Polo del Conocimiento

Pol. Con. (Edición núm. 103) Vol. 10, No 2
Febrero 2025, pp. 1704-1717
ISSN: 2550 - 682X
DOI: https://doi.org/10.23857/pc.v10i2.8990

Redes sociales como estrategias de marketing en las Pymes de Guayaquil

Social Networks as Marketing Strategies in Guayaquil's Pymes

As redes sociais como estratégias de marketing nas PME de Guayaquil

Verónica Patricia Silva Ortega [I]
verónica.silvaor@ug.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-4821-7282

Elena Hermelinda Robles Lozano [II]
erobles@itsg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-4667-4011

Yazmina Sosa Moreno [III]
ysosa@istg.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-7477-8873

Jazmín Katherine Arce Recalde [IV]
jazmín.arcer@ug.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-5950-4783

Correspondencia: verónica.silvaor@ug.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresarial
Artículo de Investigación

*** Recibido:** 14 de diciembre de 2024 ***Aceptado:** 29 de enero de 2025 *** Publicado:** 21 de febrero de 2025

I. Magíster en Gestión de Proyectos; Diploma Superior en Pedagogía Universitaria; Doctor of Business Administration; Universidad de Guayaquil; Guayaquil; Ecuador
II. Diploma Superior en Pedagogía Universitaria; Diploma Superior en Docencia y Evaluación en la Educación Superior; Magíster en Administración de Empresas mención dirección Financiera; Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior; Instituto Superior Tecnológico Guayaquil; Ecuador
III. Magíster en Tecnología e Innovación Educativa; Licenciada en Comercio Exterior; Licenciada en Ciencias de la Educación en la Especialización de Asignaturas Secretariales; Instituto Superior Tecnológico Guayaquil; Ecuador
IV. Magíster en Administración de Empresas; Doctor of Business Administration; Universidad de Guayaquil; Guayaquil; Ecuador

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan expandir su alcance, interactuar con sus clientes y aumentar sus ventas. En un entorno digital cada vez más competitivo, estas plataformas ofrecen una oportunidad única para conectar con el público objetivo de manera directa y personalizada. La metodología empleada en esta investigación fue una revisión bibliográfica sobre "Redes sociales como estrategias de marketing en las pymes de Guayaquil". Se centró en la búsqueda y análisis de literatura académica y profesional relevante. Se consultaron bases de datos como Scopus, Web of Science, y Google Scholar, utilizando términos clave como "redes sociales", "marketing digital", "pymes", y "Guayaquil". El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las MIPYMES en Ecuador y en todo el mundo. Las redes sociales son un componente clave de esta estrategia, pero es fundamental utilizarlas de manera efectiva para construir relaciones sólidas con los clientes y generar un impacto positivo en el negocio.

Palabras claves: redes sociales, marketing digital, pymes, Guayaquil.

Abstract

Social networks have become a fundamental tool for small and medium-sized enterprises seeking to expand their reach, interact with their customers, and increase their sales. In an increasingly competitive digital environment, these platforms offer a unique opportunity to connect with the target audience directly and personally. The methodology used in this research was a literature review on “Social networks as marketing strategies in Guayaquil's pymes”. It focused on the search and analysis of relevant academic and professional literature. Databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar were consulted, using key terms such as "social networks," "digital marketing," "SMEs," and "Guayaquil." Digital marketing has become an essential tool for MSMEs in Ecuador and around the world. Social networks are a key component of this strategy, but it is essential to use them effectively to build strong relationships with customers and generate a positive impact on the business.

Keywords: social networks, digital marketing, pymes, Guayaquil.

