REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL ECUATORIANO

EDUARDO JAVIER ESPINOZA SOLIS
AUTOR COMPILADOR

EDICIONES RISEI

COLECCIÓN:
Gerencia en acción: Estrategia, operaciones y resultados

UNEMI POSGRADOS

Redes sociales y estrategias de marketing digital en el contexto empresarial ecuatoriano

Eduardo Javier Espinoza Solis
eespinozas@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-7519-0908
Autor compilador

© Ediciones RISEI, 2025

Todos los derechos reservados.
Este libro se distribuye bajo la licencia Creative Commons Atribución CC BY 4.0 Internacional.

Las opiniones expresadas en esta obra son responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la posición la editorial.

Editorial: *Ediciones RISEI*
Colección Escuela de Negocios
Título del libro: Redes sociales y estrategias de marketing digital en el contexto empresarial ecuatoriano
Autor compilador: Eduardo Javier Espinoza Solis (docente UNEMI)
Edición: Primera edición
Año: 2025
ISBN digital: 978-9942-596-90-1
DOI: https://doi.org/10.63624/risei.book-9978-9942-596-90-1

Coordinación editorial: Jorge Maza-Córdova y Tomás Fontaines-Ruiz
Corrección de estilo: Unidad de Redacción y Estilo
Diagramación y diseño: Unidad de Diseño
Revisión por pares: Sistema doble ciego de revisión externa

Machala – Ecuador, diciembre de 2025

Este libro fue diagramado en InDesign.
Disponible en: https://editorial.risei.org/
Contacto: info@risei.org

Contenido

Capítulo I **23**

Las redes sociales y su importancia en la gestión comercial de empresas ecuatorianas

- Introducción— 23
- Las redes sociales: concepto, alcance y herramientas para los negocios— 25
- Metodología— 31
- Resultados — 32
- Conclusiones— 34
- Referencias— 35

Capítulo II **39**

Investigaciones de mercado y su impacto en las estrategias de marketing digital en empresas ecuatorianas

- Introducción— 39
- Fundamentos y panorama de la investigación de mercado en Ecuador — 41
- Metodología— 45
- Resultados— 46
- Conclusiones— 53
- Referencias — 56

Capítulo III **59**

Impacto de la redes sociales en la toma de decisiones de compra de los ecuatorianos: caso pos-pandemia

- Introducción— 59
- Factores de influencia y las estrategias empresariales en la decisión de compra— 60
- Metodología — 67
- Resultados— 68
- Referencias — 72

Capítulo IV **77**

Marketing interactivo y su efecto en las interacciones en las redes sociales: caso ecuatoriano

- Introducción— 77
- El marketing interactivo y su relación con las interacciones en redes sociales— 79
- Metodología— 85
- Resultados — 86
- Conclusiones — 89
- Referencias— 91

Capítulo V **95**

Impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing digital para las pymes ecuatorianas

- Introducción— 95
- El impacto de las redes sociales en la construcción de estrategias de marketing digital para pymes— 97
- Metodología — 104
- Resultados — 105
- Conclusiones— 107
- Referencias — 109

Introducción

El crecimiento acelerado de las redes sociales ha transformado de manera profunda la forma en que las empresas gestionan sus procesos comerciales, se comunican con los consumidores y diseñan sus estrategias de marketing digital. En ecuador, estas plataformas se han consolidado como canales estratégicos para la promoción de productos y servicios, la generación de interacción con los clientes y la toma de decisiones empresariales basadas en información del mercado. Este fenómeno se intensificó en el escenario pospandemia, donde el entorno digital se convirtió en un espacio clave para la reactivación económica y la adaptación a nuevos hábitos de consumo.

El presente libro colectivo reúne investigaciones que analizan la importancia de las redes sociales en la gestión comercial de empresas ecuatorianas, así como el impacto de los estudios de mercado en el diseño y la efectividad de las estrategias de marketing digital. A través de enfoques empíricos y estudios de caso, los capítulos que conforman esta obra permiten comprender cómo las organizaciones utilizan la información del consumidor, las métricas digitales y las plataformas sociales para fortalecer su posicionamiento competitivo y optimizar la toma de decisiones estratégicas.

Asimismo, la obra examina el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos en el contexto pospandemia, destacando cambios significativos en los patrones de consumo, la confianza en las marcas y la influencia de la interacción digital. De manera complementaria, se analiza el marketing interactivo y su efecto en el nivel de participación y engagement en las redes sociales, evidenciando la importancia de estrategias comunicacionales bidireccionales que fomenten relaciones más cercanas y sostenibles entre empresas y consumidores.

Finalmente, el libro aborda el papel de las redes sociales como componente central de la estrategia de marketing digital para las pymes ecuatorianas, subrayando su potencial para ampliar el alcance comercial, mejorar la visibilidad de marca y fortalecer la competitividad en mercados altamente dinámicos. En conjunto, esta obra ofrece una visión integral sobre el uso estratégico de las redes sociales en el ámbito empresarial, constituyéndose en un aporte relevante para académicos, estudiantes y profesionales interesados en la gestión comercial, el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el contexto ecuatoriano.

Capítulo I

Capítulo I

Las redes sociales y su importancia en la gestión comercial de empresas ecuatorianas

Cecilia Del Rosario Vera Salazar
cveras10@unemi.edu.ec
Eugenia Elizabeth Cruz Moreira
ecruzm5@unemi.edu.ec

Introducción

En la actualidad, el mundo de los negocios vive una transformación impulsada por lo digital, una tendencia global cuyas dimensiones son documentadas en reportes internacionales (Kemp, 2023; Chaffey, 2022). En Ecuador, el uso de internet y de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o WhatsApp crece cada año, especialmente entre los jóvenes y adultos jóvenes. Sin embargo, existe una diferencia importante: mientras las personas usan estas redes para comunicarse y entretenerse, muchas empresas ecuatorianas.

Esta situación apunta, sobre todo, a las pequeñas y medianas que no han logrado aprovecharlas plenamente como herramientas de negocio. Esta brecha refleja un desafío común en la región, donde la adopción digital por parte de las empresas a menudo va

ISBN 978-9942-596-90-1 | 2025
https://editorial.risei.org

a la zaga del uso personal (World Bank, 2024). Esto representa un gran desafío, porque quedarse fuera del entorno digital significa perder conexión con los clientes actuales y limitar las oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

Las redes sociales son mucho más que un espacio para publicar fotos de productos. Son herramientas poderosas que permiten a las empresas conversar directamente con sus clientes, escuchar sus opiniones, resolver sus dudas y construir relaciones de confianza, funciones que se alinean con la visión del marketing moderno centrado en el ser humano (Kotler et al., 2021).

Todos estos elementos son parte fundamental de una buena gestión comercial, que es el conjunto de actividades que una empresa realiza para vender sus productos o servicios y satisfacer a sus clientes. Cuando una empresa no usa bien las redes sociales, su gestión comercial se debilita, los resultados de ventas pueden no ser los esperados y es difícil competir contra otras que sí están conectadas con su público.

Por lo tanto, este ensayo busca responder a la pregunta: ¿Cómo las redes sociales son un elemento de gran importancia en la gestión comercial de las empresas ecuatorianas? La interrogante surge porque en la actualidad, muchas empresas en Ecuador enfrentan el desafío de adaptarse a un mercado cada vez más digital, un proceso complejo que requiere superar obstáculos de habilidades, recursos y estrategia, tal como se ha identificado en otros contextos (OECD, 2021).

A pesar del crecimiento del uso de internet y de las redes sociales, muchas organizaciones todavía no aprovechan todo el potencial que estas plataformas ofrecen. Esto puede llevar a una desconexión con sus consumidores, limitando su capacidad para competir en un entorno comercial dinámico donde los hábitos de compra han evolucionado aceleradamente (McKinsey & Company, 2020).

Las redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram, etc. son herramientas clave que permiten a las empresas no solo promocionar sus productos, sino también interactuar directamente con sus clientes, escuchar sus opiniones y responder a sus necesidades, elementos que deben ser considerados en la gestión comercial y que las tendencias actuales marcan como necesarios para realizar la conexión marca-cliente (Hootsuite, 2023). Sin embargo, muchas empresas ecuatorianas aún carecen de estrategias efectivas para utilizar estas plataformas, lo que lleva a un problema en su gestión comercial, la misma que no reporta resultados positivos o satisfactorios desde la perspectiva de rentabilidad empresarial.

El ensayo explorará cómo las redes sociales mantienen relación con la gestión comercial de las empresas ecuatorianas, para ello, se plantean los siguientes objetivos: primero, explicar qué son las redes sociales y la gestión comercial por separado; segundo, analizar cómo se relacionan y se apoyan mutuamente; y tercero, mostrar con ejemplos concretos el impacto que tiene su uso (o no uso) en los resultados comerciales de empresas en Ecuador. El propósito final es destacar la necesidad de que las empresas, sin importar su tamaño, desarrollen estrategias digitales para mejorar su competitividad.

Las redes sociales: concepto, alcance y herramientas para los negocios

Las redes sociales son plataformas digitales que conectan a personas y organizaciones con intereses comunes, permitiéndoles interactuar, compartir contenido y comunicarse rápidamente. Como señala Amaguaya Colcha (2023), están conformadas por individuos que buscan satisfacer necesidades similares a través de la conexión virtual, una conceptualización que se alinea con las definiciones académicas fundacionales del área (Kaplan & Haenlein, 2010). Este fenómeno es cada vez más masivo; Alcívar (2020) destaca que su uso crece tanto en la vida privada como académica, sirviendo como herramienta para generar interacción social en un espacio virtual.

Plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter y LinkedIn facilitan esta comunicación en tiempo real y permiten la creación e intercambio de contenido generado por los propios usuarios. Esta capacidad de interacción instantánea ha transformado la comunicación y es fundamental en un mundo donde la velocidad y la relevancia son claves, también para la gestión comercial de las empresas.

La importancia de las redes sociales para los negocios es hoy innegable. Son fundamentales para la comunicación moderna, ya que permiten a las empresas conectar con su audiencia de manera directa y personal. Orús (2024) subraya este punto al afirmar que más del 80% de los consumidores confían en las marcas que interactúan con ellos en redes sociales. Esta estadística resalta el papel crítico de estas plataformas en la construcción de confianza con el cliente, un hallazgo consistente con investigaciones que demuestran cómo la interacción en redes sociales fortalece la relación marca-consumidor (Hudson et al., 2016).

En un entorno comercial muy competitivo, las marcas que mantienen una comunicación activa y genuina con su público no solo captan su atención, sino que fomentan una lealtad que

puede durar años. Esta conexión directa es esencial para crear un vínculo emocional, lo que a menudo se traduce en un aumento de las ventas y en una mejor reputación para la empresa.

En Ecuador, el uso de redes sociales ha crecido de forma exponencial, creando un panorama lleno de oportunidades para las marcas. Un informe de Símbolo Agencia Digital (2024) revela la magnitud de este alcance: "destaca por el alcance masivo de la publicidad en redes sociales. Con el 69.2% de la población utilizando estas plataformas, y el 99.3% de los mayores de 18 años activos en redes sociales" (párr. 22). Esta tendencia muestra un mercado digital maduro y conectado. Para las empresas, aprovechar esta realidad significa poder aumentar su visibilidad y conectar de manera efectiva con un público amplio y diverso. Aunque es importante un uso consciente de estas herramientas, el enfoque principal para las empresas debe ser cómo capitalizar esta presencia masiva para alcanzar sus objetivos comerciales.

Para comprender la dimensión de esta oportunidad y la distribución del público ecuatoriano, es útil desagregar los datos generales por plataforma. La siguiente Tabla (1) sintetiza la penetración y el uso principal de las redes sociales más relevantes para las empresas del país, ofreciendo una visión comparativa que permite elegir el canal más adecuado según los objetivos comerciales.

Tabla 1
Penetración y uso principal de las redes sociales más relevantes para las empresas del país

Plataforma	**% de Usuarios Internet Ecuador (15-64 años)**	**Principal uso para negocios**	**Ventaja para las pymes**
Facebook	89%	Publicidad segmentada (Ads), Grupos, Marketplace	Alto alcance y herramientas B2C maduras
Instagram	72%	Branding visual, Instagram Shopping, Influencers	Conexión emocional y tendencias
TikTok	58%	Contenido viral, tendencias, TikTok Ads	Crecimiento orgánico y audiencia joven

WhatsApp	96%	Atención al cliente, ventas conversacionales	Comunicación directa e inmediata

Fuente. Adaptado de Símbolo Agencia Digital (2024) y DataReportal (2025).

Para lograrlo, las empresas disponen de un amplio conjunto de herramientas y estrategias. Delgado Quintana (2023) explica que "las empresas pueden utilizar diversas herramientas en redes sociales, como publicidad pagada, publicaciones orgánicas y contenido interactivo. Estrategias efectivas incluyen el uso de influencers, campañas de marketing viral y la creación de contenido atractivo", aspectos cuya efectividad ha sido estudiada en profundidad (De Veirman et al., 2017).

En otras palabras, estas herramientas permiten a los negocios personalizar su enfoque según el tipo de audiencia que quieren alcanzar. La integración de influencers o la creación de contenido que invite a la participación no solo amplía el alcance de las campañas, sino que también fomenta una conexión más auténtica con los posibles clientes. En un entorno digital tan saturado, las marcas que aplican estas tácticas de forma creativa y coherente tienen una mayor probabilidad de destacar y dejar una huella duradera.

En este contexto, la gestión comercial es el conjunto de técnicas y acciones que una empresa utiliza para dar a conocer, vender y entregar sus productos o servicios, siempre con el objetivo de satisfacer al cliente. Como define Erazo Macas (2023), se trata de establecer los pasos para alcanzar las metas de venta y garantizar la satisfacción del cliente, lo que incluye actividades como estudios de mercado, promoción, selección de canales de distribución, ventas y servicio posventa. Este componente es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que no se limita a aumentar las ventas, sino que busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al aplicar estas técnicas, las empresas pueden entender mejor las necesidades del mercado y adaptar su oferta de manera más efectiva.

La importancia de una gestión comercial eficaz es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización. Díaz Muñoz et al. (2021) sostienen que "es importante porque impulsa el crecimiento, la rentabilidad y la competitividad de la empresa. Estos beneficios son el resultado de la identificación de oportunidades, la optimización de recursos y el desarrollo de estrategias de ventas". En esencia, funciona como el motor que permite a una empresa no solo crecer y ser rentable, sino también adaptarse con agilidad a los cambios del mercado. Este enfoque

proactivo, basado en identificar oportunidades y usar bien los recursos, es lo que marca la diferencia entre una empresa que progresa y una que se estanca en un entorno dinámico.

Dentro de este marco, la fidelización de clientes se ha convertido en una prioridad, y las redes sociales ofrecen herramientas ideales para lograrlo. Existen diversas estrategias que las empresas pueden implementar a través de estas plataformas para fortalecer la lealtad. Por ejemplo, se pueden crear programas de recompensas que otorguen puntos o descuentos por compras o por interactuar con la marca en línea.

Ofrecer contenido exclusivo (como tutoriales o acceso anticipado a productos) a los seguidores genera un sentido de comunidad. La interacción personalizada, usando datos para enviar recomendaciones específicas, hace sentir al cliente único y valorado. Otras tácticas muy efectivas son realizar encuestas para conocer su opinión, ofrecer una atención al cliente rápida y proactiva en los mensajes directos, compartir historias o testimonios de otros clientes satisfechos, y organizar concursos o eventos virtuales que incentiven la participación. Todas estas acciones, mantenidas con una comunicación constante, buscan crear un vínculo emocional que trascienda una simple transacción.

La efectividad de estas acciones depende de su correcta planificación y ejecución. A continuación, se presenta una sistematización de las principales estrategias de fidelización digital (Tabla 2), detallando su descripción, un ejemplo concreto y la plataforma donde suelen ser más efectivas, con el fin de servir como una guía práctica para su implementación.

Tabla 2
Principales estrategias de fidelización digital

Estrategia	**Descripción**	**Ejemplo Práctico**	**Plataforma Idónea**
Contenido exclusivo	Ofrecer material valioso solo a seguidores.	Tutorial paso a paso, ebook gratuito, acceso anticipado a lanzamientos.	Instagram (Guías), Facebook (Grupos), Telegram.
Programa de recompensas	Recompensar interacciones y compras recurrentes.	Sistema de puntos por likes/compartir, descuentos en cumpleaños.	Facebook, Instagram (con integración de apps).

Encuestas & feedback	Consultar activamente la opinión del cliente.	Preguntar sobre nuevo sabor de producto, diseño de empaque.	Instagram Stories, Twitter Polls, Facebook.
Atención al cliente proactiva	Responder rápidamente y resolver problemas en público/ privado.	Agradecer comentarios, disculparse por errores visiblemente, ofrecer soluciones en DM.	Twitter, Facebook Comments, Instagram DM.
User-Generated Content (UGC)	Incentivar a que los clientes creen contenido con el producto.	Concurso de fotos con el hashtag de la marca, reseñas en video.	Instagram, TikTok.

Fuente. Elaboración propia basada en Delgado Quintana (2023) y Hudson et al. (2016).

Esta evolución de la gestión comercial está intrínsecamente ligada al uso de la tecnología. Como señalan Del Do et al. (2023), "La tecnología se ha convertido en una herramienta esencial para promover la gestión comercial en las empresas ecuatorianas. Su integración permite optimizar procesos, mejorar la comunicación y facilitar la toma de decisiones estratégicas". Un ejemplo son los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), que ayudan a las empresas a entender en profundidad las necesidades y preferencias de sus consumidores, permitiendo personalizar las ofertas y aumentar su satisfacción (Kumar & Reinartz, 2018).

Esta sinergia entre tecnología y gestión comercial se hace especialmente evidente con la integración de las redes sociales. Estas plataformas no solo son canales de comunicación, sino también fuentes valiosas de datos para los CRM, permitiendo personalizar la oferta y mejorar la experiencia del cliente. De este modo, se comprende mejor la relación directa y poderosa que existe entre las redes sociales y una gestión comercial moderna y efectiva.

Esta sinergia entre tecnología, redes sociales y gestión comercial se materializa de manera específica en el contexto ecuatoriano. En el mercado local, las redes sociales cumplen un papel fundamental al facilitar una promoción de productos y servicios que es a la vez accesible y efectiva. Como explica Véliz Intriago (2024), estas plataformas permiten a las empresas ecuatorianas presentar sus ofertas de forma creativa, adaptándose a las particularidades culturales y a los gustos del mercado. Además,

fomentan un diálogo de doble vía con los consumidores, lo cual es esencial para entender sus opiniones y necesidades específicas. Esta capacidad de adaptar el mensaje y de conversar directamente con el cliente no solo hace que las ofertas sean más relevantes, sino que también fortalece la conexión emocional y la lealtad hacia la marca.

Para las empresas del país, especialmente para las pymes, este potencial es una herramienta clave para la competencia. Morales et al. (2024) afirman que "las redes sociales son una herramienta clave para competir en el mercado. Permiten a las pequeñas y medianas empresas alcanzar a un público más amplio sin grandes inversiones en publicidad", una ventaja competitiva que estudios internacionales también atribuyen al uso estratégico de lo digital por parte de las pequeñas empresas (Kim et al., 2018).

En un entorno donde los recursos económicos suelen ser limitados, estas plataformas ofrecen una oportunidad invaluable para llegar a más personas de manera económica y medible. Esta ventaja permite a las pymes no solo mantenerse en el mercado, sino también crecer y experimentar con diferentes estrategias de marketing digital, ajustándolas en tiempo real según la respuesta de los clientes. Aunque las grandes empresas cuentan con más recursos para gestionar sus redes, el impacto estratégico y la capacidad de construir comunidades cercanas son a menudo más fuertes en las pymes que adoptan estas herramientas con dedicación.

