



Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES

Jomaira Julissa Tomalá Reyes

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Unidad de Integración Curricular II

Tutor: Gonzabay Espinoza María Magdalena

Octubre 2020.





Resumen

El éxito de una gestión empresarial se basa en las ventajas competitivas, a través de las estrategias que se implementen podrán seguir manteniendo su puesto en el mercado laboral, la digitalización en la actualidad está tomando un papel fundamental, haciendo que las pymes estén en constantes actualizaciones tecnológicas. Por medio de este trabajo se pudo conocer los beneficios del networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para pymes y el propósito se centró en analizar la influencia del marketing digital en las organizaciones a través de las estadísticas de investigaciones anteriores y actuales. Esta información permitió revelar la importancia de implementar el marketing digital en las Pymes, también cual ha sido el impacto debido a la situación por el confinamiento y como las entidades han visto una oportunidad para incrementar sus ventas, clientes y rentabilidad para su actividad económica.

Palabras clave: Pymes, Crecimiento, Ventas, Networking, Marketing digital, Rentabilidad.

Firma Estudiante

Tomalá Reyes Jomaira Julissa

Firma Tutor

Gonzabay Espinoza María Magdalena



Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES.

La competitividad en la gestión empresarial es fundamental para alcanzar el éxito en un negocio, el estar vinculados en un mundo globalizado, ocasiona que las empresas estén en constantes actualizaciones, a través del tiempo se van innovando herramientas que permiten un mejor desenvolvimiento para proporcionar un producto o servicio de calidad. Las PYMES forman parte del desarrollo económico de un país, el constante desafío que enfrentan al mantener un puesto en el mercado, se ven en la necesidad de implementar estrategias que ayuden al crecimiento y a seguir generando rentabilidad para su actividad.

A partir de lo anterior, el trabajo plantea lo siguiente ¿Cuáles son los beneficios del networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES? Por lo tanto, el propósito de este ensayo se centra en analizar la influencia del marketing digital en las organizaciones a través de las estadísticas de investigaciones anteriores y actuales, de cómo sacar provecho a esta herramienta, permitiendo ser más competentes y obtener mayor incremento en clientes e ingresos al negocio.

Para cumplir con el objetivo, el trabajo prevé detallar los siguientes puntos, la tesis, precisiones teóricas y conceptuales de autores, sobre el desenvolvimiento de la actividad económica de las PYMES, la importancia de implementar estrategias en las entidades, beneficios del networking y marketing digital, la influencia de las redes sociales en los últimos años, medio digital en tiempo de confinamiento. Finalmente, se destacan conclusiones, recomendaciones, bibliografía.



Actividad económica de las PYMES

Ecuador un país rico en recursos naturales donde su población se dedica a emprender actividades económicas, a raíz de esto ha ido incrementando el número de empresas, el cual se le denomina como PYMES. Según Servicios de Rentas Internas Servicios en Línea(SRI, 2015) Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas (párrafo. 1).

Como menciona Moreno Sotomayor, et al. (2017) las PYMES están catalogadas como la base del desarrollo social y económico del país, debido al desempeño que realizan de sus actividades de producir bienes y servicios por lo que se constituye en un factor con gran relevancia para la generación de riqueza y empleo (p. 273).

Por tal motivo las Pymes al estar involucradas en el desarrollo económico del país deben ir mejorando e implementando estrategia para permanecer en el mercado, pero esto no es tan común actualmente, algunas entidades no están listas para realizar cambios, debido al retraso tecnológico que presentan o al no contar con un asesoramiento de estrategias.

Para Caguana Baquerizo, et al. (2019) La información sobre la evolución e historia de la Pymes e nuestro país es escasa. No obstante, esta agrupación de empresas representa un aporte sustancial tanto para nuestra economía como en la generación del empleo. Entre las características de las Pymes tenemos que; sus dimensiones requieren de menos costos de inversión, y así mismo tiene mayor capacidad de penetrar a nichos específicos de mercado. (p. 233)



Sin embargo, es necesario que las entidades estén más vinculadas con las tecnologías, esto permitirá un mejor manejo de sus negocios.

