



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,  
Volumen 8, Número 2.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2)

## **REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO DIGITAL DE LAS EMPRESAS**

**SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON  
THE DIGITAL ENVIRONMENT OF COMPANIES**

**Carlos Bladimir Moreano Guerra**

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

**Tania Eslavenska Escobar Erazo**

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

**Edwin Ramiro Haro Haro**

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

**Paulina Alexandra Villagomez Valencia**

Universidad Central del Ecuador, Ecuador

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)

## Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas

**Carlos Bladimir Moreano Guerra<sup>1</sup>**[moreanocarlos1@gmail.com](mailto:moreanocarlos1@gmail.com)<http://orcid.org/0000-0001-9554-8420>Universidad Central del Ecuador  
Ecuador**Tania Eslavenska Escobar Erazo**[taniaemy8@yahoo.es](mailto:taniaemy8@yahoo.es)<http://orcid.org/0009-0007-5718-5447>Universidad Central del Ecuador  
Ecuador**Edwin Ramiro Haro Haro**[ecoramiroharo@gmail.com](mailto:ecoramiroharo@gmail.com)<https://orcid.org/0009-0006-2185-6619>Universidad Central del Ecuador  
Ecuador**Paulina Alexandra Villagomez Valencia**[paulivillagomez@hotmail.com](mailto:paulivillagomez@hotmail.com)<http://orcid.org/0009-0002-0217-9182>Universidad Central del Ecuador  
Ecuador

### RESUMEN

Las redes sociales han cambiado de forma radical el entorno digital de las compañías, en la actualidad no son solamente plataformas empleadas para enlazar con familiares y amigos, sino además son herramientas fundamentales para establecer optimas relaciones con los clientes, promover la expansión del negocio, e incrementar la perceptibilidad de las marcas. El presente estudio tiene como principal objetivo determinar el impacto que han causado las redes sociales en el entorno digital de las empresas, utilizando una metodología de tipo tanto analítica como descriptiva, analizando diversas páginas web, artículos, tesis, entre otros, así como la aplicación de una encuesta que mostró como resultado una muy buena aceptación de los medios digitales por parte de las entidades, señalando que, al aplicarla como una estrategia de marketing, esta contribuye a incrementar los niveles de venta, llegando a una gran cantidad de personas, y permitiendo a los negocios mantenerse comunicados con los consumidores. Se obtuvo como conclusión que este medio social es considerado como una poderosa herramienta que puede contribuir a que las organizaciones alcancen sus objetivos comerciales. Resulta fundamental comprender el impacto de este en el entorno digital a fin de delinear una efectiva estrategia que facilite aprovechar sus beneficios al máximo.

**Palabras clave:** redes sociales, entorno digital, marketing, beneficios

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [moreanocarlos1@gmail.com](mailto:moreanocarlos1@gmail.com)

# Social Networks and their Impact on the Digital Environment of Companies

## ABSTRACT

Social networks have radically changed the digital environment of companies. Currently, they are not only platforms used to connect with family and friends, but they are also fundamental tools to establish optimal relationships with customers, promote business expansion, and increase brand awareness. The main objective of this study is to determine the impact that social networks have caused in the digital environment of companies, using both an analytical and descriptive methodology, analyzing various web pages, articles, theses, among others, as well as the application from a survey that showed a very good acceptance of digital media by the entities as a result, pointing out that, when applied as a marketing strategy, it contributes to increasing sales levels, reaching a large number of people, and allowing businesses to stay connected with consumers. The conclusion was obtained that this social media is considered a powerful tool that can help organizations achieve their commercial objectives. It is essential to understand its impact on the digital environment in order to outline an effective strategy that makes it easy to take full advantage of its benefits.

**Keywords:** social networks, digital environment, marketing, benefits

*Artículo recibido 27 febrero 2024  
Aceptado para publicación: 23 marzo 2024*



## **INTRODUCCIÓN**

Es incuestionable el hecho de que el uso tanto del internet como de las tecnologías de información se han vuelto relevantes en los diversos aspectos de la vida cotidiana de los individuos. Durante el último siglo la humanidad ha logrado transformar la estructura de la comunicación, la cual fue respaldada por la progresiva necesidad de la sociedad de poder comunicarse de una manera más rápida, incorporando de este modo la aplicación de tecnologías a gran escala, lo que terminó por aperturar un grupo de opciones para los usuarios que forman parte de la nueva era digital. Facilitando de este modo, la libre expresión, creando el intercambio de ideas, adoptando el rol de receptor-emisor, al igual que evocar en las empresas un particular interés por las redes sociales.

Las redes sociales en los últimos años se han transformado en un fenómeno de gran influencia dentro de la comunicación, dado que facilita al igual que propicia una interacción con la comunidad contribuyendo a promover tanto la confianza como sentimientos en común entre los diversos miembros, brindando a las personas nuevas formas de mantener y construir medios digitales, transmitir información, crear o editar los contenidos además de integrar movimientos sociales por medio del internet.

## **DESARROLLO**

### **Redes sociales**

Bravo & Ordoñez (2021) definen a las redes sociales como aquel servicio que posibilita a las personas la creación de perfiles públicos o semipúblicos, en un sistema delimitado, estructurar un listado de otros usuario con los cuales interactúa, así como acceder a la lista de todas las conexiones que se realizan en dicho sistema. Por otro lado Balarezo Tapia & Llivichuzca Pauta (2015) señalan a las redes sociales como una interfaz de comunidades virtuales que no solo suministran información, sino que además interconectan aquellas personas que poseen afinidades en común. Desde el aspecto informático este medio digital hace alusión a los sitios web que los individuos suelen emplear para crear perfiles, compartir datos, así como colaborar en la producción de contenidos, e intervenir en movimientos sociales.



De acuerdo a lo manifestado por Ridge (2023) las redes sociales son un fenómeno que surgió en internet a fines de los años 90, con empresas tales como Geocities, Messenger o Lycos, no obstante, en 1997 se creó SixDegrees, la cual fue considerada a nivel mundial como la primera red social, dado que posibilitaba la creación de perfiles, listas de amigos, así como la localización de otros usuarios de esta red, que desapareció en el 2001, sin embargo, años después aparecieron nuevas redes entre ellas Friendster en 2002 o LinkedIn y Myspace en 2003, mismas que fueron calificadas como profesionales con orientación al área empresarial. En 2004 nació Facebook, plataforma que hasta la actualidad cuenta con millones de usuarios, pese a que, con el transcurso de los años, son muchos los medios sociales que han emergido entre los que destacan Instagram, Twitter (hoy en día denominado X), Tik Tok y la mensajería instantánea Whatsapp.

