


# *El Impacto Sobre Las Redes Sociales En Las Estrategias De Comercialización De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas*

*(The Impact of Social Media on Marketing Strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises)*

Luis Arath Rodríguez Molina\*<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Coahuila – Escuela de Administración San Pedro (México), [arath\\_molina1@hotmail.com](mailto:arath_molina1@hotmail.com)

\* Autor de Contacto

## Resumen

### Cómo citar:

Rodríguez Molina, L. A. El Impacto Sobre Las Redes Sociales En Las Estrategias De Comercialización De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas. *Vinculatégica EFAN*, 11(2).

<https://doi.org/10.29105/vtga11.2-1035>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 17 de abril del 2024

Aceptado: 13 de mayo del 2024

Publicado: 31 de marzo del 2025

El estudio se centra en analizar el impacto de las redes sociales en la comercialización, considerando su relevancia en las decisiones de compra y las estrategias de marketing empresarial. Se justifica por la creciente influencia de redes sociales en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de las empresas. Se plantean hipótesis que sugieren que una efectiva utilización de las redes sociales puede incrementar la visibilidad en línea, la participación de los clientes y las ventas. La investigación se enfoca en la transformación de las estrategias de comercialización debido a las características únicas de las redes sociales. El método incluye un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación de encuesta, donde se miden variables como sexo, edad, nivel educativo y tiempo dedicado a la promoción en redes sociales. La muestra consiste en 100 emprendedores del municipio de San Pedro Coahuila. Se utilizan técnicas e instrumentos como cuestionarios para evaluar el impacto de las redes sociales en aspectos como eficiencia de ventas, crecimiento empresarial, atracción de nuevos clientes y satisfacción del cliente. Los datos se analizarán estadísticamente con el software SSPS para identificar patrones y relaciones significativas entre las variables. Las conclusiones se centrarán en el análisis y la discusión.

*Palabras clave: Economía de la Empresa, Rendimiento, Perspectivas, Marketing*

*Códigos JEL: M21, M31, P17*



**Copyright:** © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Abstract

The study focuses on analyzing the impact of social media on marketing, considering its influence on purchasing decisions and corporate marketing strategies. It is justified by the growing influence of social networks on consumer behavior and corporate strategies. Hypotheses are proposed suggesting that effective use of social media can increase online visibility, customer engagement, and sales. The research focuses on the transformation of marketing strategies due to the unique characteristics of social networks. The method includes a quantitative approach, with a survey research design, where variables such as gender, age, educational level, and time spent on social media promotion are measured. The sample consists of 100 entrepreneurs from the municipality of San Pedro Coahuila. Techniques and instruments such as questionnaires are used to assess the impact of social media on aspects such as sales efficiency, business growth, attracting new customers, and customer satisfaction. The data will be statistically analyzed using SSPS software to identify patterns and significant relationships between variables. The conclusions will focus on analysis and discussion.

*Key words: Business Economics, Performance, Outlook, Marketing*

*JEL Codes: M21, M31, P1*

## Introducción

La comercialización en redes sociales ha emergido como un fenómeno de gran impacto en el ámbito empresarial contemporáneo, suscitando un creciente interés en comprender su influencia en las estrategias de marketing empresarial. Este estudio se propone analizar detenidamente el efecto de esta tendencia en las estrategias de comercialización de las empresas, centrándose en responder a la pregunta de investigación central: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la comercialización?

Se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las características únicas de las redes sociales están transformando las estrategias de comercialización y cómo estas transformaciones afectan los resultados comerciales. La literatura existente destaca la importancia de entender cómo los usuarios perciben y utilizan las redes sociales en el contexto de la comercialización, así como los desafíos que enfrentan las empresas al adaptarse a este entorno digital en constante cambio.

El objetivo de este estudio es analizar el impacto de las redes sociales en la comercialización, tanto de manera general como en variables específicas, como la comparación de la situación de los encuestados por ítem. Se busca explorar cómo las empresas utilizan efectivamente las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, y el impacto que esto tiene en su visibilidad en línea, participación de los clientes y ventas. Asimismo, se busca entender cómo las características únicas de las redes sociales, como su alcance global e interactividad, influyen en las estrategias de marketing de las empresas y cómo estas estrategias varían entre diferentes plataformas y públicos objetivos

A través de la formulación de hipótesis, se busca establecer relaciones causales entre el uso efectivo de las redes sociales por parte de las empresas y resultados como la visibilidad en línea, la participación de los clientes y las ventas, así como el impacto de la inversión en estrategias de comercialización en la visibilidad de la marca y la participación de los clientes.

Este estudio se justifica por la creciente influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores y las estrategias de marketing de las empresas. Con la metodología adecuada, incluyendo el diseño de encuestas y el análisis estadístico de los datos recopilados, se espera obtener conclusiones sólidas que contribuyan al conocimiento en este campo y ofrezcan información práctica para las empresas que buscan aprovechar las redes sociales de manera efectiva en sus estrategias de marketing.

## Materiales y Método

En esta investigación sobre el impacto de la comercialización en las redes sociales, se emplea una metodología que se basa en estudios de caso descriptivos con un enfoque cuantitativo. Los datos se

recopilan principalmente a través de encuestas estructuradas, diseñadas específicamente para evaluar la percepción de los emprendedores sobre el impacto de la comercialización en redes sociales en sus estrategias de marketing y resultados comerciales. Además, se consideran variables demográficas relevantes como sexo, edad, nivel educativo y experiencia en el negocio.

La muestra se selecciona mediante un muestreo por conveniencia, centrándose en emprendedores activos en redes sociales que estén dispuestos a participar en la investigación. La recolección de datos se lleva a cabo durante un período específico para capturar la participación en redes sociales y los resultados comerciales en un momento determinado.

Para el análisis de datos, se utilizan técnicas estadísticas como análisis descriptivo y correlacional. Se utiliza el software “SSPS Stadic” para procesar y analizar los datos recopilados, lo que permite una interpretación precisa de los resultados.

### ***Participantes***

los participantes en el estudio son emprendedores del municipio de San Pedro Coahuila. Se indica que se contó con la participación de 100 emprendedores, de los cuales 44 son del género femenino y 56 del género masculino.

