





Redes sociales en la difusión de productos en las pymes del cantón de Latacunga, Pujilí y Salcedo

Social networks in the diffusion of products in the city of Latacunga, Pujilí and Salcedo

- ¹ María Fernanda Pintado Acaro  <https://orcid.org/0009-0001-6807-5012>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas
maria.pintado1136@utc.edu.ec
- ² Paola Ivone Toaquiza Chimba  <https://orcid.org/0009-0006-7537-2310>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas
paola.toaquiza8790@utc.edu.ec
- ³ Diego Fernando Jácome Segovia  <https://orcid.org/0000-0001-7681-5386>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas
diego.jacome@utc.edu.ec
- ⁴ Alexandra Lorena Alajo Anchatuna  <https://orcid.org/0000-0001-9147-2270>
Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Latacunga, Ecuador.
Carrera de Gestión de la Información Gerencial, Facultad de Ciencias Administrativa y Económicas
alexandra.alajo@utc.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 14/11/2024

Revisado: 17/12/2024

Aceptado: 29/01/2025

Publicado: 10/03/2025

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v7i1.588>

Cítese:

Pintado Acaro, M. F., Toaquiza Chimba, P. I., Jácome Segovia, D. F., & Alajo Anchatuna, A. L. (2025). Redes sociales en la difusión de productos en las pymes del cantón de Latacunga, Pujilí y Salcedo. AlfaPublicaciones, 7(1), 166–180. <https://doi.org/10.33262/ap.v7i1.588>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras claves:

Pymes,
desarrollo,
productividad,
difusión,
tecnología.

Resumen:

Introducción. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son fundamentales para el desarrollo económico y social en América Latina, ya que contribuye de manera significativa a mejorar la productividad y a generar empleo, aspectos clave para el progreso económico de la región. A pesar de su relevancia, enfrentan desafíos importantes relacionados con la falta de recursos y la adopción de tecnologías modernas, en Ecuador, su origen sectores como el textil y el transporte evolucionó hacia el comercio y servicios, destacándose por su contribución al desarrollo local. En Latacunga, Pujilí y Salcedo, las pymes enfrentan dificultades para integrar medios digitales debido a la falta de capacitaciones tecnológica. Por tanto, se plantea la necesidad de estrategias para fomentar la adopción de redes sociales como herramientas para mejorar su alcance y posicionamiento en el mercado, estas acciones pueden optimizar la comunicación con audiencias más amplias y mejorar la competitividad, consolidando a las pymes como motores de desarrollo económico y social. **Objetivo.** El objetivo es desarrollar estrategias para mejorar la difusión de productos en las pymes de Latacunga, Pujilí y Salcedo, diagnosticando su situación actual e identificando herramientas tecnológicas para potenciar sus promociones en redes sociales. **Metodología.** La investigación aborda la relación entre el diseño de estudio y la ética, siguiendo un enfoque cuantitativo con un diseño transversal y alcance descriptivo, este enfoque permite medir variables y analizar cómo las plataformas digitales facilitan la interacción con los consumidores, contribuyendo al crecimiento de las pymes en Latacunga, Pujilí y Salcedo. La población incluye 362 pymes distribuidas entre los tres cantones, seleccionando mediante muestreo por conveniencia un total de 9 pymes representativas, la recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escala Likert, abordando 5 dimensiones: uso de redes sociales, competencias digitales, TIC, estrategias de difusión e impacto en ventas. **Resultados.** La investigación destaca la importancia de las redes sociales como herramienta estratégica para las pymes de Latacunga, Pujilí y Salcedo, los resultados de las encuestas evidencian que un 65,1% de los participantes considera las redes sociales efectivas para alcanzar a sus clientes, y un 69,8% las

valora como una inversión positiva. Además, un 61,9% indica que implementa estrategias de promoción en redes sociales, mientras que un 58,6% reconoce su influencia en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, un 60,4% de los encuestados califica su habilidad en el uso de herramientas digitales como adecuada, lo que refleja un nivel favorable de competencia digital. Sin embargo, se identifican desafíos y perspectivas diversas sobre el impacto de las redes sociales, lo que resalta la necesidad de capacitar y apoyar a las pymes en el aprovechamiento de estas plataformas para su crecimiento y competitividad. **Conclusión.** La investigación analiza estrategias para las pymes de Latacunga, Pujilí y Salcedo promocionen eficazmente sus productos a través de redes sociales son consideradas herramientas valiosas para aumentar visibilidad y conectar con un público más amplio, su implementación estratégica es limitada debido a la falta de planificación, habilidades digitales y recursos. **Área de estudio general:** Ciencias Administrativas y Económicas. **Área de estudio específica:** Gestión Administrativa, Servicios al Cliente y TIC. **Tipo de estudio:** Artículos originales.

