



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Redes Sociales: Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: JOSE DANIEL GILER CASTRO

TUTOR: JAIME ENRIQUE ZAPATA MARTINEZ

Guayaquil-Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Jose Daniel Giler Castro** con documento de identificación N° **0956317655** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2024

Atentamente,



Jose Daniel Giler Castro
No. 0956317655

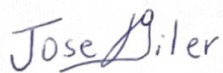
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Jose Daniel Giler Castro** con documento de identificación No. **0956317655**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico: Redes Sociales Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 11 de marzo del año 2024

Atentamente,



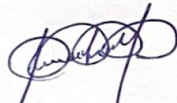
Jose Daniel Giler Castro
No. 0956317655

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Ing. Jaime Enrique Zapata Martínez** con documento de identificación N° 0916836620, docente de la Universidad politécnica salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Redes Sociales Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022**, realizado por **Jose Daniel Giler Castro** con documento de identificación N° 0956317655, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de marzo del año 2024

Atentamente,



Ing. Jaime Enrique Zapata Martínez
0916836620

Redes Sociales: Desafíos y Estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022.

Social Networks: Challenges and Strategies for Entrepreneurs in Guayaquil, year 2022.

Jose Daniel Giler Castro. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(jgilerc1@est.ups.edu.ec)

Ing. Jaime Enrique Zapata Martínez. Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(jzapatam@ups.edu.ec)

Resumen

El objetivo de la investigación es analizar los desafíos y estrategias en la aplicación de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendedores de Guayaquil, año 2022. El valor de esta investigación radica en recaudar información de los desafíos y estrategias que los emprendedores de guayaquil se han enfrentado y en base a esto, poder proponer estrategias y tácticas para poder ayudar a los emprendedores a posicionar su marca y a enfrentar estos desafíos. La metodología que se utilizó es cualitativa y cuantitativa las entrevistas a expertos y emprendedores exitosos sobre las recomendaciones en el ámbito de las redes sociales y encuestas a emprendedores que utilizan las redes sociales como estrategia de marketing empleamos muestreo por conveniencia se realizó esta encuesta a 48 emprendedores. Los resultados de la investigación aporato con estrategias como concursos y sorteos, humanización de la marca, colaboraciones e influencers, posicionamiento de marca, feedback y atención al cliente en las redes sociales y para los desafíos como la publicidad pagada y la poca preparación del manejo de las redes sociales como estrategia de publicidad contribuyeron con su aporte con las siguiente métodos como la elaboración de anuncios innovadores para poder obtener la inversión deseada y la capacitación continua de manejo de redes sociales. En conclusión, la investigación coopera en la oportunidad de estar inmersos en las redes sociales para que los emprendedores puedan sacarle el mayor provecho posible como una herramienta de marketing que les ayudará a los emprendedores a poder utilizar estas estrategias y tácticas para destacar su producto o servicio así mismo podrán enfrentar las dificultades que esto implica de manera que va a mejorar los negocios de los emprendedores y no existan tanto emprendedores que fracasan en este intento de pasar a esta modalidad, por lo cual esta investigación contribuirá a desarrollar a la creación de nuevos emprendimientos y promover sus negocios de forma exitosa impulsando así la economía y fomentando los emprendimientos en Guayaquil.

Palabras Claves

Análisis, redes sociales, estrategias, desafíos, Guayaquil, emprendedores, negocios.

Abstract

The objective of the research is to analyze the challenges and strategies in the application of social networks as a marketing strategy in entrepreneurs in Guayaquil, year 2022. The value of this research lies in collecting information on the challenges and strategies that entrepreneurs in Guayaquil have faced and based on this, be able to propose strategies and tactics to help entrepreneurs position their brand and face these challenges. The methodology used is qualitative and quantitative, interviews with experts and successful

entrepreneurs about recommendations in the field of social networks and surveys of entrepreneurs who use social networks as a marketing strategy. We used convenience sampling. This survey was carried out on 48 entrepreneurs. . The results of the research contribute with strategies such as contests and raffles, humanization of the brand, collaborations and influencers, brand positioning, feedback and customer service on social networks and for challenges such as paid advertising and poor preparation in the management of Social networks as an advertising strategy contributed with their contribution with the following methods such as the development of innovative advertisements to obtain the desired investment and continuous training in social network management. In conclusion, the research cooperates in the opportunity to be immersed in social networks so that entrepreneurs can get the most out of it as a marketing tool that will help entrepreneurs use these strategies and tactics to highlight their product or service. Likewise, they will be able to face the difficulties that this implies in a way that will improve the businesses of entrepreneurs and there will not be so many entrepreneurs who fail in this attempt to move to this modality, for which this research will contribute to developing the creation of new ventures. and promote their businesses successfully, thus boosting the economy and promoting entrepreneurship in Guayaquil.