Los empresarios de las Pymes deben conocer de los convenios multilaterales y acuerdos comerciales vigentes del Ecuador para aprovechar esas oportunidades de establecer social networking en dichas comunidades. Dada la importancia de establecer contactos de negocios para generar comercio internacional. (Caguana Baquerizo et al., 2019, p. 233)

Las estrategias impulsan al crecimiento de las entidades

Las estrategias en las entidades son de vital importancia pues a través de ellas ayudan a incrementar el nivel de ventas o a generar oportunidades que benefician a través del tiempo o a un corto tiempo el desarrollo y permiten mayores ventajas competitivas en el sector empresarial.

Para Ruiz Barroeta (2019), define a la estrategia como el conjunto de acciones que la empresa lleva a cabo para lograr un fin, es una guía de tareas que permite predecir un comportamiento determinado en el futuro. La estrategia orienta el camino, es una forma distinta de competir, creando un valor diferente para el cliente o consumidor final de producto o servicio, permitiendo a la empresa optimizar, crecer y lograr una superior rentabilidad, creando una ventaja competitiva. (párr. 3)

Por tal motivo, permiten una mejor orientación a empresarios y emprendedores, por medio de ellas se puede mejorar la compraventa de productos o servicios, aumentando el número de clientes, sacar al mercado nuevos productos, extender el mercado, esto implica utilizar técnicas y métodos tecnológicos,



permitiendo conocer las necesidades de los consumidores y a mejorar la calidad de los productos o servicios.

Si bien es cierto que la competitividad de la gestión empresarial permite ir mejorando las estrategias a tal punto que las constantes innovaciones mejoran la calidad de los productos o servicios ofertados. El punto de vista de Quinteros y Yañez (2019) mencionan que:

La innovación y los nuevos aprendizajes resultan centrales, al momento de que las empresas optan por participar en la cooperación a la luz de la amenaza competitiva que se hace para adoptar una estrategia defensiva u ofensiva, y se ven obligadas a generar cambios, pero muchas veces desconocen que las mejoras en el producto o proceso, se denominan innovación, siendo este concepto poco entendido y valorado por el empresario. (párr. 4)

Sin embargo, el implementar estrategias de marketing en los negocios, generan beneficios tanto para que el producto se expanda, como para la entidad en sus rendimientos económicos, el marketing desde tiempos atrás ha sido una buena alternativa para la competitividad empresarial.

Networking o marketing digital

Actualmente el tema de la tecnología se encuentra inmerso en todo tipo de actividad, ya sea para la educación, salud, alimentación, negocios, etc. Es una herramienta que admite mejor desenvolvimientos, comunicación y mayor accesibilidad hacia otras personas, lo que implica que estén actualizados en todo aspecto.



Sin embargo Martínez Oviedo y Reynoso Ibarra (2016) señala que una herramienta tecnológica es el internet un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales sin limitación geográfica ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. (p. 37)

El marketing digital se ha venido implementando desde los años 90's para mejorar las estrategias de los negocios lo que ocasiona que las entidades sigan impulsando una mejora en la distribución de lo que se prevé ofertar en los mercados.

Para Martínez Oviedo y Reynoso Ibarra (2016) destaca que:

El marketing digital utilizado por primera vez en los años 90's antes conocido como E-commerce consiste en la distribución, venta, compra, publicidad y suministro de información de productos o servicios a través de internet usando ciertas estrategias para crear esa relación con el consumidor; este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo está cambiando las herramientas y plataformas donde se pueden hacer marketing digital. (p. 37)

Al insertar este tipo de estrategias en las PYMES tendrán mayores ventajas en el mercado competitivo, este tipo de marketing es muy relevante, por medio de esto existen diferentes plataformas para ofertar el producto a los clientes, el entorno



es más factible para comunicarse con los clientes y de esta manera observar si el consumidor está satisfecho con lo que se brinda.