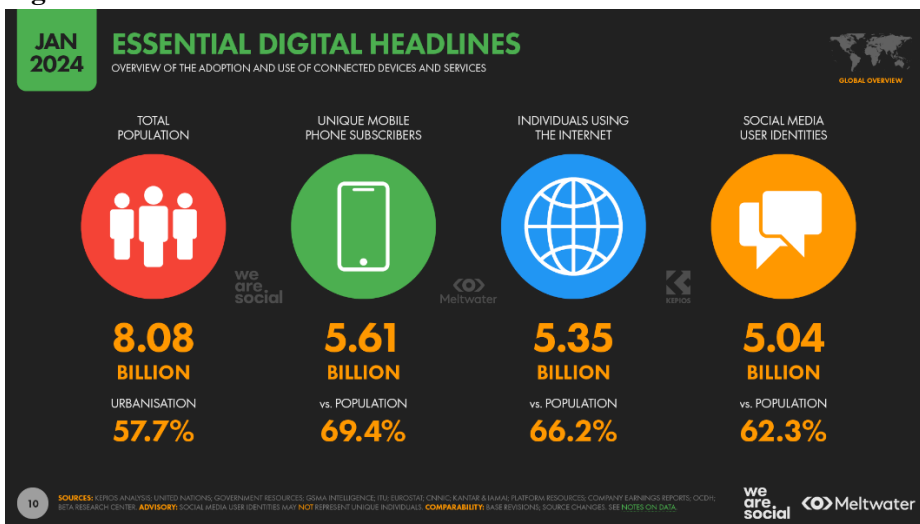
Inicialmente las redes sociales estaban orientadas a los jóvenes y estudiantes universitarios, no obstante, dado al considerable potencial que posee, hoy en día han logrado expandirse a los múltiples ámbitos de la sociedad, posibilitando acrecentar los horizontes sociales fuera de los contactos más cercanos, estableciendo nuevas vías de comunicación tan notables que cambió de manera profunda la forma de relacionarse. Desde todo enfoque las redes sociales se constituyen como un nuevo soporte de participación y conversación de las personas que posibilita intercambiar información, así como exponer al igual que debatir ideas a un costo bajo, principalmente con la ventaja de expandir las redes de contactos.

Las redes sociales dan lugar a la creación de comunidades virtuales con personas que tienen intereses afines, no obstante Prinz Díaz (2022) señala que existen diversos tipos de este medio digital, cada una con sus propias características, entre las que destacan las genéricas, las cuales son muy conocidas como numerosas, entre las principales constan Instagram, Facebook, Twitter y Google+. Las redes profesionales son aquellas en las que sus usuarios mantienen una relación laboral, son empleadas para conectar con compañeros e incluso para buscar trabajo, entre estas resaltan Viadeo, Xing, así como LinkedIn. Por último están las temáticas o verticales, que están orientada a un tema determinado relacionando a individuos con una actividad, hobby u ocupación en común, las mayormente usadas son Youtube, Pinterest al igual que Flickr.



Con el transcurso de los años las redes sociales han alcanzado gran popularidad, dado a que cada vez son más los usuarios que acceden a los diversos medios sociales, tal como lo muestra el Digital 2024: Informe Global elaborado por Kemp (2024) el cual manifiesta que durante el 2023 el total de usuarios a nivel mundial se incrementó en un 5,6% alcanzando una cifra de 266 millones de personas que empezaron a usar estos medios por primera vez en este año, aquello significa que mundialmente se obtuvo un promedio de 8,4 nuevos internautas por segundo. Como se puede observar en la Figura 1 Hasta inicios del 2024 se han registrado más de 5 mil millones de perfiles activos logrando una totalidad global de 5,04 mil millones.

**Figura 1:** Análisis del crecimiento de las redes sociales.



Nota: Esta figura muestra el crecimiento que han tenido las redes sociales a nivel mundial durante el mes de Enero de 2024, según (Kemp, 2024)

Las redes sociales pese a ser catalogadas como un fenómeno mundial, solo ciertas plataformas dominan el entorno como youtube, twitter al igual que facebook, recientemente se han unido sitios como Pinterest y LinkedIn. De acuerdo con Fernández (2023) actualmente la red social con mayor número de usuarios es Facebook con 2.960 millones aproximadamente, seguida de la plataforma de vídeos youtube con 2.500 millones e instagram con alrededor de 2.000 millones, uno de los medios digitales de reciente surgimiento que ha tenido un crecimiento acelerado es TikTok, la cual ha obtenido 1.000 millones de usuarios.

En Ecuador acorde a lo manifestado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2022), durante aquel año el 81% de ecuatorianos empleó internet de manera continua a lo largo del día, siendo whatsapp con el 92% así como las redes sociales con el 80% las actividades que más se realizan en la

red, cabe destacar que las apps de mayor uso en el país son facebook con el 71%, seguido de Youtube con 65% y en tercer lugar Instagram con un 34%.

### **Las Redes Sociales en el Sector Empresarial**

El ámbito empresarial no se encuentra exento del fenómeno tecnológico, debido a que cada vez son más las empresas que se suman al intensivo uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), aspecto que les posibilita la optimización de sus procesos productivos, desarrollando niveles altos de eficiencia con su aplicación.

La transformación digital que desde hace varios años atraviesa la sociedad mundial, ha impulsado a que más empresas sin importar su tamaño, pequeñas, medianas y grandes, decidan apostar por la conversión digital, puesto que esta reformulación estratégica pretende brindar repuestas a la innovadora forma en que las personas se comunican, o muestran interés por un producto o servicio determinado, e incluso en cómo estas interactúan en la comunidad virtual (De Toro Chacón, 2020).

Indudablemente, las redes sociales son consideradas como una herramienta indispensable para el desarrollo corporativo, dado que han transformado la manera en que las compañías suelen comunicarse con los clientes y promocionar en el entorno digital los productos o servicios que ofertan., hecho que ha sido evidenciable en los últimos años. Hugo Cardenas, Jimenez Rosero, Holovaty, & Lara Pazos (2020) señalan que enlaces como las redes sociales proporcionan a las empresas la oportunidad tanto de replantear como de expandir numerosos procesos frecuentes, entre ellos el marketing, o la comercialización, con la finalidad de garantizar a sus clientes la óptima calidad de los servicios que ofrece. Actualmente dado a la consolidación, así como el continuo crecimiento en el uso de estas plataformas digitales por parte del público en general, resulta imprescindible que los negocios las establezcan como uno de sus medios de comunicación, a fin de alcanzar una participación activa del grupo objetivo.

Dada a la popularidad que ha alcanzado el internet durante los últimos años, las que han ganado mucho protagonismo en el diario vivir del ser humano son las redes sociales, mismas que llegaron a ganarse toda su atención. Razón por la cual es imprescindible que las empresas cuenten con una notable presencia en este tipo de canales digitales con el fin de formar comunidades en torno a la marca, obtener



el interés de clientes potenciales y transformar a estas plataformas sociales en un canal generador de ventas. Es por este motivo que los medios digitales han adquirido mayor importancia para el sector empresarial, dado a su continuo crecimiento exponencial.

No obstante Melo (2019) expresa que existen 4 razones por las que las redes sociales son indispensables para las organizaciones hoy en día, la primera es la reducción de costos puesto que es uno de los medios con mayor rentabilidad, disminuyendo los costos de adquisición de cliente, puesto que les permite llegar a miles de posibles compradores. La segunda es que mejora el alcance de las marcas, al destinar un porcentaje pequeño del presupuesto correspondiente al marketing, a la publicidad en plataformas sociales mediante la creación de contenidos, que favorece el alcance mundial así como un estupendo retorno de inversión. La tercera es la promoción del negocio, debido a que el principal éxito de las campañas digitales es que permite acceder a miles de individuos a un bajo costo. Y por último incrementar la interacción con el público objetivo, puesto que generando contenidos que no solo satisfaga las dudas de los internautas sino además dar a conocer la empresa mediante cada interacción que publique en su perfil son modos de establecer una conexión real que añade seguridad al momento de cerrar una determinada venta.

