



Booklets

RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - VJLEX

Title: Analysis of determinants and impacts associated with the use of social networks in SMES: A literature review

Authors: Leal-Durán, Jhesica Faxuri, Cadena-López, Aydé and Rivera-González, Gibrán

Instituto Politécnico Nacional

0009-0008-7286-7208 1271842

Instituto Politécnico Nacional

0000-0001-6387-5873 417914

Instituto Politécnico Nacional

0-3362-2017 0000-0003-2805-5524 218460

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BECORFAN Control Number: 2024-01

BECORFAN Classification (2024): 121224-0001

RNA: 03-2010-032610115700-14

Pages: 12

CONAHCYT classification:

Area: Social Sciences

Field: Economic Sciences

Discipline: Organization and management of companies

Subdiscipline: Marketing

ECORFAN-México, S.C.

Park Pedregal Business. 3580,
Anillo Perif., San Jerónimo
Aculco, Álvaro Obregón,
01900 Ciudad de México, CDMX,
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: RINOE-México S.C.
E-mail: contact@rinoe.org
Facebook: RINOE-México S. C.
Twitter: [@Rinoe_México](https://twitter.com/Rinoe_México)

www.rinoe.org

Holdings

Mexico	Peru
Bolivia	Taiwan
Cameroon	Western
Spain	Sahara

INTRODUCCIÓN

CONTEXTO Y PROBLEMÁTICA

La transformación digital ha revolucionado la interacción entre empresas y consumidores, impulsando el uso de redes sociales como estrategia clave para las PYMES en el entorno empresarial actual (Kikawa et al., 2022). La falta de adopción de estas nuevas estrategias digitalizadas coloca a las empresas en desventaja competitiva (Silva et al., 2022) y riesgo de desaparecer (Keke, 2022), dado que los consumidores expresan sus preferencias principalmente a través de las redes sociales.



INTRODUCCIÓN

CONTEXTO Y PROBLEMÁTICA

Las redes sociales ofrecen grandes oportunidades para las PYMES, como el aumento de la rentabilidad y la interacción directa con clientes, pero su adopción se ve impulsada por factores como la percepción de rentabilidad, la facilidad de uso y el bajo costo. Sin embargo, la falta de conocimiento, recursos limitados y la dificultad para crear contenido representan barreras significativas. Finalmente, un uso inadecuado puede generar daños a la reputación y falta de rentabilidad.



INTRODUCCIÓN

CONTEXTO Y PROBLEMÁTICA

Si bien existen estudios sobre el impacto de las redes sociales en las empresas, son limitadas las revisiones que integran los factores determinantes (habilitadores y barreras), beneficios y riesgos en un solo análisis, especialmente para el periodo post-pandemia (2022-presente). Esta investigación busca llenar este vacío compilando la literatura reciente para comprender el fenómeno de manera integral y generar nuevas líneas de investigación en este contexto.



INTRODUCCIÓN



OBJETIVO



Analizar la literatura que sustenta los habilitadores y barreras de uso de las redes sociales en las Pymes, así como los beneficios y riesgos que el uso de estas plataformas trae a estas organizaciones.

INTRODUCCIÓN



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN



¿Cuáles son los Factores determinantes y repercusiones asociados al uso de las redes sociales en las PYMES?



METODOLOGÍA

- Este estudio cualitativo e inductivo realiza una revisión descriptiva de la literatura (2022-2024) sobre los factores que facilitan o dificultan el uso de redes sociales en las PYMES, incluyendo sus beneficios y riesgos.
- Se utilizaron diversas bases de datos académicas (EBSCO, Science Direct, Web of Science, etc.) para la búsqueda de artículos.

METODOLOGÍA

- La búsqueda de información se realizó utilizando palabras clave en inglés y español en varias bases de datos, filtrando los resultados por el periodo 2022-2024.
- De 35 publicaciones iniciales, se seleccionaron 18 artículos (5 en español, 13 en inglés) que cumplían con criterios específicos de relevancia para el estudio.

RESULTADOS

Para llegar a los resultados se realizó un análisis descriptivo de los 18 artículos seleccionados, detallando sus características principales (año, tipo de publicación, país, tipo de investigación, metodología, plataformas, y temática). Posteriormente y después de analizarlos a fondo los artículos, se exponen los factores determinantes (habilitadores y barreras) y las repercusiones (beneficios y riesgos) asociados al uso de redes sociales en las PYMES, identificados en la literatura revisada.