Keywords

Analysis, social networks, strategies, challenges, Guayaquil, entrepreneurs, business.

1. Introducción

Las plataformas de redes sociales se presentan como una herramienta comercial efectiva dentro del marketing y consolidan su presencia de marca en línea. Este enfoque implica llevar a cabo diversas acciones y estrategias en las plataformas sociales con la finalidad de generar oportunidades de negocio, expandir la visibilidad y fomentar la interacción con los clientes. (Caballero, 2022)

En Ecuador – Guayaquil se ha observado un notable crecimiento del marketing digital enfocado en las redes sociales en los últimos años. Las empresas ecuatorianas han comprendido la importancia de consolidar una presencia sólida en línea y están destinando recursos a estrategias digitales para conectarse de manera efectiva con su público objetivo. (Ridge, 2023)

La presente investigación explorará en detalle cómo Internet y las redes sociales están impactando el emprendimiento a nivel mundial, así como los desafíos específicos que enfrentan los emprendedores. También analizará las soluciones y estrategias que han adoptado para prosperar en el entorno digital en constante evolución. (Raul Quinones, 2023)

Sin embargo, debemos de identificar los principales desafíos que los emprendedores de Guayaquil han experimentado al utilizar las redes sociales como son la publicidad pagada y la inversión poco rentable por esta herramienta también la poca capacitación en el manejo de las redes sociales por parte de los emprendedores en Guayaquil. (Ambar Pivaque , 2022)

Este Estudio se hizo para analizar el impacto de las redes sociales en el emprendimiento en Guayaquil, así como los desafíos específicos que enfrentan los emprendedores locales. Además, se analizarán las soluciones y estrategias que ha adoptado para prosperar en este entorno digital en constante evolución. (Joselyn Orellana Barzola, 2020)

Y así una vez realizado lo dicho anteriormente, proponer estrategias y tácticas en redes sociales como herramienta de marketing que le han sido de beneficio a emprendedores que tienen éxito en sus negocios en este ámbito.

El presente artículo académico tiene objetivo general, analizar los desafíos y estrategias en la aplicación de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendedores de Guayaquil, año 2022. los objetivos específicos que persigue el presente son: Objetivo 1. Identificar los principales desafíos que los emprendedores de Guayaquil han experimentado al utilizar las redes sociales como plataforma de promoción y comercialización durante el año 2022., Objetivo 2. Determinar las tendencias de uso de redes sociales específicas entre los emprendedores locales en Guayaquil, con un enfoque en las preferencias y hábitos de la audiencia objetivo en esta región, Objetivo 3. Proponer estrategias y tácticas de marketing digital y Social Media adoptadas por los emprendedores exitosos de Guayaquil en el ámbito de las redes sociales

1.1 Definición de emprendedor

Un emprendedor es aquel individuo con la habilidad para reconocer oportunidades comerciales y, a partir de este conocimiento, coordinar diversos recursos con el propósito de iniciar un proyecto empresarial y generar recursos monetarios. (Ana Isabel Sordo, 2021)

Además, son aquellos individuos que han demostrado una aguda capacidad de observación en su entorno, identificando oportunidades y proponiendo soluciones creativas a problemas que pasan desapercibidos o que otros no han abordado eficazmente. impulsando de manera independiente un proyecto en el que cree fervientemente, se esfuerza por convertirlo en realidad y asume valientemente los riesgos y las consecuencias inherentes a ello. (iebschool, 2022)