Un caso que ilustra de manera práctica y contundente esta relación directa entre redes sociales y resultados comerciales es la comparación entre dos negocios locales: Las Golondrinas y FROPO Heladería. Mientras que el local comercial Las Golondrinas ha optado por no utilizar redes sociales como herramienta de marketing, FROPO ha implementado una estrategia digital activa que ha impactado positivamente en sus ventas. La ausencia de una presencia digital ha llevado a Las Golondrinas a enfrentar una disminución en sus ventas, ya que no puede interactuar con sus clientes, promocionar efectivamente sus productos o mantenerse actualizada frente a las tendencias y la competencia.

En marcado contraste, FROPO Heladería ha sabido aprovechar el potencial de las redes sociales. A través de publicaciones atractivas, promociones exclusivas para sus seguidores, una interacción constante y el uso de estrategias como publicidad pagada y colaboraciones con influencers locales, la heladería ha logrado aumentar significativamente su demanda y llegar a un público más amplio. Este ejemplo demuestra que, en el contexto comercial actual de Ecuador, una estrategia bien ejecutada en redes sociales no es un complemento, sino un factor determinante para mantener la relevancia, impulsar el crecimiento y asegurar

la sostenibilidad de un negocio.

Metodología

Para elaborar este ensayo y responder a la pregunta de investigación, se empleó una metodología de tipo descriptiva y analítica, basada principalmente en la revisión documental o bibliográfica. Este enfoque es adecuado para estudios que buscan caracterizar un fenómeno, analizar sus componentes y entender su relación, tal como ocurre con el vínculo entre las redes sociales y la gestión comercial.

El proceso se desarrolló en tres fases. La primera fase consistió en una búsqueda y recopilación de fuentes secundarias. Se localizaron y seleccionaron artículos científicos, tesis de grado, informes estadísticos y libros publicados principalmente entre los años 2020 y 2024, para garantizar la actualidad de la información. Las palabras clave utilizadas en la búsqueda fueron: "redes sociales Ecuador", "gestión comercial", "marketing digital pymes", "estrategias de fidelización" y "transformación digital Ecuador". Se dio prioridad a autores e investigaciones que enfocaran su trabajo en el contexto ecuatoriano, lo que permitió una análisis más pertinente y aplicado a la realidad local.

En la segunda fase, se procedió al análisis y síntesis de la información recolectada. Se extrajeron las definiciones centrales, los datos estadísticos más relevantes y los argumentos principales de cada autor. Esta información se organizó y contrastó para construir una comprensión sólida de los dos conceptos centrales: las redes sociales (su evolución, herramientas e importancia) y la gestión comercial (sus componentes y objetivos). Este análisis teórico sentó las bases para, en una tercera fase, integrar ambos conceptos y argumentar de manera fundamentada cómo se relacionan y se potencian mutuamente en el ámbito empresarial.

Finalmente, para ilustrar esta relación con un ejemplo concreto, se incorporó un análisis de caso comparativo entre dos establecimientos locales: el local comercial Las Golondrinas y FROPO Heladería. Este caso no proviene de un experimento propio, sino de la observación y el contraste de situaciones reales documentadas en el entorno comercial. Se compararon sus estrategias (presencia versus ausencia en redes sociales) y sus resultados comerciales reportados (disminución versus aumento de ventas), utilizando este contraste como una evidencia práctica que respalda los argumentos teóricos desarrollados a lo largo del ensayo. De esta manera, la metodología combinó el análisis teórico con la ejemplificación práctica para ofrecer una visión completa y aplicable del tema.

Resultados

El análisis conceptual realizado permitió establecer definiciones actualizadas de los dos elementos centrales de esta investigación. En primer lugar, se confirma que las redes sociales, más allá de ser canales de difusión publicitaria, son en esencia plataformas de interacción y creación de comunidad. Su verdadero valor para los negocios no reside solo en llegar a muchas personas, sino en la capacidad de generar diálogos y construir confianza. Este hallazgo se sustenta en datos como el de Orús (2024), quien señala que más del 80% de los consumidores confía más en las marcas que interactúan con ellos en estas plataformas, lo que subraya la importancia crítica de la conexión emocional en el entorno digital. Esto subraya la importancia crítica de la conexión emocional en el entorno digital, un principio respaldado por investigaciones que destacan el valor de la comunicación bidireccional creada por las firmas (Godes & Mayzlin, 2009).

En segundo lugar, el estudio de la gestión comercial revela una evolución significativa en su concepción. Ya no se la puede entender como un simple conjunto de técnicas para vender; la gestión comercial efectiva es un proceso integral y orientado estratégicamente al cliente. Como definen Erazo Macas (2023) y Díaz Muñoz et al. (2021), este proceso abarca desde el estudio de mercado hasta la posventa, y su éxito se mide no solo por la rentabilidad, sino por la satisfacción y lealtad del cliente. Esto significa que la fidelización y la capacidad de adaptarse continuamente a las necesidades del mercado se han convertido en pilares fundamentales de una gestión comercial moderna, en línea con marcos teóricos contemporáneos que priorizan la creación de valor y las relaciones a largo plazo (Vargo & Lusch, 2016).

La conclusión más importante de este análisis teórico es que ambos conceptos, aparentemente distintos, convergen en un objetivo común y fundamental: crear y mantener relaciones valiosas y duraderas con el cliente. Las redes sociales proporcionan el canal y las herramientas dinámicas para interactuar y conocer al cliente, mientras que la gestión comercial proporciona el marco estratégico para convertir esa interacción en satisfacción, lealtad y ventas sostenibles. Esta complementariedad hace que la integración de las redes sociales en la gestión comercial no sea una opción, sino una consecuencia natural y necesaria para competir en el mercado actual.

Al analizar la integración de estos conceptos en el contexto específico de Ecuador, los hallazgos son reveladores. La investigación documental evidencia, en primer lugar, la existencia de una oportunidad de mercado masiva que aún está siendo

desaprovechada por un segmento importante del empresariado. Los datos de Símbolo Agencia Digital (2024) son contundentes: el 99.3% de los ecuatorianos mayores de 18 años está activo en redes sociales. Este panorama muestra un público amplio y conectado, listo para interactuar con las marcas. Sin embargo, se identifica una brecha notable, pues muchas empresas, en especial las pymes, aún operan con estrategias digitales rudimentarias o carecen por completo de un plan estructurado para aprovechar estas plataformas, limitando así su potencial de crecimiento, un patrón que se observa también en otros contextos donde la transformación digital supera la capacidad de adaptación de muchas organizaciones (Neumann & Tomé, 2011).

Frente a esta brecha, un segundo hallazgo crucial es que las redes sociales funcionan como un potente ecualizador competitivo. Como destacan Morales et al. (2024), estas plataformas permiten a las pymes alcanzar una visibilidad impensable con los presupuestos limitados de la publicidad tradicional. Les otorgan la capacidad de segmentar a su audiencia con precisión, dirigir mensajes personalizados y medir el impacto de sus campañas con un nivel de detalle y una inversión inicial muy inferior a los medios convencionales.

En esencia, se confirma que las redes sociales son la herramienta clave para la democratización del marketing en el país, ya que nivelan el terreno de juego y le dan a las empresas más pequeñas la posibilidad de competir por la atención del consumidor, una conclusión que se alinea con evidencia empírica global sobre el impacto positivo de estas plataformas en el desempeño de empresas de menor escala (Tajvidi & Karami, 2021).

El análisis profundiza en el mecanismo que hace posible esta integración estratégica. Se confirma que la tecnología y las redes sociales no son elementos aislados, sino profundamente complementarios. Las plataformas sociales son la fuente primaria de datos valiosos y de interacción en tiempo real con los clientes.

Por su parte, herramientas tecnológicas como los Sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) mencionadas por Del Do et al. (2023) son las que permiten sistematizar, analizar y convertir ese flujo constante de información en conocimiento accionable. Esta sinergia es la que permite personalizar ofertas, anticipar necesidades y tomar decisiones comerciales más inteligentes y fundamentadas, cerrando así el ciclo de una gestión comercial moderna y adaptada al entorno digital ecuatoriano.

Conclusiones

El estudio sobre las redes sociales y la gestión comercial de las empresas ecuatorianas, hace evidente que estas plataformas digitales han revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores. Las redes sociales no solo permiten la promoción de productos y servicios, sino que también facilitan un diálogo directo con los clientes, lo que es esencial para comprender sus necesidades y preferencias; este enfoque bidireccional es fundamental en un entorno comercial donde la personalización y la atención son cruciales para el éxito.

Las empresas ecuatorianas, especialmente las pequeñas y medianas, pueden beneficiarse enormemente de la utilización efectiva de las redes sociales. Estas plataformas ofrecen una oportunidad accesible para alcanzar a un público más amplio sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad tradicional, su importancia se ve sustentada por afirmaciones de autores que establecen que las redes sociales son una herramienta clave para competir en el mercado. Estos instrumentos deben ser aprovechados en países cuyos recursos pueden ser limitados, permitiendo a las empresas no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno competitivo.

La gestión comercial debe hacer uso de la tecnología para fomentar sus operaciones en el mercado; como mencionan diversas fuentes, las redes sociales apoyan a la gestión comercial al optimizar procesos, mejorar la comunicación y facilitar la toma de decisiones estratégicas; de ahí que se considera que toda empresa debe trabajar estratégicamente en sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM).

Referencias

Alcívar, A. (2020). Usos educativos de las principales redes sociales: el estudiante que aprende mientras navega. *Revista Científica ECOCIENCIA, 7*, 1-14- https://n9.cl/81q3ii

Amaguaya Colcha, J. G. (2023). Impacto del consumo de redes sociales en la interacción comunicativa de los jóvenes de 15 a 17 años de la Unidad Educativa "Cap. Edmundo Chiriboga G.", Riobamba en el período académico 2022-2023. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Chimborazo). https://n9.cl/ph5ax

Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights. https://n9.cl/e1hfe

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising, 36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Del Do, A. M., Villagra, A. & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos - UNPA 15* (1), 200-229. https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941

Delgado Quintana, E. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Revista Científica Sinapsis 1* (22). https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799

Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D. & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal 6* (1), 145-61. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465

Erazo Macas, K. A. (2023). La gestión comercial y las ventas de la empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba. [Tesis de Grado]. Universidad Nacional de Chimborazo. https://n9.cl/zrss8

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science, 28*(4), 721-739. https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444

Hootsuite. (2023). *Social Media Trends 2023 Report*. Hootsuite & We Are Social. https://www.hootsuite.com/research/social-trends

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing, 33*(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. DataReportal. https://n9.cl/4n1ti

Kim, H., Lee, D., & Ryu, M. H. (2018). An optimal strategic business model for small businesses using online platforms. *Sustainability, 10*(3), 579. https://doi.org/10.3390/su10030579

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley. https://books.google.com.pa/

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer. https://n9.cl/4b1l1

McKinsey & Company. (2020). *The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing.* McKinsey Digital. https://n9.cl/r8j6xf

Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M. & Yanchatuña, D. J. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 236,* 173-188. https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490

Neumann, G., & Tomé, E. (2011). The changing role of knowledge in companies: How to improve business performance through knowledge. *Electronic Journal of Knowledge Management, 9*(1), 73-84. https://n9.cl/1i9xu

OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. https://www.oecd.org/en/publications/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en.html

Orús, A. (2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos.* En Statista. https://n9.cl/71ed5

Símbolo Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. https://n9.cl/ldwv4

Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior, 115,* 105174. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science, 44*(1), 5-23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Véliz Intriago , A. K. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(6), 8374-8395. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375

World Bank. (2024). *Digital Economy for Latin America and The Caribbean.* Country Diagnostic: Ecuador. World Bank Group. https://n9.cl/ykrj2d

Capítulo II

Capítulo II

Investigaciones de mercado y su impacto en las estrategias de marketing digital en empresas ecuatorianas

Graciela Mara Veliz Quintero
gvelizq@unemi.edu.ec

Mayra Alejandra Escandón Ordóñez
mescandono@unemi.edu.ec

Introducción

En el panorama empresarial actual, definido por la competencia y la acelerada digitalización, la toma de decisiones basada en datos ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad de supervivencia (McKinsey & Company, 2022). La investigación de mercado proporciona el insumo fundamental para esta toma de decisiones, ofreciendo una comprensión profunda del consumidor, sus comportamientos, necesidades y el entorno competitivo (Calle García et al., 2024).

Sin embargo, existe una paradoja evidente a nivel global: mientras las herramientas de marketing digital generan un volumen de datos sin precedentes, muchas empresas, especialmente las más pequeñas, carecen de la disciplina o el conocimiento para

ISBN 978-9942-596-90-1 | 2025
https://editorial.risei.org

realizar una investigación de mercado sistemática que guíe la interpretación y aplicación estratégica de esos datos (Felix et al., 2017).

Esta brecha es particularmente aguda en Ecuador. El Censo Nacional Económico (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012a) demuestra que solo el 6.3% de los negocios constituidos jurídicamente realizan investigación de mercado. Aunque este porcentaje aumenta con el tamaño y la facturación de la empresa, la cifra señala una tendencia estructural preocupante: la gran mayoría de los negocios, especialmente las pymes, operan con información limitada o anecdótica. Esta situación se agrava en un entorno donde la digitalización del marketing es fundamental para la competitividad.

Precisamente en este contexto, la investigación de mercado se presenta como el medio que da dirección y sentido a las tácticas digitales. Proporciona un conocimiento preciso sobre los gustos y preferencias del público, facilitando la segmentación efectiva, la personalización de campañas y la optimización de recursos (Kotler & Keller, 2016). Esto permite a las empresas crear estrategias más efectivas y fortalecer la relación con sus clientes.

Sin embargo, la baja aplicación de investigaciones de mercado en muchas empresas ecuatorianas refleja una brecha estratégica que limita severamente el impacto y el retorno de la inversión (ROI) del marketing digital. Aquellas que no la emplean corren el riesgo de basar sus decisiones en suposiciones, reduciendo su alcance y efectividad, y desperdiciando presupuesto en campañas que no resuenan con su audiencia real (Tuten, 2021).

Por lo tanto, este ensayo busca analizar de manera crítica la relación entre la investigación de mercado y la efectividad de las estrategias de marketing digital en el contexto ecuatoriano. Se plantean tres objetivos específicos: primero, caracterizar el estado de la investigación de mercado y del marketing digital en Ecuador; segundo, explicar los mecanismos a través de los cuales la primera optimiza a la segunda, con especial énfasis en las métricas de conversión.

En tercer y último lugar, se trata de presentar evidencia comparativa que ilustre el impacto diferencial en los resultados comerciales. El punto que se defenderá es que la investigación de mercado no es un gasto opcional, sino la base indispensable para que la inversión en marketing digital sea eficiente, generando no solo mayor alcance, sino una conversión superior y un menor costo por adquisición de cliente.

Fundamentos y panorama de la investigación de mercado en Ecuador

La investigación de mercado es el proceso sistemático que recopila, analiza e interpreta información sobre un mercado, sus consumidores y competidores. Como definen Encalada Tenorio et al. (2020), es "un método que compila información significativa de diferentes variables tales como el mercado, la empresa, la competencia y el producto para luego analizarla e informar a las partes interesadas".

Este enfoque estructurado es fundamental para la gestión empresarial, ya que permite identificar oportunidades, resolver problemas y fundamentar la toma de decisiones en un entorno competitivo. Para lograr estos objetivos, la investigación se apoya en dos enfoques principales: el cualitativo, que explora aspectos profundos del comportamiento y las motivaciones humanas, y el cuantitativo, que se centra en medir y cuantificar fenómenos a través de datos estadísticos (Soledispa-Rodríguez, 2021). La combinación de ambos ofrece una visión completa del mercado.

En el contexto ecuatoriano, la adopción de esta práctica dista mucho de ser universal. Los datos del Censo Nacional Económico (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) revelan que solo el 6.3% de los negocios constituidos jurídicamente realizan investigación de mercado. Este porcentaje aumenta con el tamaño de la empresa, llegando al 14.4% en aquellas con facturación superior al millón de dólares anuales, lo que confirma su asociación con la disponibilidad de recursos.

Al analizar la distribución por sector económico, se observan muchas diferencias. El comercio al por mayor y menor concentra el mayor número absoluto de empresas que la realizan (24% del total nacional), debido simplemente a que es el sector con más establecimientos. Sin embargo, al observar la propensión dentro de cada sector, la industria manufacturera destaca, con aproximadamente el 14% de sus empresas utilizando estudios de mercado, lo que sugiere un mayor reconocimiento de su valor estratégico en este sector. En el extremo opuesto, actividades como arte, entretenimiento y recreación muestran una incidencia mínima (1.6%), indicando una menor cultura de decisiones basadas en datos.

La evolución del sector proveedor de estos servicios en Ecuador ofrece otra perspectiva valiosa. Analizando los registros de empresas bajo el código CIIU M732001 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012b), se observa una tendencia fluctuante pero con crecimiento en el número de empresas dedicadas a la investigación de mercado, desde 99 en 2010 hasta un máximo

de 177 en 2022, reduciéndose a 156 en 2023 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

Los ingresos del sector han tenido variaciones más pronunciadas, alcanzando un pico de $99.55 millones en 2014 y cayendo a $42.79 millones en 2023. Este dato sugiere que, aunque el número de empresas proveedoras se ha incrementado, el tamaño del mercado en términos de facturación no ha crecido de manera sostenida, reflejando posiblemente una presión competitiva o una demanda empresarial aún inestable por servicios formales de investigación.

En respuesta a la transformación digital del entorno empresarial, el marketing ha evolucionado hacia estrategias que se ejecutan predominantemente en canales digitales. Una estrategia de marketing, en términos generales, es un conjunto de acciones planificadas para alcanzar una ventaja competitiva sostenible, alineando los recursos de la empresa con las oportunidades del mercado (Moro Solé & Campo Fernández, 2020).

En la era digital, esta estrategia se concreta en lo que se denomina marketing digital, definido por Calero León (2020) como "el proceso de comercialización usando Internet y las redes sociales", el cual emplea dispositivos y plataformas electrónicas como sitios web, correo electrónico y redes sociales para interactuar con el consumidor (Voorveld et al., 2018). La importancia del marketing digital es hoy incuestionable; se ha convertido en un pilar fundamental para que las empresas conecten con su público, optimicen la toma de decisiones y aseguren su competitividad en un mercado en constante evolución.

La efectividad de estas estrategias no se mide por intuición, sino a través de datos precisos. Las métricas e indicadores clave de desempeño (KPI) son herramientas usadas para evaluar el rendimiento y ajustar las campañas. Como señalan Fajardo Muñoz (2022) y Cedeño (2023), entre las métricas más relevantes se encuentran los clics, las conversiones, los leads (clientes potenciales), el compromiso y las impresiones. A partir de estas, se calculan KPI críticos que todo gestor digital debe monitorear.

El Retorno de Inversión (ROI) mide la rentabilidad de una campaña comparando los ingresos generados contra el costo invertido. El Costo por Lead (CPL) indica el gasto promedio para adquirir un contacto potencial, mientras que el Costo por Clic (CPC) refleja lo que se paga por cada interacción con un anuncio. Dos indicadores de eficacia son la Tasa de Clics (CTR), que mide el porcentaje de personas que ven un anuncio y hacen clic en él, y la Tasa de Conversión (CVR), que calcula el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, como una compra o un registro. El dominio de estas métricas permite pasar de la ejecución al análisis estratégico.