Resumo

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta fundamental para as pequenas e médias empresas (PME) que procuram expandir o seu alcance, interagir com os seus clientes e aumentar as suas vendas. Num ambiente digital cada vez mais competitivo, estas plataformas oferecem uma oportunidade única de ligação com o público-alvo de forma direta e personalizada. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi uma revisão bibliográfica sobre "As redes sociais como estratégias de marketing nas PME de Guayaquil". Centrou-se na pesquisa e análise de literatura académica e profissional relevante. Foram consultadas bases de dados como a Scopus, Web of Science e Google Scholar, utilizando termos-chave como "redes sociais", "marketing digital", "PME" e "Guayaquil". O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as MPME no Equador e em todo o mundo. As redes sociais são uma componente chave desta estratégia, mas é essencial utilizá-las de forma eficaz para construir relações sólidas com os clientes e impactar positivamente o negócio.

Palavras-chave: redes sociais, marketing digital, PME, Guayaquil.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un actor importante para el crecimiento o desarrollo económico de cualquier país. Esto se debe no solo a sus contribuciones a la generación de empleo, sino a sus capacidades para la generación de recursos financieros que benefician a las familias, empresas y al estado como tal, convirtiéndose en dinamizadoras de la economía local, nacional y mundial (Peñate Santana, 2022).

En Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYMES). Estas se enfrentan en un mundo de emprendedores donde deben probar sus capacidades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan un posicionamiento sostenible en el mercado, una de las estrategias más importante a desarrollar. En este sentido, son las herramientas de marketing digital, entre las cuales las más utilizadas son las redes sociales, debido a que la mayor parte de los clientes y ciudadanos utiliza este medio de comunicación (MERA-PLAZA et al., 2022).

Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, como Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, entre otras. Nos hallamos, entonces, ante un fenómeno

particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores. Esto ha dado lugar a una nueva área de desarrollo llamada Marketing Digital, que se enfoca en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en el ciberespacio y en particular las redes sociales. La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación on-line frente a otros canales tradicionales, como la prensa, televisión, teléfono o correo electrónico (López et al., 2018).

El marketing Digital brinda la oportunidad no solo de identificar al público objetivo correcto sino también las herramientas para poder llegar a este público de manera mucho más efectiva. La estrategia del Marketing Digital se ha repotenciado a raíz de los problemas epidemiológicos que se presentaron en los últimos años y producto del confinamiento, como una medida para mitigar los impactos negativos en la economía. Esto gracias a la facilidad que presentan para el uso de sus herramientas (Zamora et al., 2022).

Utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad sin duda es una gran estrategia para cualquier empresa, sin embargo, la importancia está en cómo se va a realizar publicidad y de qué manera esta va a generar una conexión con el cliente, no solo para realizar una compra si no para que el cliente se sienta identificado y cómodo con la marca. Para los emprendedores es fundamental construir un ambiente de confianza y confort para sus clientes, darles no solo el gusto de haber adquirido un producto, sino también la satisfacción de saber que es importante su opinión, sugerencias respecto a sus productos o servicios (Zamora Cortázar, 2020).

Con el uso del marketing digital, se puede definir como estrategias desarrolladas en línea para encontrar clientes potenciales. Le permite especificar sus pedidos o compras y se ha vuelto relevante a lo largo de los años, las conexiones digitales evolucionan, a medida que los clientes se involucran y las relaciones se pueden administrar periódicamente. El marketing digital cuenta con fases que ha venido evolucionando, desde marketing 1.0 hasta la fase marketing 4.0, este último comprende la digitalización y la utilización del Big Data para la atracción de compradores mediante páginas web, redes sociales o aplicaciones para lograr una comunicación efectiva con el usuario (García Ríos, 2022).

La transformación digital que el mundo atraviesa prácticamente bloquea la posibilidad de no poseer presencia en internet, que además de ser un medio de comunicación de impacto global, es una vida de comercio. Para 2015, el 45% de la población a nivel mundial usaba internet, para el mismo año,

en Ecuador el 49% de la población estaba conectada a la red a través de diferentes dispositivos electrónicos que permiten el acceso, por ejemplo, computadoras, celulares, televisores, entre otros (Salas & Luna, 2018).