Durante años recientes, las redes sociales han estado en constante actualización dando paso a que cada vez son más las orientadas al ámbito empresarial sea para tratar determinados temas de interés o concretar alguna venta. De acuerdo con Rodríguez Martínez (2019) las principales apps sociales orientadas a las empresas son:

**Facebook:** Esta red social de mayor uso a nivel mundial es ideal para los negocios del tipo B2C, dado a que en estas las personas suelen tratar sobre sus gustos en concreto y detalles de la vida persona, por esta razón es recomendable que empresas que forman parte del grupo Business to consumer como agencias de viajes, gimnasios, cines, entre otros, creen perfiles en esta app.

**Twitter:** Esta red es muy utilizada por las empresas, su principal ventaja es su rapidez y la volatilidad de los contenidos, cabe resaltar que es necesario mantenerse activos en esta app, así como atentos a cada tuit con el propósito de que el producto alcance el éxito deseado. Es ideal para la atención al cliente, dado que su dinamismo posibilita entablar diálogos tanto rápidos como directos, lo que la convierte en un perfecto complemento para los negocios B2B al igual que para los B2C.





**Instagram:** Esta red posibilita a los usuarios el envío tanto de fotos como de información, en las empresas contribuye en la muestra de los productos, y a la expansión en esta app.

**Linkedin:** Esta es una red de gran uso en la búsqueda de empleo, sin embargo también es la más recomendada en las empresas que emplean el Bussiness to Business B2B. Se pretenden en esta buscar relaciones de tipo profesional que creen negocios. Su adecuado uso involucra la publicación de contenidos fundamentados en aspectos laborales.

**Google My Business:** Esta es una red orientada a la localización de los negocios, en ella los clientes tienen la posibilidad de colocar reseñas que brindan información adicional sobre la empresa, propiciando su promoción así como mostrar al consumidor la calidad del servicio.

Conforme a lo señalado por Bote López (2021) el objetivo del uso de las redes es alcanzado cuando se puede establecer una comunicación tanto eficaz como fluida entre los diversos grupos de interés, lo que incluye la capacidad de brindar atención a las necesidades de pertenencia social, hasta propiciar la proyección, así como el posicionamiento de servicios, bienes e incluso de las marcas.

El uso de las redes sociales es esencial en las empresas para la captación de clientes, cabe resaltar que la utilización de estos medios digitales en los negocios posibilita optimizar en los consumidores actuales su experiencia de compra, consiguiendo que ellos mismos los recomienden con nuevos usuarios y compradores. Resulta de gran importancia el saber tanto emplear como aprovechar las ventajas que estas plataformas ofrecen a fin de obtener un provecho máximo, puesto que, gestionándolas adecuadamente, se pueden convertir en una herramienta relevante que contribuye a la transmisión de ideas, posicionamiento de la marca, creación de tendencias o únicamente para informar de una forma rápida, en todo caso la comunicación a través de las redes sociales empresariales, constituye una importante fuente de administración, talento humano, publicidad y marketing.

Con los avances tecnológicos que el mundo ha experimentado, la utilización de las redes ha ocasionado importantes cambios en los negocios, causando mejoras en el ámbito tanto económico como financiero de las empresas. El Internet es una innovación que ha logrado instalarse en la cotidianidad de las personas permanentemente, dado que es una herramienta que posibilita la búsqueda de información, así como acceder a contenidos audiovisuales, distraerse, trabajar o interrelacionarse con demás individuos.



En función de aquello surge el denominado marketing digital, el cual de acuerdo con Otero Laborda (2021) es una herramienta que posibilita a las empresas el realizar publicidades a costos bajos mediante el internet, pero con un alcance mayor hacia posibles clientes, que a la vez contribuyen al posicionamiento de la marca de un modo rápido y eficaz. Esta es catalogada como una funcional forma de promocionar productos de la cual se obtienen grandes beneficios dado que posibilitan llamar la atención de potenciales clientes a un reducido coste en comparación con las estrategias que forman parte del marketing tradicional.

Conforme a lo expresado por Díaz Zarate (2014), previo a la digitalización se empleaban como herramienta de mercadeo, medios habituales que forman parte del marketing tradicional el cual tiene como objetivo principal las ventas tanto de productos como por servicios sobre la relación con los clientes, los medios de comunicación que se emplean en este marketing son periódicos, revistas, televisión, radios, entre otros, a fin de reforzar la información con un general y amplio alcance para de este modo acceder al público sin establecer vínculos a largos plazos con los compradores.

Hoy en día el marketing digital ha hecho posible que los consumidores adquieran un papel con mayor actividad en el proceso, convirtiéndose en una gran ventaja para las empresas en reforzar su marca, así como multiplicar las oportunidades de negocio, dado que el internet es considerado como parte de la vida del ser humano, emBlue (2023) señala que el principal objetivo es emplear técnicas y estrategias de mercadotecnia en los medios digitales para publicitar servicios, marcas o productos, interactuar con específicas audiencias, causando resultados que sean medibles, en definitiva los propósitos de los negocios en una empresa. Este marketing posee un potencial enorme para acceder a un extenso público mediante acciones virtuales.

Un elemento que se ha convertido en indispensable dentro de las estrategias de marketing son las redes sociales, considerando que la comunicación en las empresas, no pueden ser planteadas actualmente sin tenerlas en cuenta. Al emplear estos medios digitales los negocios pueden no solo contruir sino reforzar la marca, generando conciencia sobre la misma, al igual que fidelizando a los clientes reales. Mediante una continua interacción además de contenidos relevantes las compañías pueden instaurar relaciones cercanas con los usuarios, lo cual puede conllevar a altos niveles de lealtad y confianza.



Conforme a lo expresado por Ahumada Muñoz, Cesme Cesme, & Santillán Marroquin (2020) la innovación de las empresas mediante las redes sociales ha logrado convertirse en un elemento continuo que no se detiene a través del tiempo, la tecnología por medio de las apps ofrece un importante valor a los negocios, el cual posee un considerable impacto, además que resulta fundamental, puesto que si se emplea positiva y adecuadamente tanto la información como la comunicación en estos medios, las compañías podrían despuntar de forma exitosa en aquellas plataformas.

De acuerdo con Santander (2021) el 73% de especialistas en marketing consideran que las estrategias de mercadeo en las redes sociales son indispensables para sostener una cercana interacción con la clientela real, así como con la potencial. En efecto alrededor del 40% de consumidores online emplean este medio digital para indagar sobre nuevos productos o marcas, convirtiendo a plataformas como Youtube, Whatsapp, LinkedIn, Facebook e Instagram en un lugar idóneo para trabajar en el mejoramiento tanto de la imagen como de la reputación, confirmando así la autoridad de su marca a través de una frecuente publicación de contenidos de calidad, en los cuales refleje su identidad, generando de este modo una relación de confianza con los clientes. Además señala que mientras más contenidos se publiquen en las redes, mayor es la probabilidad de que potenciales compradores las visiten. Efectivamente un 90% de las personas suelen comprometerse con las publicaciones que acogen la personalidad de la empresa. Cuando se cuenta con individuos interesados en lo que se oferta, resulta posible realizar una segmentación de la audiencia acorde a los factores de localización, sociodemográficos, entre otros. De esta manera es mucho más fácil distinguir a falsos seguidores, además de acceder a usuarios específicos que simpatice con los valores del negocio a fin de incrementar no solo las interacciones sino también el posicionamiento.