Tabla 1. Características de los artículos seleccionados

N	Título	Año	Tipo de publicación	País	T. de investigación	Red social	Cat. de Tema
1	Redes sociales en las pymes y su incidencia en	2023	Journal of Economic and Social Science	Ecuador	Cualitativo	Facebook, Instagram, Twitter	Impacto y Uso

RESULTADOS

FACTORES DETERMINANTES		Autores
HBILITADORES	Bajo costo, conocimiento, disponibilidad de herramientas, estar a la vanguardia, facilidad de uso, formación externa, grupo demográfico joven, influencia social, percepción positiva, segmentación.	Gunawardane et al. (2022), Mera et al. (2022), Terán (2023), Boada (2022), Wibawa et al. (2022), Haque et al. (2024), Rooshdhani et al. (2023), Cao & Weerawardena (2023), Solomon et al. (2024), Alkhasoneh et al. (2024), Cvjetković (2022), Rendón et al. (2022), Hassan & Shahzad (2022) Bruce et al. (2023), Hernández et al. (2022), Valdez et al. (2023), Cvjetković (2022), Mera et al. (2022).
BARRERAS	Ausencia de apoyo de directivos, ausencia de impacto en internacionalización, falta de conocimiento, falta de estrategia, falta de Interés, falta de recursos, percepción de dificultad, tamaño y antigüedad de la empresa.	Gunawardane et al. (2022), Ammar (2022), Virglerová et al. (2022), Valdez et al. (2023), Terán (2023), Cvjetković (2022), Cao & Weerawardena (2023), Hernández et al. (2022), Boada (2022), Bruce et al. (2023), Wibawa et al. (2022), Haque et al. (2024), Solomon et al. (2024).

RESULTADOS

	REPERCUSIONES	Autores
BENEFICIOS	Crecimiento financiero, fidelización, mayor alcance en el mercado, mayor conocimiento del mercado, mayor innovación, mejora en rendimiento laboral, mejoras en gestión de clientes, posicionamiento de marca, promoción de sostenibilidad.	Gunawardane et al. (2022), Haque et al. (2024), Hassan & Shahzad (2022), Mera et al. (2022), Rendón et al. (2022), Rooshdhani et al. (2023), Valdez et al. (2023), Terán (2023), Boada (2022), Bruce et al. (2023), Wibawa et al. (2022), Cao & Weerawardena (2023), Solomon et al. (2024), Hernández et al. (2022), Ammar (2022), Alkhasoneh et al. (2024)
RIESGOS	Daño a la reputación, dependencia de las redes sociales, falta de rentabilidad por uso inadecuado.	Terán (2023).

CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación destaca la importancia de una estrategia que contribuya a una integración exitosa de las redes sociales en las empresas. Las PYMES deben evaluar cuidadosamente los beneficios potenciales frente a los riesgos y contar con los recursos, las habilidades y el compromiso de gestión necesarios para atender con eficacia las complejidades del marketing digital.

- Alkhasoneh, O.M., Jamaludin, H., Bin Zahar, A.R.i. and Al-Sharafi, M.A. (2024). "Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2024-0102>
- Ammar, A., Faleh, A., Saleh, F., & Marwa, H.A. (2022). Social media usage and innovation performance: the case of fashion SMEs in Jordan. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15:2, 221-232, <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2011963>
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 9(17), 35–50. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v9i17.939>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10:1, 2173859. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023) Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, Volume 111, 2023, Pages 41-54, ISSN 0019-8501. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cvjetković, M. (2022). Organizational use and adoption of social media through toe framework: empirical research on croatian small and medium-sized enterprises. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*. DOI <https://doi.org/10.30924/mjcmi.28.2.6>
- Gunawardane, S. P., Dulanjana, K. M., Siriwardana, D., & De Mel, D. H. (2022). (2022). Impact of social media on business performance: with reference to small and medium enterprises, Western Province, Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Social Sciences* 2022 45 (1): 19-32. <https://doi.org/10.4038/sljss.v45i1.8310>
- Haque, R.; Senathirajah, A.R.b.S.; Khalil, M.I.; Qazi, S.Z.; Ahmed, S. A Structural Path Analysis Bangladeshi SMEs' Sustainability through Social Media Marketing. *Sustainability* 2024, 16, 5433. <https://doi.org/10.3390/su16135433>
- Hassan, S., & Shahzad, A. (2022). The impact of social media usage on small and micro social commerce enterprises in Malaysia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, (PJCSS), ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 16, Iss. 1, pp. 141-166
- Hernandez, A.A., Escolano, V.J., Juanatas, R. A. and Elvambuena, M.A. (2022). "Social Media Use, Organizational Performance and Sustainability: Insights from Small and Medium Enterprises in the Philippines." 2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand, 2022, pp. 90-95. <https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786462>
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. DOI: <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Rendón Londoño, L. M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcila Acosta, C. A., & Bermeo Giraldo, M. C. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35),1-15.[fecha de Consulta 17 de Octubre de 2024]. ISSN: 1900-5016. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549003>
- Roosdhani, M., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: study on enhancing social media performance for indonesian smes. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1157–1172. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Solomon, O.H., Allen, T. & Wangombe, W. Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *J Int Entrep* 22, 248–267 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>
- Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62>
- Valdez-Palazuelos, O., Ovalles- Toledo, L. V., Bueno-Camacho, F. y Meriño Córdoba, V. H. (2023). Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 596-608. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10>
- Virglerová, Z., Kramoliš, J., & Capolupo, N. (2022). The impact of social media use on the internationalisation of SMEs. *Economics and Sociology*, 15(1), 268-283. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/17>



RINOE®

© RINOE-Mexico

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of RINOE-Mexico., E: 94-443.F: 008- (www.rinoe.org/booklets)