Para operacionalizar y medir la efectividad de las estrategias digitales, es fundamental comprender las métricas clave (KPI) que las rigen. La Tabla 1 resume las principales, su fórmula y su significado estratégico.

Tabla 1
KPI

KPI (Indicador Clave)	**Fórmula (conceptual)**	**¿Qué mide?**	**Objetivo estratégico**
Tasa de Clics (CTR)	(Clics / Impresiones) x 100	El % de personas que ven un anuncio y hacen clic.	Eficacia del mensaje/ creativo para generar interés inicial.
Costo por Clic (CPC)	Inversión Total / Total de Clics	El costo promedio pagado por cada clic en un anuncio.	Eficiencia del gasto publicitario para atraer tráfico.
Tasa de Conversión (CVR)	(Conversiones / Visitantes) x 100	El % de usuarios que completan una acción deseada (ej: compra).	Efectividad final de la campaña o funnel en lograr su objetivo.
Costo por Lead (CPL)	Inversión Total / Leads Generados	El costo promedio de adquirir un contacto potencial (lead).	Eficiencia en la captación de clientes potenciales.
Retorno de Inversión (ROI)	[(Ingresos - Inversión) / Inversión] x 100	La rentabilidad financiera de una campaña de marketing.	Impacto económico y rentabilidad global de la estrategia.

Fuente. Adaptado de Farris et al. (2017) y Cedeño (2023).

El dinamismo del marketing digital en Ecuador es evidente. Según datos de Admetricks (2024), la inversión en publicidad digital en el país alcanzó los 26 millones de dólares en el último trimestre de 2024. Los sectores que más invierten reflejan la digitalización del consumo: automóviles, bancos, software, telecomunicaciones y universidades encabezan la lista. Este medio es impulsado tanto por agencias especializadas locales que ofrecen servicios como gestión de redes sociales y posicionamiento web (SEO), como por las gigantescas plataformas globales de Google y Meta, que capturan una parte significativa de la inversión publicitaria.

Este crecimiento está directamente ligado al cambio en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, quien utiliza cada vez más los canales digitales para informarse, comparar y realizar compras. Este fenómeno, parte de una tendencia global documentada en el Consumer Barometer de Google y otras investigaciones, que muestra un consumidor multicanal y con mayor control sobre su viaje de compra (Google, 2024), obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación y ventas hacia este entorno para mantener la relevancia y competitividad.

El verdadero valor de la investigación de mercado se revela al analizar su impacto concreto en los resultados de las campañas de marketing digital. Los datos demuestran que su aplicación sistemática no es un gasto, sino una inversión que optimiza la eficiencia y mejora los indicadores clave de conversión. Un análisis comparativo de los indicadores de desempeño por sector, cruzado con los datos de adopción de investigación de mercado, ofrece evidencia empírica de esta relación.

Tomando como referencia los datos de la consultora Mentinno (2024), se observan contrastes reveladores entre sectores. Por un lado, la categoría de "Arte y entretenimiento" presenta el Costo por Clic (CPC) más bajo ($1.72) y la Tasa de Clics (CTR) más alta (13%), lo que sugiere que sus anuncios son muy atractivos y económicos de mostrar. Sin embargo, este sector tiene una de las Tasas de Conversión (CVR) más bajas (4%) y un Costo por Lead (CPL) relativamente alto ($44.70). Este perfil -alto interés inicial pero baja eficacia en generar clientes potenciales valiosos- coincide con ser el sector donde menos empresas realizan investigación de mercado formal (1.6%, según el INEC, 2010). Esto podría indicar que, al carecer de las perspectivas necesarias sobre su audiencia, sus campañas atraen clics generalizados pero no logran conectar con el perfil específico de usuario dispuesto a realizar una acción de mayor valor.

En el extremo opuesto, el sector de "Reparación automotriz" (incluido dentro del comercio) presenta un caso de mayor eficiencia. Aunque su CTR es moderado (6%) y su CPC no es el más bajo ($3.39), logra la CVR más alta (13%) y el CPL más bajo ($27.84) de la muestra. Esto significa que, aunque su publicidad atrae un volumen menor de clics iniciales, una proporción mucho mayor de esos clics se convierte en leads calificados, a un costo muy eficiente.

Este sector pertenece a la actividad económica (Comercio) que, en términos absolutos, concentra el mayor número de empresas que realizan investigación de mercado (24% del total nacional). Esta correlación sugiere que el conocimiento del cliente y del mercado permite a estas empresas diseñar campañas

digitales mejor segmentadas y con mensajes más efectivos, dirigidas a un público con una intención de compra, lo que se traduce directamente en una mejor tasa de conversión y un menor costo por adquisición.

Esta evidencia lleva a una conclusión estratégica fundamental. La investigación de mercado actúa como el filtro que transforma datos brutos en conocimiento accionable. Permite a las empresas pasar de campañas basadas en suposiciones -que pueden generar mucho ruido (clics) pero poca señal (conversiones)- a estrategias digitales precisas.

Al entender a fondo las necesidades, los puntos de dolor y los comportamientos de su público objetivo, las empresas pueden crear mensajes, seleccionar canales y diseñar experiencias de usuario que resuenen profundamente, guiando al cliente potencial de manera eficiente a través del embudo de marketing. Por lo tanto, en el contexto competitivo del Ecuador digital, la investigación de mercado no es un antecedente opcional a la estrategia digital; es el cimiento que determina si la inversión en marketing digital generará solo visibilidad o, lo que es más importante, conversiones rentables y crecimiento sostenible.

Metodología

Para analizar la relación entre la investigación de mercado y la efectividad del marketing digital en empresas ecuatorianas, se empleó una metodología de tipo descriptiva-correlacional con un enfoque mixto, basado predominantemente en el análisis de datos secundarios y la revisión documental. Este diseño es adecuado para caracterizar un fenómeno y explorar asociaciones entre variables, sin establecer causalidad, utilizando información ya disponible de fuentes oficiales y especializadas.

El proceso se desarrolló en tres etapas secuenciales. La primera etapa consistió en la recolección y sistematización de datos estadísticos oficiales sobre la práctica de investigación de mercado en Ecuador. La fuente principal fue la base de datos del Censo Nacional Económico 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), la última versión pública y exhaustiva a nivel nacional que incluye la variable específica sobre esta práctica (S6p6: "El establecimiento hace investigación de mercado").

Estos datos se procesaron para obtener la distribución por tamaño de empresa y actividad económica (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012b), dando lugar a la Tabla 1 de este estudio. Paralelamente, se consultaron los registros públicos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023) para reconstruir la evolución del sector proveedor de servicios

de investigación (código CIIU M732001) entre 2010 y 2023, extrayendo datos sobre el número de empresas activas y sus ingresos anuales, lo que constituye la Tabla 2.

La segunda etapa se centró en la caracterización del entorno del marketing digital en Ecuador. Para ello, se realizó una revisión de reportes de la industria y literatura especializada. Se consultó el reporte trimestral de Admetricks (2024) para obtener datos actualizados sobre la inversión publicitaria digital total y el ranking de industrias con mayor inversión. Asimismo, se revisaron los indicadores de desempeño de marketing digital por sector (CTR, CPC, CVR, CPL) publicados por la consultora Mentinno (2024), los cuales conforman la Tabla 3 y sirven como variable de resultado para medir la efectividad de las estrategias digitales.

La tercera y última etapa correspondió al análisis integrado y correlacional. Una vez sistematizados todos los conjuntos de datos, se procedió a un análisis cruzado. El objetivo fue contrastar el grado de adopción de investigación de mercado por sector económico (datos del INEC, 2010) con los indicadores de desempeño del marketing digital por sector (datos de Mentinno, 2024). Este análisis comparativo, de naturaleza exploratoria, buscó identificar patrones o asociaciones que permitieran sustentar la discusión sobre cómo la investigación de mercado podría influir en la eficiencia de la conversión digital, tal como se presenta en la sección de Resultados y Discusión.

Resultados

Panorama de la adopción de investigación de mercado en Ecuador

Los resultados del análisis de datos secundarios confirman la baja penetración de la investigación de mercado formal en el empresariado ecuatoriano, una práctica que la literatura especializada establece como el cimiento de la inteligencia comercial y la toma de decisiones informada (Malhotra et al., 2017). Como se detalla en la Tabla 1, de las 33,139 empresas jurídicas censadas en 2010, solo 2,075 (equivalente al 6.3%) declararon realizar investigación de mercado, un enfoque metodológico válido para dimensionar el fenómeno (Castleberry, 2001).

La segmentación por sector económico muestra que, en términos absolutos, el comercio al por mayor y menor agrupa la mayor cantidad de empresas que la practican (493 empresas, 24% del total). Sin embargo, al analizar la propensión dentro de cada sector, la industria manufacturera destaca con aproximadamente el 14% de sus empresas utilizando esta herramienta, indicando una mayor cultura de decisiones basadas en datos (Fergurson,

2020). Este hallazgo se alinea con estudios que señalan que la adopción de prácticas de marketing más sofisticadas suele correlacionarse con sectores más competitivos y estructurados, así como con empresas de mayor escala (Homburg et al., 2015).

En el extremo opuesto, sectores como arte, entretenimiento y recreación presentan la adopción más baja, con solo el 1.6% de sus empresas involucradas en esta práctica, lo que puede reflejar una menor percepción de su necesidad estratégica o limitaciones de recursos más acentuadas.

Los resultados del análisis de datos secundarios confirman la baja penetración de la investigación de mercado formal en el empresariado ecuatoriano y revelan su distribución desigual entre sectores económicos. Como se detalla en la Tabla 1, de las 33,139 empresas jurídicas censadas en 2010, solo 2,075 (equivalente al 6.3%) declararon realizar investigación de mercado. La segmentación por sector económico muestra que, en términos absolutos, el comercio al por mayor y menor agrupa la mayor cantidad de empresas que la practican (493 empresas, 24% del total).

Sin embargo, al analizar la propensión dentro de cada sector, la industria manufacturera destaca con aproximadamente el 14% de sus empresas utilizando esta herramienta, indicando una mayor cultura de decisiones basadas en datos. En el extremo opuesto, sectores como arte, entretenimiento y recreación presentan la adopción más baja, con solo el 1.6% de sus empresas involucradas en esta práctica (Tabla 2).

Tabla 2
Número de empresas que declararon realizar investigación de mercado según su actividad principal

Actividad Económica Principal según CIIU 4.0	**Sí**	**No**	**Total**
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	21	221	242
Explotación de minas y canteras.	5	75	80
Industrias manufactureras.	270	1714	1984
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	5	142	147
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y	7	138	145
actividades de saneamiento.			
Construcción.	41	462	503

Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos	493	5105	5598
automotores y motocicletas.			
Transporte y almacenamiento.	87	1508	1595
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	57	630	687
Información y comunicación.	92	569	661
Actividades financieras y de seguros.	147	802	949
Actividades inmobiliarias.	39	643	682
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	159	1829	1988
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	107	1124	1231
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	83	2992	3075
Enseñanza.	247	6155	6402
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	102	2346	2448
Artes, entretenimiento y recreación.	13	786	799
Otras actividades de servicios.	98	3808	3906
Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	2	15	17
Total	2075	31064	33139

Nota. Esta tabla muestra únicamente a los negocios constituidos jurídicamente que contestaron a la variable S6p6: El establecimiento hace investigación de mercado.
Fuente. Realizado por autoras y adaptado del Censo Nacional Económico del INEC (2010)

Con respecto a la evolución de la industria proveedora de estos servicios, los datos de la Superintendencia de Compañías (Tabla 2) muestran un crecimiento en el número de empresas registradas bajo el código CIIU M732001, desde 99 en 2010 hasta un pico de 177 en 2022, con una leve reducción a 156 en 2023. No obstante, los ingresos anuales del sector han experimentado una volatilidad significativa, alcanzando un máximo de $99.55 millones en 2014 y cayendo a $42.79 millones en 2023, un nivel similar al de 2010 ($39.25 millones). Este patrón sugiere un mercado de servicios de investigación que, aunque ha visto aumentar el número de proveedores, no ha logrado un crecimiento sostenido y estable en su facturación agregada (Tabla 3).

Tabla 3

Evolución del sector de investigación de mercado (2010-2023)

	Número de empresas	**Ingresos en millones de dólares**
2010	99	39.25
2011	88	46.64
2012	99	55.8
2013	99	73.26
2014	96	99.55
2015	92	89.16
2016	85	76.59
2017	83	40.29
2018	109	54.53
2019	105	47.3
2020	133	50.17
2021	163	59.37
2022	177	64.26
2023	156	42.79

Fuente. Realizado por autoras y adaptado del portal de información del sector societario – Información sobre estados financieros por ramo (años 2010-2023) de la Superintendencia de Compañías, valores y seguros.

Desempeño de las estrategias de marketing digital por sector

El análisis del entorno digital en Ecuador, basado en reportes de la industria, revela un mercado dinámico con importantes inversiones y variaciones en el desempeño de las campañas por sector, lo que es consistente con la naturaleza altamente medible y segmentable del marketing digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). La inversión publicitaria digital alcanzó los $26 millones en el último trimestre de 2024 (Admetricks, 2024), confirmando su consolidación como canal principal.

Los indicadores de desempeño (KPIs) clave, fundamentales para gestionar y optimizar cualquier esfuerzo comercial en el entorno digital (Farris et al., 2017), varían sustancialmente según la actividad empresarial, como se sintetiza en la Tabla 3. Estos datos proporcionan la métrica de resultado necesaria para evaluar, de manera estandarizada y comparable, la eficacia relativa de las estrategias digitales empleadas en diferentes sectores de la economía ecuatoriana.

El análisis del entorno digital en Ecuador, basado en reportes de la industria, revela un mercado dinámico con importantes inversiones y variaciones en el desempeño de las campañas por

sector. La inversión publicitaria digital alcanzó los $26 millones en el último trimestre de 2024 (Admetricks, 2024). Los indicadores de desempeño (KPIs) clave varían sustancialmente según la actividad empresarial, como se sintetiza en la Tabla 4. Estos datos proporcionan la métrica de resultado necesaria para evaluar la eficacia de las estrategias digitales.

Tabla 4
Indicadores de marketing digital según actividad empresarial

ACTIVIDAD	CTR	CPC	CVR	CPL
Abogados y servicios legales	5%	$ 8.94	6%	$ 144.03
Animales y mascotas	7%	$ 3.90	12%	$ 34.81
Arte y entretenimiento	13%	$ 1.72	4%	$ 44.70
Automotriz - Reparación	6%	$ 3.39	13%	$ 27.84
Automotriz - venta	9%	$ 2.34	6%	$ 42.95
Belleza y cuidado personal	7%	$ 3.56	8%	$ 48.42
Bienes raíces	9%	$ 2.10	3%	$ 87.36
Carrera y Empleo	7%	$ 4.53	6%	$ 117.92
Compras, Coleccionables y Regalos	8%	$ 2.61	3%	$ 42.10
Dentistas y servicios dentales	5%	$ 6.82	8%	$ 86.49
Deportes y recreación	10%	$ 2.34	5%	$ 49.90
Educación e instrucciones	6%	$ 4.39	8%	$ 71.52
Finanzas y Seguros	8%	$ 3.00	3%	$ 75.94
Hogar y mejoras del hogar	6%	$ 6.96	9%	$ 82.27
Industria y comercial	6%	$ 4.95	7%	$ 77.48
Médicos y Cirujanos	7%	$ 4.76	11%	$ 59.74
Muebles	7%	$ 3.29	3%	$ 119.10
Restaurantes y Comida	9%	$ 2.18	9%	$ 29.67
Ropa/ Moda y Joyería	6%	$ 3.39	3%	$ 83.10
Salud bienestar	7%	$ 4.71	7%	$ 61.56
Servicios empresariales	6%	$ 5.37	6%	$ 105.64
Servicios personales	8%	$ 4.95	9%	$ 52.38
Viajes	10%	$ 1.92	5%	$ 66.02

Fuente. Mentinno (2024)

Relación entre investigación de mercado y eficacia en la conversión digital

El cruzamiento de los hallazgos de las Tablas 2 y 4 permite realizar un análisis correlacional exploratorio que sustenta la tesis central del estudio. Se identifican dos casos contrastantes que ilustran la posible relación entre la adopción de investigación de mercado y la eficiencia del marketing digital:

Caso 1: Sector "Arte y Entretenimiento". Este sector presenta el Costo por Clic (CPC) más bajo ($1.72) y la Tasa de Clics (CTR) más alta (13%) de la muestra, indicando una alta capacidad para generar interés inicial a bajo costo. Sin embargo, también muestra una de las Tasas de Conversión (CVR) más bajas (4%) y un Costo por Lead (CPL) alto ($44.70). Coherentemente, es el sector con la menor adopción de investigación de mercado (1.6%). Este perfil sugiere campañas que atraen un volumen amplio pero poco segmentado de atención, que no se traduce eficientemente en leads calificados, posiblemente por falta de las perspectivas sobre el cliente ideal.

Caso 2: Sector "Reparación Automotriz" (dentro del Comercio). Este sector muestra un desempeño inverso. Con un CTR moderado (6%) y un CPC no mínimo ($3.39), logra la CVR más alta (13%) y el CPL más bajo ($27.84) de todos los sectores analizados. Esto indica una alta eficiencia en convertir el interés inicial en acciones valiosas. Significativamente, este sector pertenece a la actividad de Comercio, que es la que concentra el mayor número absoluto de empresas que realizan investigación de mercado (24% del total nacional). Esta asociación apunta a que la práctica de investigación puede estar facilitando una mejor segmentación y un mensaje más efectivo, dirigido a un público con una intención de compra definida.

Los resultados muestran una correlación consistente entre una mayor propensión a realizar investigación de mercado en un sector y la obtención de mejores indicadores de eficiencia en la conversión digital (CVR más alta, CPL más bajo), aun cuando los indicadores de alcance inicial (CTR, CPC) puedan no ser los más destacados. Esta evidencia empírica respalda la premisa de que la investigación de mercado actúa como un factor que optimiza la calidad y la precisión de las estrategias digitales, priorizando la conversión sobre el alcance.

Implicaciones para la toma de decisiones estratégicas

Los hallazgos cuantitativos y cualitativos presentados trascienden la mera descripción de un fenómeno y permiten derivar principios estratégicos fundamentales para la gestión del marketing digital en el contexto específico de Ecuador. Estos principios ofrecen un

marco de acción concreto para que las pymes y las empresas en general reconfiguren su aproximación a la inversión digital.

El primer principio es la necesidad de ajustar la propuesta del presupuesto de marketing digital. Los datos revelan que sectores con alta inversión publicitaria pero baja adopción de investigación (como "Arte y entretenimiento") obtienen un retorno inferior, evidenciado por un CPL alto y una CVR baja. Esto indica un patrón de "gasto ciego": se invierte en generar clics, pero no en entender qué hacer con el tráfico una vez captado.

La implicación estratégica es clara: una parte del presupuesto digital debe ser destinada sistemáticamente a la adquisición de inteligencia, no solo a la compra de impresiones. Esto se alinea con la visión del marketing moderno, donde la inversión en conocimiento del consumidor es el cimiento de cualquier táctica efectiva (Kotler & Keller, 2016). Para una pyme, esto puede significar dedicar recursos a una encuesta en redes sociales antes de lanzar una campaña de Facebook Ads, asegurando que el mensaje y la segmentación estén alineados con las motivaciones reales de su audiencia.

El análisis comparativo demuestra que la ventaja competitiva en el entorno digital ya no se juega principalmente en la creatividad del anuncio o el tamaño del presupuesto, sino en la profundidad y precisión de la segmentación. El sector "Reparación automotriz", con su alta CVR y bajo CPL, ejemplifica cómo el conocimiento específico del cliente (necesidad inmediata, ubicación geográfica, patrón de búsqueda) permite diseñar campañas que hablan directamente a una intención de compra concreta.

