



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Las estrategias publicitarias en redes sociales de las Pymes

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Ayala Pancorbo, Royer Jhony (orcid.org/0000-0002-5068-9032)

ASESORA:

Dra. Novoa Ramirez, Eliana (orcid.org/0000-0002-8116-6517)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Proceso Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NOVOA RAMIREZ ELIANA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "Las Estrategias Publicitarias en Redes Sociales de las Pymes", cuyo autor es AYALA PANCORBO ROYER JHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 4%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Junio del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| NOVOA RAMIREZ ELIANA DNI: 09762428 ORCID: 0000-0002-8116-6517 | Firmado electrónicamente por: ENOVOAR el 04-07- 2024 23:25:56 |

Código documento Trilce: TRI - 0770351



Declaratoria de originalidad del/os autor/es



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AYALA PANCORBO ROYER JHONY estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "Las Estrategias Publicitarias en Redes Sociales de las Pymes", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| ROYER JHONY AYALA PANCORBO DNI: 48327873 ORCID: 0000-0002-5068-9032 | Firmado electrónicamente por: RAYALAP1 el 24-06- 2024 20:06:02 |

Código documento Trilce: TRI - 0770352

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Declaratoria de autenticidad del asesor..... | ii |
| Declaratoria de originalidad del/os autor/es..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Resumen..... | vi |
| Abstract..... | vii |
| I.- INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. METODOLOGÍA..... | 4 |
| III. RESULTADOS..... | 5 |
| IV. CONCLUSIONES:..... | 12 |
| REFERENCIAS..... | |
| ANEXOS:..... | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 01 – BASE DE DATOS..... | 4 |
| TABLA 02: SCOPUS | 5 |
| TABLA 03: FRECUENCIA POR PAÍSES..... | 7 |
| TABLA 04: FRECUENCIA POR AÑO | 7 |
| TABLA 05: INTERPRETACIÓN | 8 |
| TABLA 06: SCIELO | 9 |
| TABLA 07: FRECUENCIA POR PAÍSES (SCIELO) | 10 |
| TABLA 08: FRECUENCIA POR AÑO (SCIELO) | 10 |
| TABLA 09: INTERPRETACIÓN (SCIELO)..... | 11 |
| TABLA: SCOPUS | 18 |
| TABLA: SCIELO | 19 |

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo de desarrollo sostenible (ODS) promover la generación de empleo y el crecimiento económico mediante la creación de contenido en las redes sociales, que aunado al objetivo general del trabajo de investigación fue explorar el papel de digitalización en la promoción de productos o servicios de las Pymes mediante estrategias publicitarias. Las bases de datos usadas para analizar diversas investigaciones fueron Scopus donde se encontraron veinte investigaciones y Scielo donde se encontró siete investigaciones, los resultados demostraron que es necesario la presencia de un *Community Manager* en las Pymes para que el proceso de la digitalización sea beneficioso porque diversas investigaciones concluyeron que sin un *Community Manager* no se aprovecharía al máximo las redes sociales y no se podría aplicar las estrategias publicitarias.

Palabras clave: Medios de comunicación de masas, Proceso de comunicación, Publicidad, Imagen de la marca, Plataformas Digitales.

Abstract

This research work had the objective of sustainable development (SDG) to promote job creation and economic growth through the creation of content on social networks, which together with the general objective of the research work was to explore the role of digitalization in the promotion of products or services of SMEs through advertising strategies. The databases used to analyze various investigations were Scopus where twenty investigations were found and Scielo where seven investigations were found. The results demonstrated that the presence of a Community Manager in SMEs is necessary for the digitalization process to be beneficial because various Research concluded that without a Community Manager, social networks would not be fully utilized and advertising strategies could not be applied.

Keywords: Mass media, Communication process, Advertising, Brand image, Digital Platforms.

I.- INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentaron diversas problemáticas a raíz de la pandemia que dejó a muchas de ellas con recursos financieros limitados, adicional a ello la informalidad saturó el mercado con excesivos precios bajos y esta competencia desleal afectaron directamente al precio de sus servicios o productos, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) la informalidad y el salario mínimo están directamente relacionados porque el Perú ocupa el puesto doce en América Latina en el ranking de salarios mínimos, complementando esto, para adaptarse a un entorno digital cada vez más competitivo buscaban personas con la capacidad de posicionar sus productos o servicios en el ámbito digital, comprendiendo que esta era una necesidad importante para mantenerse a flote y competitivas en el mercado digital de las redes sociales, el cual generaba un costo adicional que no podrían cubrir, por lo tanto, el objetivo de desarrollo sostenible (ODS) fue determinar las estrategias publicitarias más efectivas para las Pymes, y lograr la digitalización a través de las redes sociales con la meta de promover más empleo y crecimiento económico mediante la creación de contenido.

La lucha de las Pymes en su búsqueda por la reactivación económica y el crecimiento del empleo digno era de vital importancia. La digitalización había abierto nuevas puertas para que estas empresas pudieran promocionar sus productos o servicios de manera más efectiva. Por lo tanto, este trabajo de investigación desempeña un papel importante al identificar las investigaciones que abordaron como tema central el proceso de digitalización mediante el uso de estrategias publicitarias en las redes sociales. Ese enfoque les permitió establecer una presencia sólida en el mundo digital y aumentar sus clientes.