Las redes sociales le han permitido a las diferentes empresas edificar una sólida presencia online estableciendo relaciones cercanas con su clientela, mediante los diversos medios digitales, difundiendo mensajes de una forma tanto rápida como efectiva, promocionando sus servicios o productos con el fin de mantener informados a sus compradores sobre todos los eventos, novedades u ofertas especiales. Estas además son una invaluable herramienta que puede ser empleada en la gestión de la reputación virtual del negocio, puesto que les posibilita monitorear aquellos comentarios que publican los usuarios,



al igual que abordar de un modo proactivo alguna crítica u opinión negativa, gestionando eficientemente alguna crisis de imagen que pueda presentarse.

Conforme a lo manifestado por Alonso de Armas (2022) es fundamental que las empresas conozcan que las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta o estrategia de marketing, al igual que como publicidad para acceder a un público objetivo, de esta manera los negocios pueden no solo establecer sus marcas sino también incrementar los niveles de ventas. Además señala que estos medios digitales permiten al sector empresarial estar en contacto con sus consumidores durante las diferentes etapas que conforman el proceso de compra, lo cual puede ser de gran utilidad para anunciar servicios o productos nuevos con el propósito de atraer a una clientela potencial, estas plataformas virtuales son consideradas además para numerosos internautas como fuente de inspiración lo que significa que son empleadas como una opción de búsqueda cuando existen dudas relacionadas a una determinada cosa.



La transformación digital ha acarreado cambios importantes, revolucionando no solamente el modo que las personas emplean para comunicarse e informarse sino que además la forma en la que suelen operar tanto el marketing como los procesos de venta. Zendesk (2023) manifiesta que es innegable la relevancia que las redes sociales tienen en las ventas, dado que el 90% de la clientela de negocios business to business (B2B) emplean este medio para mantenerse informados, así como para tomar decisiones de compra. Además señala que aquello evidencia que las interacciones con los usuarios de los medios digitales de la empresa son de gran valor para la obtención de información relacionada con las preferencias y gustos de las personas, del mismo modo mantener activas las plataformas digitales con informaciones útiles ayuda a generar en los clientes interés por todo lo que se oferta.

Resulta imposible esconder la influencia tan enorme del social commerce, en referencia al desarrollo de la relación existente entre la compra y la venta online de servicios o productos. Anaya Castilla & García Suárez (2015) señalan que las estrategias de marketing mediante las redes sociales en la actualidad es una herramienta de tendencia global que se encuentra presente en gran parte de los diversos mercados, desde los más pequeños hasta los de mayor tamaño. Es asombroso, lo increíblemente competitiva que puede ser la masiva comercialización de productos, por esta razón las grandes empresas a nivel mundial se enfocan cada vez más en optimizar sus estrategias para captar clientes por medio del internet y las plataformas digitales.



Según lo estipulado por Guzmán (2023) en el año 2020 las ventas por redes sociales o social selling a nivel mundial generaron aproximadamente \$475.000 millones estimando que para el 2028 esta cifra alcance los \$3.7 billones de dólares. En Ecuador los medios sociales también han generado incremento en ventas, mediante el uso del comercio electrónico, actividad que se popularizó con mucha fuerza durante la pandemia del 2020. La Figura 2 muestra que las transacciones digitales alcanzaron durante el año 2022 un monto de 152 millones, lo que generó un total de \$7.829 millones, mientras que el e-commerce logró \$1.789 millones con un número de intercambios de 29,7 millones.

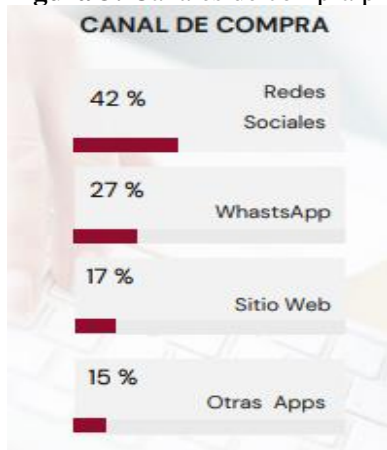
**Figura 2:** Transacciones digitales realizadas en Ecuador.

TRANSACCIONES DIGITALES		2020	2021	2022*
El crecimiento del comercio electrónico se evidencia en el número de operaciones y montos de compra. Al cierre del primer semestre del 2022 las ventas representan el 55% en número y 56% en monto respecto al año anterior.				
	Número de transacciones digitales	166 M	274 M	152 M
	Proporción transacciones Ecommerce	13%	17%	20%
	Número de transacciones Ecommerce	22 M	47,5 M	29,7 M
	Monto de transacciones digitales	\$ 11.553 M	\$ 13.964 M	\$ 7.829 M
	Proporción de montos Ecommerce	15%	19%	23%
	Monto de transacciones Ecommerce	\$ 1.679 M	\$ 2.570 M	\$ 1.789 M

Nota: La figura muestra los datos obtenidos del (Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: Quinta Medición 2022).

Como lo muestra la Figura 3 los canales de compra mayormente preferidos por los ecuatorianos son las redes sociales con un 42% de preferencia entre los jóvenes y mujeres de bajo estrato, quienes se sienten muy atraídos por esta plataforma, en segundo lugar, se encuentra WhatsApp con el 27% mensajería priorizada por las personas mayores para la realización de compras.

**Figura 3:** Canales de compra preferidos en Ecuador



Nota: La figura muestra los datos obtenidos del (Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: Quinta Medición 2022).

Mendéz Pico & Maldonado Zuñiga (2021) dado a la era tecnológica actual, la publicidad ha ampliado todos sus horizontes al mundo digital, ofreciéndole al usuario una mayor visibilidad. Hoy en día las empresas suelen invertir grandes cantidades en realizar sus anuncios en internet, en vista de que estos se transformaron en medios de comunicación en los cuales es posible proponer tanto ideas como mensajes sobre determinados temas o marcas, proporcionando la oportunidad de enganchar a consumidores nuevos mediante herramientas innovadoras que sean adaptables a los presupuestos y necesidades de las empresas.

Las redes sociales proveen a las empresas, una plataforma orientada a compartir noticias actualizaciones e información en un tiempo real permitiéndoles estar al tanto de los eventos o tendencias, brindándoles la oportunidad de proporcionar una respuesta tanto rápida como efectiva ante los comentarios, así como las consultas de los clientes. Los medios digitales son una estrategia global que debería ser considerada como elemento clave para el crecimiento y consolidación de una compañía. El contar con una presencia efectiva al igual que activa en este medio puede producir importantes oportunidades de negocio, incrementar la fidelidad en los clientes, además de mejorar la reputación e imagen de la marca, puesto que les posibilita conocer de una mejor manera a su audiencia, lo cual le facilita la elaboración de campañas publicitarias personalizadas y efectivas.

De acuerdo con Torres (2023) la transformación tecnológica que durante los últimos años ha vivido el mundo entero ha incentivado a que más empresas de mediano pequeño y gran tamaño apuesten por una conversión digital el cual es un replanteamiento estratégico que pretende responder antes las innovadoras formas que las personas emplean para comunicarse e interesarse por un producto o servicio determinado e incluso de su interacción en la comunidad virtual. En esa situación el responsable de delinear nuevas perspectivas, así como participar en dicho cambio para acoplarse a su entorno es el sujeto que se encuentra al mando de un negocio.