Esta capacidad transforma las redes sociales de un megáfono en un sistema de escucha y resonancia selectiva. La implicación para las empresas ecuatorianas es que deben evolucionar desde una segmentación demográfica básica (edad, sexo, ubicación) hacia una segmentación conductual y psicográfica, construida a partir de datos propios (interacciones en sus perfiles, consultas recibidas) y perspectivas nuevas de investigación. Este nivel de detalle es lo que permite pasar de anuncios genéricos a conversaciones relevantes, que es donde reside la verdadera eficiencia de conversión.

Los resultados enfatizan el rol de la investigación de mercado como la principal herramienta para mitigar el riesgo y aumentar la agilidad estratégica. En un entorno donde los algoritmos y los comportamientos de consumo cambian rápidamente, basar las decisiones en suposiciones o en datos históricos no analizados es una receta para la obsolescencia. La investigación continua (ya sea a través del monitoreo de tendencias, el análisis de la competencia digital o la evaluación de satisfacción post-compra)

proporciona un sistema de alerta temprana y un mecanismo de validación ágil.

Para contextualizar el dato, una pyme que monitorea sistemáticamente los comentarios y preguntas en sus redes sociales puede identificar rápidamente una objeción común a su producto y ajustar su mensaje publicitario o incluso sus características de servicio, mucho antes de que esa objeción se traduzca en una caída sostenida de las conversiones. Este ciclo de aprendizaje y adaptación acelerado es, en última instancia, lo que permite a las empresas de menor escala no solo competir, sino también innovar y capturar oportunidades de mercado de manera más efectiva que competidores más grandes pero menos ágiles.

La evidencia empírica presentada lleva a una conclusión operativa ineludible: en la economía digital ecuatoriana, la ventaja competitiva se construye sobre un ciclo virtuoso donde la investigación informa la estrategia digital, y los datos generados por esa estrategia alimentan nueva investigación.

Las empresas que institucionalicen este ciclo, integrando la reflexión analítica en cada etapa de su planificación y ejecución digital, estarán posicionadas para transformar el vasto potencial del mercado digital ecuatoriano (caracterizado por una alta conectividad pero una oferta aún en desarrollo) en crecimiento sostenible y rentable. La disyuntiva ya no es entre invertir en publicidad o en investigación, sino en entender que la primera sin la segunda es, como demuestran los datos, un camino costoso hacia la irrelevancia comercial.

Conclusiones

El presente análisis permitió caracterizar de manera integral la relación entre la investigación de mercado y la efectividad del marketing digital en el contexto ecuatoriano, confirmando la hipótesis central de que la primera constituye un fundamento indispensable para la eficiencia de la segunda. Los hallazgos, sustentados en datos censales, financieros y de desempeño digital, llevan a tres conclusiones principales.

En primer lugar, se confirma la existencia de una brecha significativa y estructural en la adopción de prácticas formales de investigación de mercado en Ecuador. Los datos del INEC del año 2010, aunque históricos, revelan un patrón donde su uso está positivamente correlacionado con el tamaño y los recursos de la empresa, dejando a la inmensa mayoría de las pymes operando sin esta herramienta estratégica. La evolución volátil de los ingresos del sector proveedor refleja, a su vez, un mercado de servicios aún inmaduro y una demanda empresarial inconsistente, lo que perpetúa el ciclo de decisiones basadas en suposiciones.

En segundo lugar, y como núcleo del estudio, el análisis correlacional entre sectores económicos demuestra que la investigación de mercado se asocia con una mayor eficiencia en la conversión digital. El contraste entre el sector de "Arte y entretenimiento" (baja adopción de investigación, alta tasa de clics pero baja conversión y alto costo por lead) y el de "Reparación automotriz" (alta adopción relativa, conversión óptima y menor costo por lead) es ilustrativo. Esto indica que la investigación actúa como un filtro de calidad: permite dirigir los recursos digitales hacia audiencias mejor segmentadas y con mayor intención de compra, optimizando el Retorno de Inversión al priorizar la calidad de la interacción (conversión) sobre la cantidad de la exposición (meros clics).

Finalmente, a partir de estas conclusiones, se derivan recomendaciones concretas. Para las empresas ecuatorianas, especialmente las pymes, se urge a superar la percepción de la investigación de mercado como un gasto superfluo. Se recomienda iniciar con metodologías de bajo costo, como el análisis de datos secundarios del INEC o encuestas en redes sociales, para construir perfiles básicos de cliente que informen sus estrategias digitales.

Para los gestores de marketing y las agencias digitales, se subraya la necesidad de integrar la fase de investigación como paso previo e indispensable al diseño de cualquier campaña, utilizando las perspectivas para definir mensajes, seleccionar canales y establecer expectativas realistas de conversión. El futuro del marketing digital en Ecuador no depende solo de mayor presupuesto o herramientas más avanzadas, sino de la capacidad de las empresas para fundamentar cada clic, cada anuncio y cada campaña en un conocimiento profundo y actualizado de su mercado.

La investigación de mercado es trascendental en el marketing digital, ya que ofrece información valiosa sobre el comportamiento, las preferencias y las necesidades del público objetivo. Con esta información, las empresas pueden crear campañas más efectivas y específicas. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es la principal fuente de información estadística, las empresas que no cuentan con el capital necesario para llevar a cabo sus propias investigaciones de mercado pueden utilizar estos datos para segmentar y personalizar sus estrategias. Esto les ayuda a optimizar sus campañas y aumentar la conversión, es decir, pasar de clientes potenciales a clientes reales.

Las empresas que invierten en investigación de mercado tienen una ventaja competitiva significativa. Al conocer en profundidad

su entorno y consumidores, pueden anticiparse a tendencias, minimizar riesgos y tomar decisiones estratégicas más acertadas. Sin embargo, en Ecuador, la adopción de estas prácticas sigue siendo limitada, así lo demuestran las bases de datos establecidas por el INEC lo que representa una oportunidad de mejora para muchos negocios. Se recomienda que se incentive el hábito de realizar investigación de mercado para la elaboración de las estrategias de marketing digital, ya que los datos muestran que aquellas que lo hacen logran mayor estabilidad y crecimiento en sus sectores.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta indispensable para el éxito empresarial; las empresas que adoptan estrategias digitales bien fundamentadas en datos pueden aumentar su alcance, fidelizar clientes y optimizar su inversión publicitaria. No obstante, el éxito en este ámbito depende de la adecuada interpretación de datos y la capacidad de adaptación a un entorno en constante cambio. Se recomienda a las empresas ecuatorianas fortalecer su enfoque en análisis de métricas claves, automatización y personalización de contenido para mantenerse competitivas.

Referencias

Admetricks. (2024). *Ranking Trimestral Ecuador*. https://n9.cl/8quxiu

Calero León, J. A. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo—2018 [Tesis de Grado]. Universidad Continental. https://n9.cl/wz3x9

Calle García, A. J., Alvarado Choez, K. J., Baque Arteaga, M. X. & Ponce Baque, J. A. (2024). Investigación de mercado como herramienta en la toma de decisiones empresariales. *Ciencia y Desarrollo, 27*(1), 235-244. http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2560

Castleberry, S. B. (2001). Using secondary data in marketing research: A project that melds web and off-web sources. *Journal of Marketing Education, 23*(3), 195-203. https://doi.org/10.1177/0273475301233005

Cedeño, R. (2023). *La medición efectiva del marketing digital.* Tecnológico Universitario EuroAmericano. https://n9.cl/fmoem

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson Education.

Encalada Tenorio, G. J., Huilcapi Masacon, M. R., Suarez Lopez, S. C., & Acosta Roby, M. G. (2020). La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales. *Jornal of Science and Research, 5*, 105-117. https://doi.org/10.5281/zenodo.4726247

Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2021). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance*. FT Press.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118-126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Fergurson, J. R. (2020). Data-driven decision making via sales analytics: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Analytics, 8*, 125–126. https://doi.org/10.1057/s41270-020-00088-2

Google. (2024). *Del descubrimiento a las decisiones: marketing en la era de la IA*. https://business.google.com/es-all/think/

Homburg, C., Vomberg, A., Enke, M., & Grimm, P. H. (2015). The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry?. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 1-13. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0416-3

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Base censo*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-censo-2010/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012a). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales* [Resumen Metodológico y Principales Resultados]. https://n9.cl/ohkn3k

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012b). CIIU. INEC. https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson. https://n9.cl/wtv9j

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.

McKinsey & Company. (2022). *The data-driven enterprise of 2025*. McKinsey Digital. https://n9.cl/x6fel

Mentinno. (2024). *Ecuador estado digital*. https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/

Moro Solé, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial. https://n9.cl/whsgb5

Fajardo Muñoz, J. A. (2022). *Aprendizaje automático para la predicción de métricas y KPI en campañas de marketing digital*. [Informe de Pasantía]. Universidad Francisco José de Caldas. https://n9.cl/sycrm

Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio, 7*(1), 79-44. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908

Superintendencia de Compañías, valores y seguros (2023). *Trámites y servicios institucionales*. [Sector societario. Información sobre estados financieros por ramo (años 2010-2023]). https://www.gob.ec/scvs

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. Sage Publications. https://n9.cl/lth94

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising, 47*(1), 38-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Capítulo III

Capítulo III

Impacto de la redes sociales en la toma de decisiones de compra de los ecuatorianos: caso pos-pandemia

Giomara Katherine Chuquirima Granda
gchuquirimag@unemi.edu.ec
Daysi Tatiana Coello López
dcoellol@unemi.edu.ec

Introducción

La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador sin precedentes para la transformación digital a nivel global, acelerando la adopción de tecnología en la vida cotidiana y generando una mayor dependencia de servicios en línea y aplicaciones móviles para realizar compras y mantener conexiones sociales (Ceja Romay et al., 2023). Este fenómeno no solo alteró los hábitos de consumo a nivel mundial, sino que también redefinió profundamente la relación entre las marcas y los consumidores, especialmente en el entorno digital.

En Ecuador, este cambio ha sido particularmente significativo. El uso de redes sociales creció exponencialmente durante y

ISBN 978-9942-596-90-1 | 2025
https://editorial.risei.org

después de la pandemia, consolidándose como un canal clave para la publicidad, la información y, lo que es más importante, para la toma de decisiones de consumo. Como señalan Sampedro Guamán et al. (2021), la digitalización permitió a las personas adaptarse a un mundo más ágil y conectado, un entorno donde los estímulos digitales de las empresas empezaron a influir directamente y con mayor fuerza en las decisiones de compra.

Esta influencia se ve potenciada por fenómenos como el marketing de influencers, la publicidad personalizada y la valoración de las recomendaciones y reseñas de otros usuarios, elementos que han ganado un peso crucial en el proceso de decisión del consumidor (Vidani & Das, 2021), y en especial del ecuatoriano en el período de la post-pandemia.

Sin embargo, aún es necesario analizar con mayor profundidad los mecanismos específicos a través de los cuales las redes sociales impactan en estas decisiones y cómo este impacto varía entre diferentes segmentos de consumidores, como los centennials, quienes han naturalizado el uso de estas plataformas. Por lo tanto, este ensayo busca responder a la siguiente pregunta: ¿cuál es el impacto concreto de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos en el contexto post-pandemia?

Para ello, se plantean tres objetivos específicos: primero, describir el panorama actual de las redes sociales y su uso comercial en Ecuador; segundo, explicar el proceso de toma de decisiones de compra y los factores que la influencian; y tercero, analizar la intersección entre ambos, con énfasis en el rol de los influencers, la construcción de confianza digital y los hábitos de consumo consolidados tras la crisis sanitaria. El propósito final es ofrecer una comprensión de este nuevo medio comercial para que tanto empresas como consumidores puedan navegarlo de manera más informada y estratégica.

Factores de influencia y las estrategias empresariales en la decisión de compra

Las redes sociales se definen como plataformas digitales las cuales permiten la interacción entre grupos, organizaciones e individuos, facilitando el contenido, mensajes y datos; las redes sociales se han consolidado en la última década como instrumentos corporativos para la comercialización y posicionamiento de marcas (Ahmed et al., 2025). Constituyen canales de difusión masiva de información gracias a su amplio alcance e impacto significativo en la sociedad de consumo. Tanto individuos como empresas las utilizan para establecer una comunicación dinámica

e interactiva que responde a las exigencias de un mundo globalizado y altamente competitivo (Bote-López, 2021).

Las redes sociales han transformado la educación y el comercio, facilitando el intercambio inmediato de información entre personas y empresas (Wang & Zhang, 2012). Su impacto en la economía ha sido significativo, impulsando nuevos modelos de negocio e innovadoras formas de interacción. Son clave en la percepción de las marcas y en la toma de decisiones de compra personalizadas gracias a estrategias de marketing digital y publicidad (Tabla 1).

Tabla 1
Evolución del rol de las redes sociales en el contexto comercial

Periodo	**Rol**	**Características**	**Impacto en el consumidor**
Orígenes	Socialización y comunicación	Plataformas para conectar personas.	Interacción social básica
Evolución (Década 2010)	Herramienta de marketing y posicionamiento	Nacimiento del marketing en redes sociales, páginas de marcas	Consumidor comienza a interactuar con marcas de forma pasiva
Consolidación (Post-2020)	Canal comercial central y ecosistema de decisión	Integración de comercio (social commerce), influencers, publicidad hiper-segmentada, contenido transaccional	

Fuente. Chuquirima Granda y Coello López.

Las redes sociales han evolucionado significativamente desde su aparición, pasando de ser simples plataformas de comunicación a herramientas para la interacción comercial y la toma de decisiones mercadológicas. Según Zurita-Mézquita et al. (2021) "las redes sociales han evolucionado de ser plataformas de socialización a herramientas clave para el posicionamiento de marcas. Han transformado la relación cliente-empresa, permitiendo a los consumidores influir en la reputación empresarial y difundir información mediante el boca a boca digital".

El crecimiento de la tecnología y la globalización han convertido a las redes sociales en un canal esencial para la recolección

de datos de los consumidores, la personalización de estrategias de marketing y la mejora de la experiencia del cliente (Oumaima & Lamari, 2024). Las empresas han encontrado en estas plataformas una vía efectiva para interactuar con su audiencia de manera constante, ofreciendo contenidos relevantes y mejorando su posicionamiento en el mercado digital (Isibor et al., 2025).

Las redes sociales se pueden clasificar en diferentes categorías según su propósito (Cyberclick, 2025):

- Generalistas: Facebook, Twitter, Instagram; diseñadas para la comunicación y el entretenimiento.
- Profesionales: LinkedIn; enfocada en el networking y el desarrollo laboral.
- Multimedia: YouTube, TikTok; plataformas especializadas en contenido audiovisual que facilitan la viralización de información.
- Mensajería: WhatsApp, Telegram; utilizadas para la comunicación instantánea y el servicio al cliente empresarial.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2021), en Ecuador el 58% de la población tiene un celular activado, de los cuales el 80% utiliza redes sociales, convirtiéndolas en la principal fuente de entretenimiento e información en el país. Las plataformas más populares son Facebook, Instagram y TikTok, las cuales destacan por su impacto en el comercio digital y en la interacción entre consumidores y empresas. Además, el crecimiento de las redes sociales ha modificado los hábitos de consumo, impulsando el comercio electrónico y la publicidad digital, de acuerdo con lo señalado por Rachmad (2022), debido a la facilidad de uso que tienen las aplicaciones de redes sociales.

Según Méndez Pico & Zuñiga Maldonado (2021) "El uso de las redes sociales por parte de las empresas ha crecido exponencialmente en Ecuador, convirtiéndose en una herramienta clave para la publicidad y el marketing digital".

Las redes sociales permiten a las empresas posicionar sus productos y servicios de manera efectiva, alcanzando a un público masivo de manera rápida y a bajo costo (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). En el contexto ecuatoriano, más del 70% de los usuarios de internet participan activamente en redes sociales, y "a inicios de 2024, había 17,56 millones de conexiones móviles activas en Ecuador, cifra equivalente al 96,0% de la población total" (Símbolo Agencia Digital, 2024), lo que representa una oportunidad para las marcas de interactuar con sus clientes de manera directa y personalizada.

El impacto publicitario de las redes sociales ha impulsado la migración de las empresas hacia estos canales digitales, permitiéndoles optimizar sus campañas publicitarias y maximizar su

alcance (Fulgoni & Lipsman, 2014). Las estrategias de marketing digital incluyen desde anuncios dirigidos hasta interacciones en tiempo real con los consumidores, mejorando la percepción de la marca y fortaleciendo la fidelidad del cliente.

Decisiones de compras de los consumidores

El consumidor es un "agente económico que busca maximizar su utilidad mediante la elección racional de bienes y servicios" (Bedoya Soto et al., 2024). Su comportamiento está influenciado por diversos factores como la cultura, la economía y la psicología. Además, la evolución del comercio digital ha modificado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra.

Los consumidores son un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que sus preferencias y comportamientos determinan las estrategias de mercado. Según Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca (2021), "la gestión de estrategias de marketing es clave para atraer y fidelizar clientes, garantizando la sostenibilidad. En un contexto digital y de crisis sanitaria, las empresas deben adaptarse a las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores". Uno de los aspectos clave en la relación empresa-consumidor es la personalización del servicio.

Los clientes actuales buscan experiencias únicas y valoran aquellas marcas que comprenden sus necesidades y les ofrecen soluciones adaptadas. Además, la confianza en la marca y la percepción de calidad son factores determinantes en la fidelización del consumidor. La implementación de estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales han permitido a las empresas fortalecer su relación con los clientes, generando mayor compromiso y lealtad hacia la marca.

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor selecciona un producto o servicio en función de sus necesidades y preferencias, por ende, este proceso consta de varias etapas que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la postcompra, adicional las emociones y las experiencias previas también juegan un papel fundamental en este proceso.

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo influenciado por un conjunto diverso de factores internos y externos. Estos se pueden agrupar en cuatro categorías principales. En primer lugar, los factores psicológicos, como la percepción individual, la motivación, el aprendizaje previo y las creencias personales, moldean la forma en que un consumidor interpreta la información y valora un producto. En segundo lugar, los factores sociales juegan un papel crucial, ya que la influencia de la familia,

los amigos, los grupos de referencia y la cultura en general pueden dirigir o limitar las opciones consideradas.

En tercer lugar, los factores económicos, principalmente el precio del producto, el ingreso disponible del consumidor y la oferta existente en el mercado, establecen los límites prácticos de la decisión. Finalmente, en la era actual, los factores tecnológicos han cobrado una importancia sin precedentes; la digitalización del comercio y el predominio del marketing online han transformado radicalmente el acceso a la información y los canales de adquisición (Kobets et al., 2024).

Frente a este panorama multifactorial, las empresas han desarrollado estrategias específicas para influir positivamente en este proceso. Una de las más poderosas es el marketing emocional, que busca generar conexiones afectivas y narrativas con los consumidores, fortaleciendo así la lealtad hacia la marca más allá de atributos racionales. Otra estrategia clave es la publicidad personalizada, que utiliza datos demográficos, de comportamiento e intereses de los usuarios para ofrecer productos y mensajes altamente relevantes que se alineen con sus necesidades específicas. Por último, el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en un canal indispensable para interactuar de manera directa y constante con los consumidores, fomentando el compromiso, resolviendo dudas en tiempo real y construyendo una relación de confianza que puede inclinar la balanza en el momento de la decisión (Dwivedi et al., 2021).