En esta investigación el problema fue ¿Qué investigaciones se han desarrollado acerca de la competencia efectiva de las Pymes en un mundo digitalizado?

De acuerdo al problema planteado exploramos estudios preliminares de investigación internacional que se citan a continuación:

Rivera, et al. (2019) El objetivo fue estudiar a las Pymes andaluzas para ver si tienen o no presencia en las redes sociales (RRSS) y en la Web 2.0. Se concluyó que más de la mitad no tiene web y de los que tienen no lo actualizan constantemente y en las redes sociales (RRSS) las Pymes andaluzas no aprovechan las ventajas de las RRSS para difundir información.

Arana, et al. (2022) Tuvo como objetivo es brindar a las empresas mexicanas una oportunidad mediante diversos canales de difusión y encontrar a su público objetivo. Se concluyó que es de vital ayuda las redes sociales para tener posicionamiento en la mente del consumidor y que es una gran herramienta con el personal indicado.

Chang, et al. (2024) El objetivo fue ayudar a superar desafíos en el marketing digital a las Pymes que buscan expandirse al extranjero. Se concluyó que la mayoría de las Pymes tienen limitaciones para exportar no por su tamaño si no por la falta de capacitación de su personal.

Este informe tiene un interés en común con diversos trabajos de investigación nacionales por ello los trabajos que a continuación se detallan son de relevancia:

More y Pérez (2020) Tuvo como objetivo el marketing digital en las redes fue de vital importancia para los emprendedores del sector textil de Lima Metropolitana gracias al posicionamiento de la marca. Se concluyó que es importante las redes sociales para atraer y retener clientes y que muchas empresas no aprovechan esta herramienta.

Rogers (2003) en su Teoría de la Difusión de Innovaciones mencionó lo fundamental para comprender cómo las nuevas ideas, productos o prácticas se propagan dentro de una sociedad. Al identificar los diferentes roles que desempeñan los individuos en la adopción y difusión de innovaciones, al aplicar la Teoría en las redes sociales, buscó

comprender cómo las Pymes pueden utilizar estratégicamente las plataformas digitales para promover sus productos o servicios, alcanzar nuevos clientes y aumentar su visibilidad en línea. Al comprender los diferentes roles que juegan los usuarios en la adopción y difusión de innovaciones en las redes sociales, esperaba ofrecer orientación práctica y estratégica para que las Pymes optimicen su presencia en línea y aprovechen las redes sociales al máximo.

A partir de las investigaciones realizadas la justificación de este trabajo de investigación fue demostrar como las Pymes o emprendedores surgieron gracias a las redes sociales y las estrategias publicitarias debido a que se buscó el desarrollo económico de las Pymes para fomentar el crecimiento del empleo y un trabajo decente, para que más Pymes no caigan en la informalidad.

Las redes sociales se volvieron indispensables para las Pymes, ya que les brindaban una plataforma accesible y poderosa para conectarse con su audiencia. Por lo tanto, el objetivo principal de ese trabajo fue explorar cómo las Pymes podrían superar los desafíos asociados con la digitalización y aprovechar al máximo las estrategias publicitarias en las redes sociales. Al hacerlo, pudieron maximizar su visibilidad en línea, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas, lo que les permitiría seguir creciendo y contribuyendo al desarrollo económico. Según ComexPeru(2022) las Pymes representan el 45.9% de la población económicamente activa (PEA) eso quiere decir que de dos a cinco personas en el mercado laboral ha trabajado con una pyme.

II. METODOLOGÍA

El método empleado en la presente investigación fue a través de una revisión de literatura, se analizaron 27 artículos, donde se relaciona a las estrategias publicitarias, redes sociales y las Pymes, siguiendo los criterios de una revisión de literatura.

Se realizó una búsqueda exhaustiva en repositorios empleados en la biblioteca virtual de la Universidad Cesar Vallejo donde las bases de datos como Scopus, WebOfScience y SciELO fueron las fuentes de información verídica el cual tenemos acceso gracias a la plataformas de TRILCE, se emplearon *keywords* como “OR” “AND” para complementar “estrategias publicitarias” y “redes sociales” debido a que Pymes es una abreviatura en español, se modificó la busque y se empleó “SMEs” porque es la abreviatura correcta en inglés.

En las base de datos Scopus, WebOfScience y SciELO se realizó la búsqueda con delimitaciones de idioma en español e inglés, también se limitó el periodo de búsqueda en publicaciones en los últimos cinco años de antigüedad estos comprenden entre 2019 y 2024.

A continuación se presenta una tabla donde se expresa la cantidad de fuentes encontradas en las bases de datos (Scopus, WebOfScience y SciELO)

| BASE DE DATOS | FUENTES | IDIOMA |
|----------------------|----------------|------------------|
| Scopus | 20 | Inglés - español |
| WebOfScience | 0 | Inglés - español |
| SciELO | 7 | Inglés - español |

Para garantizar la ética e integridad de nuestro trabajo de investigación, el presente trabajo fue sometido bajo Turnitin como herramienta de verificación anti plagio.