### ***Técnica e Instrumento***

1. Las redes sociales han impactado positivamente en la eficiencia de mis ventas comerciales
2. Noto un aumento en el crecimiento de mi empresa al utilizar las redes sociales
3. Utilizo las redes sociales para promocionar mi negocio
4. Las redes sociales han contribuido en el incremento de mis ventas en línea
5. El uso de Facebook ha impactado directamente en el incremento en la publicidad y ventas de mis productos y/o servicios
6. El uso de Instagram ha impactado directamente en el incremento en la publicidad y ventas de mis productos y/o servicios
7. Utilizo las redes sociales para ofrecer descuentos y/o promociones
8. El uso de las redes sociales ha influido en la atracción de nuevos clientes
9. El uso de las redes sociales ha impactado positivamente en mis ingresos y finanzas en comparación con años anteriores
10. He implementado estrategias específicas de marketing en las redes sociales de manera rápida y eficaz
11. He experimentado desafíos o conflictos al tratar de incorporarme a las redes sociales
12. Me he visto insatisfecho con las reseñas recibidas de la empresa en mis páginas de redes

sociales

13. Me he visto beneficiado al promocionarme en redes sociales a diferencia de otros negocios que no se promocionan en ellas
14. En mi experiencia ha sido poco efectivo el uso de las redes sociales para el crecimiento de mi negocio
15. He experimentado desaffos al mantener mi negocio constante y atractivamente en las redes sociales
16. He notado un aumento en la lealtad de mis clientes como resultado de mi presencia en redes sociales
17. He visto reducidos mis costos en publicidad al implementarme en las redes sociales

### ***Procedimiento***

Se realizó el objetivo general como base para formular la pregunta de investigación, se empleó una recolección de datos en forma de encuesta, en la cual se aplicó a un grupo de 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila. La encuesta se manejó en una escala de medición que iba desde siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca; con valores numéricos del 1 al 5, con el fin de calcular el coeficiente alfa de Cronbach. Al verificar los datos con una estadística en Microsoft Excel, se consiguió un coeficiente de 0.81, mostrando alta fiabilidad de la encuesta realizada.

Más adelante se utilizan técnicas estadísticas como análisis descriptivo y correlacional. Se utiliza el software “*SSPS Statistics*” en el que se procesaron y analizaron los datos recopilados, permitiendo una interpretación precisa de los resultados, haciendo una comparativa en las diversas observaciones que se obtuvieron de las encuestas empleadas, que contribuyen a una comprensión más profunda del fenómeno estudiado y a la validación de los resultados estadísticos. Esta herramienta resulta invaluable para investigadores y profesionales en diversas áreas.

### **Resultados**

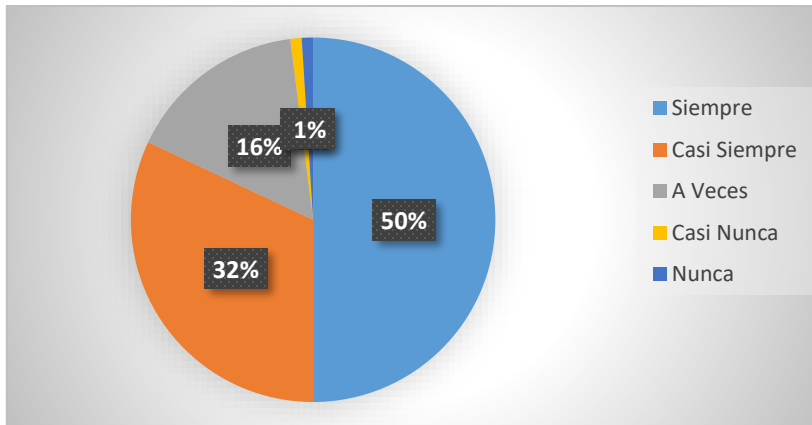


Figura 1. Las Redes Sociales Han Impactado Positivamente En La Eficiencia De Mis Ventas Comerciales.

Se observa que la mayoría de los encuestados, un notable 50%, indican que este impacto es constante, a continuación, el 32% de los participantes seleccionaron la opción "Casi siempre", lo que sugiere que la influencia positiva de las redes sociales en sus ventas es alta, aunque con algunas excepciones ocasionales. (Tapia, Mora, & de Salazar, 2021) Se nos indica que los avances tecnológicos han generado una reevaluación en diversas áreas sobre cómo se prestan servicios, se promocionan empresas y se diseñan estrategias de marketing, incorporando los medios digitales.

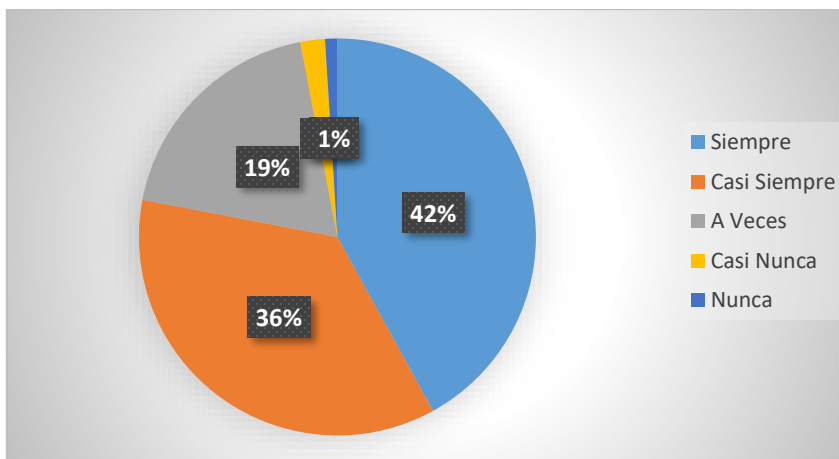


Figura 2. Noto Un Aumento En El Crecimiento De Mi Empresa Al Utilizar Las Redes Sociales

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes, un 42% indican que siempre notan un aumento en el crecimiento de su empresa al utilizar las redes sociales, mientras que el 36% afirmó que casi siempre lo notan. Esto sugiere una tendencia clara hacia el reconocimiento del valor de las redes sociales en el desarrollo

empresarial. (Muñoz, Muñiz, & Parrales, 2021)

Se indica que las plataformas sociales, comúnmente referidas como redes sociales, están experimentando un alto nivel de uso en la sociedad actual. Estas herramientas permiten a los usuarios establecer conexiones y mantener relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet.