Keywords:

Smes,
development,
productivity,
dissemination,
technology.

Abstract

Introduction. Small and medium-sized enterprises (SMEs) are fundamental for economic and social development in Latin America, as they contribute significantly to improving productivity and generating employment, key aspects for the region's economic progress. Despite their relevance, they face significant challenges related to the lack of resources and the adoption of modern technologies. In Ecuador, their origin sectors such as textiles and transportation evolved towards commerce and services, standing out for their contribution to local development. In Latacunga, Pujilí and Salcedo, SMEs face difficulties in integrating digital media due to lack of technological training. Therefore, there is a need for strategies to promote the adoption of social networks as tools to improve their reach and positioning in the market. These actions can optimize communication with wider audiences and improve competitiveness, consolidating SMEs as engines of economic and social development. **Objective.** The objective is to develop strategies to improve the dissemination of products in SMEs in

Latacunga, Pujilí and Salcedo, diagnosing their current situation and identifying technological tools to enhance their promotions in social networks. **Methodology.** The research addresses the relationship between the study design and ethics, following a quantitative approach with a cross-sectional design and descriptive scope, this approach allows measuring variables and analyzing how digital platforms facilitate interaction with consumers, contributing to the growth of SMEs in Latacunga, Pujilí and Salcedo. The population includes 362 SMEs distributed among the three cantons, selecting by convenience sampling a total of 9 representative SMEs, data collection was done through structured surveys with closed questions and Likert scale, addressing 5 dimensions: use of social networks, digital skills, ICT, dissemination strategies and impact on sales. **Results.** The research highlights the importance of social networks as a strategic tool for SMEs in Latacunga, Pujilí and Salcedo, the results of the surveys show that 65.1% of participants consider social networks effective in reaching their customers, and 69.8% value them as a positive investment. In addition, 61.9% indicate that they implement promotional strategies on social networks, while 58.6% recognize their influence on consumers' purchasing decisions. On the other hand, 60.4% of respondents rate their ability to use digital tools as adequate, reflecting a favorable level of digital competence. However, challenges and diverse perspectives on the impact of social networks are identified, which highlights the need to train and support SMEs in the use of these platforms for their growth and competitiveness. **Conclusion.** The research analyzes strategies for SMEs in Latacunga, Pujilí and Salcedo to effectively promote their products through social networks are considered valuable tools to increase visibility and connect with a wider audience, its strategic implementation is limited due to lack of planning, digital skills, and resources. **General Area of Study:** Administrative and Economic Sciences. **Specific area of study:** Administrative Management, Customer Services. **Type of study:** Original articles.

1. Introducción

En efecto las pequeñas y medianas empresas (pyme) son actores cruciales en el desarrollo económico, particularmente en los países de América Latina, su contribución es significativa en la mejora de la productividad y en la creación de empleo, aspectos fundamentales para el crecimiento económico de la región (Dini & Stumpo, 2018, p.9). Su papel es crucial en la mejora de la productividad y en la creación de empleo esto ayuda al crecimiento económico.

De hecho, en Latinoamérica las Pymes se enfrentan a múltiples desafíos económicos debido a la falta de recursos necesarios para su desarrollo en la globalización es un proceso a gran escala de difusión de información y tecnologías, han permitido que grandes compañías se establezcan en otros países con menores costos (Ronquillo et al., 2021, p.145). El concepto de competencia se ha convertido en un elemento fundamental en el mundo globalizado, debido a la presión y los desafíos que las pymes deben enfrentar durante el proceso para el desarrollo (Soledispa-Rodríguez et al., 2021).

De este modo en Ecuador, las Pymes requieren de un apoyo en el uso de nuevas herramientas tecnológicas, percibiéndolas como un gasto innecesario en lugar de una inversión beneficiosa, esta mentalidad impide el crecimiento desaprovechando oportunidades para el desarrollo organizacional permitirían alcanzar metas y objetivos (Galarza-Sánchez, 2023). Es fundamental que las Pymes ecuatorianas actualicen su mentalidad respecto al uso de tecnologías, reconociendo su potencial para impulsar el crecimiento en el mercado actual.