1.2 Definición redes sociales

En la actualidad digital, las redes sociales han revolucionado por completo la manera en que las personas se comunican comparte información y establecen conexiones en línea. Este cambio no sólo ha alterado los modos de interacción social, sino que también ha abierto un extenso terreno de oportunidades para emprendedores. En este ensayo, exploramos el fascinante universo de las redes sociales desde la perspectiva de los emprendedores, examinando los desafíos intrínsecos que enfrentan en este entorno dinámico y las estrategias innovadoras que pueden utilizar para prosperar en un espacio donde la velocidad y la creatividad en busca del cambio es la única constante. Desde la construcción de marcas hasta la gestión de la interacción con los clientes, analizaremos las complejidades y oportunidades que las redes sociales ofrecen a aquellos que buscan destacarse y tener éxito en el ámbito empresarial digital. (Vicente Javier González Llobet, 2023)

¿Qué son las plataformas de las redes sociales en sí? Las plataformas de redes sociales son constituidas por comunidades digitales de individuos con intereses, actividades o conexiones compartidas, y estas logran desempeñar un papel esencial en la conexión interpersonal. Operan como entornos dinámicos que facilitan la comunicación y el intercambio de información entre personas unidas por amistades, lazos familiares o relaciones laborales. (EU Mediterrani, 2022)

En el presente, estas plataformas no solo cumplen roles sociales, sino que también se han transformado en vibrantes espacios comerciales. En este contexto, todas las redes sociales, destacando Instagram o Facebook, han evolucionado para convertirse en canales cruciales para la comercialización de productos y servicios. Los usuarios tienen la capacidad de seguir a negocios emergentes, tiendas y promotores de marca que concuerden con sus preferencias e intereses. A través de estas interacciones, se presenta la oportunidad de establecer acuerdos de compra o venta de productos y servicios de manera directa. (revistasupacpa, 2023)

En la era digital se ha abierto un amplio abanico de posibilidades que nos permite tanto a nosotros como a empresas emergentes poder llegar a interactuar digitalmente de manera comercial, además de aportar en el desempeño de ventas de las empresas debido al eficaz alcance de un público, ya sea debido a una marca, producto o servicio con un target (objetivo) en específico. Para los emprendedores estas redes sociales son un medio publicitario que es accesible para cualquiera persona en la actualidad, hasta puede ser un factor esencial o requerido para un buen desempeño empresarial, los emprendedores se deben de introducir cada vez más a esta área del marketing digital en redes sociales adaptándose para posicionar su marca, sin embargo no tiene una misma visión o eficacia que de la manera tradicional , en cuanto a números se puede considerar mejor aunque depende de la perspectiva de cada emprendedor pero ahora que la civilización y sociedad están más conectadas a las redes sociales se puedan hacer conocer más su producto o servicio a través de estas y demuestran su efectividad. (Brendon V. Ridge, 2023)

1.2.2 Utilidad de las redes sociales

Al utilizar las redes sociales en tu negocio es la posibilidad de alcanzar y conectar con tu audiencia de manera directa e inmediata. Las plataformas de redes sociales proporcionan un canal de comunicación bidireccional, permitiéndote interactuar con tus clientes de manera instantánea. Puedes compartir contenido relevante, responder preguntas, abordar inquietudes y recibir comentarios en tiempo real. Esta conexión directa no solo fortalece la relación con tus clientes, sino que también te brinda información valiosa sobre sus preferencias y necesidades, lo que puede ser fundamental para adaptar y mejorar tus productos o servicios. Este uso efectivo de las redes sociales te brinda una vía efectiva para construir y mantener relaciones sólidas con tu audiencia, aportando a la construcción de una marca sólida y exitosa.

Para esto se debe de armar un proyecto de comunicación y difusión, en las cuales se deben de ver a qué público quiere ir dirigido por lo que existen varias redes sociales y en la cuales se manejan diferentes segmentos de (datos demográficos) porque no todas tienen el mismo objetivo ni tipo de público, es recomendable estudiar cuales son las redes que se adaptan más a tu empresa para lograr mayores beneficios. (Newberry, 2021)

1.2.3 Tipos de redes sociales más utilizadas

En la actualidad existen numerosas plataformas para de entrenamiento sin embargo unas de las más utilizadas son las redes sociales, estas han evolucionado de tal forma que no solo influyen en conexiones entre grupos de conocidos, sino que también de la manera de hacer publicidad a los negocios emergentes. Si queremos aprovechar al máximo las redes sociales para poder dar a conocer nuestro negocio hay que tomar en cuenta datos más específicos para poder llegar al público objetivo que vamos a ir dirigidos. (Fernández-Paniagua , 2022)