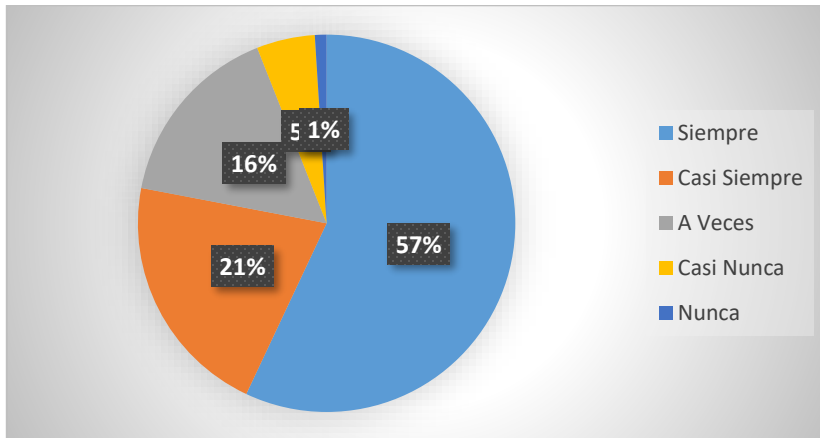


Figura 3. Utilizo Las Redes Sociales Para Promocionar Mi Negocio.

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes (57%) afirmaron utilizar siempre las redes sociales para promocionar sus negocios, demostrando el aprovechamiento de las plataformas digitales como herramienta de marketing, por otro lado, un significativo 21% de los encuestados indicaron que casi siempre recurren a las redes sociales para promocionar sus negocios. (Pérez, 2023) Nos informan que la adopción del comercio electrónico posibilita a las empresas, tanto grandes como pequeñas, disminuir considerablemente sus gastos y aumentar sus ganancias.

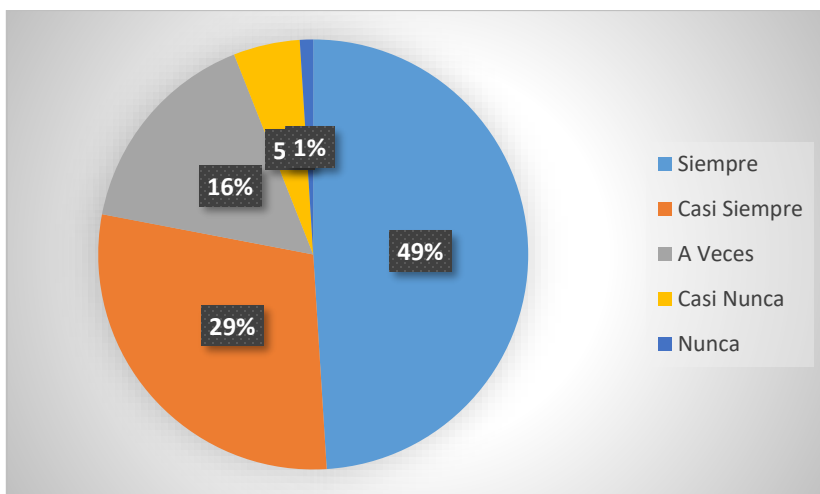


Figura 4. Las Redes Sociales Han Contribuido En El Incremento De Mis Ventas En Línea.

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes perciben que las redes sociales han contribuido significativamente en el incremento de sus ventas en línea, con un contundente 49%. Además, un considerable 29% de los participantes seleccionaron la opción "Casi siempre", lo que indica que una proporción significativa de emprendedores observa un aumento frecuente en sus ventas en línea debido al uso de las redes sociales. (Otero, 2021) El texto sugiere que la pandemia ha impulsado el proceso de aprendizaje de las empresas, reduciendo el tiempo necesario para adaptarse al comercio electrónico y generando nuevas oportunidades. Esto ha llevado a las compañías a considerar la inversión en esta modalidad emergente.

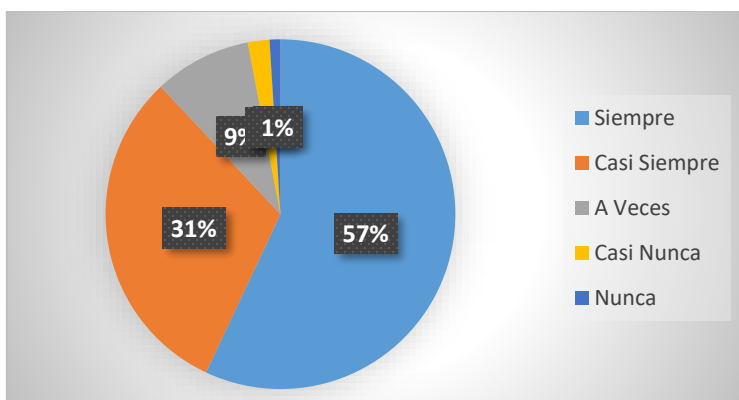


Figura 5. El Uso De Facebook Ha Impactado Directamente En El Incremento En La Publicidad Y Venta De Mis Productos y/o Servicios

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes, con un 57%, indicaron que el uso de Facebook ha impactado directamente en el incremento en la publicidad y venta de sus productos y/o servicios siempre. Asimismo, un significativo 31% de los encuestados afirmaron que esto ocurre casi siempre. (Pedraza & Herrejon, 2022) Se nos indica que las redes sociales proporcionan una amplia gama de datos, detalles e estadísticas relacionadas con productos y marcas en general.

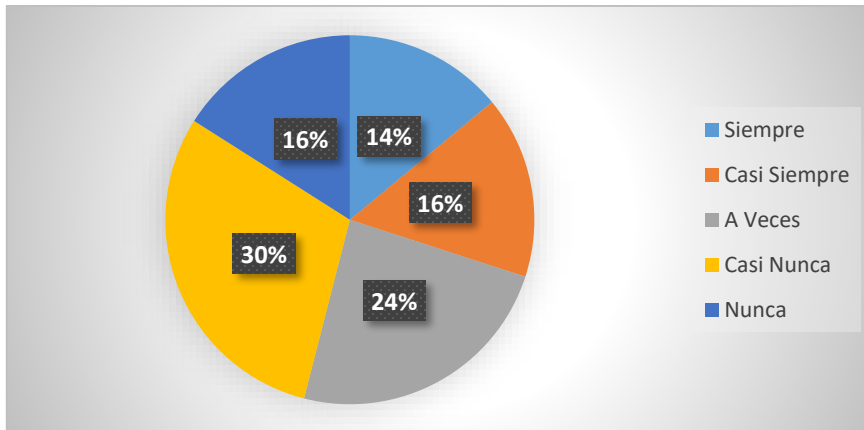


Figura 6. El Uso De Instagram Ha Impactado Directamente En El Incremento En La Publicidad y Ventas De Mis Productos y/o Servicios