III. RESULTADOS

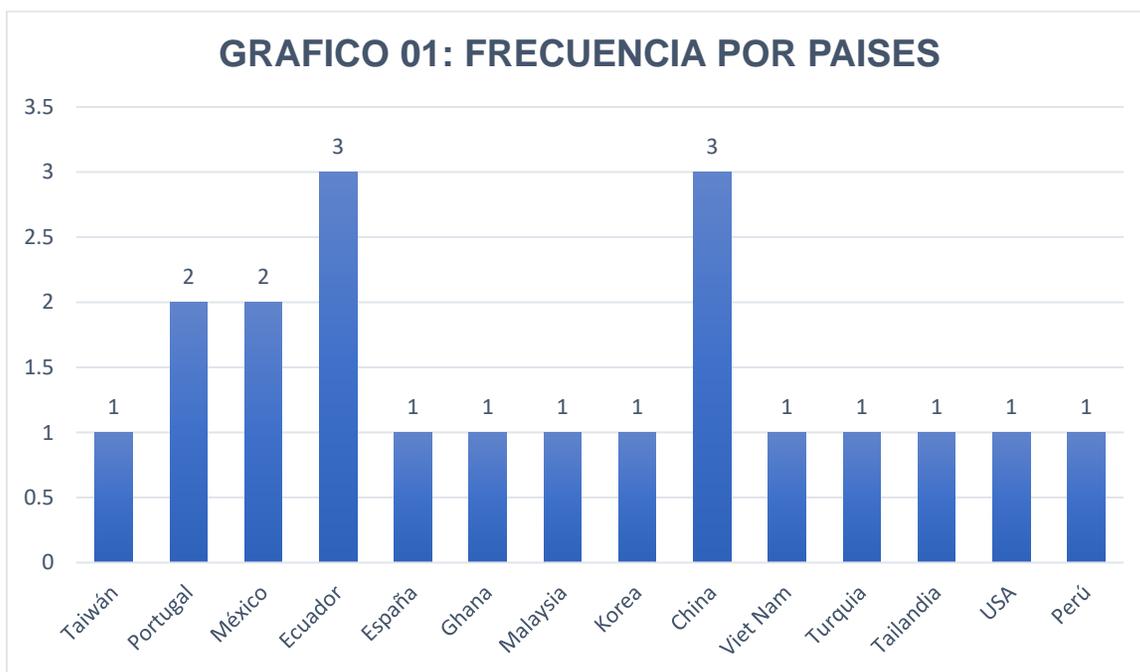
Se efectuó la búsqueda en Scopus Las Estrategias Publicitarias en Redes Sociales de las Pymes, pero no se obtuvo resultados positivos por ende se modificó la búsqueda en inglés agregando “AND” para conectar las palabras, “**SOCIAL NETWORKS AND SMES AND ADVERTISING STRATEGIES**”

TABLA 02: SCOPUS

| N° | AUTOR | PAÍS | AÑO |
|-----------|--|-------------|------------|
| 01 | Chang, Hsing-Hua Stella Knight, Gary Font, Cher-Min | Taiwán | 2024 |
| 02 | Mohammed, Fathey Ahmad, Rahayu Hassan, Syahida Fazea, Yousef Alzahrani, Ahmed Ibrahim | Malaysia | 2024 |
| 03 | Hong, Jinki Lee, Raehyung Ohm, Jay Y. Lee, Duk Hee | Korea | 2024 |
| 04 | Wang, Jianfei Jiang, Cuiqing Zhou, Lina Wang, Zhao | China | 2024 |
| 05 | Wu, Zhengyang Yang, Feng Wei, Fangqing | China | 2024 |
| 06 | Nguyen, Minh Van Phan, Chien Thanh Ha, Khanh Duy | Viet Nam | 2024 |
| 07 | Sati, Zümrüt Ecevit | Turquia | 2024 |
| 08 | Daovisan, Hanvedes Charoenratana, Sayamol Akitsu, Motoki | Tailandia | 2024 |
| 09 | Kevane, Michael Ratan, Aishwarya Lakshmi Dhar, Diva | USA | 2024 |
| 10 | Xie, Xiongbiao Sun, Jingke Zhou, Min Yan, Liang Chi, Maomao | China | 2024 |
| 11 | Brigas, Joaquim Gonçalves, Fátima Gonçalves, Jorge | Portugal | 2023 |
| 12 | Valdiviezo-Abad, Karen C. Puertas-Hidalgo, Rosario J. | Ecuador | 2023 |
| 13 | Ortega-Vivanco, Mayra Ortega-Vivanco M. Garcia-Tinizaray, Daysi Espinosa-Vélez, María Paula | Ecuador | 2023 |
| 14 | Lima, Nancy Tupac Yupanqui | Perú | 2023 |

| | | | |
|----|--|----------|------|
| | Haro-Zea, Karla Liliana Saavedra, Robin Alexander Díaz | | |
| 15 | Arana, Edgar Cadena Moreno, Hilda Beatriz Ramírez Rojas, Esperanza Manrique | México | 2022 |
| 16 | León-Duarte, Gustavo | México | 2022 |
| 17 | Santana, Yaimara Peñate | Ecuador | 2022 |
| 18 | José Luís Reis, Eduardo Parra López, Luiz Moutinho, José Paulo Marques dos Santos | Portugal | 2021 |
| 19 | Rivera-Trigueros, Irene Gutiérrez-Artacho, Juncal Gutiérrez-Artacho J. Olvera-Lobo, María-Dolores | España | 2019 |
| 20 | Quaye, Daniel Mensah, Isaac | Ghana | 2019 |