Según Lopez Ayala et al, (2016) el networking entra en las empresas para mejorar el trabajo, las compañías utilizan estas herramientas para compartir información y algunas otras lo han dejado fuera de ellas pensando que distaren a los empleados ignorando que muchos de ellos las traen ya en sus dispositivos móviles. Hay un principio en las redes sociales y en general en internet, son procesos auto-gestionables. (p. 122)

Por otra parte, las tendencias siguen implantando mecanismos para la gestión empresarial, Lopez Ayala et al, (2016) señala que:

Esta tendencia empresarial se entiende como las relaciones que pueden construir diferentes sectores de interés en un ámbito personal y a la vez virtual, construyendo relaciones productivas para el desarrollo de negocios y alternativas que fortalecen las relaciones en todos los ámbitos de mismo entorno empresarial, tales como beneficios de poder de compra y venta, así como de competencias con rivales comerciales entre otros, asegurando mejores niveles en indicadores de gestión. (p. 126)

El networking es una herramienta que permitirá a las Pymes a seguir incrementando su rentabilidad y a expandir su negocio de manera nacional o internacional, a través de esta plataforma se pueden comunicar entre profesionales ofertando sus servicios, entre empresas, emprendedores a clientes, visualizando si los consumidores están satisfechos con el trabajo brindado.



Desde el punto de vista de Caguana Baquerizo et al, (2019) sobre este tema el networking trabaja en la composición de una RED, a nuestro modo de ver, es ineludible mencionar lo que se quiere transmitir como empresa. En el caso que se lo omita pues no hay otra manera de que la comunidad se entere de lo que se ofrece en el mercado y consecuentemente lo contacten, sin llegar a un proceso de aproximación, por ello los contactos son las bases por las cuales se debe trabajar. Al fin y al cabo, la red se convertirá en el canal, ya que la información se reparte a más personas de su entorno, creándose la dinámica del Networking, que se estará desarrollando de forma activa. (p. 235)

Cabe recalcar que, lo que se innove o esté en tendencia, tendrá sus beneficios y por lo tanto sus desventajas, como ese el caso de esta herramienta, ya que el riesgo es para la empresa o emprendedor como para los clientes, el transmitir información, realizar compras y ventas del negocio, implica estar expuestos a estafas, mal manejo de información, fallas técnicas, entre otras

Para los clientes realizar compras online es más cómodo, se reduce tiempo, la visualización de los productos que se desea adquirir es más detallada, ofertas, promociones y pagos accesibles, ocasionado una buena aceptación de los productos en el mercado, mayor probabilidad de ventas e impulso al crecimiento de la entidad.

Sin embargo, también existe la otra cara de la moneda como es el riesgo al que se expone sobre la adquisición online, algunos consumidores al utilizar estos medios están con el temor de que el producto que se encuentra en la página no se de buena



calidad, que el producto sea diferente a lo que compró, las formas de pagos se vinculen con la estafa o la información personal sea malversada.

La mercadotecnia ayuda a que las entidades mejoren y aprovechen las oportunidades en el ámbito empresarial, aumentando los porcentajes en ventas y teniendo más accesibilidad a contactos o clientes, a través de este medio, se pueden conseguir proveedores ofertando sus servicios y rebajando el costo de sus operaciones, de tal manera que permite a las empresas a obtener mayor rentabilidad en su negocio.

Para Arteaga Cisneros et al, (2018) en los últimos años la inversión en tecnología por parte de las empresas ha aumentado considerablemente debido a que proporciona evidentes ventajas como la optimización de procesos y el flujo de la información dentro y fuera de la empresa. Además de que supone una fuente fundamental para la penetración del mercado. (párr. 26)

El internet es uno de los medios por el cual se pueden realizar este tipo de marketing digital, a través de él se despliegan algunas plataformas de las cuales se pueden sacar provecho e implementarlos en las pymes para una mejor oportunidad de inserción en la gestión empresarial.