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes se encuentran divididos en cuanto al impacto del uso de Instagram en el incremento de la publicidad y ventas de sus productos y/o servicios. Con un 30% de los encuestados indicando que el uso de Instagram casi nunca ha impactado directamente en el incremento en la publicidad y ventas, y un 24% afirmando que a veces ha tenido dicho efecto, se evidencia una significativa proporción de emprendedores que perciben un resultado poco consistente en la plataforma. (Altamirano, Ojeda, & Rueda, 2021) Nos indican que las redes sociales han pasado a ser elementos esenciales de la cultura en las naciones desarrolladas. Aparte de simplificar la comunicación, estas plataformas actúan como herramientas de mercadotecnia que posibilitan la interacción directa con los clientes y el público objetivo.

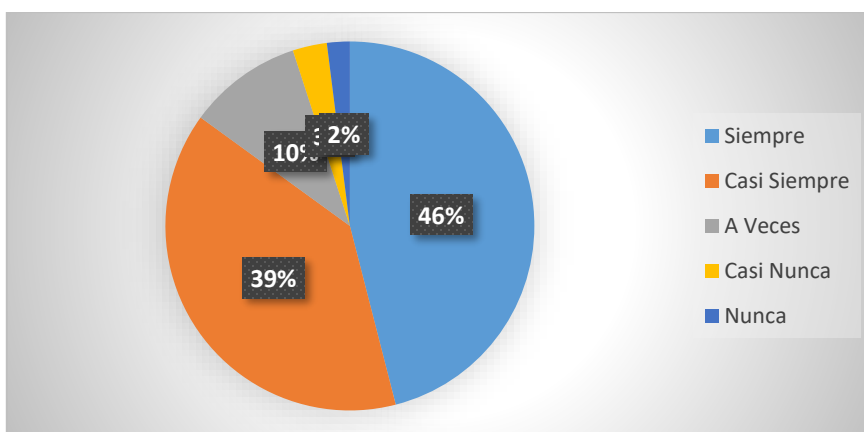


Figura 7. Utilizo Las Redes Sociales Para Ofrecer Descuentos y/o Promociones.

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes utilizan las redes sociales para ofrecer descuentos y/o promociones.



Específicamente, el 46% de los encuestados respondieron que siempre recurren a esta estrategia, mientras que un considerable 39% indicaron que lo hacen casi siempre. (Fuentes, 2022) El texto indica que la publicación de productos, especialmente alimentos, en la plataforma de redes sociales Facebook, fue utilizada como una estrategia para atraer el interés de clientes potenciales y existentes, con el fin de garantizar ciertos ingresos para los negocios, al menos para mantenerse a flote.

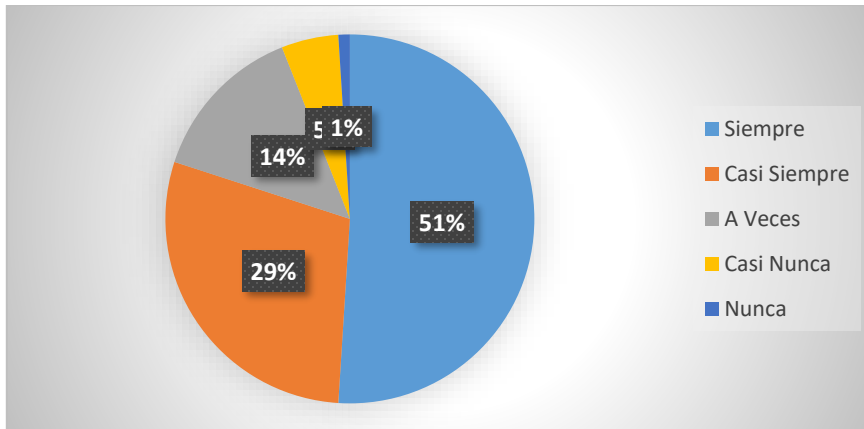


Figura 8. El Uso De Las Redes Sociales Ha Influido En La Atracción De Nuevos Clientes.

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes encuentran que el uso de las redes sociales ha influido significativamente en la atracción de nuevos clientes. Con un impresionante 51% de los encuestados seleccionando "Siempre" y un notable 29% optando por "Casi siempre", queda claro que la presencia en redes sociales es una estrategia fundamental para atraer nuevos clientes en el entorno emprendedor. Internet ha simplificado la generación de una amplia gama de espacios de interacción virtual, convirtiéndose en un medio social cada vez más prevalente y empleado por una variedad de usuarios en todo el mundo, independientemente de su edad o género. (Bote, 2021)

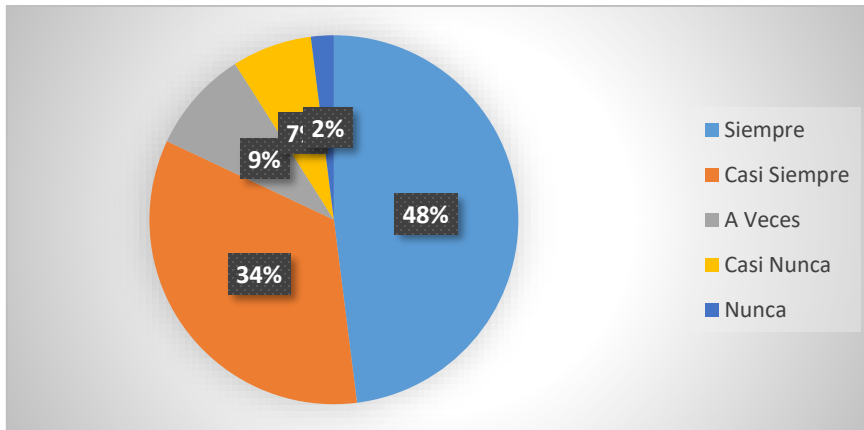


Figura 9. El Uso De Las Redes Sociales Ha Impactado Positivamente En Mis Ingresos y Finanzas En Comparación Con Años Anteriores

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes experimentan un impacto significativo en sus ingresos y finanzas debido al uso de redes sociales. Con un notable 48% indicando que siempre han experimentado un impacto positivo, seguido de cerca por un 34% que menciona casi siempre. (Flores & Gonzales, 2020) nos sugieren que el impacto de la cultura organizacional puede ser sumamente positivo, especialmente cuando se fortalecen valores como el compromiso y la lealtad hacia la empresa, considerándola como una familia. Este enfoque ha posibilitado la creación de estrategias destinadas a mantener la viabilidad de las unidades productivas en el largo plazo.