Lo descrito anteriormente evidencia el enorme impacto que tienen las redes sociales lo cual es innegable dado que permiten a los negocios instituir una presencia online, acceder a un público global, además de publicitar sus servicios o productos de una forma mucho más efectiva y directa. Acorde a lo manifestado por Vásquez García-Peñuela (2021) es posible medir el impacto de las plataformas en lo que concierne tanto a productividad como eficiencia, dado que una correcta estrategia de medios digitales posibilita a



las empresas contar con el control de su imagen y reputación virtual, contribuyendo no solo a la prevención de eventuales problemas sino también a una adecuada gestión de crisis, del mismo modo facilita la comunicación interna entre las diversas áreas de la organización, al igual que la colaboración, e intercambio o transmisión de ideas.

El éxito alcanzado por las redes sociales las está conllevando a que se trasformen en un innovador prescriptor de consumo, dado que son una de las formas principales de acceso a diferentes contenidos en el internet. No obstante, el impacto de estas en el entorno digital de las empresas, no se encuentra limitado solamente a aspectos positivos, puesto que existen retos que las compañías deben afrontar tales como la gestión de crisis y el apropiado manejo de su reputación online. Dichas plataformas pueden magnificar los elogios, así como los malos comentarios o críticas razón por la que los negocios deben mantenerse preparados para brindar respuestas adecuadas y oportunas ante dicha situación.

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio desarrolló una investigación con un diseño no experimental, además de un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, dado a que se pretendió tanto medir como describir el impacto que causan las redes sociales en el entorno digital de las empresas ecuatorianas. Se aplicaron como métodos investigativos el analítico al igual que el descriptivo, puesto que se examinaron las características específicas de las variables, así como su importancia.

Se consideró como población objeto de estudio a todas aquellas empresas que desarrollan sus actividades económicas en Ecuador, las cuales de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2023) son 1'228.415 empresas de grande, mediano y pequeño tamaño, así como microempresas existentes en el País, conforme a lo señalado en el Registro Estadístico de Empresas 2022, mismas que durante ese año alcanzaron ventas totales de \$130.374 millones de dólares.

Debido a que la población considerada en la investigación es extensa, se optó por realizar un calculo muestral del número total de empresas, razón por la que se empleó la fórmula que se describe a continuación:

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



**Donde:**

N=Tamaño de la población

Z  $\alpha$  =Nivel de confianza del 95% (1.96)

p=Probabilidad de ocurrencia (50%= 0,5)

q= Probabilidad de fracaso 1-p (1-0,50= 0,5)

e= error máximo admisible (se estima un 5%, es decir 0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1228415}{(0,05)^2 (1228415 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 1228415}{0,0025(1228414) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{1179769,766}{3071,035 + 0,96}$$

$$n = \frac{1179769,766}{3071,995}$$

**n=384**

Conforme a los resultados obtenidos en la formula anterior la muestra considerada en la investigación es de 384 empresas, a las cuales se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, misma que se encuentra constituida por un cuestionario de preguntas cerradas que permitan conocer el impacto que han producido las redes sociales en el ámbito empresarial.

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En la actualidad las redes sociales son consideradas como un fenómeno de gran influencia en la comunicación, puesto que posibilitan la interacción entre empresa y cliente, contribuyendo a la generación tanto de confianza como de sentido común. Pese a que las redes sociales existen desde 1997, habían aún negocios que no las empleaban como estrategia de mercadeo, en su lugar publicitaban su marca a través de los medios tradicionales, tal como lo muestra el gráfico 1, el cual evidencia que un mayor número de encuestados optaban por publicitar sus productos o servicios en periodicos y/o revistas (45%), mientras que otros preferían hacerlo mediante radio o televisión (22%), volantes o folletos (20%), no obstante es notable la cantidad de negocios que no realizaban ningún tipo de promoción (13%).





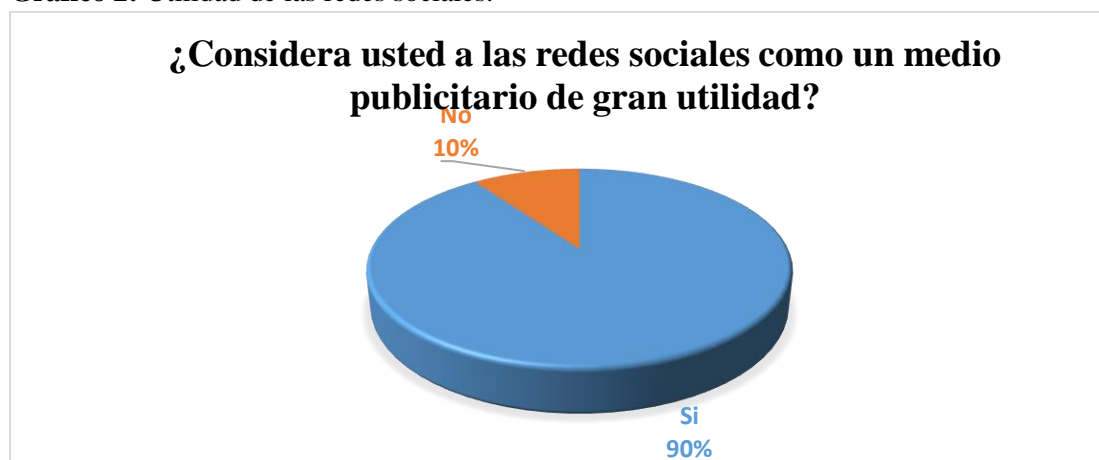
**Gráfico 1:** Medios empleados por las empresas para la publicidad de sus productos.



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Aunque fue durante la pandemia del año 2020 en el que las redes sociales aceleraron su uso, alcanzando su mayor auge, había empresas que antes de aquello empleaban las redes sociales como un medio de comunicación con sus clientes, puesto que una gran cantidad de empresarios las consideran un medio publicitario de gran utilidad, como lo evidencia el gráfico 2.

**Gráfico 2:** Utilidad de las redes sociales.



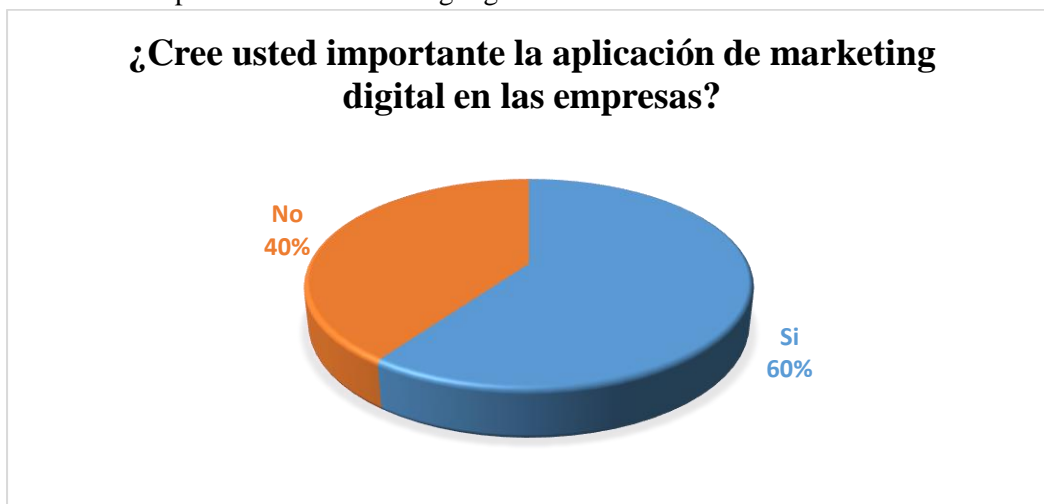
Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Las redes sociales son una perfecta clave en la relación de las empresas tanto con su actual como con el futuro mercado, reconociéndolas como herramienta de gran importancia en el marketing digital que puede ser aprovechadas para fidelizar a clientes actuales, atraer a potenciales compradores o usuarios e incluso retrolimentar determinados aspectos del negocio mediante los comentarios que aportan los usuarios, procurando mejoras continuas que les ayude a anticiparse ante nuevos retos que se generen en