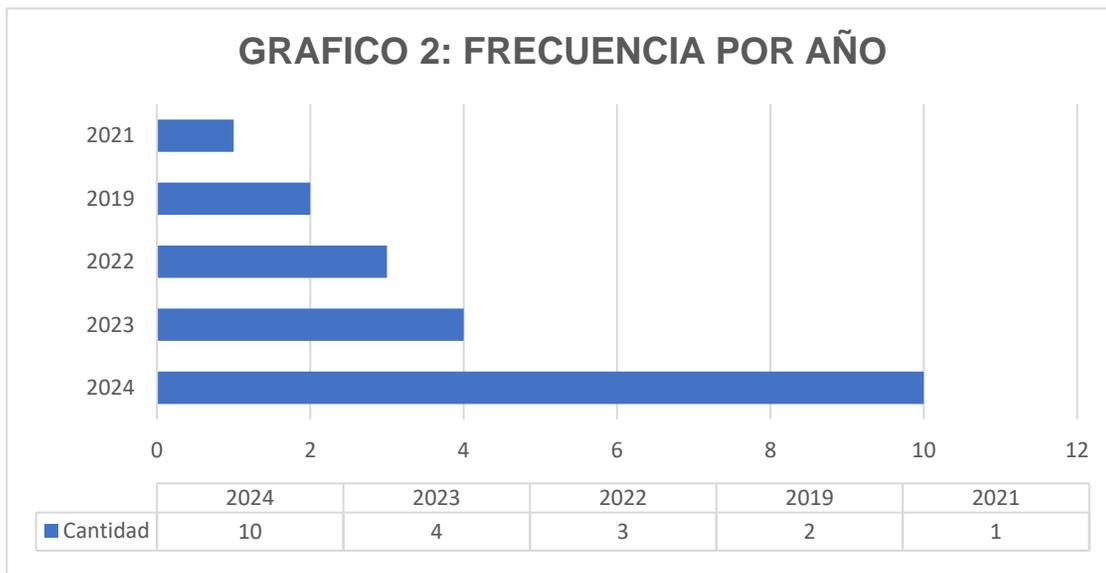
Después de filtrar lo encontrado en Scopus se presenta la frecuencia de artículos encontrados por países donde Ecuador y China logran un 15.79%.



| TABLA 03: FRECUENCIA POR PAÍSES | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| PAÍS | FRECUENCIA | PORCENTAJE (%) |
| Taiwán | 1 vez | 5.26% |
| Portugal | 2 veces | 10.53% |
| México | 2 veces | 10.53% |
| Ecuador | 3 veces | 15.79% |
| España | 1 vez | 5.26% |
| Ghana | 1 vez | 5.26% |
| Malaysia | 1 vez | 5.26% |
| Korea | 1 vez | 5.26% |
| China | 3 veces | 15.79% |
| Viet Nam | 1 vez | 5.26% |
| Turquía | 1 vez | 5.26% |
| Tailandia | 1 vez | 5.26% |
| USA | 1 vez | 5.26% |
| Perú | 1 vez | 5.26% |
| TOTAL | 20 | 100% |

Seguimos filtrando los artículos de Scopus ahora por año de publicación donde el 50% es del 2024, seguido por el año 2023 con un 20%

| TABLA 04: FRECUENCIA POR AÑO | | |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| AÑO | FRECUENCIA | PORCENTAJE (%) |
| 2024 | 10 veces | 50.00% |
| 2023 | 4 veces | 20.00% |
| 2022 | 3 veces | 15.00% |
| 2019 | 2 veces | 10.00% |
| 2021 | 1 vez | 5.00% |
| TOTAL | 20 | 100% |



Además a continuación presentamos la tabla donde interpretamos las fuentes más importantes.

| TABLA 05: INTERPRETACIÓN | | |
|--|------|---|
| AUTORES | AÑO | INTERPRETACIÓN |
| Xie, Xiongbiao Sun, Jingke Zhou, Min Yan, Liang Chi, Maomao | 2024 | Se realizó una encuesta a 293 Pymes manufactureras donde el objetivo fue integrar las redes sociales para promocionar la innovación verde (eco amigable), donde se concluyó que la integración de redes sociales fue positiva y la aceptación fue significativa, además se buscará mantener el Diseño, Metodología y Enfoque de sus productos verdes y se continuará usando eficazmente la integración de las redes sociales. |
| Lima, Nancy Tupac Yupanqui Haro-Zea, Karla Liliana Saavedra, Robin Alexander Díaz | 2023 | Se realizó una encuesta a 516 Pymes dedicadas al rubro de turismo donde su objetivo fue comprobar la influencia de las estrategias publicitarias en el marketing digital para atraer clientes en Cusco, Perú, donde se concluyó que las Pymes usan las redes sociales con estrategias para captar clientes a base de 3 pilares importantes (Ambiente agradable, Económico y Accesible). Se recomendó replicar esto en diversos sectores. |
| Santana, Yaimara Peñate | 2022 | Se analizó 21 Pymes ecuatorianas que usaron las redes sociales (Facebook y WhatsApp) para promocionar sus empresas, esto concluyó en que las Pymes no utilizaron estrategias publicitarias ni promociones, no realizaron ventas electrónicas mediante el <i>Marketplace</i> en consecuencia, se observó que el conocimiento fue nulo al igual que los resultados, los empresarios coincidieron que las redes sociales no influyeron en el cierre de su empresa, esto contradice a diversas investigaciones. |