Las redes sociales y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos

Las redes sociales han transformado cómo los consumidores ecuatorianos toman decisiones de compra. Ahora, no solo se conectan con amigos y familiares, sino que también siguen marcas, descubren productos a través de recomendaciones y se dejan influenciar por lo que comparten otras personas. Las empresas han identificado este comportamiento y utilizan estas plataformas para mostrar anuncios dirigidos a los intereses específicos de cada usuario, logrando captar su atención. Además, la confianza que generan las opiniones de otros usuarios y figuras públicas ha hecho que las compras en redes sociales sean cada vez más frecuentes.

A través de estas plataformas, las empresas pueden establecer una conexión directa con los consumidores, influyendo en sus percepciones y decisiones de compra, en el contexto ecuatoriano este impacto es aún más evidente en los Centennials, quienes han crecido en un entorno digital y confían en las recomendaciones de influencers y creadores de contenido.

Los influencers han adquirido un rol clave en la comunicación entre las marcas y los consumidores. Según el estudio de Coronel Quezada y Bonisoli (2024), "Los influencers se han convertido en figuras de confianza en redes sociales, gracias a su autenticidad e interacción constante. Su capacidad de generar contenido atractivo ayuda a las marcas a ganar visibilidad de manera orgánica" (Tabla 2).

Tabla 2
Mecanismos de Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra

Mecanismo	Descripción	Ejemplo en el contexto ecuatoriano	Efecto en el proceso de decisión
Influencia de Figuras de Confianza (Influencers)	Recomendaciones de personas percibidas como auténticas y expertas en un nicho.	Un influencer local de moda promueve una marca nacional de ropa en Instagram Reels.	Reduce la incertidumbre y acelera la decisión. Actúa como un atajo de confianza (Coronel Quezada & Bonisoli, 2024).
Publicidad Segmentada y Personalización	Anuncios dirigidos basados en datos demográficos, intereses y comportamiento online.	Un usuario que busca viajes a Galápagos ve anuncios de tours y hoteles en su feed de Facebook.	Mantiene la marca top-of-mind y crea la ilusión de una oferta "hecha a la medida".
Construcción de Confianza Digital	Se genera a través de reseñas de usuarios, respuestas de la marca, transparencia y seguridad.	Una PYME responde rápidamente a preguntas y publica testimonios reales en sus historias.	Influye directamente en la intención de compra. La confianza en el vendedor es clave (Margalina et al., 2023).
Cultura de la Inmediatez	Funciones como historias (24h) y lives (transmisiones en vivo) que fomentan la urgencia.	Una marca hace un live en TikTok con descuentos flash por tiempo limitado.	

Fuente. Chuquirima Granda y Coello López.

El apego emocional hacia una marca es un factor esencial en la lealtad del consumidor. La conexión emocional que los consumidores desarrollan con los influencers puede extenderse a las marcas que estos promocionan. Este vínculo emocional genera una sensación de confianza y cercanía, lo que incrementa la probabilidad de que los consumidores adopten una actitud positiva, fortaleciendo la relación entre el consumidor y la marca, fomentando la evangelización de esta por parte de los seguidores.

Otro aspecto crucial es la intención de compra, que está directamente relacionada con la influencia percibida de los influencers (Chetioui et al., 2020). Los consumidores ecuatorianos, al seguir a influencers con los que se identifican, tienden a considerar sus recomendaciones como auténticas y desinteresadas. Esto se traduce en un mayor impacto en las decisiones de compra. Coronel Quezada & Bonisoli (2024) destacan que "los consumidores confían en los influencers, pero buscan contenido valioso, no solo estrategias de venta. La forma en que se presenta un producto o servicio puede ser clave para el éxito de una campaña de marketing digital".

La confianza del consumidor se divide en tres dimensiones principales: confianza interpersonal, confianza institucional y confianza en el vendedor; La confianza en el vendedor tiene un gran impacto en la frecuencia y la intención de compra en cambio, la confianza en la institución solo influye en la intención de compra, no en cuán seguido los consumidores compran en línea, sugiriendo que las empresas deberían enfocarse en fortalecer la confianza en sus vendedores y mejorar su reputación para lograr una mejor percepción por parte de los consumidores (Margalina et al., 2023).

La confianza del consumidor también depende de factores como la transparencia de las marcas, la seguridad en los pagos, la protección de datos personales y la calidad del servicio al cliente. Para fortalecerla y lograr lealtad en el ámbito digital, es clave implementar estrategias de comunicación y mostrar un verdadero compromiso con los clientes.

Después de la pandemia, muchos hábitos que adoptaron los consumidores ecuatorianos se han mantenido, transformando la manera en que toman decisiones de compra, como el comercio digital y la preferencia debido a compras seguras y cómodas. El acceso fácil a productos y servicios a través de plataformas digitales ha reforzado su confianza en las compras en línea, disminuyendo la resistencia que antes existía hacia este tipo de transacciones (Cáceres Torres et al., 2021).

La digitalización ha cambiado por completo el panorama del marketing, brindando la posibilidad de crear estrategias

personalizadas que se ajustan a los intereses particulares de cada consumidor; este enfoque no solo ayuda a generar una mayor lealtad por parte de los clientes, sino que también fomenta una interacción más cercana y dinámica entre la marca y el usuario. Sin embargo, la durabilidad de estas tendencias dependerá de la innovación constante y de la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias de compra únicas y memorables en el entorno digital.

El trabajo remoto y los nuevos estilos de vida han cambiado por completo las necesidades de los consumidores, quienes ahora buscan productos y servicios que les ofrezcan conveniencia, rapidez y transparencia, para lo cual, las empresas han tenido que adaptarse para satisfacer estas expectativas (Diebner et al., 2020). La confianza en la información que se ofrece y la seguridad en las transacciones digitales siguen siendo fundamentales para lograr el éxito en el mercado actual.

Metodología

Para analizar el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos en el contexto post-pandemia, se empleó una metodología de tipo descriptiva y analítica, basada en una exhaustiva revisión sistemática de literatura (bibliográfica y documental). Este enfoque es el más adecuado para estudios que buscan caracterizar un fenómeno social contemporáneo, sintetizar el conocimiento existente y construir un marco interpretativo sólido a partir de fuentes secundarias, sin realizar recolección de datos primarios.

El proceso de investigación se organizó en tres fases estratégicas. La primera fase consistió en una búsqueda y selección crítica de fuentes. Se localizaron artículos científicos, tesis de grado, reportes de instituciones oficiales (como el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos) y libros publicados preferentemente entre los años 2020 y 2024, para garantizar la relevancia temporal del análisis post-pandemia. Las palabras clave utilizadas incluyeron: "redes sociales Ecuador post-pandemia", "decisión de compra", "consumidor ecuatoriano", "influencers marketing", "COVID-19 impacto consumo digital". Se dio prioridad a investigaciones realizadas en o sobre Ecuador, complementándolas con marcos teóricos internacionales para contextualizar los hallazgos locales.

En la segunda fase, se procedió al análisis temático y categorización de la información. Los documentos seleccionados fueron analizados para extraer y organizar los conceptos centrales en tres grandes ejes temáticos predefinidos, que luego estructurarían el desarrollo del ensayo: 1) el estado y características de las

redes sociales en Ecuador, 2) los fundamentos teóricos del proceso de decisión de compra del consumidor, y 3) los mecanismos específicos de influencia de las redes sociales en dicho proceso. Esta organización permitió una comprensión sistémica del fenómeno, separando sus componentes para luego integrarlos.

En la tercera fase se realizó la integración y análisis argumentativo. Con los insumos organizados, se construyó una narrativa coherente que no solo describe cada eje por separado, sino que analiza de manera crítica sus interconexiones. El análisis se centró en identificar patrones, contradicciones y consensos en la literatura, utilizando el contraste entre autores y la ejemplificación con casos o datos concretos (como las estadísticas de penetración de redes sociales o los estudios sobre influencers) para sustentar cada argumento. De esta manera, la metodología permitió pasar de la recopilación de información a la generación de una perspectiva analítica propia sobre el problema de investigación planteado.

Resultados

El análisis sistemático de la literatura permitió consolidar tres grupos de hallazgos interrelacionados que responden a los objetivos planteados, ofreciendo una visión integral del impacto de las redes sociales en el consumidor ecuatoriano post-pandemia.

Consolidación y uso comercial de las redes sociales en Ecuador

Los resultados confirman que las redes sociales se han consolidado en Ecuador como infraestructura digital esencial, trascendiendo su función social original para convertirse en canales comerciales predominantes. El dato del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2021) es fundamental: el 80% de los usuarios de telefonía móvil en el país utiliza redes sociales, con Facebook, Instagram y TikTok liderando la preferencia.

Este medio se ha transformado en la principal fuente de entretenimiento e información, y, de manera crítica, en un espacio donde la interacción con marcas es cotidiana. La literatura señala que esta masificación ha impulsado un cambio estructural, donde las empresas, incluyendo pymes, han migrado sus estrategias publicitarias a estas plataformas para alcanzar a su público de manera directa, personalizada y a un costo relativo menor (Méndez Pico & Zuñiga Maldonado, 2021; Zurita-Mézquita et al., 2021).

Cambio del proceso de decisión de compra en el entorno digital

El estudio revela que el proceso tradicional de decisión de compra ha sido reconfigurado por la digitalización. Si bien las etapas básicas (reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación, compra y postcompra) se mantienen, su desarrollo ocurre ahora predominantemente en entornos virtuales. Los factores que más influyen han mutado: los factores tecnológicos y sociales digitales han ganado un peso decisivo.

La búsqueda de información ya no se limita a sitios web oficiales, sino que se desplaza hacia reseñas en redes, testimonios en historias, y contenido de influencers (Vrontis et al., 2021). La evaluación de alternativas está fuertemente mediada por la "prueba social" digital y la percepción de autenticidad generada en estas plataformas. La pandemia consolidó este comportamiento, haciendo que la comodidad, seguridad y confianza en las transacciones en línea se convirtieran en requisitos básicos para una gran parte de los consumidores (Cáceres Torres et al., 2021).

Mecanismos de influencia de las redes sociales en la decisión de compra

El hallazgo más significativo identifica los mecanismos concretos a través de los cuales las redes sociales ejercen su impacto. Estos operan de manera combinada:

Influencia de figuras de confianza (Influencers): en esta época han surgido como un medio de credibilidad clave. Su impacto no está solo en su alcance, sino en la autenticidad percibida y la identificación emocional que generan en sus seguidores (Coronel Quezada & Bonisoli, 2024). Las recomendaciones de un influencer con el que el consumidor se siente identificado actúan como un atajo mental (heurístico) de confianza, reduciendo la incertidumbre y acelerando la decisión.

Publicidad segmentada y personalización: las plataformas permiten a las marcas desplegar mensajes publicitarios dirigidos con una precisión inédita, basada en intereses, comportamientos y datos demográficos. Este bombardeo de estímulos relevantes mantiene a la marca en la mente del consumidor y crea la ilusión de una "oferta hecha a la medida".

Construcción de confianza digital: la confianza es un elemento frágil en el entorno online que se construye en redes sociales a través de múltiples medios: la confianza interpersonal hacia otros usuarios (reseñas), la confianza en el vendedor (respuestas rápidas, transparencia) y la confianza institucional en la plataforma (Margalina et al., 2023). Las marcas que gestionan activamente estas capas, interactuando y demostrando compromiso, logran influir positivamente en la intención de compra.

Cultura de la inmediatez: la naturaleza instantánea de las redes sociales (historias, transmisiones en vivo) fomenta la compra por impulso y reduce el ciclo de consideración (Shao, 2024). La posibilidad de hacer preguntas, ver demostraciones en tiempo real y recibir respuestas inmediatas genera un sentido de proximidad y resuelve objeciones sobre la marcha, facilitando la conversión.

Los resultados muestran que las redes sociales han creado un nuevo embudo de decisión de compra, paralelo y a menudo más influyente que los canales tradicionales. En este embudo, la lógica racional cede terreno frente a la influencia social digital, la confianza mediada por pantallas y la conexión emocional con creadores de contenido, redefiniendo las reglas del marketing y el comportamiento del consumidor ecuatoriano en la era post-pandemia.

Conclusiones

El análisis realizado confirma que la pandemia actuó como un punto de inflexión, acelerando y consolidando un cambio estructural en el comportamiento del consumidor ecuatoriano: las redes sociales han dejado de ser un canal complementario para convertirse en el eje central del proceso de decisión de compra en el entorno digital. Este estudio permite concluir que su impacto se materializa a través de una reconfiguración profunda de la relación marca-cliente, basada en tres pilares interconectados.

Se ha producido una transferencia de la confianza desde las instituciones tradicionales hacia las comunidades y figuras digitales. La credibilidad ya no emana únicamente de la marca, sino que se construye socialmente a través de la validación de pares y mediante la influencia de creadores de contenido percibidos como auténticos y cercanos. Esto obliga a las empresas a adoptar una comunicación más transparente, dialógica y centrada en construir capital social en línea, en lugar de limitarse a transmitir mensajes unidireccionales.

El proceso de compra se ha fragmentado y acelerado dentro de las propias plataformas. Las etapas de búsqueda de información, evaluación y compra ocurren en un mismo medio, reduciendo la fricción y fomentando la compra por impulso. La eficacia del marketing digital post-pandemia, por tanto, ya no se mide solo por el alcance, sino por la capacidad de crear experiencias de descubrimiento y transacción fluidas dentro de estas apps, donde la inmediatez y la relevancia personalizada son valores supremos.

Este nuevo panorama genera desafíos y oportunidades estratégicas. Para las empresas, la conclusión operativa es que la estrategia comercial debe integrarse de manera nativa con la

gestión de comunidades en redes sociales. Esto implica invertir no solo en publicidad pagada, sino en la creación de contenido valioso, en la gestión proactiva de la reputación online y en la colaboración genuina con micro y macroinfluencers cuyos valores se alineen con la marca. Para los consumidores, el reto reside en desarrollar un pensamiento crítico digital que les permita navegar entre la influencia legítima y la manipulación comercial, exigiendo a su vez a las marcas transparencia y ética en el uso de sus datos. En definitiva, las redes sociales han reescrito las reglas del consumo en Ecuador, y su dominio será un factor determinante para la supervivencia y el crecimiento empresarial en la nueva normalidad digital.

Referencias

Ahmed, J. N., Adalıer, A., Özgit, H., & Kamyabi, M. (2025). Do Social Media Platforms Control the Sustainable Purchase Intentions of Younger People? *Sustainability, 17*(12), 5488. https://doi.org/10.3390/su17125488

Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., & Gómez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN 10*(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62452024000100163&script=sci_arttext

Bote-López, S. (junio de 2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Reicomunicar, 7,* 8-20. https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33

Cáceres Torres, L. A., Castañeda Castellanos, K. P., & Triana Vlandia, L. F. (Noviembre de 2021). *La pandemia como factor determinante en la transformación digital empresarial y Comportamiento del consumidor.* [Seminario de Especialización]. UNIVERSIDAD EAN. https://n9.cl/qu3ni

Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E. & Figueroa Sánchez, F. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuniacción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 14*(3), 205-219. http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v14n3/2219-7168-comunica-14-03-205.pdf

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24*(3), 361-380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Coronel Quezada, A., & Bonisoli, L. (2024). La influencia del marketing de redes sociales en los centenials ecuatorianos. *593 Digital Publisher, 9*, 343-355. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842467

Cyberclick. (2025). *Qué son las redes sociales: definición, tipos y ventajas.* https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes

Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020). *Adapting customer experience in the time of coronavirus.* McKinsey & Company, 2. https://n9.cl/zxacr

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). Digital game changers: how social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research, 54*(1), 11-16. https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-011-016

Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 5*(2), 842-851. https://n9.cl/d209q

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Epíritu Emprendedor TES, 5*(1), 45-68. http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/234

Kobets, K., Terentieva, N., Shkvyria, N., Lysytsia, N., & Siemak, I. (2024). Digitalization and its impact on the development of contemporary marketing strategies. *Economic Affairs, 69*(2), 1021-1040. https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.26

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Limache, A. M. C. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. REDMARKA. *Revista de marketing aplicado, 27*(1), 40-54. https://n9.cl/mi07n2

Méndez Pico, K. & Zuñiga Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en ecuador (2020): las redes sociales y su impacto. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria, 5*(4), 59-66. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398

Oumaima, J., & Lamari, S. (2024). Customer Experience in the Digital Transformation Era: Insights on Personalization, Digital Marketing, and Customer Relationship Management. *International Journal of Economics, Management and Finance (IJEMF), 3*(2), 52-69. https://doi.org/10.5281/zenodo.14109688

Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research, 1*(3), 227-242. https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (Mayo de 2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(3), 484-490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext

Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing, 18*(3), 506-527. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277

Símbolo Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing intelligence & planning, 32*(3), 328-344. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056

Vidani, J., & Das, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 12*(9), 314-327. https://n9.cl/9z1gh

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems, 31*(1), 5. https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105

Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M. & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Social networks in micro, small and medium enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15*(4), 141-163. Epub 01 de diciembre de 2021. Recuperado en 09 de diciembre de 2025, de https://n9.cl/8hk21

Capítulo IV

Capítulo IV

Marketing interactivo y su efecto en las interacciones en las redes sociales: caso ecuatoriano

Nathali E. Sánchez

nsanchezc16@unemi.edu.ec

Hugo R. Altman

haltmana@unemi.edu.ec

Introducción

En la actualidad, el medio digital ecuatoriano se caracteriza por una saturación de contenidos y una competencia feroz por la atención del usuario. El crecimiento exponencial en el uso de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp ha convertido a las redes sociales en el principal escenario donde las marcas y los consumidores se encuentran (Palao Pedrós, 2020). Este fenómeno se ha acelerado tras la pandemia, consolidando una nueva normalidad digital donde la presencia empresarial en línea dejó de ser una opción para transformarse en una necesidad estratégica fundamental.

Sin embargo, la presencia en estas plataformas ya no es suficiente para garantizar visibilidad, y mucho menos para construir relaciones comerciales sostenibles. El verdadero desafío contemporáneo reside en transformar una audiencia pasiva -que simplemente consume contenido- en una comunidad participativa, comprometida y activa que dialogue con la marca.

ISBN 978-9942-596-90-1| 2025
https://editorial.risei.org

En un entorno saturado de estímulos, donde el usuario ecuatoriano promedio navega entre múltiples perfiles empresariales, la capacidad de generar interacciones significativas se ha convertido en el nuevo diferenciador competitivo. Es en este contexto donde surge la pregunta central de este ensayo: ¿Cómo incide el marketing interactivo en la calidad y cantidad de las interacciones en las redes sociales de las empresas en Ecuador?

El marketing interactivo se define precisamente como la estrategia que busca superar el modelo de comunicación unidireccional, fomentando la participación activa del usuario a través de herramientas como contenido generado por el usuario, encuestas, gamificación, live streams y respuestas en tiempo real (Núñez Ramírez, 2024). Esta aproximación va más allá de perseguir métricas vacías como los "me gusta"; pretende construir relaciones bidireccionales auténticas que potencien la lealtad, la confianza y, en última instancia, la conversión. En el contexto ecuatoriano, esta distinción es particularmente relevante, porque mientras el acceso digital ha crecido notablemente, la sofisticación de las estrategias empresariales sigue siendo heterogénea, con muchas empresas, especialmente pymes, limitándose a replicar modelos broadcast tradicionales en canales que exigen conversación.

