

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LAS MYPES Y PYMES EN LA CIUDAD DE LIMA, 2023

**USE OF SOCIAL NETWORKS IN BUSINESS DEVELOPMENT IN
MYPES AND SMES IN THE CITY OF LIMA, 2023**

Dra. Roxana Beatriz Gonzales Huaytahuilca

Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

Mg. Ángela Cecilia Elías Guardián

Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

Mg. Lorenzo Federico Reyna Gonzales

Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú

Mg. Milagros Ligia Carolina Robles Rojas

Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

Mg. Enrique Gonzales Huaytahuilca

Investigador Independiente, Perú

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16435

Uso de las Redes Sociales en el Desarrollo Empresarial en las Mypes y Pymes en la Ciudad de Lima, 2023

Dra. Roxana Beatriz Gonzales Huaytahuilca¹

rgonzales@unfv.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-7273-9275>

Universidad Nacional Federico Villarreal
Lima, Perú

Mg. Ángela Cecilia Elías Guardián

aaliasg@unfv.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-8061-4082>

Universidad Nacional Federico Villarreal
Lima, Perú

Mg. Lorenzo Federico Reyna Gonzales

lreyna@unfv.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-4373-9895>

Universidad Nacional Federico Villarreal
Lima, Perú

Mg. Milagros Ligia Carolina Robles Rojas

ligia.robles@unh.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2563-3579>

Universidad Nacional de Huancavelica
Huancavelica, Perú

Mg. Enrique Gonzales Huaytahuilca

avancechacla@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6384-8442>

Investigador Independiente
Perú

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto del uso de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES y PYMES) en la ciudad de Lima durante el año 2023. La investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas a profundidad con gerentes y administradores de empresas del sector textil en Gamarra. Los resultados preliminares destacan que la conectividad y la viralidad juegan un papel crucial en la expansión de mercado y la interacción con clientes, contribuyendo significativamente al desarrollo empresarial con costos reducidos. Además, se observa que estas plataformas permiten a las empresas acceder a nuevos mercados, fortalecer su presencia de marca y generar relaciones más cercanas con sus clientes. Las redes sociales, al facilitar la comunicación directa y personalizada, han demostrado ser una herramienta indispensable para aumentar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en un entorno económico desafiante. Este artículo subraya la importancia de la capacitación y adaptación de las MYPES y PYMES al entorno digital, proponiendo la incorporación de estrategias más sofisticadas que potencien su impacto en el mercado local y global.

Palabras clave: redes sociales, desarrollo empresarial, MYPES, PYMES, Lima

¹ Autor principal.

Correspondencia: rgonzales@unfv.edu.pe

Use of Social Networks in Business Development in Mypes and SMEs in the City of Lima, 2023

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the use of social networks on the business development of micro, small and medium-sized enterprises (MYPES and PYMES) in the city of Lima during the year 2023. The research is framed in a qualitative approach, using interviews with in-depth with managers and administrators of companies in the textile sector in Gamarra. Preliminary results highlight that connectivity and virality play a crucial role in market expansion and customer interaction, significantly contributing to business development with reduced costs. In addition, it is observed that these platforms allow companies to access new markets, strengthen their brand presence and generate closer relationships with their customers. Social networks, by facilitating direct and personalized communication, have proven to be an indispensable tool to increase the competitiveness and sustainability of these companies in a challenging economic environment. This article highlights the importance of training and adapting MYPES and PYMES to the digital environment, proposing the incorporation of more sophisticated strategies that enhance their impact in the local and global market.

Keywords: social media, business development, MYPES, PYMES, Lima

Artículo recibido 13 enero 2025

Aceptado para publicación: 16 febrero 2025



INTRODUCCIÓN

El presente artículo aborda el impacto del uso de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las MYPES y PYMES en Lima. En la era digital, estas plataformas se han convertido en herramientas esenciales para la comunicación y promoción. Sin embargo, su adopción en el sector empresarial local enfrenta retos significativos debido a limitaciones tecnológicas y de recursos. Este trabajo busca responder a la interrogante: ¿Cuál es la importancia del uso de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las MYPES y PYMES en Lima?

