

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1768](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1768)

El impacto de las redes sociales en el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos

The impact of social media on the growth and development of businesses

Angie Daniela Aguilar-Aguilar
angieaguilar022@gmail.com
Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0004-4665-9756>

Mayra Liseth Latacunga-Cusco
mayralatacunga600@gmail.com
Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0000-3935-4402>

Myrian Paulina Barreno-Sánchez
ua.myriambs36@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de Los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-0554-0735>

Recibido: 20 de abril 2025
Revisado: 25 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar el impacto de las redes sociales en el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos. La investigación fue cuantitativa y descriptiva para analizar el crecimiento y desarrollo de las microempresas por medio de las redes sociales. Los resultados obtenidos evidencian que el uso de redes sociales ha influido significativamente en el crecimiento y desarrollo de las microempresas, ya que actualmente una gran parte de la población utiliza estas plataformas. Esta realidad ha motivado a los propietarios de los distintos emprendimientos a emplearlas como herramientas publicitarias efectivas, permitiéndoles alcanzar con mayor facilidad a sus clientes objetivos. En conclusión, se ha observado que muchas microempresas implementan estrategias digitales básicas, principalmente por falta de conocimiento y capacitación en el manejo adecuado de redes sociales. A pesar de ello, se han identificado prácticas efectivas como la creación continua de contenido sobre los productos, mejorando las ventas.

Descriptor: Redes sociales, crecimiento económico, venta, empresa común, estrategia. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the impact of social media on the growth and development of entrepreneurship. The research was quantitative and descriptive in order to analyze the growth and development of microenterprises through social media. The results obtained show that the use of social media has significantly influenced the growth and development of microenterprises, since a large part of the population currently uses these platforms. This reality has motivated the owners of various enterprises to use them as effective advertising tools, allowing them to reach their target customers more easily. In conclusion, it has been observed that many microenterprises implement basic digital strategies, mainly due to a lack of knowledge and training in the proper use of social media. Despite this, effective practices have been identified, such as the continuous creation of content about products, which improves sales.

Descriptors: Social media, economic growth, sales, joint venture, strategy. (UNESCO Thesaurus)

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a el impacto de las redes sociales en el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos en la ciudad de Latacunga, Las redes sociales han ido evolucionando a lo largo de los años, sin embargo, podríamos establecer sus orígenes a finales de los años 90, por lo que se ha convertido hoy en día en un factor importante en los emprendimientos.

Plataformas como: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, entre otros, han sido elementos claves para la consolidación y crecimiento de negocios, permitiendo así expandir su alcance y mejorar su presencia en el mercado digital, por otro lado el impacto de las redes en los emprendimientos ha permitido una mejor eficiencia y productividad, por lo que se han aplicado estrategias permitiendo tener un mayor control sobre su reputación en línea, lo que contribuirá a una mejor gestión de crisis y a la prevención de problemas. (Calvo, 2025).

El uso de las redes sociales ha evolucionado de acuerdo con las necesidades de los clientes y de las microempresas, por lo que han tratado de aprovechar estas herramientas como es: la publicidad de sus productos o servicios, con el propósito de incrementar sus ventas y así tener un mayor desarrollo económico (Terán-Guerrero, 2023).

En el estado actual a pesar de los beneficios que ofrecen las redes sociales, las microempresas enfrentan obstáculos para poder hacer uso de las redes, esto les ha impedido implementar estrategias de mercado al público como: el marketing, una forma de encontrar y conectar con clientes potenciales, esto se debe, ya sea por falta de conocimiento al no saber manejar estos factores y temer al mal uso de estas. Diversas investigaciones han destacado tanto las ventajas y desventajas de usar estos medios, Por ejemplo: se ha demostrado que las plataformas de redes sociales ayudan a llegar a un público más amplio y mejorar la relación con los clientes lo que ha ayudado a crecer en el ámbito laboral (Gómez Torres, 2023).

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

Datos recopilados proporcionan una perspectiva inigualable sobre las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor, esta información es vital para que las microempresas se anticipen a los cambios que vayan a venir e innoven y ajusten sus ofertas para satisfacer las expectativas cambiantes de su público, Esta capacidad de adaptación rápida ha sido esencial para la sostenibilidad y éxito a largo plazo. El alcance de este problema es amplio lo que abarcara facetas de las operaciones de los emprendimientos, El objetivo de esta investigación es examinar como las plataformas de las redes sociales pueden afectar al crecimiento y desarrollo de las microempresas, también determinaremos las mejores estrategias de implementación y soluciones para superar obstáculos.

MÉTODO

Esta investigación será cuantitativa y descriptiva para analizar el crecimiento y desarrollo de las microempresas por medio de las redes sociales a través de datos estadísticos. Este método ayudará a la recolección de resultados objetivos y necesarios para la evaluación del impacto de las redes sociales en el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos. Se optó este criterio, ya que ofrece herramientas efectivas que ayudarán en el análisis de la presente investigación.