En Ecuador-Guayaquil tenemos que dirigirnos al grupo de personas que a las que vamos a llegar para esto es importante tener ciertos datos de acorde al informe de Mentinno Group señala que de las redes sociales más utilizadas son Facebook que es la que encabeza el listado con la mayor cantidad de usuarios en el país con 13.3 millones seguida de Tik Tok con 10 millones y luego estaría Instagram que tiene 6.2 millones de usuarios ecuatorianos. (Primicias, 2022)

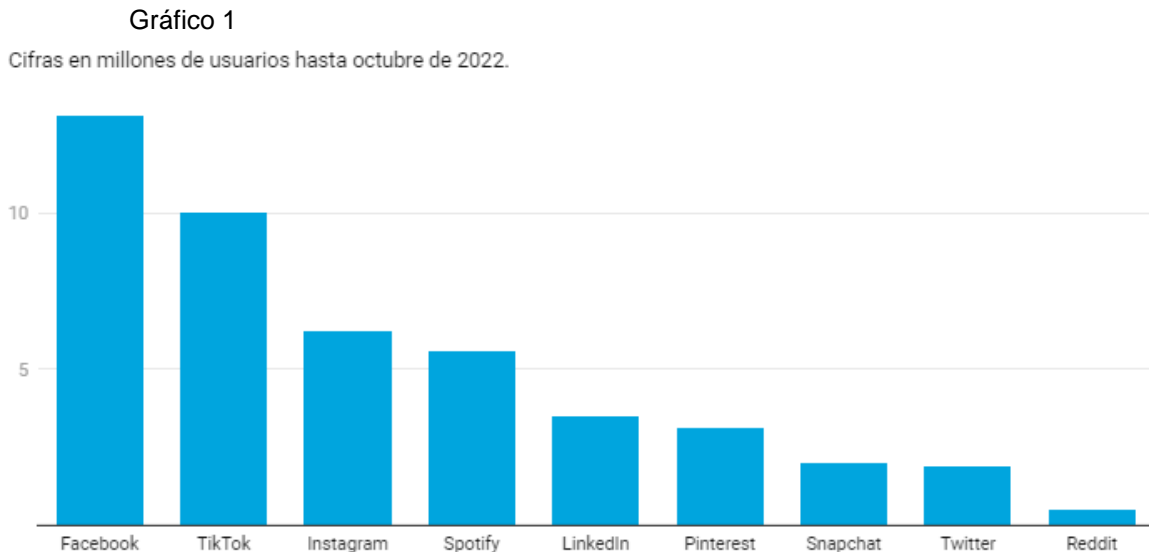


Gráfico: Primicias • Fuente: Mentinno Group • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

(Inec, 2022)

1.3 Estrategias del marketing digital en redes sociales

Al momento de referirnos al contexto dinámico y altamente competitivo del marketing digital, nos enfocamos directamente en desarrollar una presencia efectiva en las redes sociales que con el pasar del tiempo se vuelve imperativo para las organizaciones que aspiran destacarse y conectar de manera significativa con su audiencia. Esta investigación aborda y explora la complejidad de las estrategias empleadas en este entorno digital, donde la interacción continua, la creación de contenido persuasivo y la optimización de la visibilidad son componentes esenciales para alcanzar el éxito. En este entorno de constante evolución, examinaremos los enfoques y tácticas que las empresas utilizan para establecer conexiones sólidas, mejorar la visibilidad de la marca y, en última instancia, cumplir objetivos comerciales mediante plataformas de redes sociales. Este análisis busca profundizar en las prácticas más efectivas, descifrar las complejidades del comportamiento del consumidor en línea y ofrecer una visión integral de las estrategias digitales que han demostrado su eficacia en este terreno cada vez más crucial.