el mercado o necesidades con el fin de ofrecerle a la marca un valor verdadero (Reyes Tenenpaguay, 2018).

Conforme a lo descrito previamente, mediante el desarrollo de la encuesta aplicada en la investigación, fue posible observar en el gráfico 3 que la mayoría de las empresas (60%) creen importante la aplicación de marketing digital entre sus actividades comerciales, puesto que la consideran una herramienta esencial en la comercialización tanto de sus productos como de sus servicios, además la contemplan como una vía adicional de interacción con la clientela, no obstante estiman que aquellos negocios que no implementen la digitalización tienden a quedarse rezagadas ante la constante evolución del mercado.

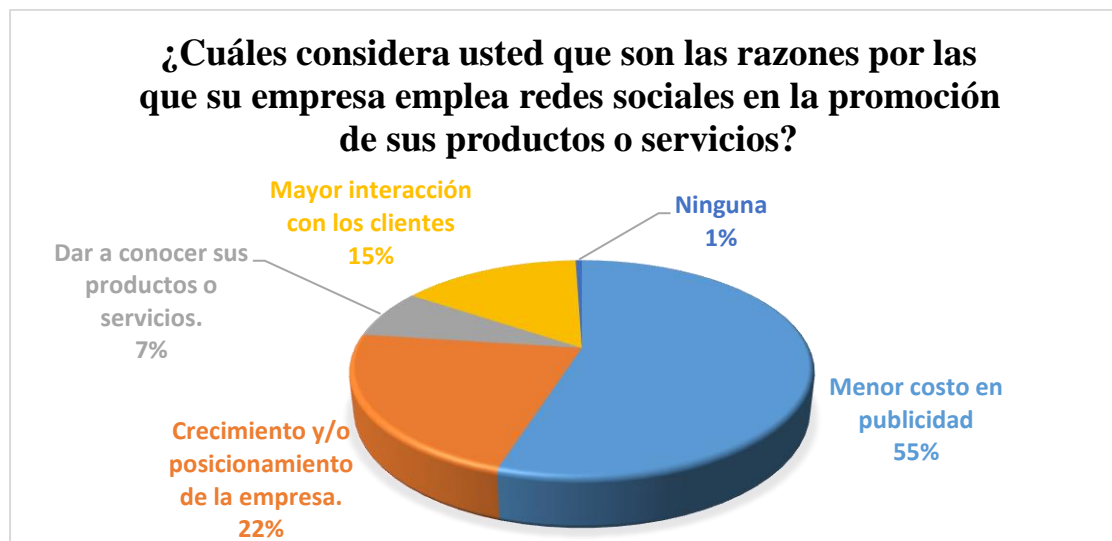
**Gráfico 3:** Importancia del marketing digital



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

El gráfico 5 muestra que una de las razones por las cuales las empresas optan por emplear las redes sociales como medio publicitario radica principalmente en su bajo costo publicitario (60%), además del rápido como fácil reconocimiento y posicionamiento que brindan al negocio (22%), señalando que para lograrlo es importante crear historias que generen en los clientes un sentido de pertenencia e identificación con la marca, además de que consideran necesario establecer estrategias que contribuyan a diferenciar sus contenidos. Así como la posibilidad de mantener una comunicación constante con su clientela (15%) para conocer sus opiniones a fin de aplicar una retroalimentación a aquellos aspectos que se estimen necesarios.

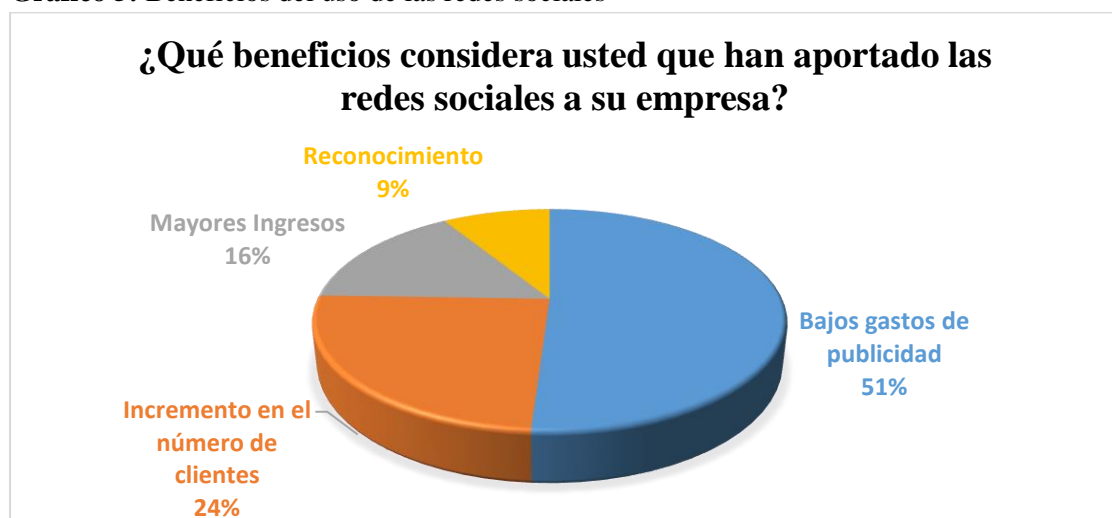
**Gráfico 4:** Razones de uso de las redes sociales.



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Acorde a lo señalado por Rodríguez , Arellano, & Camacho (2020) una de las características de las redes sociales y el marketing digital es que en comparación con los costos que demandan la publicidad a través de los medios tradicionales, como revistas, radio, televisión o prensa, estos resultan mayormente bajos, siendo esta una de las principales razones por la cual la mayoría de las empresas (51%) emplean redes sociales en la promoción de los productos o servicios que ofrece, así como también por lograr un incremento en el número de clientes (24%), a fin de llegar a más compradores potenciales, tal como se evidencia en el gráfico 5.