El contexto actual evidencia una creciente dependencia de las redes sociales para estrategias de marketing y comunicación en las empresas. Estas plataformas no solo permiten una mayor visibilidad de los productos y servicios, sino también ofrecen la posibilidad de generar interacciones más cercanas y personalizadas con los clientes. A pesar de los beneficios evidentes, las MYPES y PYMES enfrentan dificultades como la falta de capacitación en herramientas digitales, la escasez de recursos financieros para invertir en publicidad y la resistencia al cambio tecnológico.

Para abordar esta problemática, se fundamenta el análisis en teorías como la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1962), que explica cómo las empresas adoptan nuevas tecnologías, y la Comunicación Mediada por Computadora (Walther, 1996), que estudia la interacción en entornos digitales. Además, se revisan antecedentes que destacan cómo estas herramientas han transformado el panorama empresarial en diferentes sectores.

En este contexto, la investigación se enfoca en identificar los principales factores que facilitan o limitan la adopción de redes sociales por parte de las MYPES y PYMES en Lima, contribuyendo así a generar recomendaciones que impulsen su desarrollo empresarial en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

Problema Específico

¿Cómo contribuye la conectividad en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023?

¿Qué interacciones con los clientes influyen en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023?



¿Qué tipo de personalización influye en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023?

¿Cómo la viralidad influye en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023?

Antecedentes

Nacionales

- Álvarez y Estrada (2019) analizaron el impacto de las herramientas en línea en las ventas de empresas comerciales. Concluyeron que su implementación puede dinamizar la economía, aunque las MYPES deben fortalecer su participación en este entorno tecnológico.
- Calderón et al. (2020) estudiaron el uso de redes sociales en las MYPES de Piura, destacando su rol fundamental como herramienta de oportunidad y crecimiento empresarial.
- Graneros (2020) identificó al marketing mix como clave en la gestión de calidad durante la pandemia, subrayando las barreras culturales y financieras para la innovación.
- Huamán (2020) exploró cómo el uso de redes sociales impacta en las exportaciones de PYMES textiles de Gamarra, concluyendo que su adopción mejora significativamente el desempeño exportador.

Internacionales

- López et al. (2018) analizaron estrategias de marketing digital en las PYMES ecuatorianas, revelando que estas empresas usan internet principalmente para tareas administrativas, mientras que las grandes corporaciones maximizan las redes sociales para publicidad.

Justificación e importancia

El presente estudio busca resaltar la importancia del uso de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las MYPES y PYMES exportadoras de confecciones textiles en Lima durante el 2023. Este trabajo tiene el potencial de contribuir al fortalecimiento de la gestión empresarial en estas organizaciones, facilitando la resolución de problemas relacionados con la competitividad y sostenibilidad. Los hallazgos podrán ser utilizados como referencia para futuras investigaciones y para guiar estrategias de digitalización en diversos sectores económicos del país.



Marco Teórico

Las redes sociales: definen las redes sociales como sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, ya sean conocidos o desconocidos, facilitando la interacción en entornos digitales. Estas plataformas funcionan como medios de comunicación masiva, pero con la particularidad de ser bidireccionales, lo que permite no solo la transmisión de mensajes, sino también la recepción y generación de retroalimentación inmediata. Además, las redes sociales se caracterizan por su flexibilidad, permitiendo a los usuarios compartir contenido en múltiples formatos, como texto, imágenes, videos y enlaces. En el ámbito empresarial, se han convertido en espacios dinámicos donde las marcas pueden interactuar directamente con sus audiencias, posicionarse en el mercado y desarrollar estrategias personalizadas que respondan a las necesidades de sus clientes.

Uso de las redes sociales en las MYPES y PYMES: En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES y PYMES) han adoptado las redes sociales como una herramienta clave para su desarrollo, particularmente en el ámbito del marketing digital. Estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para aumentar la visibilidad de productos y servicios, mejorar la relación con los clientes y expandir los mercados locales y globales. Redes como **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** y **LinkedIn** son particularmente populares debido a sus características específicas que las hacen adecuadas para distintos tipos de estrategias empresariales.