La población objetiva serán las microempresas de los distintos mercados que utilizan regularmente las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios. Se llevará a cabo un muestreo aleatorio simple que garantiza que personas de diferentes medios sean incluidas en el estudio, evitando desviaciones en la recopilación de datos. El proceso de recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta en línea que contará con una población de 40 personas, permitiendo así la recopilación de datos estadísticos. La encuesta contará con preguntas cerradas para conocer el impacto que han tenido las redes sociales en el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos. (Balestrini, M. (2002) ;(Sabino, 2000).

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a 40 emprendedores de la ciudad de Latacunga con el objetivo de conocer como las redes sociales pueden afectar al crecimiento y desarrollo de las microempresas, se presentan los siguientes hallazgos. El 83% de los encuestados reconoce que usa las redes sociales para promocionar su negocio, por otra parte, el 18% manifiesta que no usan las redes sociales para promocionar su negocio. Esto puede deberse a la falta de conocimiento sobre el uso estratégico de las redes sociales.

Al preguntar si el negocio ha sido más frecuentado por el uso de las redes sociales el 80% afirmo que el uso de estas plataformas atraer nuevos clientes, mientras que el 20% manifestó que las redes sociales no han ocasionado tal impacto en sus negocios Esto se puede deber a que las estrategias de publicidad no están dirigidas a su público objetivo.

En cuanto a si se ha visto un aumento en las ventas por el uso de las redes sociales el 75% afirma haber experimentado un mayor incremento en sus ventas gracias a las redes sociales mostrándolas como herramientas útiles e importantes, sin embargo 25% indico que no han visto ningún aumento en sus ventas esto se puede dar quizás por la falta de estrategias adecuadas. En cuanto al apoyo que genera las redes sociales al desarrollo de los negocios. El 80% de los negocios encuentran una gran ayuda en las redes sociales, destacando su importancia en la utilidad de estas, mientras que el 20% indico que no ve apoyo, por lo que indica la necesidad de cambiar estrategias.

Al analizar la frecuencia con la que los encuestaste sube contenido por semana en las redes sociales. El 55% sube contenido una vez por semana, mientras que el 33% lo realiza unas 2 o 4 veces. Por otro lado, un 13% lo hace de 5 hasta 7 veces a la semana. Por lo que se puede deducir que la mayoría opta por no saturar a sus clientes con mucha publicidad, pero esto no necesariamente es bueno ya que pueden perder el interés de los clientes en sus productos o servicios.

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

Al preguntar si se realizan concurso o sorteo por medio de redes sociales para atraer clientes. Solo un 30% de los encuestados afirmó que han utilizado concursos o sorteos a través de diferentes plataformas para atraer más clientes, lo que muestra un bajo nivel de adopción de esta estrategia, mientras que el 70% indico que no han implementado concursos o sorteos debido a la falta de conocimiento de estas técnicas.

Al analizar si tienen conocimiento sobre estrategias de marketing los resultados muestran que solo el 55% de los encuestados conocen sobre estas estrategias de contenido en las redes sociales, lo que indica un nivel limitado de conocimiento de este campo. El 23% afirmo que no conocen sobre el tema de estrategia de marketing, mientras que otro 23% indico desconocer completamente del tema.

Al preguntar si los equipos de trabajo han recibido capacitación en el manejo estratégico de redes sociales. El 53% respondió que nunca han brindado capacitación sobre el tema, lo que indica que pueden estar perdiendo oportunidades de atraer cliente, por otro lado, el 35% ha mostrado que son pocas veces en las que sus equipos reciben capacitaciones, sin embargo, solo el 13% muestra que conocen de la importancia en capacitar a su equipo en el tema.

Al consultar si las empresas colaboran con influencers. El 23% de las microempresas realizan colaboraciones con influencers a través de redes sociales lo que indica una estrategia poco común, por otro lado, el 78% indico que no realiza colaboraciones con influencers, optando por diferentes estrategias de marketing.

En cuanto a la plataforma con la que más ventas realizan los emprendedores podemos observar que el 43% selecciona a TikTok como la plataforma que más ventas les genera, mientras que el 38% opto por Facebook mostrando que es una plataforma que genera ventas, esto se puede deber a que cuenta con una gran base de datos. Por otro lado, el 20% elige a Instagram indicando que es la plataforma que menos ventas genera.

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

DISCUSIÓN

Según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, las ventas en línea crecieron un 219% entre 2018 y 2023, pasando de 41.589 millones de USD a 132.642 millones de USD, aceleradas por la pandemia y el cambio en los hábitos de consumo (Dakduk, 2024).). Esta información coincide con los hallazgos de la presente investigación, donde se evidencia un notable crecimiento en el uso de redes sociales por parte de los emprendedores de Latacunga, especialmente como herramientas publicitarias tras los efectos provocados por la pandemia. Esta situación ha impulsado un mejor aprovechamiento de dichas plataformas en la gestión comercial de las microempresas. (Gómez Torres, 2023)

En este sentido, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para el desarrollo de las microempresas, permitiendo la rápida difusión de marcas, la expansión del alcance hacia nuevos públicos y el incremento de las ventas. Ramírez Kevin (2024) destacan que estas plataformas ofrecen herramientas publicitarias poderosas que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas. Los anunciantes pueden dirigirse a usuarios según su ubicación, edad, intereses y comportamientos en línea, lo que facilita la segmentación precisa.