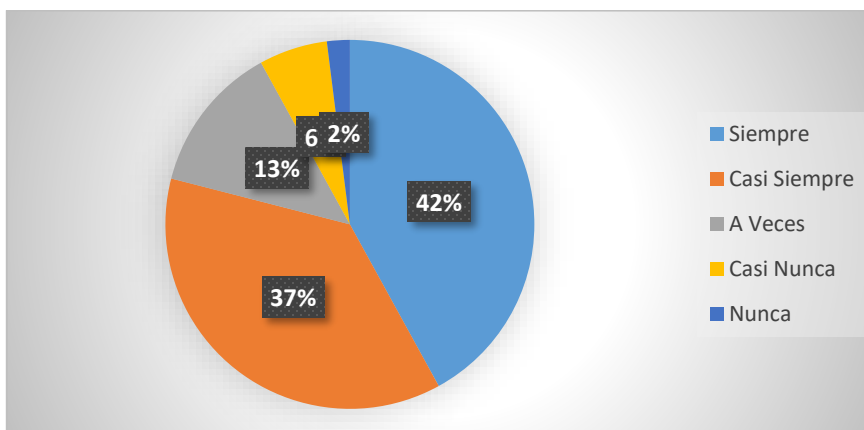


Figura 10. He implementado estrategias específicas de marketing en las redes sociales de manera rápida y eficaz

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes demuestran una alta frecuencia en la implementación de estrategias

específicas de marketing en las redes sociales de manera rápida y eficaz. Con un impresionante 42% de los encuestados seleccionando la opción "Siempre" y un significativo 37% optando por "Casi siempre", dejando claro que la mayoría de los emprendedores están comprometidos con la aplicación constante de estas estrategias. Dentro del ámbito del marketing digital, se encuentran diversas estrategias que abarcan aspectos como el producto, el servicio al cliente, la promoción, la distribución y el branding. Entre estas estrategias se destacan las redes sociales, las cuales forman parte de los medios sociales basados en la web 2.0. Estos medios posibilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. (Clara Uribe, Daniel Sabogal, 2021).

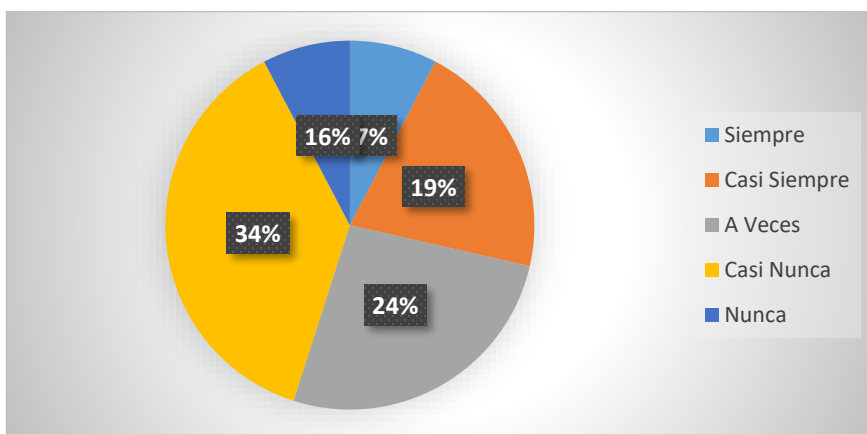


Figura 11. He experimentado desafíos o conflictos al tratar de incorporarme a las redes sociales.

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que los participantes pocas veces experimentan desafíos o conflictos al tratar de incorporarse a las redes sociales. Específicamente, se destaca que un 34% de los encuestados indicaron que experimentan estos desafíos "casi nunca"; Sin embargo, también es notable que un 24% de los participantes respondieron que enfrentan estas dificultades "a veces", aunque este porcentaje es menor que el anterior, sigue siendo significativo, lo que demuestra que una parte considerable de los emprendedores pocas veces encuentra obstáculos en su proceso de incorporarse a las redes sociales. (Clara Uribe, Daniel Sabogal, 2021) Se nos señala que los avances tecnológicos han generado una reconsideración, en diversas áreas, sobre la manera en que se prestan servicios, se promocionan las empresas y se conciben las estrategias de marketing, incorporando los medios digitales.

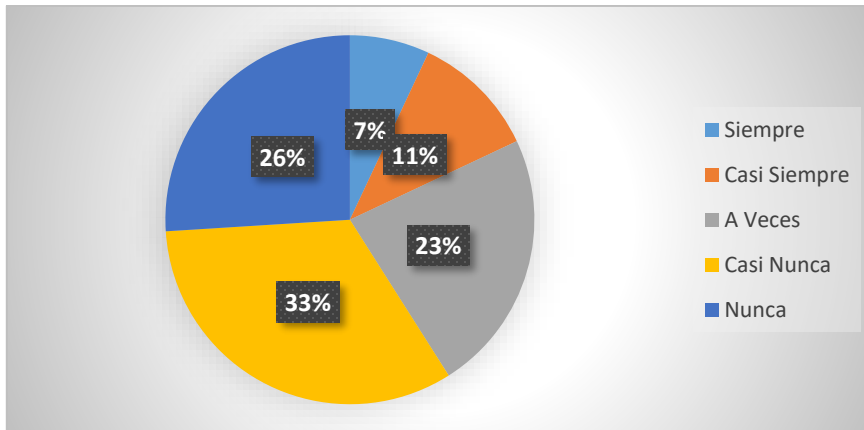


Figura 12. Me he visto insatisfecho con las reseñas recibidas de la empresa en mis paginas de redes sociales

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes se sienten satisfechos con las reseñas recibidas de la empresa en sus páginas de redes sociales. Con un notable 33% de los encuestados indicando que "casi nunca" se han sentido insatisfechos, seguido de cerca por el 26% que afirmó "nunca" haber experimentado tal insatisfacción. Este dato sugiere un nivel significativo de confianza y satisfacción general entre los emprendedores respecto a las reseñas que reciben en sus de redes sociales. (Aranda, y otros, 2022) Nos explican cómo los comentarios de los usuarios pueden convertir rápidamente un tema en el centro de atención de las discusiones en las redes sociales, impulsar las ventas de productos en el comercio electrónico y afectar las valoraciones de libros, películas o álbumes.