Posteriormente se efectuó la búsqueda en SciELO Las Estrategias Publicitarias en Redes Sociales de las Pymes pero no se obtuvieron resultados por lo cual se utilizaron palabras claves “(SMES) AND (ADVERTISING STRATEGIES)” y “(SOCIAL NETWORKS) AND (SMES)”

TABLA 06: SCIELO

| N° | AUTOR | PAÍS | AÑO |
|----|--|-----------|------|
| 01 | Frank Lemoine Gregoria Ureta Norma Hernández | Ecuador | 2024 |
| 02 | Francisco Ribeiro José Lázaro Diego Machado Samuel Cámara | Brasil | 2022 |
| 03 | Andrés Garzón Manuel Jiménez Luis Gómez | Colombia | 2022 |
| 04 | Sebastián Guisado María Bermeo Alejandro Valencia Arias | Colombia | 2022 |
| 05 | Clara Uribe Daniel Sabogal | Colombia | 2021 |
| 06 | Carlos Trejos | Colombia | 2021 |
| 07 | María Alderete Carola Jones | Argentina | 2019 |

Después de filtrar lo encontrado en SciELO se presenta la frecuencia de artículos encontrados por países donde Colombia lidera la lista con 28.57% en el año 2021 y 2022 42.86%.

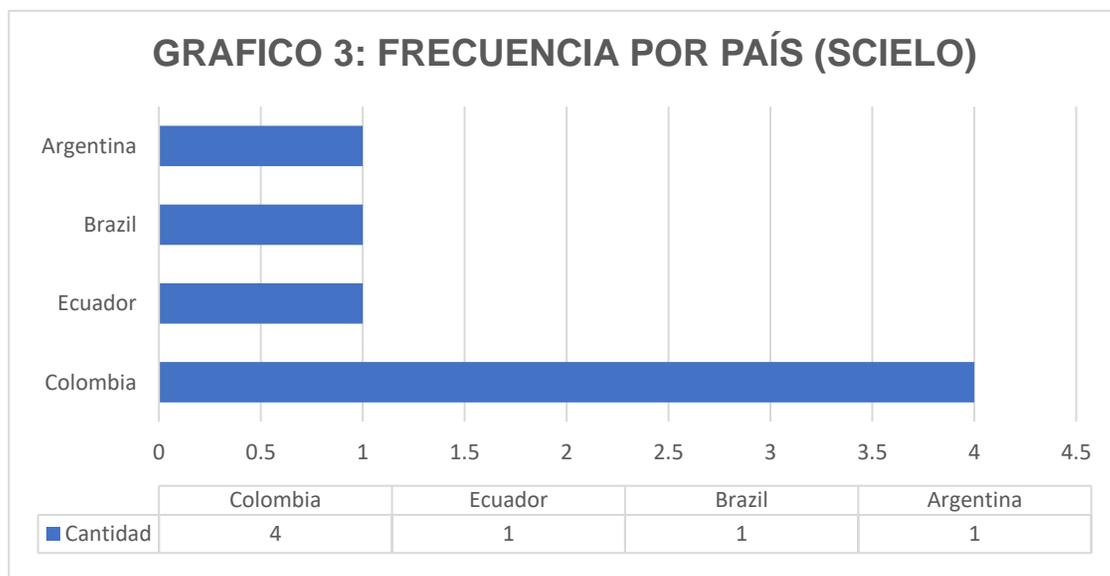


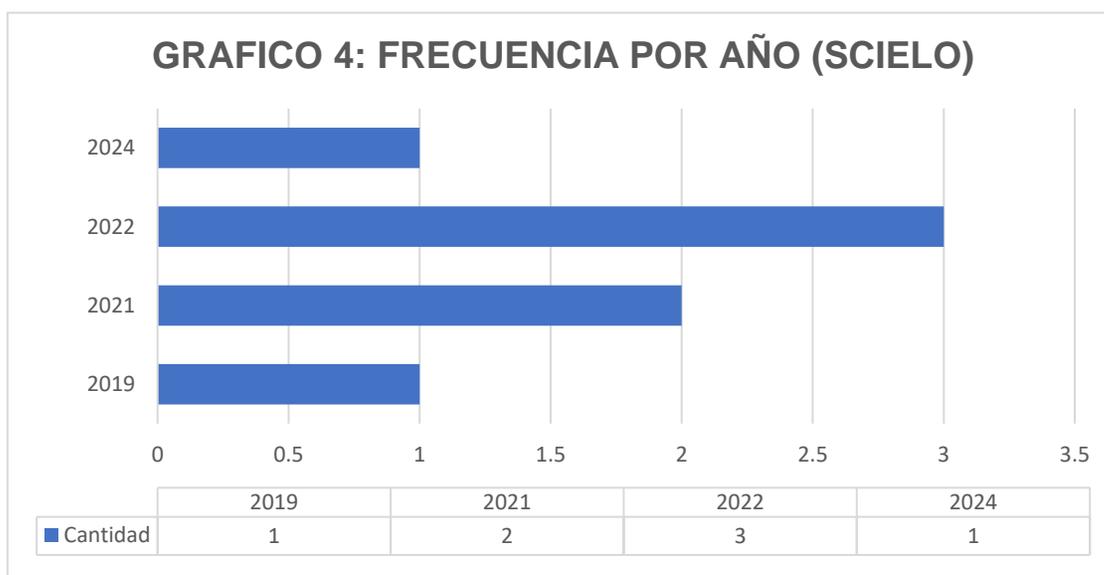
TABLA 07: FRECUENCIA POR PAÍSES (SCIELO)

| PAÍS | FRECUENCIA | PORCENTAJE (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Argentina | 1 vez | 12.5% |
| Brasil | 1 vez | 12.5% |
| Ecuador | 1 vez | 12.5% |
| Colombia | 4 veces | 62.5% |
| TOTAL | 07 | 100% |

Continuando con los artículos de Scopus ahora por año de publicación donde el 50% fue del 2022, seguido por el año 2021 con un 25%

TABLA 08: FRECUENCIA POR AÑO (SCIELO)

| AÑO | FRECUENCIA | PORCENTAJE (%) |
|--------------|------------|----------------|
| 2019 | 1 vez | 14.29% |
| 2021 | 2 veces | 28.57% |
| 2022 | 3 veces | 42.86 |
| 2024 | 1 vez | 14.29% |
| TOTAL | 7 | 100% |

GRAFICO 4: FRECUENCIA POR AÑO (SCIELO)

Por consiguiente a continuación presentamos la tabla donde interpretamos las fuentes más importantes.

| TABLA 09: INTERPRETACIÓN (SCIELO) | | |
|---|------------|---|
| AUTOR | AÑO | INTERPRETACIÓN |
| Andrés Garzón Manuel Jiménez Luis Gómez | 2022 | En esta investigación se analizó las estrategias de colaboración de las Pymes colombianas donde se concluyó que las redes sociales son tomadas como ventajas competitivas e incentivan la innovación, es por ello, que usan las redes sociales para generar confianza mutua tanto la empresa con el cliente, esta estrategia se busca para minimizar costos. |