Metodología

La metodología empleada en esta investigación fue una revisión bibliográfica sobre "Redes sociales como estrategias de marketing en las pymes de Guayaquil". Se centró en la búsqueda y análisis de literatura académica y profesional relevante. Se consultaron bases de datos como Scopus, Web of Science, y Google Scholar, utilizando términos clave como "redes sociales", "marketing digital", "pymes", y "Guayaquil". Se revisaron artículos científicos, tesis de grado, estudios de caso, informes de la industria y libros que abordaron el uso de redes sociales en el marketing de pymes, con un enfoque en el contexto ecuatoriano y, específicamente, en la ciudad de Guayaquil. Se priorizaron fuentes publicadas en los últimos 10 años, con el fin de asegurar la actualidad de la información.

Resultados

Definiciones de redes sociales

Son aplicaciones que facilitan la participación en un espacio común en torno a intereses, necesidades y objetivos comunes para colaborar, compartir conocimientos, interactuar y comunicarse. Han sido ampliamente aplicadas y utilizadas por muchas personas, cabe señalar que existen muchas ventajas diferentes para la personalización, colaboración, intercambio de información, interés común, participación y trabajo compartido. Se las utiliza para variedades de opciones relacionadas con el entretenimiento, ocio, educación, información, marketing, entre otros; también es parte de una bolsa de empleo y detalles relacionados a la comunicación inmediata. La evolución de la tecnología web ha permitido que las redes sociales sea una de las bases de datos más poderosa en el mundo al establecer vínculos entre los diferentes usuarios participantes (González Hernández, 2023).

Importancia de las redes sociales

Radica en su capacidad para promocionar los servicios turísticos y responder de forma más directa a las necesidades de los consumidores. Incluyen casi todas las relaciones humanas y, por lo tanto, las relaciones comerciales. Se requiere el promocionar los servicios a través de las redes sociales, donde se crea un aspecto innovador y un vínculo directo entre el cibernauta y la empresa de capacitación online, además se establecen las relaciones comerciales para ampliar el espectro de servicio y a la vez mejorar la competencia de todos los integrantes de una organización (González Hernández, 2023).

Redes sociales más usadas en Guayaquil

Según datos del Informe País Digital 2021 de Ecuador; Facebook, Instagram, TikTok, y Twitter son los más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en los navegadores web. Se reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18.50 minutos por día en Facebook y consulta 8.83 páginas por visita. Esta es la red social que registra más tiempo de los ecuatorianos, seguida de YouTube. Las redes sociales cuentan con 4.620 millones de usuarios en el mundo, lo que equivale al 58% de la población, según el estudio Digital 2022 los videos, fotos, reels TikTok, textos y memes son sólo algunos de los formatos de contenido que se comparten en las redes sociales cada minuto. La red social más usada fue WhatsApp con el 96,8%, seguida por Facebook (90,4%) y YouTube (74,7%) (González Hernández, 2023).

Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que las empresas utilizan para promocionar sus productos o servicios a través de medios digitales. Se caracteriza por su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, permitiendo a las empresas llegar a su audiencia de manera efectiva y personalizada. Según Aramendia (2020) citad por Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa (2024), el marketing digital se enfoca en la creación de experiencias interactivas y relevantes para los consumidores, utilizando herramientas digitales para maximizar el impacto de las campañas publicitarias.

Aspectos teóricos que sustentan al marketing digital y las redes sociales en el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial.

Zikmund y Babin (2008), citados por Mera-Plaza et al (2022) señalan que el marketing es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio,

Pol. Con. (Edición núm. 103) Vol. 10, No 2, Febrero 2025, pp. 1704-1717, ISSN: 2550 - 682X

fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad. El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores.