En el contexto del marketing digital en redes sociales, se pueden llegar a implementar diversas estrategias con el propósito de maximizar la visibilidad y la influencia de una marca. La segmentación del público surge como una estrategia fundamental para potenciar el impacto de las campañas. Definir con claridad la audiencia objetivo permite a las organizaciones personalizar mensajes y adaptar estrategias, abordando de manera efectiva las necesidades y preferencias específicas de los usuarios. Este enfoque no solo facilita una comunicación más relevante, sino que también contribuye a la construcción de

relaciones sólidas con los clientes. La integración de contenido visual atractivo, como imágenes y videos impactantes, desempeña un papel crucial en captar la atención de la audiencia, mejorando la visibilidad de la marca y generando una participación más activa por parte de los usuarios. La frecuencia y consistencia en la publicación de contenido, respaldadas por un calendario editorial bien planificado, son elementos clave para mantener un interés continuo. La interacción activa, que incluye responder a comentarios y mensajes, no solo fomenta un sentido de comunidad, sino que también refleja la autenticidad de la marca. Estas estrategias, complementadas con un análisis constante de datos y la adaptación a las tendencias emergentes, forman un conjunto integral para alcanzar el éxito en el marketing digital en redes sociales. (researchgate, 2023).

El objetivo crucial y principal es el logro de una campaña exitosa, así que procedemos a preguntarnos a nosotros mismos en el momento de tratar de elevar el nivel promocional de un negocio ¿que nos perjudica y que nos ayuda a ser mejor que nuestros competidores? la respuesta es simple, innovar y actualizarse. La hábil incorporación de hashtags relevantes, por ejemplo, ha evolucionado como una táctica efectiva para categorizar y aumentar la visibilidad del contenido, posibilitando que las publicaciones alcancen a audiencias más amplias interesadas en temas específicos. La colaboración estratégica con influencers y asociaciones con marcas afines emerge como estrategias adicionales para ampliar el alcance y consolidar la credibilidad de una marca, conectándose con nuevos segmentos de la audiencia. En cuanto a los concursos y sorteos, generan entusiasmo y participación entre los seguidores, fomentando la creación de contenido generado por el usuario y amplificando la viralidad de la marca. La introducción de contenido efímero, como historias y publicaciones temporales, aporta un sentido de urgencia y autenticidad, estimulando la interacción inmediata. La monitorización constante de métricas clave, como el compromiso y la conversión, ofrece una valiosa retroalimentación para ajustar estrategias en tiempo real. Estas tácticas adicionales, cuando se combinan y adaptan de manera estratégica, contribuyen a consolidar una presencia digital sólida y a obtener resultados exitosos en el ámbito del marketing digital en redes sociales. (Eri Blanco, 2023).

Cambiando de aspecto competitivo, somos consciente de la manera en la que la tecnología nos ayuda a promovernos como emprendedor, sin embargo, no solo es importante usar la tecnología por su cuenta sino también nosotros mismos, ¿a qué nos referimos? Estar presentes junto a la tecnología para así dar un tipo de resguardo hacia los clientes y mostrar nuestra presencia como símbolo de ayuda y familia al querer ser parte del emprendimiento. Teniendo en cuenta lo mencionado esta estrategia a continuación resulta satisfactoria para persuadir y atraer clientela. La narración de historias se posiciona como una estrategia poderosa que intensifica la conexión emocional entre la marca y su audiencia. La habilidad de relatar de manera efectiva, tanto con contenido visual como textual, posibilita a las empresas no solo comunicar mensajes, sino también compartir valores, experiencias y la esencia única de la marca. La creación de relatos cautivadores tiene el potencial de dejar una huella duradera en la memoria del usuario, estableciendo una conexión que va más allá de las transacciones comerciales. Esta estrategia presenta diversos beneficios. En primer lugar, la narración de historias permite una conexión emocional más profunda, generando un vínculo duradero entre la marca y la audiencia. Además, facilita la construcción de una identidad de marca única y auténtica, marcando una diferencia frente a la competencia. Las historias, al ser más memorables, también contribuyen a una retención más efectiva de la información por parte de la audiencia, fomentando una lealtad a largo plazo basada en experiencias y valores compartidos. (Ricardo Jesús Pedreschi Caballero, 2022)