| Clara Uribe Daniel Sabogal | 2021 | En esta investigación se concluyó que las Pymes de Bogotá se limitan a su entorno ya que se demostró evidencia que no explotan las redes sociales, no alimentan con contenido, ni dan respuesta a los posibles clientes potenciales pese a que los dueños aceptan que las redes sociales son un medio para generar más clientes solo publican fotos cuando se acuerdan ya que no existen un encargado de las redes sociales. |
| María Alderete Carola Jones | 2019 | Se desarrollo encuestas con 100 Pymes de Córdoba, Argentina donde se concluyó que la valoración de las redes sociales es baja en las pequeñas empresas por lo general no asignan un presupuesto para un <i>community management</i> para explotar las redes sociales, en consecuencia no hay resultados positivos y por ende no se le da el valor apropiado, por otro lado las grandes empresas si valoran y asignan un presupuesto a las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) con el fin se direccionar a su página web todos los clientes posibles. |

IV. CONCLUSIONES:

Se exploró en diversas fuentes en Scopus y Scielo cómo las Pymes podrían superar los desafíos asociados con la digitalización y aprovechar al máximo las estrategias publicitarias en las redes sociales esto es respaldado por diversos autores que comprobaron como las Pymes aumentaron su público mediante las redes sociales.

En el proceso de la digitalización, la presencia de un *community manager* es importante debido a que el *community manager* está capacitado y tiene las herramientas necesarias para que las Pymes puedan iniciar correctamente en el mundo de las redes sociales.

Las estrategias publicitarias empleadas por los *community manager* son gestionadas por el *Business Suite* de Facebook e Instagram donde se programa el contenido mediante el planificador, también se empleó los chat-bot (auto respuestas) como estrategia cuando el *community manager* no está presente.

Diversos autores han examinado que varias Pymes quebraron debido a la falta de conocimiento en la gestión de redes sociales. Esto las limitó a subir fotos tomadas con sus celulares y videos sin editar.