Entre los elementos que interactúan dentro del marketing digital, Arizabaleta (2019), citado por Mera-Plaza et al (2022) destacan los siguientes:

- **El entorno de mercado:** son las circunstancias que influyen de manera externa entre las conexiones de las empresas con los clientes.
- La oferta digital de la competencia: resulta el estudio de la oferta desarrollada por la competencia del mismo sector empresarial en los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.
- **El presupuesto:** es la disponibilidad de recursos económicos para las operaciones de producción de la organización.
- **Los objetivos de una empresa:** indican lo que se quiere obtener o a donde se quiere llegar, lo cual sirve de guía para la ejecución de actividades con la finalidad de alcanzar lo propuesto en los objetivos.
- **El cliente:** es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

Dentro de las ventajas de la implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial, Miguens (2016) citado por Mera-Plaza et al (2022) destaca las siguientes:

Promoción de productos en una amplia área geográfica.

Tienda abierta 24 horas y los 365 días del año. Es importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se da fuera del horario de comercio.

- Promoción de la marca empresarial.
- Oferta de productos y servicios a los consumidores.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Búsqueda de nuevos clientes.

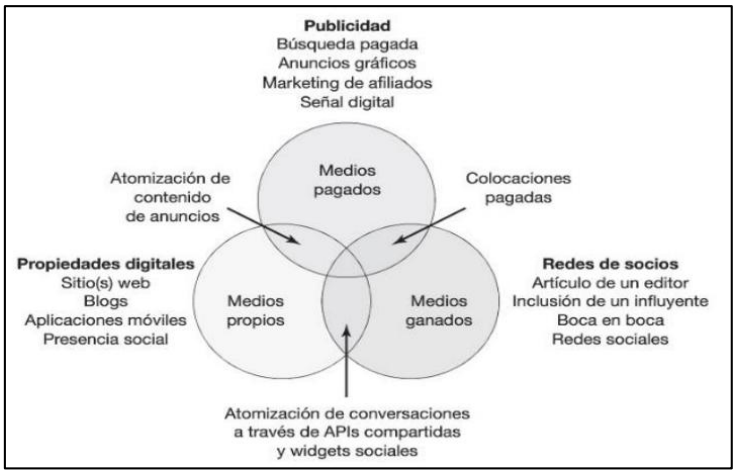
Herramientas de marketing digital

Marketing de Contenido: El marketing de contenidos es una estrategia fundamental en el ámbito del marketing digital, que se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Esta forma de marketing se basa en ofrecer información útil, entretenida o educativa que resuene con los intereses y necesidades de los consumidores. A través del marketing de contenidos, las empresas buscan establecer su autoridad en un tema, construir confianza con su audiencia y generar interacción significativa (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024).

- **SEO (Search Engine Optimization):** El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia fundamental en el marketing digital que se enfoca en mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Desde una perspectiva general, el SEO implica la optimización de diversos aspectos técnicos, de contenido y de autoridad de un sitio web para que sea más relevante y atractivo para los motores de búsqueda como Google (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024).
- **SEM (Search Engine Marketing):** La publicidad en motores de búsqueda, conocida como SEM (Search Engine Marketing), es una estrategia clave en el marketing digital que se enfoca en promocionar sitios web mediante la colocación de anuncios pagados en los resultados de búsqueda. Desde una perspectiva general, el SEM abarca tanto la publicidad de pago por clic (PPC) como otras formas de marketing en motores de búsqueda. En términos específicos, el SEM permite a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera rápida y efectiva al mostrar anuncios relevantes en función de las consultas de búsqueda realizadas por los usuarios (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024).
- **E-mail marketing:** Desde una perspectiva general, el email marketing permite a las empresas comunicarse directamente con su audiencia de manera personalizada y efectiva, con el objetivo de promocionar productos, servicios, eventos o contenidos relevantes. En términos específicos, el email marketing abarca diversas prácticas como el envío de boletines informativos, promociones especiales, recordatorios de carritos abandonados y mensajes de seguimiento postventa. Estos correos electrónicos pueden ser altamente segmentados y personalizados para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los destinatarios, lo que aumenta la relevancia y la efectividad de las campañas (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024).