En un principio en Ecuador las primeras pymes comenzaron en el área textil, el transporte y la industria metálica, durante siglo XX se expandieron en los ámbitos del comercio y los servicios, permitió el surgimiento de transformarse en corporaciones y consorcios empresariales lo que favoreció su futura expansión en los mercados (Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, 2020, p.193). Proporciona información del origen en los sectores específicos que han surgido las pymes y su posterior expansión así contribuyeron a la economía del país.

En lo esencial las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), son unidades económicas organizadas por un número limitado de personas, generalmente conforman menos de 250 empleados, estas organizaciones suelen ser negocios populares que contribuyen significativamente a la economía local (Cabico et al., 2022). Esta información es útil como punto de partida para comprender mejor que conforma una pyme y sus recursos son menores a las empresas, afectando al acceso a la tecnología.

Por consiguiente, las Pymes conforman de una serie de negocios de producción de bienes y servicios, constituyendo la base del desarrollo social al producir, demandar y adquirir productos es el factor esencial para la generación de riqueza y empleo para el crecimiento

del país (Llanque, 2021). Es un hecho reconocido que las Pymes son el motor de la actividad económica en la mayoría de los países, es un impacto positivo en la eficiencia productiva.

Las PYMES son esenciales para el crecimiento económico y social, aportando beneficios significativos a la productividad, este desarrollo implica un aumento para los empleados, quienes buscarán promocionar productos de manera creativa y eficiente (Rodríguez, 2021, p. 445). Este avance impulsa estrategias innovadoras y efectivas para la promoción de productos, aprovechando el conocimiento detallado sobre la utilización de diversas herramientas.

En la actualidad, las Pymes deben mantenerse al día con las nuevas tecnologías para captar la atención de los consumidores a nivel global, la expansión de las redes sociales a todos los continentes ha mejorado la economía (Barón et al., 2018, p. 165). Es un análisis certero sobre la relevancia que tiene para las pymes el estar a la vanguardia tecnológica y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales.

Si bien las PYMES son importantes para la economía carecen de recursos para desarrollarse plenamente y ahora enfrentan un desafío mayor la globalización el proceso la falta de información de tecnologías esto permite a las empresas consolidarse ser más competitivas y mejorar su producto (Parrales & Parrales, 2021). Los beneficios de las redes sociales son importantes para las promociones de productos y servicios de las pymes y su impacto para mejorar la economía.

Las redes sociales son plataformas que se conectan con las personas y comunidad para interactuar compartir interés. Aunque siempre han existido como una forma interacción mediante las plataformas digitales. Estas herramientas permiten a los usuarios crear relaciones para que lleguen sus productos a los consumidores (Cifuentes et al., 2022, p.13). El papel fundamental de las redes sociales como plataformas de interacción y conexión entre personas destacando la capacidad de fomentar las relaciones y facilitar las visualizaciones de productos a los consumidores.

Es por eso por lo que el mercado se caracteriza por el uso generalizado de las redes sociales que abarcan una gran cantidad de personas a nivel mundial, las organizaciones aprovechan estas plataformas virtuales para darse a conocer, lo que les permite alcanzar diferentes regiones del planeta, generando competitividad en el acercamiento a clientes potenciales (Villegas et al., 2019). Las pymes emplean estas herramientas digitales para incrementar su visibilidad logrando así expandirse a diversas áreas geográficas.

Durante la pandemia de Covid-19, las redes sociales tuvieron una mayor influencia al convertirse en el principal medio de comunicación, algunas plataformas experimentaron un impulso significativo, posicionándose como herramientas utilizadas en las más

destacadas se encuentran WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok (Demuner, 2021). Se convirtió en el principal canal de comunicación con varias plataformas que experimentaron un notable crecimiento, siendo utilizadas masivamente por millones de usuarios durante la pandemia hasta la actualidad.

En relación con la idea anterior el uso de las redes sociales como una estrategia para poner posicionar la marca y el éxito de las diferentes pymes, implica un proceso de razonamiento en el que la tecnología se convierte en una herramienta para que las empresas se adapten a los cambios que demandan los consumidores (Llanque, 2021). Las redes sociales han transformado el panorama del mercado global, las pymes utilizan estas plataformas para ampliar su visibilidad y llegar a audiencias internacionales.