REFERENCIAS

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 15(1), 48–60. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>
- Bermeo Giraldo, M. C., Guisado Gómez, S., & Valencia-Arias, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en Pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>
- Brigas, J., Gonçalves, F., & Gonçalves, J. (2023). Social media communication management in the media sector. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Cadena, E., Ramírez Moreno, H. B., & Manrique Rojas, E. (2022). ¡Agile Marketing! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 2022(E54), 546-557
- Chang, H.-H. S., Knight, G., & Fong, C.-M. (2024). Marketing Capabilities, Strategy, and Performance in International Small- and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1069031X231221804>
- Daovisan, H., Charoenratana, S. and Akitsu, M. (2024), Working for a better future: exploring how network capital fosters Laotian migrant workers in Thai family SMEs, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 18 No. 1, pp. 183-203. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2022-0306>
- Garzón-Posada, A. O., Jiménez Ramírez, M. A. ., & Gómez-Campos, L. A. . (2022). Redes de colaboración empresarial para Pymes: una revisión al estado del arte. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 30(1), 215–244. <https://doi.org/10.18359/rfce.5871>

- Hong, J., Lee, R., Ohm, J. Y., & Lee, D. H. (2024). The strength of a weak tie in the innovative performance of firms: A case of Korean high-tech manufacturing small and medium-sized enterprises. *Sociology Compass*, e13214. <https://doi.org/10.1111/soc4.13214>
- Kevane, M., Ratan, A. L., & Dhar, D. (2024). Women-Led Small- and Medium-Sized Enterprises During COVID-19: Examining Barriers and Opportunities. *Feminist Economics*, 30(1), 244–277. <https://doi.org/10.1080/13545701.2023.2283477>
- Lemoine Quintero, F. A., Ureta Reina, G. J., & Hernández Rodríguez, N. R. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, (23), 135. <https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- LEÓN-DUARTE, Gustavo. (2022). León-Duarte, G. A. (2022). Principios y relaciones metodológicas interdisciplinarias : Sobre el estudio integrado de la imagen en redes sociales. *TECHNO REVIEW. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(1). <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3097>
- Mohammed, F., Ahmad, R. B., Hassan, S. B., Fazea, Y., & Alzahrani, A. I. (2024). An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), Article 100248. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100248>
- Nguyen, V.M., Phan, C.T., & Ha, K.D. (2024). What drives construction SMEs on CSR implementation during economic uncertainty? *Journal of Cleaner Production*, 449, Article 141664 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141664>

- Ortega-Vivanco, M., Garcia-Tinisaray, D., & Espinosa-Vélez, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104-112.
- Peñate, Yaimara. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. *Caso de estudio Guayaquil*. 14. 248-255.
- Quaye, D. and Mensah, I. (2019), "Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana", *Management Decision*, Vol. 57 No. 7, pp. 1535-1553. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Reis, J. L., Peter, M. K., Cayolla, R., & Bogdanović, Z. (2022). *International Conference on Marketing and Technologies, ICMarTech 2021*. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 280.
- Ribeiro, Francisco & Silva Filho, Jose Carlos & Machado, Diego & Câmara, Samuel. (2022). Collaborative network of SMEs innovation projects: influence of scientific and technological institutions. *Journal of technology management & innovation*. 17. 11-20. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242022000200011>
- Rivera Trigueros, Irene & Gutiérrez-Artacho, Juncal & Olvera-Lobo, María Dolores. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las Pymes andaluzas del ámbito sanitario. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*. 32-44.
- Sati, Z.E. (2024). Comparison of the criteria affecting the digital innovation performance of the European Union (EU) member and candidate countries with the entropy weight-TOPSIS method and investigation of its importance for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*. Volumen(200), <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123094>

- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Tupac Yupanqui Lima, N., Liliana Haro-Zea, K., & Alexander Díaz Saavedra, R. (2024). Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMES. *Innovative Marketing*, 20(1), 160–171. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.14)
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valdiviezo Abad, K. C., Puertas Hidalgo, R. J. (2023). Las Redes Sociales en la Gestión Gubernamental de los Países de Latinoamérica. En N. Callaos, J. Horne, E. F.
- Ruiz-Ledesma, B. Sánchez, A. Tremante (Eds.), *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2023*, pp. 137-142. International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.137>
- Wang, J., Jiang, C., Zhou, L., & Wang, Z. (2024). Assessing financial distress of SMEs through event propagation: An adaptive interpretable graph contrastive learning model. *Decision Support Systems*.
- Wu, Zhengyang & Yang, Feng & Wei, Fangqing. (2022). Exploration versus exploitation: how interorganizational power dependence influences SME product innovation? An empirical study in China. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2022-0544>

Xie, X., Sun, J., Zhou, M., Yan, L. and Chi, M. (2024), "Network embeddedness and manufacturing SMEs' green innovation performance: the moderating role of resource orchestration capability", *Business Process Management Journal*, Vol. 30 No. 3, pp. 884-908. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-08-2023-0676>