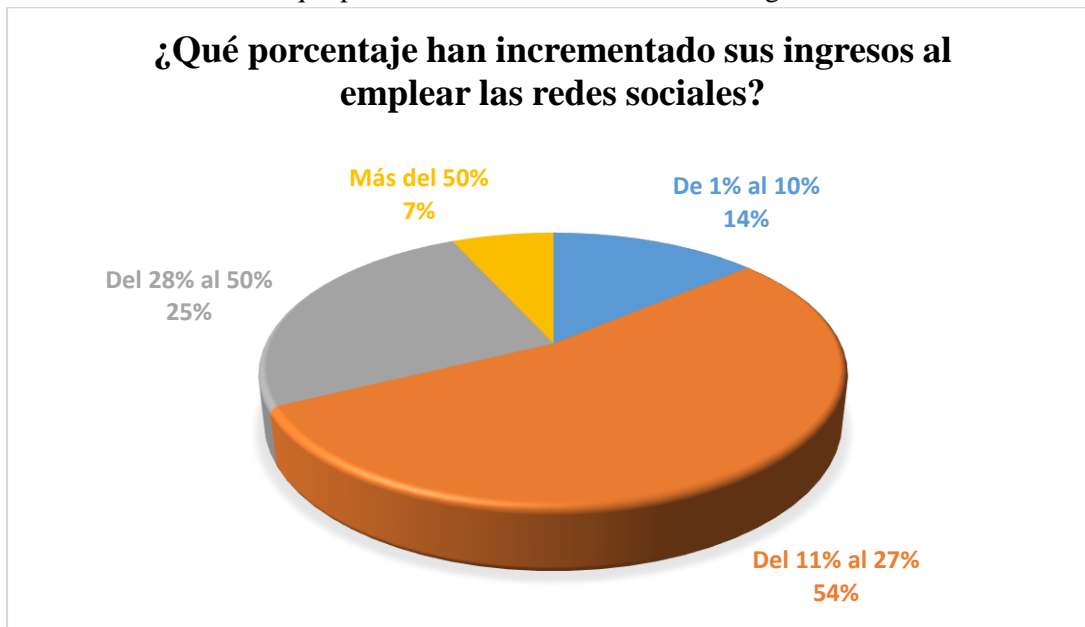
**Gráfico 5:** Beneficios del uso de las redes sociales



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Acorde a lo descrito anteriormente otra de las razones por la que las empresas suelen emplear las redes sociales como medio publicitario, es que les posibilita incrementar su nivel de ingresos, puesto que el gráfico 6 muestra que la mayoría de los empresarios encuestados (54%) señalan que al hacer uso de los medios digitales este generó un incremento del 11% al 27, no obstante, un 7% manifestaron haber obtenido un aumento mayor al 50% en sus ingresos,

**Gráfico 6:** Incremento que producen las redes sociales en los ingresos.



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Es considerable lo económico que suele ser publicitar marcas mediante las redes sociales, puesto que mientras una publicidad a través de televisión, radio o prensa suele demandar una inversión valorada en miles de dólares, el hacerlo mediante los medios digitales solo les cuesta a los empresarios una módica cantidad de cientos de dólares, como se evidencia en el gráfico 7, el cual muestra que el 52% de las empresas encuestadas pagan una cifra menor a \$100 por promocionar sus productos o servicios en las redes sociales, el 21% y el 24% invierten entre \$100 a \$150 solo un 2% cancelan un precio mayor a \$150, no obstante existe un 1% que prefiere no invertir en aquello, debido a que hacen uso de sus perfiles personales para dar a conocer lo que ofertan.

**Gráfico 7:** Inversión que demandan las redes sociales

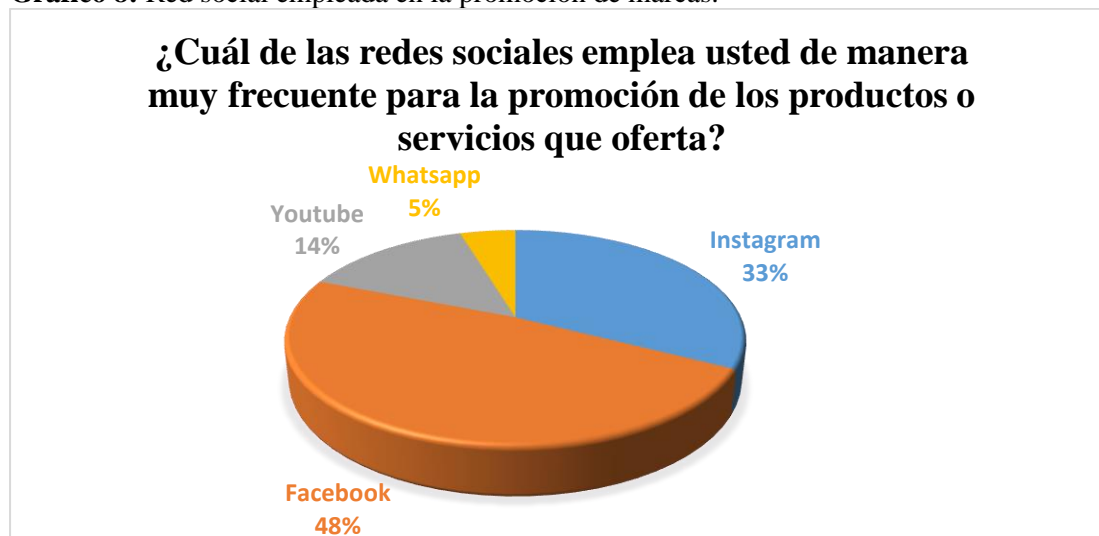


Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Según Verdezoto Rodríguez (2020) hoy en día las marcas pretenden situarse cerca de sus clientes, con el fin de desarrollar aquellas estrategias digitales que fueron planificadas, así como monitorizadas y ejecutadas de manera minuciosa para lograr cumplir exitosamente los objetivos planteados. Esto suele depender del público objetivo al que las empresas deseen dirigirse, dado que existe una diversidad de redes sociales que permite diferenciar los distintos mercados meta, razón por la que es importante que las organizaciones deben analizar sus clientes, con el propósito de identificar y seleccionar la red social más idónea para la aplicación del marketing digital.

De acuerdo con la encuesta realizada en la investigación, el 48% de las empresas emplean Facebook como el medio digital por el cual promocionan sus productos o servicios, no obstante, un 33% utilizan Instagram, un 14% publicitan a través de la plataforma YouTube, mientras que un 5% usan la mensajería instantánea WhatsApp para dar a conocer sus ofertas a los clientes, tal como lo muestra el gráfico 8.

**Gráfico 8:** Red social empleada en la promoción de marcas.



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

Las empresas suelen emplear frecuentemente las redes sociales en la promoción de sus productos o servicios, el gráfico 9 evidencia que el 34% de los encuestados publicitan sus productos o servicios más de tres veces a la semana, el 32% lo realiza dos veces semanales, no obstante, un 22% y 12% suelen desarrollar su publicidad de manera tanto semanal como quincenal

**Gráfico 9:** Frecuencia de uso de las redes sociales.



Nota: El gráfico muestra los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas.

En la actual era de la información, la comunicación se encuentra en una evolución constante, misma que también se ha evidenciado en el empleo de medios digitales, los cuales han transformado el modo en que las personas interactúan, acceden a diferentes servicios, realizan ventas, entre otras diversas actividades que son ejecutadas mediante dispositivos electrónicos.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, resulta posible tanto confirmar como corroborar que las redes sociales han logrado convertirse en una parte esencial en la comunicación de las empresas con sus clientes, estableciéndose como una herramienta de gran importancia para los negocios, cabe resaltar que, para la implementación del marketing digital, las redes que se consideran mayormente opcionales son Facebook e Instagram dado que no solo permite subir publicaciones, vídeos o historias, sino que también posibilita realizar transmisiones en vivo, favoreciendo la interacción con los usuarios.