La presente investigación se centra específicamente del cantón de Latacunga, Pujilí y Salcedo, donde se surge de que las pymes todavía no adoptado medios digitales para la publicidad de los productos en las redes sociales por falta de capacitaciones tecnológicas, lo que les dificulta el manejo de estas plataformas digitales (Cornejo et al., 2024). Con algunos datos adicionales y propuestas de solución, este análisis podría convertirse en una gran guía valiosa para las pymes y tomar decisiones en este sector.

Por lo cual de esta investigación la pregunta del problema está basada en redes sociales en la difusión de productos en las Pymes, del cantón de Latacunga, Pujilí y Salcedo.

¿De qué manera influye la difusión de productos de las PYMES a través de las redes sociales?

En opinión las estrategias empleadas en redes sociales son fundamentales para la pequeñas y medianas empresas, constituyendo un motor esencial para el mejoramiento y desarrollo económico y productivo, en muchos países, estas estrategias benefician a la sociedad y a la economía local, garantizando la productividad y fomentado la integración para el desarrollo

En cuanto a las tecnologías en las Pymes es una estrategia de crecimiento integrado que permite alcanzar audiencias más amplias, facilitando una comunicación de una organización efectiva, su alcance masivo y capacidad para dirigirse a los usuarios de manera más eficiente (Rodríguez et al., 2021, p. 478). Su capacidad de direccionar a los usuarios de manera precisa para influir en las percepciones y creencias, estas estrategias mejoran la interacción directa, promoviendo sus productos y ayudando al desarrollo de la marca.

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar estrategias en la difusión de productos a través de redes sociales en los cantones de Latacunga, Pujilí y Salcedo en las Pymes.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la difusión de productos en las Pymes.
- Pronosticar estrategias para difusión de productos en las Pymes de Latacunga, Pujilí y Salcedo a través de redes sociales.
- Identificar herramientas tecnológicas de promoción de productos para las Pymes Latacunga, Pujilí y Salcedo.

2. Metodología

Uno de los aspectos a menudo pasados por alto en el diseño de investigación en relación es íntimo con la ética. Según Vizcaíno et al. (2023), “el proceso de investigación actúa como un esquema guía que orienta la elección de métodos, la recolección de datos y la interpretación de los resultados” (p. 8). Esto permite que los investigadores conecten conceptos teóricos con realidades prácticas.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo lo que facilita la recolección de datos, que permite medir y analizarlas variables a través de porcentajes, este estudio tiene un diseño transversal, ya que recopilara datos en único momento en el tiempo, lo que proporciona una visión puntual. Además, es de alcance descriptivo permitirá comprender cómo estas plataformas digitales facilitan la interacción con los consumidores, contribuyendo así al crecimiento sostenible de las pymes en la región.

La población de estudio está constituida por aproximadamente 362 pymes en el cantón Latacunga, Pujilí y salcedo se distribuye de la siguiente manera, en Latacunga se encuentran 267 pymes, en Pujilí 30 y en Salcedo existen 65, según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024). Para llevar a cabo la investigación se implementará un muestreo por conveniencia, seleccionando un grupo representativo de medianas pymes, conformadas desde 10 empleados que estén dispuestas a participar en el estudio. De este modo, se seleccionaron de Latacunga 3, de Pujilí 3, de Salcedo 3, alcanzando un total de 9 pymes.

En el desarrollo de la investigación, se utilizó la técnica de recolección de información a través de la encuesta estructurada de preguntas cerradas de selección múltiple, permitiendo una única respuesta, implementando la escala del Likert, consta de 30 preguntas distribuidas en 5 dimensiones clave, las dimensiones abordan aspectos específicos relacionados con el uso de las redes sociales, competencias digitales, uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), estrategias de difusión, impacto en ventas, retos y oportunidades.

3. Resultados

Tras la realización de las encuestas a las pymes de los cantones Latacunga, Pujilí, Salcedo, se recolectó y analizó información clave, luego de completar el proceso de análisis de todas las preguntas, se identificaron seis aspectos fundamentales que destacan por su relevancia en la obtención de resultados, evidenciando ventajas significativas de uso de redes sociales como una herramienta eficaz para promover productos en la región.

La tabla 1 muestra la distribución de las Pymes encuestadas en los cantones Latacunga, Pujilí y Salcedo, destacando su contribución al ámbito laboral y al progreso económico de la zona, Latacunga se posiciona como el cantón con mayor concentración de trabajadores, seguido de Pujilí y Salcedo, que también contribuyendo de manera significativa. Estos resultados subrayan el papel esencial de las pequeñas y medianas empresas en el fortalecimiento de la economía regional.