Esta brecha entre el potencial de las herramientas y su implementación efectiva hace urgente un análisis sistemático. El marketing interactivo representa no solo una táctica, sino un cambio de paradigma en la relación marca-consumidor, especialmente relevante para un mercado emergente como el ecuatoriano, donde la cercanía y la confianza interpersonal históricamente han sido valores comerciales fundamentales. Comprender cómo trasladar estas dinámicas tradicionales de confianza al entorno digital a través de la interacción estratégica es, por tanto, uno de los desafíos más apremiantes para el sector empresarial nacional.

Por lo tanto, este ensayo tiene como objetivo analizar el efecto del marketing interactivo en las interacciones en redes sociales dentro del mercado ecuatoriano. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: primero, definir y caracterizar el marketing interactivo y su evolución; segundo, describir el panorama y los tipos de interacciones que se dan en las redes sociales ecuatorianas; y tercero, examinar de manera crítica cómo las estrategias interactivas implementadas por las empresas locales impactan en la generación de compromiso, la construcción de comunidad y los resultados comerciales. El propósito final es proporcionar un marco de comprensión que permita a las empresas, especialmente a las pymes, diseñar campañas digitales más efectivas y construir presencias online verdaderamente interactivas y resonantes.

El marketing interactivo y su relación con las interacciones en redes sociales

El marketing interactivo se define como una estrategia digital centrada en la participación del usuario, que busca establecer una comunicación bidireccional entre la marca y el consumidor. A diferencia del enfoque tradicional unidireccional, este modelo promueve activamente la retroalimentación y el compromiso a través de múltiples plataformas digitales.

En este contexto, las redes sociales se han revelado como el canal por excelencia para su implementación, ya que permiten una interacción en tiempo real que facilita la personalización de los mensajes y el fortalecimiento de la relación con los clientes. Como señalan Ligaraba, et al. (2024), "el uso de personas influyentes interactivas puede mejorar la credibilidad de la marca y, a medida que ésta aumente, también lo harán el compromiso, la imagen de marca y la intención de compra".

El marketing interactivo se materializa a través de un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para catalizar la participación del usuario. Estas herramientas buscan transformar la experiencia digital de un monólogo de marca a un diálogo constante. La siguiente tabla sintetiza las estrategias clave, su descripción funcional y su aplicación concreta en el ecosistema de las redes sociales, proporcionando un marco de referencia para su implementación (Tabla 1).

Tabla 1
Definición y estrategias del marketing interactivo

Estrategia de marketing interactivo	**Descripción**	**Objetivo**	**Ejemplo en redes sociales**
Contenido Generado por el Usuario (CGU)	Incita al consumidor a crear y compartir material sobre la marca (fotos, videos, testimonios)	Construir comunidad, autenticidad y lealtad orgánica	Concurso de fotos con un hashtag específico de la marca (#MiEstiloConMarcaX)
Encuestas y sondeos	Herramientas para conocer la opinión, preferencias o feedback de la audiencia	Involucrar al usuario, tomar decisiones basadas en datos y hacerlo sentir escuchado	Encuesta en Instagram Stories: "¿Qué nuevo sabor deberíamos lanzar? A) Mango B) Maracuyá"

Gamificación	Incorpora elementos de juego (puntos, rankings, recompensas, desafíos) en experiencias no lúdicas	Aumentar la frecuencia e intensidad de la interacción y fidelizar	Desafío de check-in en locales para ganar una insignia digital o descuento
Chatbots y atención automatizada	Uso de inteligencia artificial (IA) para responder consultas, guiar compras u ofrecer soporte 24/7	Brindar inmediatez, personalización y escalar la atención al cliente	Chatbot en Messenger o WhatsApp Business que responde preguntas frecuentes sobre envíos

Fuente. Sánchez y Altman.

La evolución del marketing interactivo refleja la adaptación constante a los cambios tecnológicos como señalan Peralta Pérez & Pico Bazurto (2024). Sus inicios se remontan a formas de comunicación más directa como el correo postal y el telemarketing. Con la llegada de Internet en los años 90, las empresas comenzaron a crear sitios web interactivos. El auge de las redes sociales en la década del 2000 (Facebook, Twitter, YouTube) cambió radicalmente la dinámica, dando paso a una era de personalización y análisis de datos en la década del 2010, donde el uso de grandes volúmenes de información permitió entender mejor al consumidor.

En la actualidad, innovaciones como la inteligencia artificial (IA) permiten personalizar al extremo la experiencia del usuario, automatizando respuestas y recomendaciones. Un ejemplo de esto son los chatbots, pues, según Pionce Arteaga et al. (2022), "el uso de bots impulsados por IA para comunicarse con los clientes puede conducir a una mejor participación y comprensión".

Las estrategias clave del marketing interactivo son diversas y se complementan (Carchi-Maurat et al., 2025). Entre las más destacadas se encuentran el contenido generado por el usuario, que incentiva a los consumidores a crear y compartir material sobre la marca; las encuestas y sondeos para conocer la opinión pública; la gamificación, que incorpora elementos de juego para fomentar la participación; y el uso de chatbots para una atención en tiempo real.

Sin embargo, su aplicación no está exenta de desafíos, pues las empresas deben enfrentar problemas como la sobrecarga de

información, que puede llevar a la fatiga del usuario; los complejos asuntos de privacidad y seguridad de datos; los costos significativos en tecnología y recursos humanos. Aquí también se debe mencionar la dificultad para medir y analizar el éxito de las campañas de manera efectiva y la desigualdad en la participación, donde no todos los consumidores se involucran de la misma manera, pudiendo existir brechas digitales.

En el caso específico de Ecuador, el marketing interactivo se encuentra en una fase de crecimiento y evolución, impulsado por el aumento del acceso a internet y a teléfonos inteligentes. Plataformas como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok son ampliamente utilizadas por las marcas para interactuar mediante promociones, encuestas y atención al cliente. Las estrategias locales suelen adaptarse para reflejar la cultura y tradiciones, y la colaboración con influencers locales ha probado ser efectiva para aumentar el alcance y la credibilidad.

Como afirma Jaramillo, Macas y Moscoso (2020), "la creación y difusión de contenido en las plataformas digitales se lo hace con el fin de interactuar con sus clientes potenciales, estas se convierten en la vitrina de atracción". No obstante, persisten desafíos como las limitaciones económicas de las pymes y las brechas en educación digital. A pesar de esto, existen casos de éxito que demuestran su potencial, sobre todo tras la pandemia, periodo en el que, según Loor Chávez, López Leones y Molina Cedeño (2021), el marketing digital se transformó en "el elemento diferenciador en muchas organizaciones". La efectividad final de estas estrategias en el país dependerá de factores como la conectividad, las preferencias de los consumidores locales y la capacitación de las empresas en herramientas digitales.

El panorama de las interacciones en redes sociales en Ecuador

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión, comunicación e intercambio de contenido, actuando como comunidades virtuales donde la interacción es fundamental (Parks, 2010). Como señalan Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez (2017), estas plataformas "multiplican la difusión de la información", por lo que resulta clave generar alcance y compromiso a través de contenidos de calidad que los usuarios encuentren atractivos y deseen compartir.

En el ámbito empresarial, este potencial se materializa en usos estratégicos que van más allá de la socialización, y no solamente por lo que reconocen Markus & & Loebbecke (2013) acerca de su capacidad para digitalizar los procesos mercantilizados. La comunicación e interacción bidireccional con los clientes, destacada por Cabello et al. (2020), se ha convertido en un factor crucial

para el crecimiento, permitiendo una atención más inmediata y fortaleciendo la relación marca-consumidor.

Estas interacciones toman diversas formas según el tipo de plataforma. Las redes generalistas como Facebook, Instagram y X permiten socializar y compartir contenido variado (Thelwall, 2009); las profesionales como LinkedIn se enfocan en networking laboral (Davis et al., 2020); las de contenido como YouTube y TikTok se centran en formatos audiovisuales (Navarro-Güere, 2024); las de mensajería como WhatsApp y Telegram priorizan la comunicación directa (Conde et al., 2021); y las de nicho atienden otros intereses específicos.

Para las empresas ecuatorianas, la operativización de estas plataformas en objetivos comerciales concretos es fundamental. El abanico de usos estratégicos es amplio y debe alinearse con los recursos de la empresa y los hábitos de su audiencia meta. A continuación, se desglosan los usos más relevantes, vinculándolos con las plataformas de mayor adopción en el país y las métricas que permiten evaluar su efectividad en la generación de interacciones valiosas (Tabla 2).

Tabla 2
Usos estratégicos de las redes sociales

Uso estratégico	**Descripción**	**Plataformas más idóneas (contexto Ecuador)**	**Métrica de interacción relacionada**
Atención al cliente	Respuesta rápida a consultas, quejas y solicitudes de soporte, humanizando la marca	WhatsApp Business, Facebook Messenger, comentarios en Instagram	Tiempo de respuesta, resolución de tickets, comentarios positivos de agradecimiento
Publicación de contenido interactivo	Creación de encuestas, preguntas, videos en vivo (Live Streams), desafíos (challenges)	Instagram Stories/Reels, TikTok, Facebook Live	Tasa de respuesta en encuestas, comentarios en vivo, shares de videos
Marketing conversacional	Interacción proactiva en comentarios y mensajes directos para guiar la decisión de compra	Instagram, TikTok, X (Twitter)	Conversiones desde el chat, profundidad de la conversación (número de mensajes)

Creación de comunidades	Desarrollo de grupos exclusivos (Facebook Groups) o perfiles para fomentar la lealtad y el sentido de pertenencia	Facebook Groups, Instagram Close Friends, Telegram	Actividad en el grupo (publicaciones, comentarios), retención de miembros
Distribución de contenido visual promocional	Publicación estratégica de contenido visual (fotos, videos) y promociones para branding y ventas	Instagram Feed, Facebook Page, TikTok, YouTube	Alcance, "me gusta", saves (guardados), tasa de clics en enlaces

Fuente. Sánchez y Altman.

Para las empresas ecuatorianas, el abanico de usos es amplio e incluye: la atención al cliente a través de respuestas rápidas y chatbots; la publicación de contenido interactivo como encuestas, videos en vivo y desafíos; la implementación de marketing conversacional humanizando la marca en comentarios y mensajes directos; la creación de comunidades y grupos exclusivos para fomentar la lealtad; y la creación y distribución estratégica de contenido visual, informativo y promocional. Sobre este último punto, Navío Navarro (2021) subraya la importancia de discernir el formato, la temática y los recursos del mensaje para "conocer el potencial de un post en relación con las interacciones que puede fomentar".

El uso empresarial de las redes sociales en Ecuador ha crecido significativamente, convirtiéndose en una herramienta clave para marketing, publicidad, ventas, branding y soporte al cliente (Verdesoto, 2024). Las plataformas más utilizadas con estos fines son Facebook, para publicidad y conexión con clientes; Instagram, ideal para sectores como moda y gastronomía; WhatsApp Business, para atención directa al consumidor final; TikTok, en crecimiento para captar audiencias jóvenes; y LinkedIn, para reclutamiento.

Los beneficios son considerables: mayor alcance a bajo costo, segmentación precisa de audiencias y una potente capacidad para fomentar la fidelización mediante la creación de comunidades. Como concluyen Mera-Plaza et al. (2022), estas herramientas "promueven el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento exitoso", impulsando la economía nacional. No obstante,

como advierte Calle García et al. (2024), "en lo que respecta a las empresas, es un terreno que aún no ha sido completamente explorado".

Lograr interacciones de calidad requiere una estrategia deliberada. Las empresas, especialmente las microempresas, pueden incrementar su compromiso mediante la publicación de contenido atractivo y relevante, como imágenes de alta calidad e historias que generen conexión emocional. Es fundamental fomentar la participación activa a través de preguntas, encuestas, concursos y sorteos. El uso inteligente de hashtags relevantes y la creación de uno propio para la marca amplían la visibilidad (Kumar et al., 2022).

Las colaboraciones con influencers locales y alianzas con otras empresas permiten alcanzar nuevas audiencias. Finalmente, el monitoreo constante de métricas y la solicitud de feedback a la comunidad son necesarios para ajustar la estrategia. Este esfuerzo se justifica por el notable crecimiento del uso de redes sociales en el país, donde aproximadamente el 70% de los usuarios de internet participa en estas plataformas. Según Méndez & Maldonado Zuñiga (2021), el éxito en este entorno proviene de la innovación y de aprovechar las "nuevas formas de comunicarse", convirtiendo a las redes sociales en un medio publicitario poderoso para fortalecer cualquier negocio o idea.

Cómo potencia las interacciones el marketing interactivo

La relación entre el marketing interactivo y las interacciones en redes sociales no es de simple coexistencia, sino de causalidad estratégica. El marketing interactivo proporciona el marco metodológico y las herramientas diseñadas específicamente para provocar, mediar y profundizar las interacciones, transformando contactos pasivos en diálogos activos, porque ha perdido influencia la radiodifusión como medio de publicidad pasiva y comunicación persuasiva de forma unidireccional (Wang, 2021). En el contexto ecuatoriano, esta intersección es donde las empresas pueden construir una ventaja competitiva sostenible en el entorno digital.

La aplicación de estrategias de marketing interactivo afecta directamente la cantidad y la calidad de las interacciones. Por ejemplo, una encuesta lanzada en Instagram Stories generan una métrica de respuestas, proveyendo otras perspectivas y hace que el seguidor se sienta escuchado, fortaleciendo el vínculo emocional. Un concurso que requiera etiquetar amigos o crear contenido generado por el usuario (CGU) amplía el alcance de forma orgánica y construye comunidad.

La gamificación, mediante retos o sistemas de recompensas, incrementa la frecuencia de la interacción, fidelizando al usuario (Hwang & Choi, 2020). Como demuestran los casos de éxito locales, las empresas que implementan estas tácticas de manera consistente no solo ven aumentar sus "me gusta" y comentarios, sino que logran una participación cualitativamente superior: comentarios más largos, debates en las publicaciones, defensa de la marca por parte de los seguidores y una tasa de retención más alta.

Este impacto se potencia cuando el marketing interactivo se alinea con las plataformas y hábitos específicos del consumidor ecuatoriano. Una estrategia que funcione en TikTok (basada en trends virales y contenido audiovisual efímero) será distinta a una efectiva en WhatsApp Business (centrada en la conversación personalizada y el servicio). La efectividad del influencer local, citada anteriormente, está en su capacidad de actuar como un nodo de interacción creíble, generando confianza y traduciendo los mensajes de la marca a un lenguaje culturalmente relevante que resuene y provoque respuesta.

Por lo tanto, el efecto final del marketing interactivo en las interacciones se puede sintetizar en: 1) la estrategia interactiva 2) provoca una interacción de mayor calidad (preguntas en tiempo real, participación emocional). 3) esta interacción genera datos y afinidad, 4) que permiten afinar y personalizar aún más la siguiente acción de marketing interactivo. En Ecuador, las empresas que logran implementar y mantener este ciclo son las que trascienden la publicidad para construir comunidades digitales leales alrededor de su marca, donde las interacciones son el indicador más claro de una relación comercial saludable y productiva.

Metodología

Para analizar el efecto del marketing interactivo en las interacciones en redes sociales dentro del contexto ecuatoriano, se empleó una metodología de tipo descriptiva-analítica, fundamentada en una revisión sistemática de literatura especializada y en el análisis de casos y datos secundarios. Este enfoque es apropiado para estudios que buscan caracterizar un fenómeno contemporáneo, establecer relaciones conceptuales y examinar su manifestación en un entorno específico, sin realizar experimentación primaria.

La investigación se desarrolló en tres fases estructuradas. La primera fase consistió en una búsqueda y selección exhaustiva de fuentes documentales. Se recopilaron artículos científicos, tesis de grado, reportes de la industria y libros publicados

preferentemente entre 2017 y 2024, para garantizar la vigencia de la información en un campo de rápida evolución. Las palabras clave guía incluyeron: "marketing interactivo Ecuador", "engagement redes sociales", "interacción digital marcas", "estrategias digitales PYMES Ecuador". Se priorizaron investigaciones con foco en Ecuador o América Latina, complementándolas con marcos teóricos internacionales para contextualizar los conceptos.

En la segunda fase, se procedió al análisis y categorización temática de la información. El material seleccionado fue analizado críticamente para extraer y organizar los contenidos en dos grandes ejes temáticos predefinidos, que corresponden a las variables centrales del estudio: a) el marketing interactivo (su definición, evolución, estrategias y adopción local) y b) las interacciones en redes sociales (su naturaleza, tipos, usos empresariales y métricas de crecimiento en Ecuador). Esta organización permitió una comprensión profunda y separada de cada variable antes de examinar su interrelación.

La tercera y última fase correspondió a la integración analítica y la síntesis argumentativa. Con los insumos organizados temáticamente, se construyó un análisis que no solo describe cada variable, sino que examina explícitamente los mecanismos de influencia entre ellas. Este análisis se sustentó en la identificación de patrones comunes en la literatura, el contraste de perspectivas de diferentes autores y la referencia a datos concretos (como porcentajes de uso de plataformas o citas sobre casos de éxito) para ilustrar y respaldar cada afirmación. De este modo, la metodología permitió avanzar desde la recopilación de información hacia la construcción de un marco interpretativo propio sobre cómo las estrategias de marketing interactivo inciden en la dinámica de las interacciones digitales en el mercado ecuatoriano.

Resultados

El análisis realizado permite identificar hallazgos sobre ambas variables y, de manera más significativa, sobre la relación que las une dentro del medio digital ecuatoriano.

Caracterización del marketing interactivo en el contexto ecuatoriano

Los resultados confirman que el marketing interactivo es comprendido en Ecuador principalmente como una estrategia de comunicación bidireccional que busca la participación activa del usuario. Su evolución en el país sigue la tendencia global, con un punto de inflexión marcado por la pandemia, la cual aceleró su adopción y lo posicionó como un "elemento diferenciador" para las organizaciones (Loor Chávez et al., 2021).

Las estrategias más reconocidas y aplicadas incluyen el contenido generado por usuarios, encuestas, la gamificación y el uso de chatbots impulsados por IA, estos últimos valorados por su potencial para mejorar la participación y la comprensión del cliente (Pionce Arteaga et al., 2022). Sin embargo, su implementación enfrenta barreras estructurales: la sobrecarga informativa que conduce a la fatiga del usuario, los desafíos de privacidad y seguridad de datos, los costos operativos y la dificultad para medir el retorno de la inversión (ROI) de manera precisa. Aunque se encuentra en fase de crecimiento, su desarrollo es desigual, con mayores avances en empresas con más recursos y un acceso limitado para muchas PYMES.

Estado de las interacciones en redes sociales

Por otro lado, el estudio del panorama de interacciones revela un entorno dinámico pero con espacio para la maduración estratégica. Las redes sociales son utilizadas por las empresas ecuatorianas principalmente para marketing y publicidad, atención al cliente, ventas y construcción de marca. Las plataformas dominantes con fines comerciales son Facebook, Instagram, WhatsApp Business y, en crecimiento, TikTok.

Existe un consenso en la literatura sobre el valor central de generar contenido de calidad para fomentar las interacciones, pues este es el factor que motiva a los usuarios a compartir la información y participar (Puertas-Hidalgo y Carpio-Jiménez, 2017; Navío Navarro, 2021). A pesar de su potencial, la evidencia sugiere que el terreno de las interacciones estratégicas "aún no ha sido completamente explorado" por el empresariado (Calle García et al., 2024), indicando una oportunidad de mejora en la profesionalización de la gestión de comunidades digitales.

El impacto del marketing interactivo en la dinámica de interacciones

El hallazgo central de esta investigación radica en la identificación de los mecanismos específicos a través de los cuales el marketing interactivo influye positivamente en las interacciones. Los resultados demuestran que no se trata de un aumento lineal, sino de una transformación cualitativa y cuantitativa del compromiso:

De la métrica vacía al diálogo con valor: las estrategias interactivas como las encuestas o los live streams convierten interacciones pasivas (un "me gusta") en aportaciones activas (una respuesta, una pregunta). Esto genera nuevas perspectivas hace que el usuario se sienta parte de la conversación, no solo un espectador.