Sin embargo, a pesar de su potencial, muchas MYPES y PYMES enfrentan importantes desafíos al utilizar estas herramientas. Entre los retos más comunes se encuentran:

- **Falta de comprensión sobre el impacto de las redes sociales:** Muchas empresas aún no reconocen completamente cómo estas plataformas pueden influir en su crecimiento y sostenibilidad. Esto limita la implementación de estrategias eficaces.
- **Optimización del uso de redes sociales:** Aunque muchas empresas utilizan estas plataformas, no siempre lo hacen de manera estratégica. Por ejemplo, no se aprovechan plenamente las herramientas de análisis, segmentación de audiencias o automatización que ofrecen redes como Facebook e Instagram.



- **Recursos limitados:** Las MYPES y PYMES suelen operar con presupuestos reducidos, lo que dificulta la inversión en publicidad paga, creación de contenido profesional y formación en marketing digital.

A pesar de estos desafíos, los beneficios de las redes sociales son evidentes. Por ejemplo, **Facebook** permite a las empresas llegar a una audiencia masiva con costos relativamente bajos; **Instagram** es ideal para sectores como la moda y la gastronomía gracias a su enfoque visual; y **LinkedIn** es una plataforma eficaz para establecer conexiones B2B y acceder a oportunidades de networking profesional. Estas redes no solo aumentan el alcance de las empresas, sino que también facilitan interacciones más cercanas con los clientes, creando comunidades en torno a las marcas y fortaleciendo su lealtad.

En este contexto, las redes sociales han dejado de ser una simple herramienta complementaria para convertirse en un componente esencial del éxito empresarial, especialmente en un entorno cada vez más digital y competitivo.

Tipos de redes sociales: Según Cajal (2017), las redes sociales pueden clasificarse en:

- **Horizontales:** Diseñadas para usuarios con múltiples intereses, como Facebook y Twitter.
- **Verticales:** Enfocadas en comunidades específicas, como LinkedIn e Instagram.

Teorías sobre el uso de las redes sociales

- **Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 1962):** Describe cómo se adopta una tecnología en diferentes etapas.
- **Teoría de la Autodeterminación (Deci y Ryan, 1985):** Destaca la motivación intrínseca de las personas para interactuar en redes sociales.
- **Teoría del Capital Social (Putnam, 2000):** Enfatiza cómo las conexiones sociales impactan en el desarrollo empresarial.
- **Teoría de la Interacción Simbólica (Blumer, 1969):** Analiza cómo los clientes interpretan los mensajes en redes sociales.
- **Teoría del Compromiso (Preece, 1994):** Aborda la participación activa de los clientes.
- **Teoría de la Comunicación Mediada por Computadora (Walther, 1996):** Explica la formación de relaciones digitales.



- **Teoría del Desarrollo Económico Local (Schmitz, 1995):** Destaca el rol de las MYPES y PYMES en la economía local.

Teorías sobre el desarrollo empresarial

- **Teoría del Ciclo de Vida Empresarial (Churchill y Lewis, 1983):** Identifica etapas del crecimiento empresarial.
- **Teoría de los Recursos y Capacidades (Barney, 1991):** Enfatiza la ventaja competitiva basada en recursos únicos.
- **Teoría de la Innovación (Schumpeter, 1942):** Subraya la importancia de la innovación para el desarrollo empresarial.
- **Teoría de la Internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977):** Explora la expansión empresarial más allá de fronteras nacionales.
- **Teoría del Aprendizaje Organizacional (Argyris y Schön, 1978):** Destaca la adaptación y el aprendizaje continuo como claves para enfrentar nuevos desafíos.