ANEXOS

TABLA: SCOPUS

| N° | TÍTULO | AUTOR | PAÍS | AÑO |
|----|--|---|-----------|------|
| 01 | Marketing Capabilities, Estratega, and Performance in International Small- and Medium-Sized Enterprises | Chang, Hsing-Hua Stella Knight, Gary Font, Cher-Min | Taiwán | 2024 |
| 02 | An empirical evidence on the impact of social customer relationship management on the small and medium enterprises performance | Mohammed, Fathey Ahmad, Rahayu Binti Hassan, Syahida Binti Fazea, Yousef Alzahrani, Ahmed Ibrahim | Malaysia | 2024 |
| 03 | The strength of a weak tie in the innovative performance of firms: A case of Korean high-tech manufacturing small and medium-sized enterprises | Hong, Jinki Lee, Raehyung Ohm, Jay Y. Lee, Duk Hee | Korea | 2024 |
| 04 | Assessing financial distress of SMEs through event propagation: An adaptive interpretable graph contrastive learning model | Wang, Jianfei Jiang, Cuiqing Zhou, Lina Wang, Zhao | China | 2024 |
| 05 | Exploration versus exploitation: how interorganizational power dependence influences SME product innovation? An empirical study in China | Wu, Zhengyang Yang, Feng Wei, Fangqing | China | 2024 |
| 06 | What drives construction SMEs on CSR implementation during economic uncertainty? | Nguyen, Minh Van Phan, Chien Thanh Ha, Khanh Duy | Viet Nam | 2024 |
| 07 | Comparison of the criteria affecting the digital innovation performance of the European Union (EU) member and candidate countries with the entropy weight-TOPSIS method and investigation of its importance for SMEs | Sati, Zümrüt Ecevit | Turquia | 2024 |
| 08 | Working for a better future: exploring how network capital fosters Laotian migrant workers in Thai family SMEs | Daovisan, Hanvedes Charoenratana, Sayamol Akitsu, Motoki | Tailandia | 2024 |
| 09 | Women-Led Small- and Medium-Sized Enterprises During COVID-19: Examining Barriers and Opportunities | Kevane, Michael Ratan, Aishwarya Lakshmi Dhar, Diva | USA | 2024 |
| 10 | Network embeddedness and manufacturing SMEs' green innovation performance: the moderating role of resource orchestration capability | Xie, Xiongbiao Sun, Jingke Zhou, Min Yan, Liang Chi, Maomao | China | 2024 |
| 11 | Social media communication management in the media sector | Brigas, Joaquim Gonçalves, Fátima Gonçalves, Jorge | Portugal | 2023 |
| 12 | Las redes sociales en la gestión gubernamental de los países de Latinoamérica | Valdiviezo-Abad, Karen C. Puertas-Hidalgo, Rosario J. | Ecuador | 2023 |
| 13 | Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios | Ortega-Vivanco, Mayra Ortega-Vivanco M. Garcia-Tinizaray, Daysi | Ecuador | 2023 |

| | | | | |
|----|--|--|----------|------|
| | | Espinosa-Vélez, María Paula | | |
| 14 | Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMEs | Lima, Nancy Tupac Yupanqui Haro-Zea, Karla Liliana Saavedra, Robin Alexander Díaz | Perú | 2023 |
| 15 | ¡Marketing Ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales | Arana, Edgar Cadena Moreno, Hilda Beatriz Ramírez Rojas, Esperanza Manrique | México | 2022 |
| 16 | PRINCIPIOS Y RELACIONES METODOLÓGICAS INTERDISCIPLINARES Sobre el estudio integrado de la imagen en redes sociales | León-Duarte, Gustavo | México | 2022 |
| 17 | Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las Pymes. Caso de estudio guayaquil | Santana, Yaimara Peñate | Ecuador | 2022 |
| 18 | Marketing and Smart Technologies | José Luís Reis, Eduardo Parra López, Luiz Moutinho, José Paulo Marques dos Santos | Portugal | 2021 |
| 19 | Marketing digital y presencia 2.0: el caso de las Pymes andaluzas del ámbito sanitario | Rivera-Trigueros, Irene Gutiérrez-Artacho, Juncal Gutiérrez-Artacho J. Olvera-Lobo, María-Dolores | España | 2019 |
| 20 | Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana | Quaye, Daniel Mensah, Isaac | Ghana | 2019 |

TABLA: SCIELO

| N° | TÍTULO | AUTOR | PAÍS | AÑO |
|----|---|---|-----------|------|
| 01 | Estilo De Comportamiento Del Consumidor Turístico Bajo Condiciones Pandémicas Del Covid-19 En Ecuador | Frank Ángel Lemoine Quintero Gregoria Jesús Ureta Reina Norma Rafaela Hernández Rodríguez | Ecuador | 2024 |
| 02 | Collaborative network of SMEs innovation projects: influence of scientific and technological institutions | Francisco Wellington Ribeiro Jose Carlos Lazaro Diego de Queiroz Machado Samuel Façanha Câmara | Brazil | 2022 |
| 03 | Redes de colaboración empresarial para Pymes: una revisión al estado del arte | Andrés Orlando Garzón-Posadaa Manuel Arturo Jiménez Ramírezb Luis Alberto Gómez-Camposc | Colombia | 2022 |
| 04 | Factores determinantes para la adopción del marketing digital en Pymes: un estudio exploratorio | Sebastián Guisado Gómez María Camila Bermeo-Giraldo Alejandro Valencia Arias | Colombia | 2022 |
| 05 | Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá | Clara Inés Uribe-Beltrán Daniel Fernando Sabogal-Neira | Colombia | 2021 |
| 06 | Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur | Carlos Andrés Trejos-Gil | Colombia | 2021 |
| 07 | ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina | María Verónica Alderete Carola Jones | Argentina | 2019 |