- **Social Media:** Desde la perspectiva del marketing digital, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para interactuar con los consumidores, promover productos y servicios, y construir relaciones sólidas con la audiencia. La capacidad de llegar a un público específico de manera directa y personalizada ha hecho que las redes sociales sean una herramienta poderosa en las estrategias de marketing digital. Las plataformas de redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de crear contenido relevante y atractivo que resuene con su audiencia, fomentando la participación y el compromiso (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024).
- **Redes sociales:** Actualmente, los medios de comunicación social han asumido un papel crucial como herramienta para relacionarse, convirtiéndose en el medio más eficaz para que las empresas de diferentes tamaños se involucren en el mercado y comprendan las preferencias de los consumidores. Estas plataformas permiten a los negocios satisfacer las necesidades del público a través de una comunicación efectiva, creando un espacio de interacción donde se pueden conocer y comprender los requisitos del mercado. En resumen, los medios de comunicación son más que un medio de comunicación; ahora son un componente crucial para las empresas para adaptarse al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024).

Figura 1. *Intersección de los tres principales tipos de medios en línea*



Fuente: (Matamoros Martínez, 2019)

La imagen muestra la intersección de tres tipos principales de medios en línea: **medios pagados**, **medios propios** y **medios ganados**. Cada uno juega un papel crucial en una estrategia de marketing digital efectiva. Los **medios pagados**, como la publicidad gráfica y los anuncios de búsqueda, son

útiles para aumentar la visibilidad y el alcance rápidamente. Los **medios propios**, como el sitio web y las redes sociales de una empresa, son esenciales para construir una presencia en línea sólida y establecer relaciones duraderas con la audiencia. Los **medios ganados**, como las reseñas de clientes y el contenido viral, generan confianza y credibilidad a través de la promoción orgánica. La intersección de estos tres tipos de medios crea un ecosistema digital dinámico donde las marcas pueden interactuar con su audiencia de múltiples maneras y lograr un mayor impacto en línea (Matamoros Martínez, 2019).

Stakeholders dentro del proceso de marketing

Las nuevas tendencias digitales en las PYMES del ecuador, impusieron a que todas las organizaciones tiendan a capacitarse en el funcionamiento de estos elementos digitales, dado a este mercado cambiante ya que existen diferentes niveles de conocimientos que permitan a sus trabajadores obtener mayores conocimientos sobre las modalidades digitales por medio de capacitaciones, considerando que las tecnologías modernas dentro de las pequeñas y medianas empresas, permitirán entablar estrategias que impulsen la interacción con los Stakeholders, con el beneficio de potenciar una economía activa dentro de las PYMES del Ecuador (Naranjo Armijo & Barcia Zambrano, 2021).

Además, la interacción en relación con los Stakeholders, fomenta un grado de operatividad en las relaciones internas y externas del negocio, que permitirá a las organizaciones tomar decisiones para determinar la implementación de innovaciones de manera eficiente y eficaz. Según Jiménez, et al (2022) citado por Naranjo Armijo & Barcia Zambrano (2021), mencionan que "Las PYMES pueden mejorar sus resultados empresariales y abarcar sectores que antes no estaban a su disposición, la creciente demanda por medios electrónicos está impulsando a las empresas a establecer una marca digital."

Tipos de stakeholders

- **Accionistas e inversores:** Aquellos que tienen una participación financiera en la empresa.
- **Empleados:** Individuos que trabajan para la empresa y contribuyen a sus operaciones.
- **Clientes:** Quienes adquieren y usan los productos o servicios de la empresa.

Pol. Con. (Edición núm. 103) Vol. 10, No 2, Febrero 2025, pp. 1704-1717, ISSN: 2550 - 682X

- **Proveedores y socios comerciales:** Empresas e individuos que suministran bienes o servicios a la empresa.
- **Comunidad local:** El entorno geográfico y social donde opera la empresa.
- **Gobierno y reguladores:** Entidades que establecen leyes y regulaciones que la empresa debe seguir.
- **Sociedad en general y medio ambiente:** Representa un enfoque más amplio que incluye el impacto de la empresa en el bienestar social y el entorno natural (Bueno Anchundia, 2024).