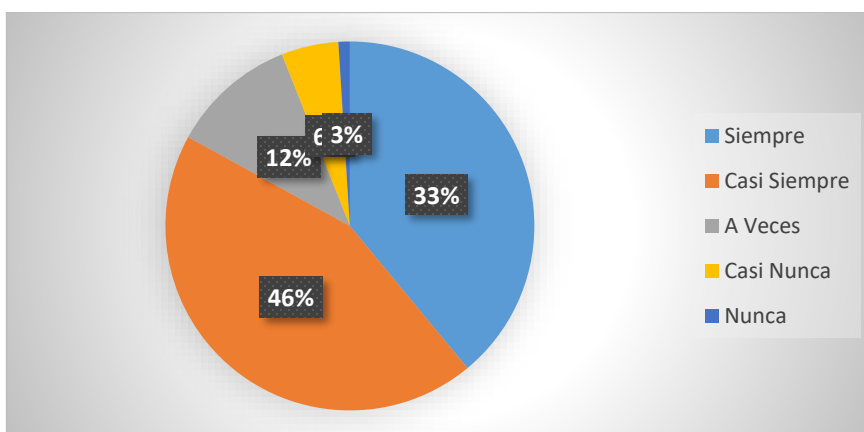


Figura 13. Me he visto beneficiado al promocionarme en redes sociales a diferencia de otros negocios que no se promocionan en ellas.

Se revela que una gran parte de los participantes, el 46%, respondió que "Casi siempre" se han

visto beneficiados al promocionarse en redes sociales, en comparación con otros negocios que no lo hacen. Además, el 33% de los encuestados indicó que "Siempre" han experimentado beneficios al promocionarse en estas plataformas. Estos hallazgos demuestran una tendencia sólida hacia la efectividad de la promoción en redes sociales entre los emprendedores encuestados en San Pedro, Coahuila. (Guzman, Arguellas, & Rodríguez, 2021) En el presente siglo XXI, estamos inmersos en un contexto altamente competitivo y globalizado. En este escenario, las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) que prosperan son aquellas que muestran una firme disposición a innovar. Esto implica estar atentas a los cambios del entorno y responder a ellos con claros objetivos. La innovación puede manifestarse de diversas maneras, y una de las más importantes es mediante el aprovechamiento de la tecnología.

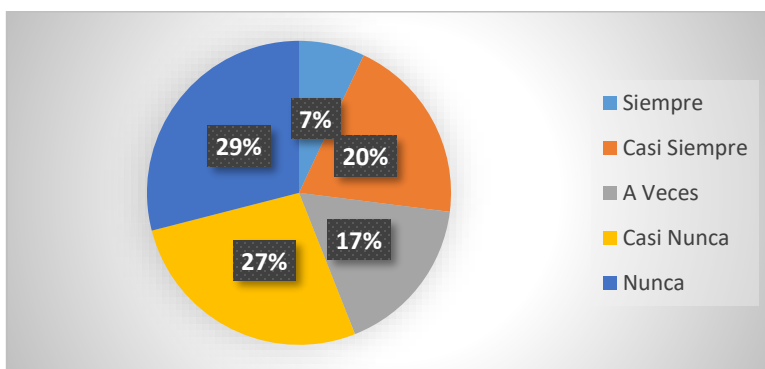


Figura 14. En mi experiencia a sido poco efectivo el uso de las redes sociales para el crecimiento de mi negocio

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que una mayoría significativa de los participantes ha expresado una clara postura respecto al uso de las redes sociales para el crecimiento de sus negocios. Con un 29% de los encuestados respondiendo "nunca" y un 27% respondiendo "casi nunca", es evidente que una parte considerable de los emprendedores percibe la efectividad de las redes sociales en el desarrollo de sus negocios. (Rodríguez, Arellano, & Camacho, 2020) Actualmente, se enfatiza la relevancia del marketing digital para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), en contraste con la disminuida demanda de los medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa en comparación con años anteriores. Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas, brindando a las grandes empresas la capacidad de obtener información y segmentar el mercado de forma ágil. Con tan solo un clic, una empresa puede acceder a los gustos y preferencias de sus potenciales clientes, así como enviar sus productos a destinos distantes, todo gracias a este pequeño pero significativo detalle.

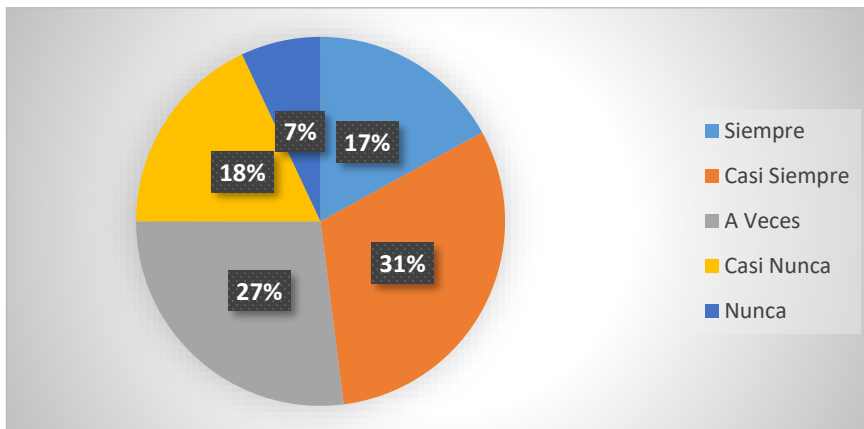


Figura 15. He experimentado desafíos al mantener mi negocio constante y atractivo en las redes sociales.

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que la mayoría de los participantes enfrentan desafíos al mantener su negocio constante y atractivo en las redes sociales. Con un impresionante 31% de los encuestados reportando que casi siempre experimentan estas dificultades, y un sólido 27% indicando que a veces las enfrentan, se evidencia un panorama común de obstáculos en la gestión de presencia en línea. (Hernández, Barradas, & Díaz, 2020)

Nos informan que, en esta época tecnológica, se está creando un entorno más interactivo, donde es crucial para las empresas asegurarse de que sus productos y servicios satisfagan las expectativas de los clientes, lo que les permite ser recomendados a un público más amplio. En otras palabras, el boca a boca es uno de los fundamentos clave del marketing digital.