Tabla 1

Población de las Pymes del cantón Latacunga, Pujilí, Salcedo

N°	Cantón	Pymes	Personas que Trabajan
1	Pujilí	Andes kinkuna	14
		Tessa Corp	200
		Aecoflores	150
2	Salcedo	Inplast	35
		Wacce	10
		Granja avicola " avegran pg "	10
3	Latacunga	Naranja	200
		Coop de taxis Av Unidad Nacional	17
		Agrinag	220
		Franco seguridad CIA LTDA	47
		Total	903

Nota: pymes encuestadas de los 3 cantones.

La tabla 2 presenta la opinión de los encuestados respecto a la eficacia de las redes sociales como medio para alcanzar a sus clientes, en total, el 65.1% de los encuestados considera que los medios digitales son efectivos para este fin. Por otro lado, un 22,2% expreso estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo, lo que indica que hay una variedad de perspectivas sobre el impacto de estas plataformas en la interacción con los clientes.

Tabla 2

Considera que las redes sociales son una herramienta efectiva para llegar a sus clientes

N°	Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de desacuerdo	6	9,5%
2	En desacuerdo	8	12,7%
3	Neutral	8	12,7%
4	De acuerdo	10	15,9%
5	Totalmente de acuerdo	31	49,2%
TOTAL		63	100%

Nota: opiniones de los encuestados sobre la eficacia de las plataformas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta reflejados en la tabla 3, la mayoría de los encuestados considera que las redes sociales son importantes para su pyme, de los 63 participantes el 69,8% ve las redes sociales como una inversión valiosa positiva. Sin embargo, un 23,8% se mostró en desacuerdo o totalmente desacuerdo, esto surge de que las plataformas son vistas como una herramienta estratégica clave para el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Tabla 3

Considera que las redes sociales son una inversión valiosa para su Pyme

N°	Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de desacuerdo	6	9,5%
2	En desacuerdo	9	14,3%
3	Neutral	4	6,3%
4	De acuerdo	12	19,0%
5	Totalmente de acuerdo	32	50,8%
TOTAL.		63	100%

Nota: la mayoría valora las redes sociales como un recurso estratégico para la pyme.

La tabla 4 analiza que el 34,9% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con realizar estrategias de promoción en redes sociales para atraer clientes, seguido por un 27% que está "De acuerdo", esto refleja un uso significativo de las redes sociales como herramienta de promoción. Sin embargo, un 15,9% mantiene una postura neutral y un

22,2% (sumando desacuerdo y total desacuerdo) podría estar enfrentando limitaciones o desafíos en la implementación de estrategias de promoción.

Tabla 4

Realiza estrategias de promoción en redes sociales para atraer clientes

N°	Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de desacuerdo	5	7,9%
2	En desacuerdo	9	14,3%
3	Neutral	10	15,9%
4	De acuerdo	17	27,0%
5	Totalmente de acuerdo	22	34,9%
TOTAL		63	100%

Nota: la mayoría de las pymes utiliza redes sociales para atraer clientes.

La tabla 5 evidencia que el 58,6 de las pymes reconoce que las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes, destacando su relevancia como herramienta comercial, sin embargo, un 22% discrepa y un 19% se mantiene neutral, evidenciando oportunidades para mejorar su impacto en distintos contextos.

Tabla 5

Las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes

N°	Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de desacuerdo	5	7,9%
2	En desacuerdo	9	14,3%
3	Neutral	12	19,0%
4	De acuerdo	15	23,8%
5	Totalmente de acuerdo	22	34,9%
TOTAL		63	100%

Nota: las redes sociales influyen en la decisión de compra de sus clientes.

Por último, en la tabla 6, muestra como los encuestados califican su nivel de habilidad en el uso de herramientas digitales, con un 30.2% que está "Totalmente de acuerdo" y el 30,2% "De acuerdo". Esto refleja que una mayoría significativa considera su nivel de habilidad digital adecuado, lo que es crucial para aprovechar las redes sociales como un recurso en la pyme.