No obstante, la aplicación de esta estrategia también presenta desafíos. La creación de historias impactantes puede demandar tiempo y recursos considerables, lo cual podría no ser viable para todas las

empresas. Además, la interpretación subjetiva de las historias puede variar entre los individuos, generando la posibilidad de malentendidos o percepciones erróneas. Existe también el riesgo de desconexión si la historia no resuena con la audiencia, y la adaptabilidad de la estrategia puede depender de la capacidad de la marca para ajustar las historias a diferentes segmentos de audiencia, lo cual podría resultar un desafío en entornos diversos. Si bien la narración de historias en el marketing digital en redes sociales ofrece beneficios significativos en la construcción de una conexión emocional y una identidad de marca distintiva, es esencial sopesar cuidadosamente los recursos disponibles y los posibles desafíos. A pesar de los beneficios sustanciales que ofrece la estrategia de narración de historias en el marketing digital en redes sociales, como la construcción de conexiones emocionales y la forja de una identidad de marca distintiva, es imperativo sopesar de manera reflexiva los recursos disponibles y los posibles desafíos inherentes. La interpretación subjetiva de las historias por parte de la audiencia y el riesgo de desconexión en caso de que no resuenen adecuadamente plantean consideraciones esenciales. La evaluación de la idoneidad de esta estrategia, teniendo en cuenta los objetivos específicos de la marca y las complejidades del entorno digital, se convierte en un paso crucial para determinar si su implementación será no solo conveniente sino también eficaz en un panorama digital dinámico y altamente competitivo. (Javier Sierra Sánchez, 2020).

2 Materiales y métodos

El diseño de la investigación se basará en un enfoque mixto que integrará métodos cualitativos y cuantitativos para comprender a fondo la dinámica de los emprendedores de Guayaquil en el entorno de las redes sociales durante el año 2022.

En el estudio se aplicaron los métodos inductivo y analítico. El primero permite un análisis particular de cada uno de los hallazgos o aspectos importantes relacionados a las estrategias de redes sociales, que ayude a comprender el fenómeno investigativo para luego establecer conclusiones generales sobre la variable de investigación; mientras que el segundo, ayuda conocer aspectos generales del estudio para establecer conclusiones sobre los hechos o contextos estudiados. (Rodríguez & Pérez, 2017).

2.1. Población y Muestra

El grupo de interés para este estudio comprende emprendedores activos que operan en Guayaquil, Ecuador, durante el año 2022, y que utilizan las redes sociales como parte esencial de sus estrategias de mercadeo y promoción empresarial. Este conjunto abarca una amplia diversidad de sectores, como el comercio minorista, los servicios, la tecnología y el turismo, entre otros, quienes aprovechan de manera activa las plataformas de redes sociales para impulsar sus productos o servicios.

Utilizaremos como herramienta entrevista a 3 emprendedores expertos en redes sociales aplicado al marketing digital y adicional realizaremos encuestas a 48 emprendedores por lo que utilizaremos el muestreo por conveniencia que se caracteriza por la selección no aleatoria de elementos, determinada por la accesibilidad y comodidad para el investigador. En este enfoque, se eligen aquellos elementos que son más fáciles de obtener o están disponibles de manera práctica, agilizando el proceso y reduciendo costos. No obstante, esta conveniencia conlleva el riesgo de introducir sesgos en la muestra, ya que no se sigue un proceso aleatorio. Aunque el muestreo por conveniencia puede ser una alternativa en situaciones de recursos limitados, se aconseja que los investigadores ejerzan cautela al interpretar los hallazgos y consideren las limitaciones al aplicarlos a investigaciones más extensas o al realizar inferencias sobre

poblaciones más grandes. (Guillermo Westreicher, 2022).

3.1 Resultados

Se analizará los resultados de las encuestas y entrevistas para poder cumplir con el objetivo específico 2 que se relaciona con determinar las tendencias de uso de redes sociales específicas entre los emprendedores locales en Guayaquil, con un enfoque en las preferencias y hábitos de la audiencia objetivo en esta región, se realizó una encuesta dirigida a la muestra seleccionada.

Tabla 1
Genero de encuestados

Inscripción en universidades locales, 2005

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	16	33.3%
Mujeres	32	66.7%
Total	48	100%

El 66.7% de los encuestados pertenecen al género femenino, esto implica que la mayor parte de los emprendedores que manejan redes sociales como estrategia de marketing son mujeres.

Tabla 2
Edad de los encuestados

Universidad	Frecuencia	Porcentaje
De 18-25 años	25	52,10%
De 26-35 años	10	20,80%
De 36-40 años	9	18,8%
Más de 41 años	4	8,3%
Total	48	100%

La mayor parte de los encuestados son de 18-25 años que corresponde al 52,10% y de 26-35 años que es el 20,80% que son emprendedores y manejan las redes sociales como estrategia de marketing.