Cuadro 1 Cuadro comparativo sobre las redes sociales utilizadas por las MYPES y PYMES

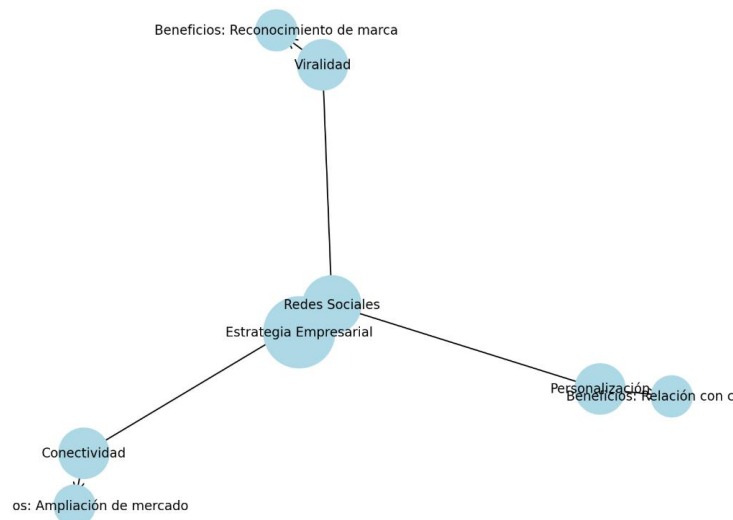
Facebook	Más alcance, herramientas de análisis gratuitas, ideal para promociones visuales	Gran alcance, visibilidad amplia, análisis	Competencia alta, requiere inversión en anuncios
Instagram	Audiencia más joven, enfoque visual, excelente para moda y alimentos	Alta interacción, atracción de público joven, ideal para marcas creativas	Enfoque limitado a lo visual, algoritmos cambiantes
LinkedIn	Útil para relaciones B2B, reclutamiento y networking	Networking profesional, generación de leads, posicionamiento B2B	Audiencia limitada a profesionales, menor interacción visual

Fuente: Elaboración propia



Figura 1

Integración de Redes Sociales en la Estrategia Empresarial



Fuente: Elaboración propia

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la importancia del uso de las redes sociales en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023.

Objetivo específico

- Conocer cómo contribuye la conectividad en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023.
- Identificar qué interacciones con los clientes influyen en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023.
- Definir qué tipo de personalización influye en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023.
- Describir cómo viralidad influye en el desarrollo empresarial de las Mypes y pymes en la ciudad de Lima-2023.

METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un enfoque **cuantitativo**, que permite explorar a profundidad las percepciones, experiencias y contextos de los sujetos estudiados. Este enfoque es particularmente

valioso cuando se busca interpretar fenómenos complejos en su contexto natural, como el impacto de las redes sociales en el desarrollo empresarial (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño es **no experimental**, ya que no se manipulan variables, sino que se observa y analiza su comportamiento tal como ocurre. Además, es un estudio de tipo **básico**, orientado a generar conocimiento teórico que contribuya a la comprensión académica del fenómeno, sin un enfoque inmediato en su aplicación práctica (Hernández y Mendoza, 2018).

El método empleado fue el de **investigación-acción participativa**, el cual combina la investigación científica con la participación activa de los sujetos de estudio. Este enfoque busca no solo entender la realidad, sino también generar cambios en los contextos estudiados, lo que lo hace especialmente adecuado para investigaciones en contextos empresariales dinámicos (Lewin, 1946).

La **recolección de datos** se llevó a cabo mediante entrevistas a profundidad, una técnica que permite obtener información detallada y significativa directamente de los participantes (Taylor y Bogdan, 1987). Se entrevistó a gerentes de 10 empresas del sector textil en Gamarra, Lima, distribuidas en **5 MYPES y 5 PYMES**. La muestra fue seleccionada de manera **intencionada**, asegurando la inclusión de empresas relevantes que cumplieran con los siguientes criterios:

- Uso activo de redes sociales como parte de sus estrategias de marketing.
- Diversidad en términos de tamaño y volumen de operaciones.
- Ubicación en Gamarra, uno de los principales polos comerciales y productivos del sector textil en Lima.

Las entrevistas abordaron temas como la percepción de las redes sociales, estrategias implementadas, resultados obtenidos y desafíos enfrentados. Según Creswell (2013), esta técnica es eficaz para recolectar datos cualitativos en estudios que requieren profundidad y detalle interpretativo.

Los datos recolectados fueron analizados utilizando técnicas de **triangulación**, las cuales incrementan la validez y confiabilidad de los resultados al combinar múltiples fuentes de información y perspectivas (Denzin, 1978). En este caso, se trianguló la información de las entrevistas con observaciones directas sobre la actividad digital de las empresas y la revisión de sus publicaciones en redes sociales.