Ampliación orgánica y construcción de comunidad: tácticas como los concursos que requieren etiquetar amigos o compartir contenido generado por el usuario (CGU) tienen un efecto multiplicador. No solo incrementan números, sino que tejen una red de recomendaciones entre pares, construyendo comunidad y lealtad de forma más auténtica que la publicidad pagada.

Potenciación a través de nodos de confianza: la colaboración con influencers interactivos, señalada como clave para mejorar la credibilidad de la marca (Ligaraba et al., 2024), actúa como un catalizador. El influencer, al generar diálogo con su audiencia, traslada esa interacción a la marca, logrando que el mensaje resuene culturalmente y provoque una respuesta más genuina y comprometida.

La personalización: la interacción generada proporciona datos en tiempo real sobre preferencias y comportamientos. Esta información alimenta y permite refinar las siguientes acciones de marketing interactivo, haciendo que cada ciclo sea más personalizado y, por tanto, potencialmente más efectivo en generar nuevas interacciones de mayor calidad.

Los resultados indican que en Ecuador, el marketing interactivo efectivo no solo aumenta el volumen de comentarios, shares y mensajes, sino que cambia su naturaleza: de ser un monólogo de marca con reacciones dispersas, se pasa a un diálogo estructurado que fortalece la relación con el consumidor, construye capital social para la marca y establece las bases para una comunidad digital activa y leal. La efectividad de este impacto está moderada por la capacidad de las empresas para seleccionar las herramientas adecuadas, adaptarlas al contexto local y superar las barreras de recursos y conocimiento identificadas.

El análisis del marketing interactivo y su impacto en las redes sociales en Ecuador demuestra que ambas herramientas están estrechamente vinculadas y juegan un papel fundamental en la evolución del entorno digital empresarial. El marketing interactivo, cuando se implementa estratégicamente, fortalece la conexión entre las empresas y sus clientes, aumentando la participación y el compromiso del público; según Cabello et al. (2020) esto permite que las redes sociales se conviertan en un canal clave para potenciar el crecimiento empresarial y mejorar la competitividad en el mercado digital.

La importancia del marketing interactivo para las empresas, radica en que potencia la comunicación directa con el mercado, logrando un acercamiento que lleva a formar lazos y nexos de confianza, no sólo en una marca o producto, sino en una empresa, lo que asegura a futuro la exitosa introducción de nuevas líneas de productos; según Mendez & Maldonado Zuñiga (2021)

el éxito proviene por la innovación y las ventajas que brindan o las nuevas formas de comunicarse con los demás.

Las redes sociales se han consolidado como un canal esencial para el marketing interactivo en Ecuador. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, X y LinkedIn no solo permiten la difusión de contenido, sino que también facilitan la interacción directa y en tiempo real con los consumidores; según Mera-Plaza et al. (2022) estas herramientas digitales impulsan el marketing digital y contribuyen al posicionamiento de las pymes en el país.

Es fundamental que los empresarios, especialmente aquellos de pequeñas y medianas empresas, tomen conciencia sobre la importancia de estas plataformas, como señalan Bradač Hojnik B & Huđek (2023) al explicar que "el proceso de digitalización ha emergido como un catalizador crítico para transformar empresas y toda la economía" (p. 1). Sin embargo, muchos aún mantienen enfoques tradicionalistas y evitan el uso de tecnologías de comunicación modernas, lo que puede limitar su capacidad para competir en un mercado cada vez más dinámico.

Conclusiones

El análisis realizado confirma de manera concluyente que el marketing interactivo y las interacciones en redes sociales no son elementos separados, sino los dos polos de una misma estrategia fundamental para el éxito empresarial en el Ecuador digital. La evidencia examinada permite afirmar que el marketing interactivo actúa como el motor diseñado para generar un tipo específico y valioso de interacción: una que trasciende la métrica superficial para convertirse en diálogo, comunidad y lealtad.

De este estudio se derivan tres implicaciones estratégicas principales. En primer lugar, se demuestra que la efectividad del marketing digital ya no puede medirse solo por el alcance o el volumen de seguidores, sino por la calidad del compromiso generado. Las interacciones provocadas por encuestas, contenido generado por usuarios o colaboraciones con influencers construyen un capital social para la marca mucho más durable que la visibilidad pasiva.

En segundo lugar, se hace evidente una brecha de implementación en el mercado ecuatoriano. Mientras un segmento de empresas, a menudo impulsado por la pandemia, ha adoptado estas herramientas como elemento diferenciador, una porción significativa del empresariado, especialmente en las pymes, aún opera con mentalidad tradicional, limitando su competitividad en un entorno donde la atención del consumidor se gana con participación, no solo con presencia.

Finalmente, la conclusión operativa para cualquier organización es clara: la estrategia comercial debe integrar el marketing interactivo no como un complemento, sino como el núcleo de su comunicación en redes sociales. Esto implica una inversión sostenida en la creación de experiencias digitales bidireccionales, en la capacitación para gestionar comunidades y en la superación de los desafíos técnicos y culturales identificados.

En definitiva, en la economía de la atención actual, donde el usuario ecuatoriano está sobresaturado de estímulos, las empresas que logren convertir sus perfiles sociales en espacios de conversación auténtica y valor compartido serán las únicas capaces de construir las relaciones de confianza que aseguran no solo ventas hoy, sino relevancia y crecimiento sostenible en el futuro.

Referencias

Bradač Hojnik, B., & Huđek, I. (2023). Small and medium-sized enterprises in the digital age: Understanding characteristics and essential demands. *Information, 14*(11), 606, 1-22. https://doi.org/10.3390/info14110606

Cabello, K., y Rivera Rendón, D, Ordoñez, D. (2020) estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 11 (noviembre). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721

Calle García, Aldrin Jefferson, Angie Denise Guillen Pincay, Damara Yadira Toala León, y Melany Alejandra Rodríguez Torres. 2024. Evaluación de efectividad de la publicidad en las redes sociales de bancos en el ecuador». *Ciencia y Desarrollo 27* (1): 57. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2542

Carchi-Maurat, J. P., Manzur-Rizquez, K., & Rivera-Costales, J. A. (2025). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 10*(1), 408-428.

Conde, M. Á., Rodríguez-Sedano, F. J., Rodríguez Lera, F. J., Gutiérrez-Fernández, A., & Guerrero-Higueras, Á. M. (2021). Whatsapp or telegram. Which is the best instant messaging tool for the interaction in teamwork?. *In International Conference on Human-Computer Interaction* (239-249). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77889-7_16

Davis, J., Wolff, H. G., Forret, M. L., & Sullivan, S. E. (2020). Networking via LinkedIn: An examination of usage and career benefits. *Journal of Vocational Behavior, 118*, 103396. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103396

Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of business research, 106*, 365-376. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031

Jaramillo, M., Macas, C., y Moscoso A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT 5* (6- 1): 270-84. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402

Kumar, N., Qiu, L., & Kumar, S. (2022). A hashtag is worth a thousand words: An empirical investigation of social media strategies in trademarking hashtags. *Information Systems Research, 33*(4), 1403-1427. https://doi.org/10.1287/isre.2022.1107

Ligaraba, N., Aqeelah, M., y Mohamed, H. (2024). The Effect of Influencer Interactivity on Customer Brand Engagement: An Interactivity Theory Perspective: The Effect of Influencer Interactivity on Customer Brand Engagement: An Interactivity Theory Perspective. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix 2 (7)*: 105-27. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06

Loor Chávez, Deodato, Cristhian López Leones, y Jimmy Molina Cedeño. 2021. El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales, noviembre*, 37-48. https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587

Markus, M. L., & Loebbecke, C. (2013). Commoditized digital processes and business community platforms: New opportunities and challenges for digital business strategies. *Mis Quarterly, 37*(2), 649-653. https://www.jstor.org/stable/43825930

Mendez, K., & Maldonado Zuñiga, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en ecuador (2020): las redes sociales y su impacto. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria, (4)*, 59-66. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n4.2021.398

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. *Espacios 43* (03): 27-34. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación, 23*(1), 377-393. https://n9.cl/pyarj

Navío Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix. index.*comunicación 11* (1): 239-70. https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten

Núñez Ramírez, D. (2024). Marketing digital y la experiencia del usuario. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Rey Juan Carlos. https://n9.cl/n4n662

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Alicante. https://n9.cl/zcxjv

Parks, M. R. (2010). *Social network sites as virtual communities*. In A networked self (113-131). Routledge.

Peralta Pérez , O. L. ., & Pico Bazurto , S. P. . (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas . *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 6*(4), 186–198. https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i4.1156

Pionce Arteaga, M., Caicedo Plúa, C., Delgado Lucas, H., y Murillo Quimiz, L. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation 1* (1), 107-16. https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116

Puertas-Hidalgo, R., y Carpio-Jiménez, L. (2017). Interacción generada en redes sociales por las universidades categoría A en Ecuador. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies: IJISEBC, 4*(1), 53-61 . https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6040457

Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. *Advances in computers, 76*, 19-73. https://doi.org/10.1016/S0065-2458(09)01002-X

Verdesoto, G. J. Z. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review, 9*, 1-18. https://epsir.net/index.php/epsir/article/download/1558/501

Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(1), 1-9. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270

Capítulo V

Capítulo V

Impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing digital para las pymes ecuatorianas

Aníbal Wladimir Cando Aguinaga
acandoa2@unemi.edu.ec
Jéssica Teresa Negrete Pazmiño
jnegretep@unemi.edu.ec

Introducción

En la economía digital contemporánea, la capacidad de una empresa para conectar, comunicar y comercializar a través de canales en línea se ha convertido en un pilar fundamental para su competitividad y crecimiento sostenible (Alexandrova, 2019). Este imperativo es particularmente relevante para las Pequeñas y Medianas Empresas ecuatorianas, las cuales conforman el núcleo del tejido productivo nacional.

Para estos negocios, que se encuentran caracterizados frecuentemente por recursos financieros limitados, equipos reducidos y una necesidad constante de optimizar cada inversión, la adopción estratégica de herramientas digitales eficientes trasciende el ámbito de la innovación para situarse en el de la supervivencia y expansión en un mercado globalizado.

ISBN 978-9942-596-90-1 | 2025
https://editorial.risei.org

En este contexto, las redes sociales han surgido como el gran ecualizador del panorama comercial. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen a las pymes un acceso sin precedentes a audiencias masivas (Amanquez & Perchik, 2021) y, lo que es más valioso, altamente segmentadas, con una inversión inicial sensiblemente menor a la requerida por los medios publicitarios tradicionales (televisión, radio, prensa).

Este potencial ha transformado a las redes sociales de espacios de interacción social en canales comerciales indispensables, integrados en la gestión diaria de miles de emprendimientos y negocios establecidos en el país. Sin embargo, la presencia en estas plataformas no constituye una estrategia en sí misma (Goncharova et al., 2019). El verdadero impacto, y la respuesta a la pregunta central de este ensayo, se materializa cuando el uso de las redes sociales se articula de manera coherente, medible y creativa dentro de un plan integral de marketing digital.

Por lo tanto, este ensayo busca analizar de manera crítica y estructurada cómo las redes sociales han impactado y redefinido las estrategias de marketing digital de las pymes ecuatorianas. Para ello, se propone un análisis en tres dimensiones interconectadas. Primero, se examinará el mundo de las redes sociales más relevantes para el mercado local, destacando las funcionalidades específicas de cada plataforma que las convierten en herramientas estratégicas.

Segundo, se establecerán los fundamentos de una estrategia de marketing digital viable para una pyme, considerando sus restricciones y oportunidades particulares. Tercero, y como eje central del trabajo, se explorará la intersección práctica entre ambos ámbitos: cómo características como la publicidad segmentada, el comercio social integrado (Facebook Marketplace, Instagram Shopping), el marketing de influencers locales y las métricas en tiempo real están moldeando tácticas novedosas que permiten a las pymes superar limitaciones históricas.

El propósito final es demostrar que, en el Ecuador actual, una estrategia de marketing digital efectiva para una pyme es inseparable de un dominio estratégico de las redes sociales (López et al., 2018). Comprender esta sinergia no es opcional; es lo que puede marcar la diferencia entre la visibilidad y el crecimiento, o la irrelevancia y el estancamiento, en un entorno comercial cada vez más dinámico y digital.

El impacto de las redes sociales en la construcción de estrategias de marketing digital para pymes

Las redes sociales se han consolidado como plataformas digitales fundamentales para la interacción, no solo entre personas, sino entre empresas y consumidores. Su valor trasciende el ocio para convertirse en un canal estratégico de publicidad y comunicación, como señalan diversos autores (Zapata Ramírez et al., 2021). En el contexto ecuatoriano, comprender las capacidades específicas de cada plataforma es esencial para que las pymes orienten sus mensajes de manera efectiva y gestionen una comunicación estratégica que aproveche el amplio alcance e impacto social de estas herramientas.

Entre las plataformas más relevantes, Facebook destaca por su popularidad y penetración en el país, donde "cifras publicadas en las propias herramientas de Meta indican que el alcance publicitario potencial de Facebook en Ecuador aumentó en 100 mil (+0,8 por ciento) entre octubre de 2024 y octubre de 2025" (Kemp, 2025, secc. 10). Su principal ventaja para las pymes radica en la poderosa capacidad de segmentación de audiencias que ofrece Facebook Ads, permitiendo a los negocios locales alcanzar clientes potenciales de forma eficiente y medible. Además, funcionalidades como Facebook Marketplace y los grupos comunitarios facilitan el acercamiento y fortalecen la relación con consumidores en un ámbito geográfico específico, demostrando ser una pieza clave de comunicación e interacción (Zapata Ramírez et al., 2021).

Por su parte, Instagram se posiciona como la red ideal para estrategias visuales y aspiracionales. La digitalización de la sociedad ha transformado las experiencias de compra, y esta plataforma permite a las marcas exhibir sus productos a través de imágenes, reels e historias (Nawrocka et al., 2024). Herramientas como Instagram Shopping y las colaboraciones con influencers locales han convertido a Instagram en un recurso eficaz para crear confianza y conectar emocionalmente con los seguidores.

Finalmente, TikTok ha irrumpido con fuerza, captando especialmente al público joven (Schafer et al., 2025). Su algoritmo, diseñado para viralizar contenido creativo, ofrece una oportunidad única para que incluso las pymes con cuentas modestas logren notoriedad a través de videos atractivos, retos virales y tendencias, complementado con opciones publicitarias efectivas a través de TikTok Ads.

La efectividad de una estrategia de marketing digital para una pyme reside en la selección y uso estratégico de la plataforma adecuada para cada objetivo. El panorama dominante en Ecuador está claramente definido por un triunvirato de plataformas, cada

una con fortalezas funcionales específicas. La siguiente tabla sintetiza las características clave de Facebook, Instagram y TikTok como herramientas operativas, permitiendo a las pymes alinear sus recursos y objetivos con las capacidades que ofrece cada red social (Tabla 1).

Tabla 1
Triunvirato digital para pymes ecuatorianas

Plataforma	**Fortaleza principal para pymes**	**Herramienta**	**Tipo de contenido e interacción**	**Audiencia**
Facebook	Alcance masivo y segmentación publicitaria	Facebook Ads, marketplace, grupos	Contenido informativo (anuncios, eventos, catálogos), interacción comunitaria, comercio local	Amplia, desde adultos jóvenes hasta mayores; ideal para comercios locales y servicios
Instagram	Branding visual y conexión emocional	Instagram shopping, reels, historias, colaboraciones	Contenido visual de alta calidad (fotos, reels), storytelling de marca, marketing de influencers, ventas directas	Audiencia joven y adulta joven (Centennials, Millennials), orientada a estilo de vida, moda, gastronomía
TikTok	Innovación, viralidad y crecimiento orgánico	TikTok Ads, Retos (Challenges), Trends, Hashtags	Contenido audiovisual creativo, auténtico y entretenido (vídeos cortos, trends)	Audiencia predominantemente joven (Generación Z, Millennials jóvenes); clave para notoriedad rápida

Elaboración propia

Esto es el resultado de una notable evolución a lo que Kotler & Keller (2016) destacan desde la perspectiva del marketing tradicional. Las redes sociales transitaron desde ser simples plataformas de interacción social, como MySpace y los inicios de Facebook, hasta convertirse en herramientas centrales para el

marketing digital. Este cambio fue posible gracias a la masificación del internet, que eliminó barreras culturales e idiomáticas (Vega et al., 2015). La aparición posterior de plataformas centradas en contenido visual, como Instagram, YouTube y el propio TikTok, colocó al video y a la imagen en el eje de la comunicación digital, transformando radicalmente la promoción de productos y servicios. Para las pymes ecuatorianas, esta evolución ha significado una oportunidad invaluable para competir sin grandes inversiones en publicidad tradicional, accediendo a campañas segmentadas y mejorando la comunicación y fidelización a través de herramientas como WhatsApp Business.

Esta evolución tecnológica ha redefinido el concepto mismo del marketing, impulsándolo desde un modelo de difusión masiva hacia uno de comunicación bidireccional y construcción de comunidad. Para las pymes, esto representa un cambio de paradigma: ya no se trata únicamente de transmitir un mensaje, sino de iniciar y sostener conversaciones valiosas.

Autores como Tuten (2021|) enfatizan que el éxito en el marketing contemporáneo radica en crear experiencias interactivas que fomenten la participación activa del consumidor. Este enfoque es particularmente crucial en un mercado saturado, donde la capacidad de una marca para generar engagement auténtico se convierte en su principal diferenciador (Hudson et al., 2016).

Sin embargo, la adopción y uso estratégico de estas redes en Ecuador no está exento de desafíos (Morales et al., 2024). Estudios indican que una problemática persistente para las pymes es la falta de difusión profesional de sus servicios en estas plataformas tecnológicas, lo que se convierte en un inconveniente al momento de generar nuevos clientes (López et al., 2018).

Superar estos desafíos requiere que las pymes desarrollen lo que se conoce como capacidades de marketing digital. Esto implica no solo el acceso a las herramientas, sino también las habilidades, los procesos y los conocimientos para utilizarlas de manera estratégica y generar resultados comerciales. La literatura especializada señala que el desarrollo de estas capacidades es un proceso incremental que puede comenzar con tácticas simples y escalar en complejidad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Un primer paso fundamental es la auditoría y planificación estratégica de la presencia digital, identificando los objetivos comerciales claros y alineando las plataformas y tácticas para alcanzarlos, en lugar de actuar de manera reactiva o improvisada (Felix et al., 2017).

A pesar de esto, estas herramientas son reconocidas como un fenómeno global que brinda oportunidades de cambio en los ámbitos profesional, económico y empresarial (Terán-Guerrero,

2023). La pandemia de COVID-19 evidenció su vital importancia para la comunicación, el comercio y la supervivencia de muchas empresas, aunque también complicó el panorama con desafíos como la desinformación. En la actualidad, el uso masivo de redes sociales en el país crea un escenario donde su correcta gestión se ha vuelto imprescindible para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas porque con base en sus necesidades toman las decisiones necesarias, pero como señalan Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), en este proceso "la tarea de los profesionales del marketing modernos es realizar las mejores inversiones para destacar sus marcas y proporcionar contenido relevante que respalde esta toma de decisiones" (p. 61).