Max Clarkson (1995) propone una distinción entre stakeholders primarios y secundarios

- **Stakeholders primarios:** Son aquellos sin cuya participación continuada la empresa no podría sobrevivir, como empleados, clientes, proveedores, inversores y accionistas.
- **Stakeholders secundarios:** Son aquellos que influyen en la empresa o son influenciados por ella, pero no están involucrados en sus transacciones económicas diarias. Esto incluye medios de comunicación, grupos de interés especial, comunidades y autoridades gubernamentales (Bueno Anchundia, 2024).

En que ayudan estas estrategias en el crecimiento de las pequeñas empresas pymes

La transformación digital es fundamental para el crecimiento y la competitividad de las pequeñas empresas. A continuación, te proporciono algunas estrategias clave que han demostrado ser efectivas:

- **Visión y estrategia claras:** Comienza con una visión y una estrategia bien definidas. Las PYME deben alinear sus objetivos digitales con su estrategia empresarial global para priorizar las iniciativas que tendrán un mayor impacto (Cisneros Zúñiga, 2024).
- **Mentalidad centrada en el cliente:** Comprender las necesidades y preferencias de los clientes es crucial. Las empresas deben desarrollar experiencias digitales personalizadas basadas en análisis de datos para mejorar la satisfacción del cliente (Cisneros Zúñiga, 2024).
- **Cultura ágil y adaptable:** Fomenta una mentalidad de aprendizaje continuo y experimentación. Anima a los empleados a aceptar el cambio, colaborar e innovar.

- Proporciona formación y recursos para adaptarse a nuevas tecnologías y procesos (Cisneros Zúñiga, 2024).
- **Infraestructura tecnológica:** Invierte en sistemas e infraestructura de TI modernos. Actualiza hardware, adopta soluciones en la nube y aplica medidas sólidas de ciberseguridad para proteger datos y sistemas (Cisneros Zúñiga, 2024).
- **Conectividad sin fisuras:** La conectividad es esencial. Facilita la comunicación interna y externa, permitiendo una colaboración eficiente y una respuesta rápida a las demandas del mercado (Cisneros Zúñiga, 2024).

Cuáles son las estrategias digitales que usan más las pequeñas empresas del sector industrial en el norte de Guayaquil

Un estudio de Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa (2024) que comenzó con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Luego, se investigaron sitios web con observatorios y cifras comerciales relacionadas con las redes sociales. Finalmente, se recopilaron estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes. Los resultados mostraron que el 82% de las Pymes en Ecuador tienen acceso a Internet, pero su uso se limita principalmente a enviar correos y realizar tareas administrativas. Se observó que las grandes corporaciones, al contar con más recursos y equipos dedicados a la comunicación, aprovechan las redes sociales para llevar a cabo verdaderas campañas publicitarias. Hasta finales de 2017, las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.

Conclusión

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un pilar fundamental para la economía de cualquier país, y Ecuador no es una excepción. Estas empresas no solo generan empleo, sino que también contribuyen al desarrollo económico local, nacional y global. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el éxito de las PYMES, especialmente en Ecuador, donde representan un alto porcentaje del tejido empresarial.

Las redes sociales, en particular, han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. El marketing digital se centra en aprovechar estos canales para construir marca,

Pol. Con. (Edición núm. 103) Vol. 10, No 2, Febrero 2025, pp. 1704-1717, ISSN: 2550 - 682X

generar preferencia y aumentar las ventas. Los consumidores actuales prefieren la comunicación en línea sobre los canales tradicionales, lo que hace que la presencia en redes sociales sea crucial para las PYMES.

El marketing digital ofrece a las empresas la capacidad de identificar y dirigirse al público objetivo adecuado de manera más efectiva. Además, las estrategias de marketing digital se han fortalecido aún más debido a los recientes problemas epidemiológicos y el confinamiento, ya que facilitan el uso de herramientas en línea para llegar a los clientes.