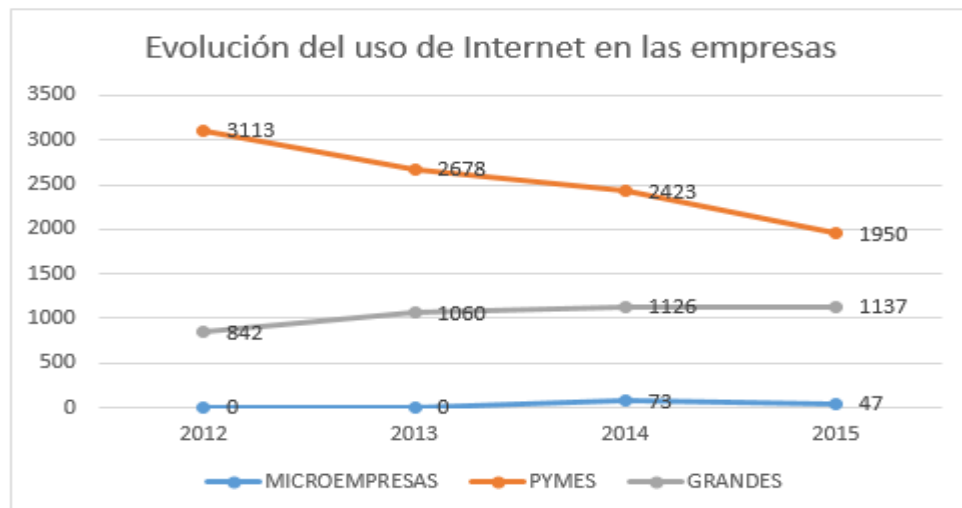
Por otro lado, Moreno Sotomayor et al, (2017) señala que en Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de marketing. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y sobre todo de marketing. (párr. 275)

Sin embargo, la evolución sobre uso de este tipo de herramienta ha llevado a que se investigue sobre esta influencia del marketing digital en las empresas, Para Caguana Baquerizo et al, (2019) menciona que "el uso del internet en las empresas micro y las grandes ha tenido un ligero incremento, mientras que las empresas Pymes el uso del internet ha venido decayendo de forma más notoria" (p. 238).

El análisis fue realizado en base a los años 2012, 2013, 2014, 2015, se evidencia que la evolución del uso de internet en las micro y grandes empresas ha sido leve, mientras que las PYMES en el 2015 decreció la utilización del internet como se detalla en la siguiente figura.

Ilustración 1

Evolución del uso de internet



Nota: Figura detalla la evolución del uso de internet en las empresas en los años 2012 al 2015 en Ecuador. Fuente: Caguana Baquerizo et al,(2019).

Según Arteaga Cisneros et al,(2018) las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter en las cuales las empresas pueden destinar un presupuesto para la publicación de publicidad en las redes o convertir sus cuentas en usuarios

corporativos, los servicios de hosting o correo electrónico que más se utilizan son Webmail y Outlook, páginas como Wix y Nic, brindan servicios para crear páginas web de manera gratuita y también ofertan la compra de dominios web. Además del uso servicios de cobro por internet como lo es PayPal. (párr. 31)

El uso de otras páginas menos populares son OLX, LinkedIn, páginas amarillas, entre otras, son opciones para la publicidad. Sin embargo, también existen empresas como Kolau quienes ofrecen el servicio de anuncios en las primeras páginas de Googles a través del AdWords, especialmente para Pymes. (Arteaga Cisneros et al, 2018, párr. 32)

Tabla 1
Razones de implementación y uso de redes sociales

Red Social	Razones de Implementación	Empleo en las empresas
WhatsApp	Perfil Comercial	Agiliza la comunicación, Genera mayor proximidad a clientes y empresas, Usa Catalogos de productos, Crea link para compartir, Personaliza etiquetas, Responder a los clientes aún después del horario comercial.
	Respuestas Rápidas	
	Mensajes Automaticos	
	Funciona con WhatsApp Web	
	Funciones Extras	
Facebook	Mayor peetración en el mercado	Genera realaciones mas eficiente y duraderas en facilidad, Comparte Infromación, Uso de facebook Insights para obtención de resultados y estadísticas acerca de la actividad de la página de la empresa.
	Gran audiencia	
Google	Valiosas opciones de segmentación de mecrado	Presentaciones de productos, Uso de los círculos para una gestión de contactos y compar-tir información de distintas formas, Crear páginas privadas para clientes selectos, Dar soporte técnico interactuando con el cliente y responder sus dudas en directo.
	Facilidad y Amplitud para hacer Networking	
	Generación de feedback de los seguidores.	
	Permite acceder a publicaciones antiguas.	
Twitter	Páginas de Google + para empresas con el fin de favorecer el networking	Promoción de productos y lanzamiento de eventos, Servicio de atención al consumidor, Util para posicionar la marca de la compañía, Espacio para ver las tendencias del mercado
	Importante para la gestión de reputación corporativa	
	Transmisión de información inmediata	
	Potente medio de viralidad de ofertas.	
Youtube	Facilita el incremento de la base de clientes y ventas	Uso de vídeos y sonidos para presentar productos, marcas, eventos, etc, Compartir vídeos de Youtube en otras redes sociales para ganar visibilidad, Presentaciones de nuevos lanzamientos, Conversación directa con la clientela a través de opiniones y comentarios.
	Permite crear una amplia red de contactos	
	Comunidad de videos más conocida	
LinkedIn	Importante herramienta de marketing viral	Publicaciones de ofertas de empleo, Crear comunicación acerca de la empresa, Contactar con profesionales, Uso de los grupos y preguntas para ampliar los lazos comer-ciales de la empresa, Buscar clientes
	Dirigida a clientes, proveedores y expertos	
	Incremento de la imagen corporativa de la em-presa	
	Herramienta para incrementar la visibilidad de la empresa.	
LinkedIn	Mejora de la reputación corporativa a través de la presencia de sus empleados	
	Importante forma de establecer contactos	
	Canal de oportunidades comerciales	

