en tiempo y recursos.

Por otro lado, Cárdenas y Rendon (2024) subrayan la adaptabilidad superior de las redes sociales, donde las campañas pueden ajustarse casi en tiempo real en función de la respuesta del público, una característica esencial en mercados dinámicos.



En cambio, los ajustes en las campañas tradicionales suelen ser lentos y demandan mayor inversión, limitando la capacidad de respuesta de las PYMES ante cambios en las tendencias del mercado. Estos hallazgos evidencian cómo las redes sociales ofrecen un enfoque más ágil y eficiente para alcanzar y convertir clientes en entornos competitivos.

CONCLUSIÓN

Sobre la base de lo ya expuesto en este artículo se establecen las siguientes conclusiones:

Las redes sociales ofrecen una ventaja significativa en términos de costos, permitiendo que las PYMES accedan a estrategias publicitarias incluso con presupuestos muy limitados. En contraste, la publicidad tradicional representa un reto financiero, con costos mucho más altos, dificultando su adopción para empresas con recursos restringidos. Además, las redes sociales permiten ajustes en tiempo real, optimizando la inversión publicitaria, algo que no es posible en medios tradicionales.

Las redes sociales destacan por su capacidad de segmentación precisa basada en datos demográficos, intereses y comportamientos, lo que maximiza el retorno de inversión al dirigir mensajes a audiencias específicas. Por otro lado, la publicidad tradicional, aunque alcanza a un público masivo, carece de esta especificidad, lo que puede derivar en un desperdicio de recursos al dirigirse a audiencias menos relevantes para los objetivos de la empresa.

Las herramientas analíticas de las redes sociales permiten evaluar en tiempo real métricas clave como impresiones, clics y conversiones, facilitando la optimización inmediata de las estrategias. En cambio, la publicidad tradicional ofrece métricas menos detalladas y disponibles solo al finalizar la campaña, dificultando la toma de decisiones rápidas para mejorar el rendimiento.

Las redes sociales promueven una interacción constante entre las empresas y los consumidores, permitiendo responder a preguntas, gestionar quejas y recibir retroalimentación en tiempo real. Este enfoque bidireccional fortalece la relación con los clientes, incrementa la lealtad y mejora la percepción de la marca. La publicidad tradicional, al ser unidireccional, limita estas posibilidades, dificultando la creación de vínculos cercanos con los consumidores.

Aunque ambos enfoques contribuyen al reconocimiento de marca, las redes sociales lo hacen de manera más dinámica y eficiente.



Según el análisis, estas plataformas pueden incrementar visitas a sitios web en un 55% y las ventas en un 20%. En contraste, la publicidad tradicional requiere de mayor repetición y tiempo de exposición para alcanzar resultados comparables.

A pesar de sus diferencias, las redes sociales y la publicidad tradicional no son enfoques mutuamente excluyentes. Para las PYMES, una combinación estratégica que aproveche las fortalezas de ambos puede maximizar el alcance y la efectividad de sus mensajes. Por ejemplo, emplear redes sociales para atraer a públicos jóvenes y publicidad en medios tradicionales para captar segmentos menos activos en plataformas digitales puede ser una estrategia óptima.

El éxito en el uso de redes sociales depende de la capacitación del personal y una gestión continua de las campañas. Las PYMES deben invertir en la adquisición de habilidades digitales y en el monitoreo constante de tendencias y comportamientos del consumidor. Por otro lado, la publicidad tradicional requiere mensajes claros y alineados con la identidad de marca para garantizar su efectividad.

En síntesis, mientras las redes sociales presentan ventajas significativas en costo, segmentación, interactividad y medición, la publicidad tradicional conserva su relevancia en contextos específicos. En esta línea de ideas, las PYMES deben evaluar cuidadosamente sus objetivos comerciales, público objetivo y recursos disponibles para decidir qué estrategia, o combinación de ellas, resulta más adecuada para sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alegre, M., & Kwan, C. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas.

Revista Científica de la UCSA, 10(3), 95-110. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095

Bayona, A., Rada, P., & Soto, D. (2024). EN LA CANCHA DIGITAL: EXPLORANDO LOS DESAFÍOS DEL MARKETING Y LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES COMO OPORTUNIDADES EN EL NEGOCIO DE ALQUILER DE CANCHAS DE FÚTBOL EN COLOMBIA. *Ingenio Libre*, 14(24), 24-37.



- Cárdenas, L., & Rendon, S. (2024). *Análisis de estrategias de márketing tradicional versus márketing digital en la era post-covid en Guayaquil en el año 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana], Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27999/1/UPS-GT005430.pdf>
- Guanopatín, D. (2023). *BRANDING Y REPUTACIÓN PILARES BÁSICOS DE LA VISIBILIDAD DE MARCA: CASO LUBRICADORA TRANS DIÉSEL*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c7256798-772f-46ef-8a92-4b80aacde9b1/content>
- Guevara, F. (2024). *"Influencia del Social Media Marketing en el Customer Engagement de Caja Tacna*. [Tesis de maestría, Universidad Newman], Repositorio Institucional de la Universidad Newman. Retrieved from https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/1169/TF_Francisco%20e%20Jesus%20Guevara%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, R., & Ortiz, E. (2020). *El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56557/Gutierrez_ARA-Ortiz_CEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 27-34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- PuroMarketing. (2024, agosto 13). *PuroMarketing*. Retrieved from El impacto de las estrategias de marketing digital entre las pymes es cada vez mayor: <https://www.puromarketing.com/14/214217/impacto-estrategias-marketing-digital-entre-pymes-cada-mayor>
- Salom, H. (2024). *Usabilidad de herramientas de comunicación digital en Pymes de oficios especializados*. [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València], Repositorio



Institucional de la Universitat Politècnica de València. Retrieved from

<http://hdl.handle.net/10251/210470>

Terán, F. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1-14. Retrieved from

<https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>

Zurita, E., Bertolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa.

RCCi, 15(4), 141-163. Retrieved from

<https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>