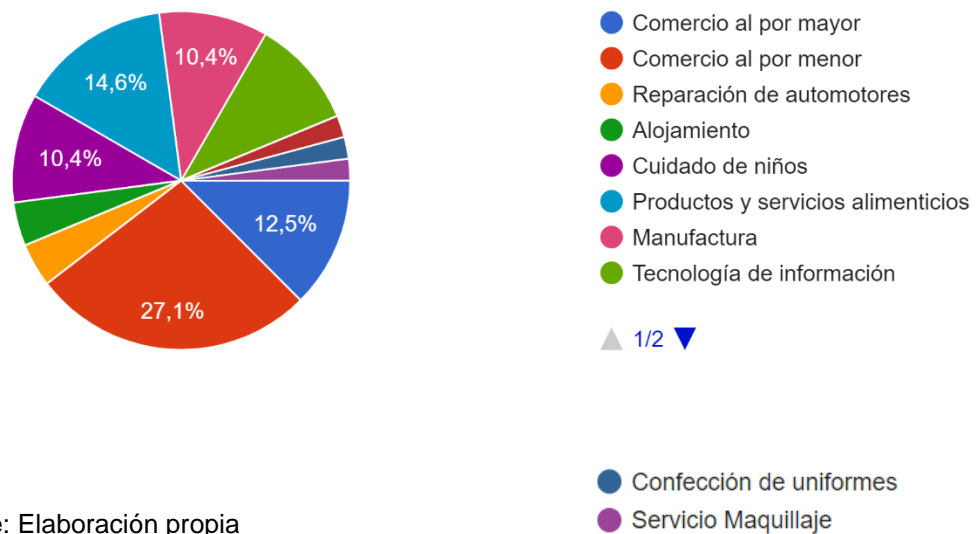
Tabla 3
Nivel de estudios de los encuestados

Inscripción en universidades locales, 2005

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Educación primera	2	4,2%
Educación secundaria	12	25%
Tercer nivel	29	60,40%
Cuarto nivel	5	10,40%
Total	48	100%

El 60,40% de los encuestados emprendedores que manejan las redes sociales como estrategia de marketing tienen títulos de tercer nivel aprovechando sus conocimientos en los negocios y así poder aplicar estrategias para su crecimiento

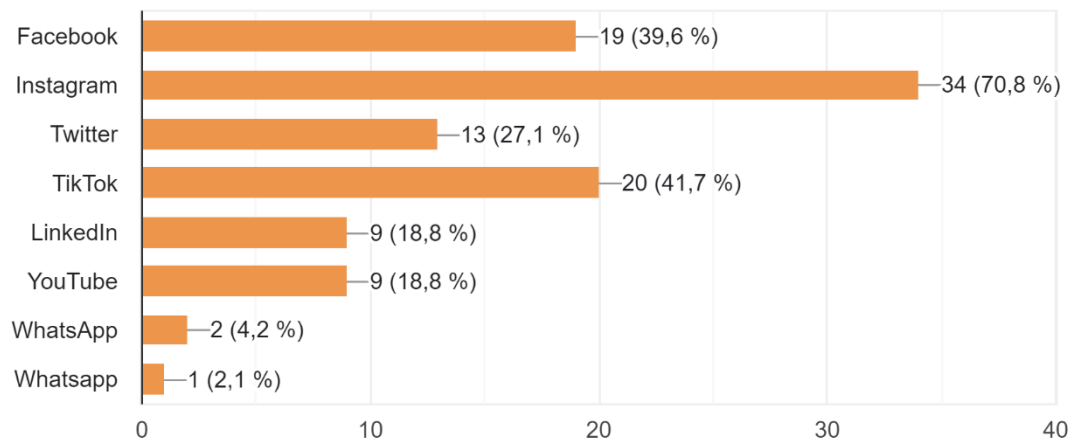
Figura 1Cuál es la actividad de su emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la gráfica se visualiza que el 27,1% de los encuestados pertenecen al grupo de emprendedores especializados en comercio al por menor, considerando esto se demuestra que son los más frecuentes a buscar estrategias digitales para sus emprendimientos. El 14,6% productos y servicios alimenticios, El 12,5% son comercio al por mayor el 10,40% su actividad es la manufactura.