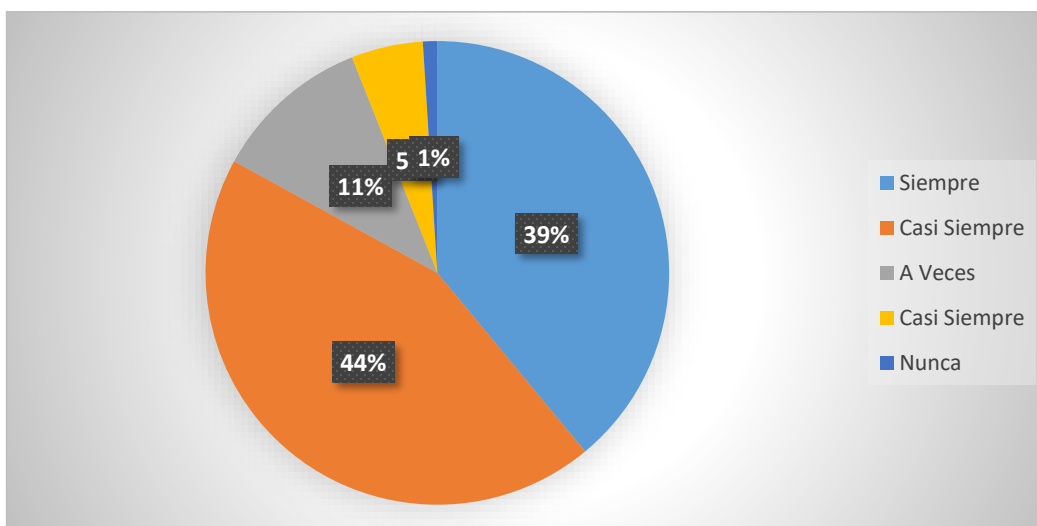


Figura 16. He notado un aumento en la lealtad de mis clientes como resultados de mi presencia en

mis redes sociales

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que una abrumadora mayoría de los participantes experimentan un alto nivel de lealtad de sus clientes como resultado de su presencia en las redes sociales. De hecho, el 83% de los encuestados afirmaron que siempre o casi siempre notan un aumento en la lealtad de sus clientes debido a su actividad en las redes sociales. (Muñoz, Muñiz, & Parrales, 2021)

Se nos indica que las plataformas sociales, también denominadas redes sociales, son ampliamente empleadas en la sociedad contemporánea. A través de ellas, los individuos establecen y mantienen vínculos con familiares, amigos o conocidos mediante Internet. Ejemplos de estas plataformas incluyen Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter, las cuales pueden ser herramientas poderosas para fortalecer la imagen de una empresa, siempre y cuando se utilicen de manera adecuada.

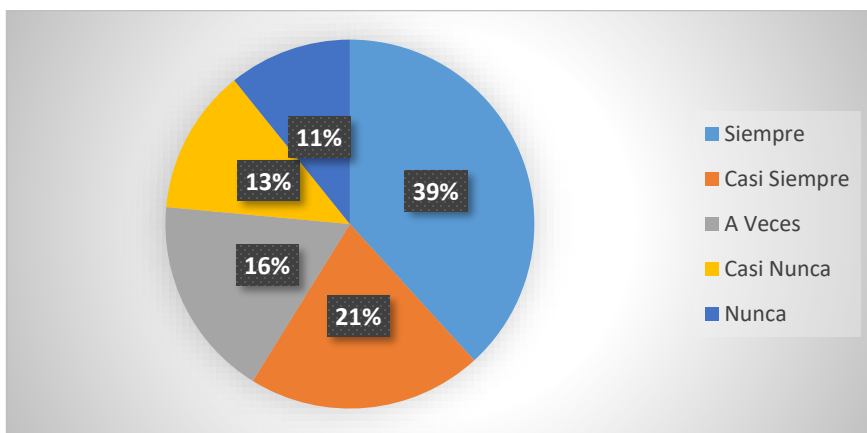


Figura 17. He visto reducidos mis costos en publicidad al implementarme en las redes sociales

El análisis de la encuesta aplicada a 100 emprendedores en San Pedro, Coahuila, revela que una gran mayoría de los participantes, el 60%, reportan haber reducido significativamente sus costos en publicidad al implementarse en las redes sociales. Entre ellos, el 39% afirma experimentar esta reducción "siempre", mientras que el 21% la experimenta "casi siempre". (Alemán, Morales, & Gisbert, 2023) nos indican que la adquisición en línea por parte de los estudiantes universitarios es crucial para comprender y valorar las circunstancias específicas en el ámbito del comercio digital. Familiarizarse con los aspectos principales facilitará la determinación de las prioridades en cuanto a ajustes en las estrategias publicitarias

## Discusión

Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión más profunda del impacto de las redes sociales en las estrategias de comercialización empresarial, contribuyendo así al cuerpo de conocimiento en este campo.

Los hallazgos del estudio confirman la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores y en las estrategias de marketing de las empresas. Se observó un aumento significativo en la visibilidad en línea, la participación de los clientes y las ventas para aquellas empresas que utilizan efectivamente las redes sociales para promocionar sus productos o servicios, respaldando así la idea de que el uso efectivo de las redes sociales por parte de las empresas está relacionado con resultados comerciales más favorables. Esto resalta la importancia de una presencia activa en las redes sociales para el éxito comercial en la era digital

Además, se encontró una relación positiva entre las estrategias de comercialización y la visibilidad de la marca, así como la participación de los clientes. Esto sugiere que las empresas que dan enfoque en a sus estrategias de marketing en redes sociales experimentan un aumento significativo en la visibilidad en línea y la participación de los clientes.

Así mismo se observa una concordancia con investigaciones previas que han destacado el papel crucial de las redes sociales en la comercialización. Estos resultados respaldan la necesidad de comprender cómo las características únicas de las redes sociales están transformando las estrategias de comercialización y afectando los resultados comerciales. Las contribuciones de este estudio se encuentran en su capacidad para ofrecer una comprensión más profunda de cómo las redes sociales impactan en las estrategias de comercialización. Esto proporciona una base sólida para que las empresas tomen decisiones informadas sobre su presencia y estrategias en redes sociales.