Nota: Describe redes sociales más sobresalientes, las razones para implementar y como se emplean en las empresas. Información tomada de Moreno Sotomayor et al, (2017)



Marketing digital en tiempo de confinamiento

Si bien es cierto que el país y a nivel mundial se encuentra atravesando tiempos difíciles, no solo a nivel de salud sino también en el ámbito económico, esta situación hizo que las empresas detengan sus actividades por ende pérdidas en los negocios, ya sea en productos como afectación en sus estados financieros, lo que implica decrecimiento de sus finanzas.

Entre el 16 de marzo y el 24 de mayo del 2020, las pérdidas del sector productivo en ventas llegan a USD 14.101 millones, según el Ministerio de la Producción. El confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas. No obstante, hubo poco segmento que crecieron, como el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea (El Comercio, 2020, párr. 1-2).

La mayoría de las entidades no supieron manejar este tema, las estrategias para estas circunstancias no estaban establecidas, la falta de información o implementación de medios digitales para poder proporcionar sus productos hicieron que sus ventas disminuyeran y que también se involucre la economía del país, ya que los impuestos se generan de las diferentes actividades que realzan las PYMES, este motivo hizo que los cambios e implementación de esta herramienta se pusiera en marcha.

Por tal motivo el gobierno de paso el ministro de Producción tomó medidas para poder acoplarse a las necesidades manifestadas por la situación de pandemia. "Una de las decisiones que destaca Ontaneda es haber permitido, a inicios de mayo, ventas en línea y a domicilio de otros sectores no estratégicos, que generaron más de USD 400 millones en ventas durante la primera semana" (El Comercio, 2020, párr. 9).



UPSE Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia de COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas, segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ola digital. (Henriquez, 2020, párr. 1)

Cabe recalcar que, el medio de digitalización para algunas entidades era como un extra para el incremento de su productividad y rentabilidad, la situación de la pandemia hace que esto sea un requisito fundamental en su actividad, el fomentar este proceso o adaptación implica financiamiento y asesorías de como utilizara estas plataformas, el apoyo por parte del gobierno de turno es esencial, de tal manera el beneficio también será para el país.

Para Luisa Maria Hereria (en Teleamazonas Ecuador, 2020, 23:27 "...Muchas empresas debieron desarrollar soluciones online inmediatas o potencializar las que ya tenían creadas, según datos del INEC en el 2018 solo el 25 % del comercio en Guayaquil hacían ventas en líneas y para este 2020 se estima que son el 80% de las firmas lo realizan, debido a la pandemia se generaron 2604 marcas virtuales y físicas nuevas, el comercio online tiene más de una alternativa no solo un catálogo detallado que el cliente puede ver sino también las redes sociales, lo que hace que el comercio electrónico crezca, los canales más utilizados son WhatsApp 49%, aplicaciones móviles 44% y portales 35%)"

Las estrategias de digitalización o marketing digital en tiempos de COVID-19 toma un papel importante desde un rango mayor en este caso los gobernantes se ven en la necesidad de



fomentar estos medios para que las empresas puedan seguir impulsando sus ventas, a través de capacitación, eventos que ayuden a adaptarse a estos cambios.

El Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2020) decidió migrar sus servicios existentes de atención a las plataformas virtuales, en coordinación con Corpei, desarrolló la "Rueda Virtual de Negocios & Networking, que logró" generar 14.1 millones de estimación en ventas, 331 citas de negocios, 69 exportadores y 57 compradores de la Unión Europea y Reino Unido (párrafo. 5).

Se han brindado 103 eventos de formación y capacitación en línea, con 9,477 participaciones, 40 eventos enfocados a Mipymes, con 4,212 participantes, en temas como la creación de marca personal en un entorno digital; el programa de formación E-Commerce y redes sociales enfocados a mercados internacionales; herramientas y mecanismos de promoción de exportaciones on y off line; uso de la herramienta WeChat, virtual en el mercado chino, entre otros. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, (MPCEIP 2020)

En relación con lo antes expuesto se puede concluir que los beneficios que el networking, marketing digital o redes sociales proporciona como estrategias son de gran relevancia para las pymes, ya que impulsa al crecimiento y a generar rentabilidad en sus actividades económicas, a través del análisis que se realizó se pudo determinar que la influencia es de gran magnitud, como se ha reflejado en las diferentes estadísticas, ya sea en años anteriores como actualmente, es decir que debido a los constantes cambios de globalización e innovación deben estar preparados ante cualquier situación y emplear herramientas o nuevas propuestas que les permitan tener mayor ventajas competitiva en la gestión empresarial y por ende alcanzar el éxito en sus negocios.



Es recomendable que las pymes estén en constantes actualizaciones tecnológicos, esto dará mayor ventaja en el plano empresarial. Y que vean al marketing digital como algo fundamental, que al emplear este medio saquen mayor provecho a las diferentes plataformas y a los programas de apoyo del gobierno se encuentra realizando por tema pandemia, a través de esto se puede interactuar con los clientes, lo que permite conocer y poder satisfacer las necesidades del consumidor brindando un producto o servicio de calidad.





Referencias

- Arteaga Cisneros, J., Coronel Pérez, V., & Acosta Véliz, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47), 1.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Caguana Baquerizo, J., Zambrano Moreira, M., & Segarra Jaime, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1).
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1112/1165>
- El Comercio. (12 de junio de 2020). *Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo*. Actualidad El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- Henriquez, P. (29 de abril de 2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* Puntos sobre la i Ciencia, Tecnológica e Innovación :
<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Lopez Ayala, V., González Rodriguez, S., & Reza Villapando, A. (2016). El networking y el e-commerce en los dispositivos móviles como una estrategia para impulsar la competitividad en las pymes mexicanas. *Horizontes de la Contaduría No. 4*, 119-141.
<https://www.uv.mx/iic/files/2018/02/Num04-Art08.pdf>
- Martínez Oviedo, A., & Reynoso Ibarra, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 34-44.
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf



Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (29 de julio de 2020).

Promoción virtual de exportaciones genera expectativa en resultados. Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca > Noticias > Promoción virtual de exportaciones genera expectativa en resultados:

<https://www.produccion.gob.ec/promocion-virtual-de-exportaciones-genera-expectativa-en-resultados/>

Moreno Sotomayor, G., Ruiz Davila, D., & Peñaherrera Pererira, L. (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes. *Arjé*, 279. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>

Quinteros, C., & Yañez, L. (2019). Una Mirada a los aprendizajes de las nuevas asociaciones de networking empresarial: El caso de BNI Chile. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409659500001/html/index.html>

Ruiz Barroeta, M. (10 de abril de 2019). *Estrategia Comercial para PYMES¿Que es, como se hace?* Milagros Ruiz Barroeta: <https://milagrosruizbarroeta.com/estrategia-comercial-pyme/>

SRI Servicios en Línea. (21 de Marzo de 2015). *Pymes*. EcuadorLegalOnline: <http://www.ecuadorlegalonline.com/sri/pymes/>

Teleamazonas Ecuador. (25 de Septiembre de 2020). Noticias Ecuador: Noticiero 24 Horas, 25/09/2020 (Emisión Estelar)(video). YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=CrBWEU6RQUM>