Esta metodología permitió identificar patrones comunes, así como diferencias específicas en el uso de redes sociales entre MYPES y PYMES. Además, el enfoque cualitativo y la participación activa de los



gerentes proporcionaron una visión integral del impacto de las redes sociales en el desarrollo empresarial, respaldando las recomendaciones y conclusiones del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados preliminares muestran que las redes sociales son esenciales para las MYPES y PYMES en Lima. Los entrevistados resaltaron:

- **Conectividad:** Permite llegar a un mayor número de clientes con costos mínimos. Esto se traduce en la posibilidad de ampliar el alcance del mercado, llegando incluso a audiencias internacionales en algunos casos.
- **Interacción:** Facilita una comunicación más directa y efectiva con los clientes. Los empresarios entrevistados destacaron que las redes sociales permiten responder preguntas, gestionar reclamaciones y crear un vínculo de confianza con los consumidores. Además, se observó que las redes sociales ofrecen un canal inmediato para lanzar promociones y encuestas.
- **Virialidad:** Incrementa la visibilidad de la marca, lo que favorece el desarrollo empresarial. Algunos entrevistados indicaron que un solo post viral generó un aumento significativo en las ventas y el reconocimiento de la marca. Este aspecto también fomenta recomendaciones espontáneas por parte de los clientes, potenciando el crecimiento orgánico.
- **Análisis y mejora continua:** Los datos obtenidos en redes sociales permiten identificar patrones de comportamiento del cliente, lo que facilita la toma de decisiones basadas en información real. Esto ha permitido a las empresas optimizar sus estrategias de marketing y mejorar su propuesta de valor.

Estos hallazgos coinciden con estudios como el de Calderón et al. (2020), quienes también identificaron el papel fundamental de las redes sociales en el éxito de las MYPES. Asimismo, se destacó que las redes sociales han cambiado la dinámica empresarial, permitiendo a las pequeñas empresas competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones, siempre que adopten estrategias efectivas y adapten su enfoque a las necesidades del mercado.

CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales se ha consolidado como una herramienta esencial para el desarrollo empresarial de las MYPES y PYMES en Lima, demostrando ser un factor clave para ampliar mercados,



fortalecer relaciones con los clientes y optimizar procesos de comunicación. Las plataformas digitales no solo ofrecen un canal accesible y económico, sino que también representan una oportunidad para que las empresas locales se posicionen de manera competitiva a nivel global. Los hallazgos destacan que aquellas empresas que han adoptado estrategias bien definidas han logrado una mayor proyección y crecimiento sostenible.

Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la capacitación y la infraestructura digital, que limitan el aprovechamiento pleno de estas herramientas. Por ello, se recomienda:

Fortalecer la formación digital: Implementar programas de capacitación en el uso estratégico de redes sociales.

Fomentar la inversión en tecnologías: Brindar acceso a recursos y herramientas digitales a bajo costo.

Promover la adaptación al cambio: Crear iniciativas que incentiven la innovación y la adaptabilidad al entorno digital.

Futuros estudios podrían explorar con mayor detalle cómo diferentes sectores industriales en Lima están utilizando las redes sociales y qué estrategias resultan más efectivas en contextos específicos. Este enfoque contribuiría a un entendimiento más profundo del impacto de las plataformas digitales en el desarrollo empresarial sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calderón, W., Abad, Y., León, B., & Núñez, N. (2020). Nivel de utilización de las redes sociales por las Mypes de la ciudad Piura. Recuperado de shorturl.at/cdejw

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw Hill Education.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations.

Walther, J. B. (1996). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.



- Churchill, N. C., & Lewis, V. L. (1983). The Five Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 61(3), 30-50.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Schmitz, H. (1995). Collective Efficiency: Growth Path for Small-Scale Industry. *The Journal of Development Studies*, 31(4), 529-566.
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Preece, J. (1994). *Human-Computer Interaction*. Addison-Wesley.
- Cajal, J. (2017). *Las redes sociales como medio de comunicación estratégica*. Editorial Científica Universitaria.
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34–46.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw Hill.