Al igual los resultados sugieren que las empresas deben considerar seriamente la integración de las redes sociales en sus estrategias de marketing para mejorar su visibilidad en línea, la participación de los clientes y, en última instancia, sus ventas. Además, destacan la importancia de asignar mayor importancia a estas iniciativas para obtener resultados óptimos.

Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en la transformación del panorama comercial. (Romel & Katia, 2020) señalan que los gobiernos han reconocido la importancia de estas plataformas en la reactivación económica, promoviendo el uso de tecnología y comercio electrónico. Este cambio ha llevado a una constante innovación empresarial, como se menciona en el mismo estudio. Además, (Diana Arango, Alejandro Valencia, Jonathan Bermudez, Laura Duque, 2021) destacan cómo las redes sociales han permitido a las empresas capturar información relevante sobre los consumidores y sus experiencias de compra, lo que reduce los costos de acceso a la información y mejora la toma de decisiones. Este acceso a datos en tiempo real ha sido fundamental para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente.



Por otro lado, (Alderete & Jones, 2019) resaltan el bajo costo de adopción de las redes sociales para las empresas, lo que les permite fortalecer relaciones con los clientes y realizar transacciones de manera más eficiente. Este aspecto ha democratizado el acceso al mercado, permitiendo que incluso las empresas más pequeñas compitan en un entorno digital.

Sin embargo, el uso de las redes sociales en el comercio electrónico también presenta desafíos significativos. (Aranda, y otros, 2022) mencionan la falta de investigación sobre la respuesta del consumidor a la publicidad patrocinada, lo que destaca la necesidad de evaluar los efectos de la privacidad y la intrusión en las actitudes del consumidor. A pesar de estos desafíos (Mendivil, Rossetti, & Isaac, 2022) argumentan que la analítica de datos en las redes sociales puede brindar beneficios significativos a las empresas, especialmente a las Mipymes, al proporcionar un mejor conocimiento del cliente y mejorar la eficiencia en el servicio al cliente, lo que lleva a un aumento en las ventas. Este estudio abre la puerta a una exploración más detallada de cómo diferentes tipos de redes sociales y enfoques amplios afectan las estrategias de comercialización de las empresas. Además, se podrían investigar en profundidad las estrategias específicas que son más efectivas en distintas plataformas de redes sociales y para diferentes públicos objetivos.

## Conclusión

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios, ofreciendo oportunidades únicas, pero también presentando desafíos significativos. Es crucial para las empresas comprender y adaptarse a estos cambios para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en el comercio electrónico, al tiempo que abordan los desafíos internos y externos que surgen en este entorno dinámico.

Este análisis resalta la importancia de una estrategia digital sólida que aproveche las oportunidades de las redes sociales mientras aborda activamente los desafíos que puedan surgir en este entorno en constante evolución.

## Referencias

- Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Entramado*, 3-13.
- Alemán, P., Morales, P., & Gisbert, V. (2023). LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ANTE EL COMERCIO ONLINE: DIMENSIONES ESTRATÉGICAS PARA LA INDUSTRIA PUBLICITARIA DESDE EL PROCESO DE COMPRA, LA CONFIANZA Y LA SATISFACCIÓN. *Vivat Academia*, 1-24.
- Altamirano, M., Ojeda, L., & Rueda, M. (2021). Uso de las TIC como estrategias de introducción a nuevos mercados: caso Corea del Sur. *Interconectando Saberes*, 1-13.

- Aranda, J., Benduza, F., Quispe, H., Valderrama, M., Llaque, G., & Calvanapón, F. (2022). The Impact of Social Media on E-commerce in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in the Footwear Sector: A Systematic Review between 2011-2021. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 3-11.
- Bote, S. (2021). Social Media and Business Development in the Context of COVID-19. *Peer-Reviewed Scientific Journal of Research in Communication, Marketing, and Business REICOMMUNICATE*, 1-13.
- Clara Uribe, Daniel Sabogal. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de bogota. *Revista Universidad & Empresa*, 3-22.
- Diana Arango, Alejandro Valencia, Jonathan Bermudez, Laura Duque. (2021). Factores que promueven el mercadeo de redes sociales en las empresas del comercio minorista. *Contaduría y Administración*, 4-22.
- Flores, K., & Gonzales, R. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *CIID Journal*, 1-12.
- Fuentes, M. (2022). Desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en las micro y pequeñas empresas. El caso de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. *Revista de Investigación Proyección Científica*, 2-12.
- Guzman, I., Arguellas, D., & Rodríguez, J. (2021). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID -19, EN LAS MIPYMES. *Contribuciones a la Economía*, 1-17.
- Hernández, J., Barradas, P., & Díaz, J. (2020). El Impacto del Marketing Digital en el Desarrollo del Comercio de las MiPyMEs. *Universidad Autónoma de Nuevo León*, 1-10.
- Jorge Gustavo Romero Valdez, Q. P. (Marzo de 2007). *Revista de Posgrado de la Vía Cátedra de Medicina*. Recuperado el Abril de 2023, de [https://med.unne.edu.ar/revistas/revista167/3\\_167.pdf](https://med.unne.edu.ar/revistas/revista167/3_167.pdf)
- Mendivil, G., Rossetti, S., & Isaac, R. (2022). Análisis de redes sociales caso de una microempresa en México. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 1-12.
- Muñoz, R., Muñiz, D., & Parrales, M. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 1-18.
- Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA*, 1-43.
- Pedraza, E., & Herrejon, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatégica EFAN*, 1-11.
- Pérez, M. (2023). EL COMERCIO SOCIAL EN TIEMPOS DE CRISIS: EL CASO DE CONSUMELOCAL.ME. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1-10.
- Rodríguez, A., Arellano, A., & Camacho, V. (2020). ANÁLISIS FINANCIERO DEL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DE CHIMBORAZO, ZONA 3, ECUADOR. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 1-9.
- Romel, G., & Katia, F. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *Centro Internacional de Investigación y Desarrollo*, 1-12.
- Tapia, M., Mora, R., & de Salazar, S. (2021). El emprendimiento informal en redes sociales con perspectiva de género, como nueva actividad económica tras la pandemia COVID-19. *Investigación y Ciencia Aplicada a la Ingeniería*, 1-6.