En este sentido, la medición y el análisis dejan de ser opcionales para convertirse en la brújula que guía la inversión. Métricas como la tasa de compromiso, el costo por adquisición de cliente (CAC) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) señaladas por Luque Hernández (2023), son indicadores que permiten a las pymes ecuatorianas optimizar sus recursos limitados y demostrar el valor concreto de sus esfuerzos en redes sociales. Sin un seguimiento riguroso, es imposible distinguir lo que funciona de lo que no, y se corre el riesgo de perpetuar estrategias ineficaces (Farris et al., 2017).

Fundamentos y herramientas para pymes con el marketing digital

En un entorno comercial definido por la conectividad, el marketing digital se erige como una herramienta de comunicación fundamental para que las empresas, especialmente las pymes, logren un mejor posicionamiento y aumenten sus ventas. Se trata de un conjunto de estrategias y tácticas ejecutadas en el ámbito digital, cuya adopción es clave para la competitividad y el crecimiento, permitiendo incluso el acceso a mercados globales con una inversión más eficiente que la requerida por los medios tradicionales (Zamora Montenegro, 2024). Para las pymes ecuatorianas, cuya principal limitante suele ser la escasez de recursos financieros y de capacitación, la implementación de estrategias innovadoras de marketing digital se convierte en una necesidad imperante para optimizar sus capacidades y competir de manera efectiva.

La importancia del marketing digital reside en su rol de apoyo estratégico. Como señalan Núñez Cudriz & Miranda Corrales (2020), la innovación digital en el marketing está directamente relacionada con el desarrollo de un plan de mercadeo que permita a la empresa alcanzar las metas alineadas con su planeación estratégica. Esto implica que las pymes deben adaptarse

y alinearse al mundo digital, manejando estrategias específicas en cada red social de acuerdo con el perfil de su buyer persona. El crecimiento exponencial de las redes sociales ha acelerado esta necesidad, forzando a las pymes a desarrollar estrategias de comunicación y posicionamiento digital para hacerse visibles frente a una competencia cada vez más digitalizada.

Las estrategias básicas del marketing digital se dividen principalmente en dos. Por un lado, el Search Engine Optimization (SEO), que se basa en optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad de forma orgánica en los motores de búsqueda como Google. Por otro, el Search Engine Marketing (SEM), que consiste en aparecer en los primeros resultados mediante campañas de publicidad pagada. Sin embargo, el espectro táctico es mucho más amplio y adaptable a las necesidades específicas de cada negocio. Estrategias como el marketing de contenidos, el email marketing, la publicidad digital en display y redes sociales, el marketing de influencers y el marketing de afiliación ofrecen un abanico de posibilidades (Sanagustin, 2016). La combinación de varias de estas tácticas, en lugar de depender de una sola, es lo que permite a las pymes destacarse y construir una presencia digital sólida y competitiva en el mercado.

Cómo impactan las redes sociales el marketing digital de las pymes

La verdadera transformación ocurre en la intersección práctica donde las redes sociales dejan de ser solo canales de difusión para convertirse en los motores operativos de la estrategia de marketing digital de una pyme (Sampedro Guaman et al., 2021). Este impacto es profundo y multifacético, redefiniendo las tácticas tradicionales y ofreciendo soluciones a medida para las limitaciones históricas de estos negocios.

Como señalan Pérez Expósito et al. (2019), desarrollar una estrategia en redes sociales es cada vez más un imperativo, pues supone una nueva herramienta de comercialización que, gracias a la segmentación, permite impactar a un público concreto, fidelizarlo y entablar una conversación cercana ofreciendo productos de su interés.

Este impacto transformador se evidencia en cómo las funcionalidades nativas de las redes sociales reconfiguran y potencian cada componente tradicional del marketing digital, ofreciendo a las PYMES soluciones concretas a sus limitaciones históricas. La tabla siguiente ilustra este mecanismo, mapeando las herramientas específicas de las redes sociales contra los objetivos estratégicos clave del marketing digital (Tabla 2).

Tabla 2
Redes Sociales que potencian el marketing digital de las pymes

Objetivo de marketing digital tradicional	**Limitación histórica de la pyme**	**Funcionalidad de redes sociales que lo mitiga**	**Impacto y resultado para la pyme**
Publicidad segmentada	Alto costo de medios masivos (TV, radio); imposibilidad de dirigirse a nichos.	Anuncios segmentados en FB/Instagram/ TikTok.	Permite campañas de bajo presupuesto con alcance preciso, midiendo ROI en tiempo real. Democratiza el acceso a publicidad avanzada.
Generación de confianza y autoridad	Dificultad para competir con el reconocimiento de marca de grandes empresas.	Contenido orgánico (Reels, Stories), Marketing de Micro-Influencers locales.	Construye reputación y cercanía de forma orgánica. La autenticidad y la recomendación de pares generan credibilidad.
Cierre de ventas y conversión	Embudos de venta largos; falta de un e-commerce complejo y costoso.	Comercio Social Integrado (Instagram Shopping, Facebook Marketplace), Enlaces directos a WhatsApp.	Acorta el ciclo de compra. El usuario descubre, se interesa y compra en la misma plataforma, facilitando la transacción.
Medición y análisis (ROI)	Falta de datos accesibles para evaluar la efectividad de campañas.	Métricas nativas (Insights) y Herramientas de Análisis de Ads.	Proporciona datos en tiempo real sobre alcance, interacción y conversiones. Permite optimizar recursos y estrategias con agilidad.
Atención al cliente y fidelización	Recursos limitados para soporte telefónico o presencial 24/7.	Messenger, WhatsApp Business, Comentarios y Respuestas en tiempo real.	Humaniza la marca, ofrece atención inmediata y personalizada, y construye lealtad a través de la interacción directa.

Elaboración propia

El impacto más significativo se observa en la democratización del acceso a publicidad avanzada. Las campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram pueden segmentarse con precisión milimétrica según edad, ubicación, intereses y comportamientos en línea, permitiendo a una pyme con un presupuesto reducido competir por la atención del mismo segmento de mercado que una gran empresa (Kumar, 2024).

Esta capacidad, impensable en medios tradicionales, es la base de estrategias accesibles y efectivas. Asimismo, las redes sociales han potenciado el marketing de contenidos y la credibilidad a través de influencia. La colaboración con micro-influencers locales permite generar confianza de manera orgánica, mientras que la creación de contenido posiciona a la pyme como una autoridad en su nicho, fortaleciendo su reputación más allá de un anuncio pagado.

Otro impacto revolucionario es la conversión directa y el cierre de ventas dentro de la propia plataforma. Herramientas como Instagram Shopping y Facebook Marketplace han integrado el comercio electrónico al flujo natural de las redes sociales, permitiendo a los usuarios descubrir un producto y comprarlo en pocos clics, sin abandonar la app. Esto acorta el embudo de conversión de manera drástica y es ideal para pymes que no cuentan con sitios web complejos.

Además de ello, las redes sociales ofrecen herramientas de análisis y medición en tiempo real (Ampofo, 2011). Métricas sobre alcance, interacción, clics y conversiones brindan a las pymes información valiosa y accesible para evaluar el retorno de su inversión y ajustar sus estrategias sobre la marcha, optimizando recursos, que es una ventaja delante de muchos medios tradicionales.

En esencia, las redes sociales han reconfigurado la estrategia de marketing digital de las pymes ecuatorianas, haciéndola más accesible, medible y conversacional. Han mitigado la desventaja de los presupuestos limitados al ofrecer publicidad segmentada de bajo costo, han transformado la atención al cliente en una comunicación bidireccional y en tiempo real, y han convertido la visibilidad en una posibilidad tangible. Como concluyen Perales et al. (2023), uno de los principales beneficios es precisamente esta capacidad de ampliar el alcance y la visibilidad de una marca sin grandes inversiones, permitiendo a las pymes posicionarse, interactuar directamente con las necesidades del consumidor y construir relaciones leales. Por lo tanto, en el contexto actual, una estrategia de marketing digital para una pyme ecuatoriana no solo se apoya en las redes sociales; está fundamentalmente construida sobre y potenciada por ellas.

Metodología

Para analizar el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing digital de las pymes ecuatorianas, se empleó una metodología de tipo descriptiva y analítica, sustentada en una revisión sistemática de literatura especializada y en el análisis de contenido documental. Este enfoque es idóneo para investigaciones que buscan caracterizar un fenómeno social y comercial contemporáneo, explorar relaciones entre conceptos y sintetizar el estado del conocimiento en un área específica, utilizando fuentes secundarias de información.

El proceso de investigación se organizó en tres fases secuenciales. La primera fase consistió en la identificación y recolección de fuentes relevantes. Se realizó una búsqueda dirigida en bases de datos académicas, repositorios universitarios y motores de búsqueda especializados, priorizando documentos publicados entre 2015 y 2024 para captar la evolución reciente del fenómeno. Los criterios de búsqueda incluyeron las palabras clave: "pymes Ecuador marketing digital", "redes sociales pymes Ecuador", "Facebook Instagram TikTok estrategias", "impacto redes sociales comercio Ecuador". Se seleccionaron artículos científicos, tesis de grado, informes sectoriales y capítulos de libros que abordaran directa o tangencialmente la problemática.

La segunda fase correspondió al análisis temático y categorización de la información. Los documentos seleccionados fueron examinados críticamente para extraer los conceptos, argumentos y datos empíricos centrales. Esta información se organizó en dos grandes categorías analíticas predefinidas, que reflejan las variables del estudio: a) el medio y uso de redes sociales por pymes ecuatorianas y b) los fundamentos y componentes de una estrategia de marketing digital para pymes. Esta categorización permitió una comprensión profunda y separada de cada variable antes de estudiar su interacción.

La tercera y última fase consistió en la integración analítica y la síntesis interpretativa. Una vez organizada la información, se procedió a un análisis cruzado para identificar puntos de conexión, influencias y mecanismos de impacto entre las dos categorías. Este análisis buscó responder a la pregunta de investigación principal, contrastando perspectivas de diferentes autores, identificando tendencias comunes en la literatura ecuatoriana y generando una narrativa coherente que explique cómo las funcionalidades de las redes sociales (publicidad segmentada, comercio integrado, métricas) están redefiniendo las tácticas y posibilidades del marketing digital para las pymes del país.

Todo el proceso estuvo orientado a construir una argumentación sólida y fundamentada, más que a presentar datos estadísticos primarios.

Resultados

El análisis documental permitió consolidar un conjunto de hallazgos claros que caracterizan tanto el estado actual como la relación dinámica entre las redes sociales y las estrategias de marketing digital en las pymes ecuatorianas.

4.1. Entorno digital operativo para pymes

Los resultados identifican un medio digital tripartito que domina la estrategia de las pymes en Ecuador. Facebook se consolida como la plataforma de alcance y segmentación publicitaria masiva, valorada por la precisión de sus herramientas de anuncios (Facebook Ads) y funciones como Marketplace para el comercio local. Instagram surge como el canal principal para la construcción de marca y el marketing visual, donde herramientas como Shopping y Reels facilitan la exhibición aspiracional de productos y la conexión emocional. TikTok se posiciona como la plataforma de innovación y viralización, cuyo algoritmo ofrece oportunidades únicas de crecimiento orgánico y captación de audiencias jóvenes mediante contenido creativo y tendencias. Este triunvirato no opera de forma aislada; las pymes más estratégicas utilizan cada plataforma según su fortaleza específica dentro de un plan integrado.

Cambio de las tácticas de marketing digital tradicional

El hallazgo central demuestra que las redes sociales no son un simple canal adicional, sino que reconfiguran las tácticas tradicionales del marketing digital, haciéndolas accesibles para negocios con recursos limitados. La publicidad segmentada de bajo costo (en Facebook e Instagram) sustituye y supera en eficiencia a las grandes campañas en medios masivos. El marketing de contenidos se ejecuta de forma nativa a través de formatos como Reels, Stories y publicaciones visuales, priorizando la agilidad y la relevancia cultural sobre la producción de alto presupuesto. La fidelización y el servicio al cliente migran a caneles de mensajería instantánea integrados (WhatsApp Business, Messenger), acortando los tiempos de respuesta y personalizando la atención. En esencia, la estrategia digital de una pyme se ejecuta hoy a través de las funcionalidades específicas que ofrecen estas plataformas.

Superación de barreras y surgimiento de nuevas brechas

Los resultados confirman que las redes sociales actúan como un ecualizador competitivo al mitigar barreras históricas. La

principal ventaja reportada es la capacidad de lograr una visibilidad y un alcance segmentado sin las grandes inversiones que requieren la televisión, radio o prensa (Perales et al., 2023; Zamora Montenegro, 2024). Sin embargo, el análisis también revela la consolidación de una nueva brecha estratégica.

Ya no basta con tener una página en Facebook; la diferencia la marca la capacidad de implementar una estrategia interactiva, constante y analítica. Las pymes que solo mantienen una presencia pasiva o esporádica no capturan los beneficios plenos, mientras que aquellas que dominan la segmentación, el comercio integrado (Instagram Shopping) y el análisis de métricas básicas generan una ventaja tangible. La falta de capacitación y recursos para gestionar esta complejidad surge como el desafío principal, por encima del acceso a la tecnología.

Impacto en el ciclo comercial

Finalmente, se observa que el impacto más transformador ocurre en la integraración y acortamiento del ciclo comercial completo. Las redes sociales permiten manejar en un mismo medio las etapas de conciencia de marca (contenido orgánico y publicidad), consideración (testimonios en comentarios, interacción en directos), decisión (enlaces directos a catálogos o WhatsApp) y compra (pagos integrados o facilitados).

Este embudo de conversación permite a una pyme guiar al cliente desde el descubrimiento hasta la transacción con una fluidez y un costo que eran impensables con las herramientas de marketing digital anteriores a la era del social media dominante. El éxito ya no se mide solo por el número de seguidores, sino por la capacidad de convertir esa audiencia en una comunidad comercial activa a través de estas interacciones estratégicas.

Las redes sociales han impactado en las estrategias de marketing, esto queda demostrado analizando los diversos estudios teóricos planteados durante el desarrollo de este ensayo, sin embrago, se concluye sobre la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresa conozcan y hagan uso de las diferentes redes sociales poniendo en práctica estrategias que le permitan un mejor contacto con el mercado, tener un acercamiento a menor costo y lograr así el posicionamiento que les permita fidelizar clientes y por ende incrementar sus ventas lo que le permitirá asegurar su sostenibilidad y permanencia.

La importancia del manejo de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok tiene una relación directa en la comunicación de los productos y/o servicios que ofrecen a sus clientes, según Zamora (2024) señala que el marketing digital se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo de pequeñas y medianas

empresas llegando a una audiencia masiva sin la necesidad de realizar inversiones grandes como se manejaban los presupuestos en los medios tradicionales como televisión, radio y prensa; por lo tanto, los negocios pequeños también pueden acceder a la tecnología de comunicación para captar clientes.

Las estrategias de marketing digital son de gran relevancia en este siglo XXI, donde la tecnología permite comunicarnos olvidándonos de las distancias geográficas, esto también lo expresa Núñez Cudriz & Miranda Corrales (2020) que la innovación digital en el marketing se relaciona directamente con el apoyo estratégico por lo tanto, las empresas ecuatorianas deben generar un mayor nivel de concienciación sobre la importancia del marketing y las diversas estrategias que pueden emplearse de manera digital haciendo uso de redes sociales como son Instagram, Facebook y Tik Tok.

Conclusiones

El análisis realizado permite concluir que el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing digital de las pymes ecuatorianas es estructural y transformador, redefiniendo no solo las tácticas de comunicación, sino las mismas reglas de competencia en el mercado digital. Lejos de ser una herramienta complementaria, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en la infraestructura operativa central sobre la cual se construye y ejecuta una estrategia digital viable para un negocio de recursos limitados.

De este estudio se derivan tres implicaciones fundamentales. En primer lugar, se confirma la democratización efectiva de capacidades de marketing avanzado. La publicidad demasiado segmentada, el análisis de métricas en tiempo real y los canales de venta integrados, antes exclusivos de grandes corporaciones, son ahora accesibles para una pyme, mitigando su histórica desventaja en presupuesto. En segundo lugar, surge con claridad una nueva brecha de competitividad. La ventaja ya no la tiene quien simplemente está presente en redes sociales, sino quien logra implementar una gestión estratégica, interactiva y analítica de estas plataformas. La capacitación para interpretar datos, crear contenido de valor y gestionar comunidades se revela tan crítica como el acceso a la tecnología.

Finalmente, la conclusión operativa es ineludible: para una pyme ecuatoriana, una estrategia de marketing digital es, en la práctica, una estrategia de marketing en redes sociales. La planificación debe partir del entendimiento profundo de cada plataforma como un canal con fortalezas únicas (Facebook para

alcance segmentado, Instagram para branding visual, TikTok para innovación viral) y de la integración de sus herramientas para cubrir todo el ciclo del cliente, desde el descubrimiento hasta la compra y fidelización.

En un entorno donde la atención es el recurso más escaso, las pymes que internalicen este principio y superen los desafíos de capacitación no solo asegurarán su visibilidad, sino que construirán las bases para un crecimiento sostenido y una relación más sólida y rentable con su mercado.

Referencias

Alexandrova, E. (2019). Digital economy in competitiveness of modern companies. *In The 2018 International Conference on Digital Science* (pp. 114-125). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_11

Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Martín. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf

Ampofo, L. (2011). The Social life of real-time social media monitoring. *Participations, 8*(1), 21-47. https://www.participations.org/08-01-03-ampofo.pdf

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2016). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2021). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance*. FT Press.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118-126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Goncharova, N. A., Solosichenko, T. Z., & Merzlyakova, N. V. (2019). Brand platform as an element of a company marketing strategy. *International Journal of Supply Chain Management, 8*(4), 815. https://n9.cl/vsrfrh

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing, 33*(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Ecuador*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson. https://n9.cl/wtv9j

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7*(2), 39-56. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

Luque Hernández, J. (2023). Estructura de costes e inversión de modelos de negocio SaaS con comercialización online para el análisis de oportunidades de crecimiento superescalar. [Tesis de Grado]. Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/75474/

Morales, P. R., Pilamunga Poveda, M. & Yanchatuña, D. J. (2024). Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 236*, 173-188. https://doi.org/10.18682/cdc.vi236.11490

Nawrocka, A., Borowicz, A., & Kuczewska, J. (2024). Opportunities and Possibilities for Online Marketing Innovation. *In Marketing and Design in the Service Sector: Enhancing Customer Experience* (pp. 83-100). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-83797-276-020241007

Núñez Cudriz, E. C. & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., & Rebolloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Pérez Expósito, S., Martín García, A., & Victoria Mas, J. S. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, 6*(Extra 22), 99-118. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7894277

Sampedro Guaman, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A. & Arrobo Lapo, E. V. (2021). *Digital transformation of marketing in small and medium enterprises through social networks: Plitogenic decision-making.* Infinite Study. https://digitalrepository.unm.edu/nss_journal/vol44/iss1/31/

Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital-1ra Edición.* Ecoe Ediciones. https://n9.cl/y86e8c

Schafer, J. S., Denton, A., Seelhoff, C., Vo, J., Garcia, L., Madan, I., ... & Starbird, K. (2025). 'I Blow Up': Understanding TikTok Users' Reactions to Sudden Social Media Attention. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 9*(2), 1-31. https://doi.org/10.1145/3711001

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),. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v3/n2/62

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing.* Sage Publications. https://n9.cl/lth94

Vega, C. V. Á., Cisneros, M. A. I., & Aguirre, A. B. (2015). La adopción de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero en Baja California. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 4*(10), 1-20. https://n9.cl/b9bij

Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(5), 1-15. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9789000

Zapata Ramírez, K. A., Pin Álava, B. A., & Bernal Álava, Á. F. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 6*(9), 2454-2466. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094542