Con respecto a la relación entre redes sociales y ventas, Douglas da Silva (2022) revela que “el 90% de las personas compran productos y servicios de una marca justo después de seguirla en redes sociales. Además, más del 80% de los consumidores compra con mayor frecuencia a esa empresa, la prefiere sobre la competencia y la recomienda a familiares y amigos”.

Estos datos reflejan la alta utilidad que poseen las redes sociales en los emprendimientos, especialmente al momento de diseñar estrategias comerciales orientadas al incremento de las ventas. Su correcta implementación genera un efecto directo en el crecimiento económico, posicionamiento competitivo y sostenibilidad de las microempresas.

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

Adicionalmente, Admin (2023) señala que “un estudio ha mostrado que las empresas que interactúan regularmente con su audiencia en redes sociales suelen ver un aumento del 20% en sus ventas y un incremento del 30% en la satisfacción de los clientes”. Estos resultados refuerzan la importancia de contar con una planificación continua en la generación y publicación de contenido publicitario digital, no solo para aumentar los ingresos, sino también para atraer nuevos clientes.

Asimismo, el fenómeno del marketing de influencers ha adquirido relevancia en este contexto. De acuerdo con Marcas (2023), “el 92% de las empresas afirman que el marketing de influencers es una estrategia eficaz para alcanzar sus objetivos de marketing y el 75% ya la implementan en sus planes comerciales”. Estas colaboraciones, especialmente con personas influyentes en redes como TikTok, permiten que los productos lleguen a nuevos segmentos de consumidores. A través de transmisiones en vivo, promociones interactivas y demostraciones en tiempo real, los emprendedores logran captar la atención de potenciales clientes y fortalecer la conexión con sus audiencias.

Finalmente, Gómez Torres, 2023) afirman que “el marketing de contenidos es una variable contemporánea de crecimiento continuo que se ha relacionado con la transición digital, siendo una solución efectiva para las nuevas necesidades de comercialización en pequeñas y medianas empresas”. En efecto, estas herramientas han contribuido significativamente al desarrollo de los emprendimientos locales, permitiéndoles posicionar sus productos o servicios en un mercado cada vez más competitivo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidencian que el uso de redes sociales ha influido significativamente en el crecimiento y desarrollo de las microempresas, ya que actualmente una gran parte de la población utiliza estas plataformas. Esta realidad ha motivado a los propietarios de los distintos emprendimientos a emplearlas como

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

herramientas publicitarias efectivas, permitiéndoles alcanzar con mayor facilidad a sus clientes objetivos.

Sin embargo, se ha observado que muchas microempresas implementan estrategias digitales básicas, principalmente por falta de conocimiento y capacitación en el manejo adecuado de redes sociales. A pesar de ello, se han identificado prácticas efectivas como la creación continua de contenido sobre los productos, lo cual ha contribuido a mantener un equilibrio en las ventas, lograr un mayor reconocimiento de marca y ampliar su presencia en el mercado.

Asimismo, se destaca el uso de colaboraciones con influencers como una estrategia eficaz para potenciar el alcance publicitario. Una recomendación clave es mantener una actualización constante sobre las nuevas tendencias y herramientas del entorno digital, lo cual permitirá a los emprendimientos optimizar sus recursos y mantenerse competitivos.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales involucrados en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Admin, A. (2023). Impacto de las redes sociales en el crecimiento de los negocios locales. ORBIDI. <https://n9.cl/a2axgb>
- Balestrini, M. (2002). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. (6ª ed.). Caracas: BL Consultores. Asociados.
- Calvo, C. P. (2025). Las redes sociales en la gestión empresarial. Euroinnova International Online Education. <https://n9.cl/4sidt>
- Dakduk, S. (2024). Estudio de transacciones no presenciales en ecuador. CECE. <https://n9.cl/gyxoe>

Angie Daniela Aguilar-Aguilar; Mayra Liseth Latacunga-Cusco; Myrian Paulina Barreno-Sánchez

Douglas da Silva, W. C. (2022). ¿Qué son las ventas en redes sociales? Zendesk.
<https://n9.cl/h59mw8>

Gómez Torres, P. A., & Martínez Sánchez, S. (2023). Marketing digital como estrategia para el crecimiento empresarial en microempresas.
<https://n9.cl/nirbfh>

Marcas, E. M. (2023, 13 de septiembre). Marketing de influencers: El fenómeno de crecimiento exponencial que ha conquistado a las marcas. *PuroMarketing*.
<https://n9.cl/qn6om>

Ramírez, K., & Zambrano, M. (2024). Estrategias digitales para el posicionamiento de emprendimientos en redes sociales. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <https://n9.cl/vbgnh>

Sabino, C. (2000). El proceso de investigación. Caracas: Panapo

Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1-14. <https://n9.cl/7yh8hq>