Las PYMES en Guayaquil pueden aprovechar el marketing digital en redes sociales para impulsar su crecimiento. Dada la alta penetración de Internet en Ecuador, pero con un uso centrado en tareas básicas, es crucial adoptar estrategias adaptadas. Es fundamental establecer una presencia activa en las plataformas más populares como Facebook, Instagram, WhatsApp (a través de WhatsApp Business) y YouTube, adaptando el contenido a cada una. El contenido debe ser relevante y de calidad, respondiendo a las necesidades e intereses del público objetivo. La interacción con los seguidores es clave, respondiendo a comentarios y creando una comunidad en línea. Las herramientas publicitarias de estas plataformas permiten segmentar audiencias y optimizar el alcance de las campañas, siempre con un presupuesto y objetivos definidos. El análisis de resultados es esencial para la toma de decisiones, utilizando las herramientas de medición que ofrecen las redes sociales. La capacitación del personal en marketing digital, o la consideración de contratar profesionales, puede marcar la diferencia. Finalmente, la colaboración con otras empresas, la participación en eventos y el uso de influencers locales son estrategias complementarias que pueden potenciar el impacto de las acciones en redes sociales.

Sin embargo, no basta con simplemente utilizar las redes sociales como herramienta publicitaria. La clave del éxito en redes sociales radica en cómo se utiliza esta publicidad y cómo se establece una conexión genuina con el cliente. Para los emprendedores, es esencial crear un ambiente de confianza y comodidad para los clientes, valorando sus opiniones y sugerencias.

El marketing digital ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 4.0, que se centra en la digitalización y el uso de Big Data para atraer compradores a través de páginas web, redes sociales y aplicaciones. La transformación digital es una realidad ineludible, y las empresas que no tienen presencia en Internet corren el riesgo de quedarse rezagadas.

Bibliografía

Arcos Azuero, S. N., & Astudillo Hinojosa, A. A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27529/1/UPS-GT005015.pdf

Bueno Anchundia, M. J. (2024). *RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA FÁBRICA EL NEVADO SA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ "UNESUM"]. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6959/1/Bueno Anchundia Marcos José.pdf

Cisneros Zúñiga, P. G. (2024). *Redes sociales y entorno digital en las pequeñas empresas del sector industrial del norte de Guayaquil* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28932/1/UPS-GT005658.pdf

García Ríos, F. A. (2022). *Análisis de Estrategias de Marketing en Redes Sociales para la Reactivación Económica de las PYMES del Sector Hotelero de Guayaquil, Año 2021* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23744/1/UPS-GT004034.pdf

González Hernández, K. S. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales para posicionar las micro y pequeñas empresas de servicio de capacitación online en Guayaquil* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24680/1/UPS-GT004269.pdf

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.

Matamoros Martínez, F. D. (2019). *Análisis de la incidencia económica del uso del marketing digital en pymes del sector textil de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18035/1/UPS-GT002810.pdf

MERA-PLAZA, C. L., CEDEÑO-PALACIOS, C. A., MENDOZA-FERNANDEZ, V. M., &

MOREIRA-CHOEZ, J. S. (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

Naranjo Armijo, F. G., & Barcia Zambrano, I. A. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, *1*(1), 61–73. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n1/21

Peñate Santana, Y. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, *14*(5), 248–255. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000500248&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Salas, E., & Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en Pymes de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.

Zamora Cortázar, S. S. (2020). *Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19484/1/UPS-GT003028.pdf

Zamora, S., Pilatasig, M. A. M., & Alberson, R. (2022). *Impacto de redes sociales como Estrategia de Marketing en PYMES sector pastelero dentro de Guayaquil.* [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL]. https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/e75d628d-f50e-483b-adea-bcda4f64585a/T-113267 SALINAS - MORA.pdf

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).