## **CONCLUSIÓN**

Las redes sociales han cambiado de forma radical el entorno digital, en el cual actualmente las empresas desarrollan sus actividades, revolucionando la manera en que estas suelen comunicarse, relacionarse e interactuar tanto con su audiencia como con sus clientes. Con la globalización, un medio muy usual es la interconexión, la cual ha contribuido al despunte de las redes sociales, dado a que hoy en día son miles de millones las personas que cuentan con un perfil en alguna red social con el propósito de revisar publicaciones, así como comunicarse con los demás.

Se estima que las redes sociales aportan al mejoramiento de los negocios promoviendo su crecimiento preciso, instantáneo e inmediato, estableciendo o expandiendo la marca al público objetivo, además una estrategia relevante que las empresas grandes, medianas y pequeñas deben tener en cuenta para internarse exitosamente en las plataformas digitales es la publicidad que se produce en su interior, misma que optimiza la memoria de las marcas, agiliza la difusión de los mensajes, así como provee a las compañías la probabilidad de que los clientes las sigan en tiempo real.

Resulta importante señalar que redes como Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras, han generado diversos beneficios a múltiples empresas, dado que les permite compartir e interactuar con sus clientes potenciales y reales, todos aquellos productos o servicios que forman parte de su oferta, para de este modo, mediante opiniones, calificaciones o comentarios los compradores puedan determinar la confiabilidad de la empresa, así como la calidad del artículo ofertado, teniendo en cuenta que las estrategias de comunicación empleadas inciden tanto en la imagen como en la reputación empresarial. Es evidente el impacto que han causado las redes sociales en el entorno digital de las empresas, dado que les permiten fortalecer y establecer su presencia en línea, así como conectarse con su audiencia a nivel mundial a fin de promocionar los productos o servicios que forman parte de su oferta, de un modo



mayormente directo como efectivo, para lo cual es relevante que se fijen metas u objetivos empresariales, debido a que la implementación de medios digitales genera oportunidades que deben ser aprovechadas por los empresarios para realizar una retroalimentación a diversos aspectos, al igual que para acrecentar el valor de las marcas, procurando una mejora continua, teniendo en cuenta que el usar adecuada y estratégicamente las redes sociales contribuye significativamente tanto al crecimiento como al éxito de los negocios dentro del ámbito digital, puesto que en el mundo digitalizado actual, aquellas compañías que no aprovechen los beneficios o poder que brindan las redes sociales, pueden quedarse rezagadas en un mercado que cada vez es más cambiante.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahumada Muñoz, D., Cesme Cesme, A., & Santillán Marroquin, W. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Visionario Digital*, 4(4), 66-81. doi: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>
- Alonso de Armas, E. (24 de Agosto de 2022). *Redes Sociales: Impacto en PYMEs*. Obtenido de eaDea: <https://www.eadea.net/blog/redes-sociales-en-las-empresas>
- Anaya Castilla, R., & García Suárez, S. (2015). *El impacto de las redes sociales en las estrategias, actividades y comunicaciones de las empresas en Colombia*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad ICESI]: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/78960/1/anaya\\_impacto\\_redes\\_2015.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78960/1/anaya_impacto_redes_2015.pdf)
- ANE. National Spectrum Agency. Resolution Number 442 of 22 August 2013. Available online: [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion\\_mintic\\_0963\\_2019.html](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0963_2019.html)
- Balarezo Tapia, M., & Llivichuzca Pauta, D. (2015). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca]: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bote López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del Covid-19. *Reicomunicar*, 4(7), 8-20. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>





- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto*. Obtenido de [Tesis de Especialización, Universidad de Nariño]: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: Quinta Medición 2022*. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202022%20-%20VI%20Medici%C3%B3n%20UEES%20CECE.pdf>
- Calderón Arroyo, C., & Castro Miranda, J. C. (2021). The Distance Education Strategy of Ministry of Public Education During the Covid-19 Pandemic and The Adaptations in The Pedagogical Mediation and Administrative Functions in The English Teaching Staff of San José De Alajuela High School During 2020. *Sapiencia Revista Científica Y Académica*, 1(1), 78-101. Recuperado a partir de <https://revistasapiencia.org/index.php/Sapiencia/article/view/15>
- De Toro Chacón, M. (5 de Noviembre de 2020). *Función de las redes sociales en las empresas*. Obtenido de Market inhouse: <https://www.marketinhouse.es/redes-sociales-en-las-empresas/>
- Díaz Zarate, P. C. (2014). *Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4397>
- emBlue. (02 de Mayo de 2023). *¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos claros?* Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos#:~:text=El%20objetivo%20del%20marketing%20digital,de%20negocio%20de%20una%20empresa.>
- Fernández, R. (18 de Noviembre de 2023). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2023*. Obtenido de Statista:



<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Guzmán, I. (02 de Febrero de 2023). *¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas?* Obtenido de enviame: <https://enviame.io/cual-es-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-ventas-2/>

Gómez Hernández, A. (2020). Cuidados paliativos y atención a pacientes con enfermedades terminales. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 1(1), 32-46. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v1i1.8>

Hugo Cardenas, F., Jimenez Rosero, C., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. doi: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Octubre de 2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Semestre\\_II/Principales\\_Resultados\\_REEM\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2022.pdf)

Kemp, S. (31 de Enero de 2024). *Digital 2024: Informe Global*. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Machuca-Sepúlveda, J., López M., M., & Vargas L., E. (2021). Equilibrio ambiental precario en humedales áridos de altura en Chile. *Emergentes - Revista Científica*, 1(1), 33-57. Recuperado a partir de <https://revistaemergentes.org/index.php/cts/article/view/3>

Melo, A. (08 de Agosto de 2019). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. Obtenido de Inmarketing : <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

Mendéz Pico, K. A., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador. *Revista Científica UNESUM*, 5(4), 59-66. doi: <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398>

Otero Laborda, V. J. (2021). *Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil*. Obtenido de [Tesis de



Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21394/1/UPS-GT003525.pdf>

Prinz Díaz, E. (19 de Marzo de 2022). *Importancia de las redes sociales en el entorno digital*. Obtenido de Alfabetización digital: <https://alfabetizaciondigital.redem.org/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-entorno-digital/>

Reyes Tenenpaguay, K. E. (2018). *Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15898/1/UPS-QT13050.pdf>

Ridge, B. V. (18 de Octubre de 2023). *El origen y evolución de las redes sociales: Un vistazo histórico a su desarrollo*. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-fue-el-origen-y-evolucion-de-las-redes-sociales/#:~:text=El%20surgimiento%20de%20las%20redes,usuarios%2C%20su%20popularidad%20fue%20ef%C3%ADmera.>

Rodríguez , Á., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). Análisis financiero del impacto del marketing digital en las pymes de Chimborazo, Zona 3, Ecuador. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(106), 43-51. doi:10.47460/uct.v24i106.395

Rodríguez Martínez, J. (2019). *Impacto de las TIC y redes sociales en la empresa*. Obtenido de [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]: <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7914/tfg-vil-imp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santander. (09 de Junio de 2021). *Importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>

Torres , D. (26 de Junio de 2023). *Qué es la transformación digital: características, proceso y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/transformacion->