Tabla 6

Cómo calificaría su nivel de habilidad en el uso de herramientas digitales

Nº	VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
1	Totalmente de desacuerdo	7	11,1%
2	En desacuerdo	6	9,5%
3	Neutral	10	15,9%
4	De acuerdo	19	30,2%
5	Totalmente de acuerdo	21	33,3%
TOTAL		63	100%

Nota: percepción positiva sobre su habilidad en el uso de recursos digitales

4. Conclusiones

- La siguiente investigación ayuda a identificar estrategias efectivas para las PYMES promocionando sus productos a través de las redes sociales, estas estrategias se basan en un análisis integral donde se observa la situación actual en el uso de las herramientas tecnológicas lo que indica una oportunidad estratégica. De acuerdo realizado el estudio de las redes sociales es importante para las Pymes esto ayuda que tengan más comunicación eficazmente con los consumidores para promover productos y así aumentar la competitividad.
- Las redes sociales son una herramienta importante para las pymes de Latacunga, Pujilí y Salcedo ayudándolas a aumentar su visibilidad y conectarse con un público más amplio. Sin embargo, la implementación efectiva de estrategias digitales sigue siendo limitada y se necesita capacitación y recursos para optimizar su uso, las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante para el desarrollo económico y social del país, a pesar de su importancia contribución a la creación de empleo y al crecimiento económico.
- Los resultados del diagnóstico muestran que si bien las PYMES de Latacunga, Pujilí y Salcedo son conscientes de la importancia de las redes sociales en la promoción de sus productos presentan una planificación estratégica limitada en el uso de las redes sociales.
- Una de las encuestas realizada de los cantones de Latacunga, Pujilí y Salcedo muestra que las redes sociales son consideradas un medio efectivo y valioso para promoción de los productos y el crecimiento de sus pymes las encuestas consideran que es fundamental y valiosa y efectiva. Sin embargo, se identificó desafíos de implementación como las limitaciones habilidades digitales existen problemas ya que un número importante de encuestados son neutral por falta de conocimientos de plataformas.

5. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

6. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

7. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

8. Referencias bibliográficas

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174. <https://www.revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/39/646>

Cabico Muibo, A. V., Neme Calacich, S., & Sandoval Caraveo, M. del C. (2022). Gestión estratégica en las pequeñas y medianas empresas en Mozambique. *Ciencia Unemi*, 15(38), 73–83. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol15iss38.22pp73-83p>

Cifuentes, D. M., Waltero, A. G., & Montoya, F. L. (2022). *Las pymes textiles en la era digital: uso de medios sociales* [Trabajo de pregrado, Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá, Colombia]. <https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/administracion/article/view/284>

Cornejo Mosquera J. E., Iza Avalos A. S., & Paredes Amaguaya A. I. (2024). Uso de medios digitales enfocados en PYMES artesanales de la ciudad de Latacunga, Cotopaxi, Ecuador. *Rimarina Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 61-74. <https://doi.org/10.61236/rima.v8i1.606>

Demuner Flores, M. del R. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97–118. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660/1471>

Dini, M., & Stumpo, G. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/bdf916e1-3a09-4496-b202-60d7c89cfa96/content>

- Galarza-Sánchez, P. C. (2023). Adopción de tecnologías de la información en las pymes ecuatorianas: factores y desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 21–40. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/36>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231854>
- Llanque Pérez, S. (2021). Plan de inbound marketing para la difusión de PYMES de desarrollo de software en La Paz. *INF-FCPN-PGI Revista PGI*, (8), 185–188. https://ojs.umsa.bo/ojs/index.php/inf_fcpn_pgi/article/view/81
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Catálogo Multisectorial MiPymes*. <https://sites.google.com/view/catalogo-mipymes/p%C3%A1gina-principal?authuser=1>
- Parrales Escalante, S. B., & Parrales Vidal, J. A. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 1-12. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id72>.
- Rodríguez Bravo, A. G. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial. *Revista Científica: Dominio de las Ciencias*. 7(2), 443-466.
- Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 digital Publisher CEIT*, 5-1(5), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Ronquillo, C., Lizano, C., Chávez, E., & Uset, F. (2021). Tecnologías de información y comunicación como eje de la competitividad en las pymes de Latinoamérica. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 4(2), 143-165. <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/107>
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Álvarez-Rivera, I. Y., Baque-Suárez, A. S., & Cantos-Castro, B. A. (2021). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de las pymes. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 476-496. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926835>
- Villegas, F. E., Valero M. I., Fajardo L. M., & Gonzáles, L. E. (2019). Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro. *Conference Proceedings (Machala)*, 3(1), 593-608. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9358785>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