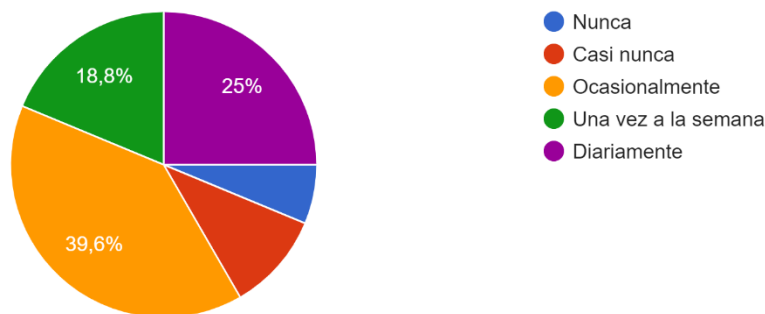
Figura 2 ¿Qué redes sociales utilizas para tu emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los emprendedores que utilizan las redes sociales con más frecuencias son con un 70,8% de los encuestados señalaron que llegan a utilizar la aplicación “Instagram” para promocionar sus emprendimientos u otro tipo de estrategias de marketing. Cabe recalcar que el 41,7% señaló TikTok como otra aplicación útil y el 39,6% consideraron que Facebook también es muy eficaz.

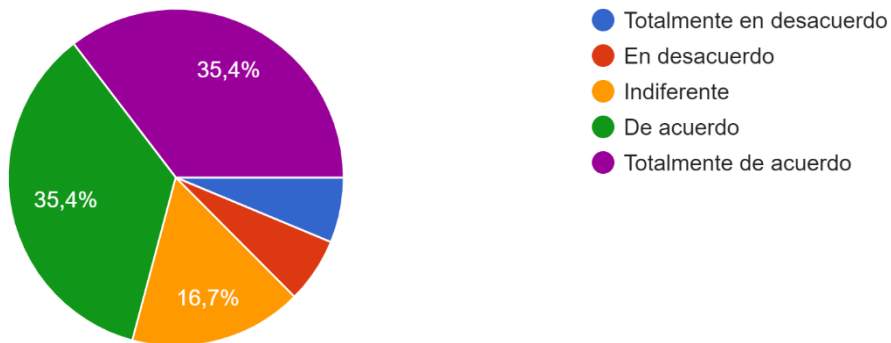
Figura 3 Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales para actividades relacionadas con su emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La frecuencia con la que los emprendedores utilizan son con un 39,6 % de los encuestados marcaron que “ocasionalmente” las usan como estrategias y herramientas para su emprendimiento, 25% diariamente y un 18,8% una vez a la semana por lo que el 39,6% predominante no suele usarlo diariamente como estrategia de marketing.

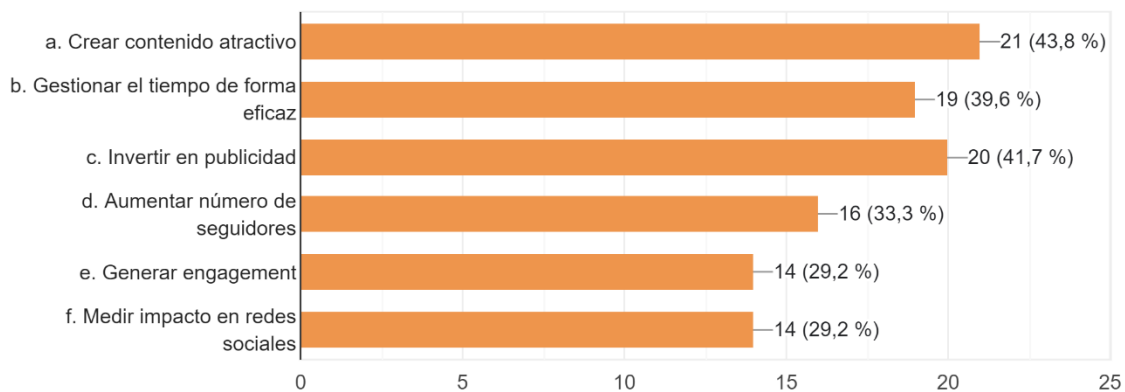
Figura 4 ¿Consideras que las redes sociales son una herramienta importante para tu emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las redes sociales llegan a ser consideradas herramientas importantes para un emprendimiento según los encuestados, debido a su alta selección de las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” lo que lleva a representar el 70,80% .

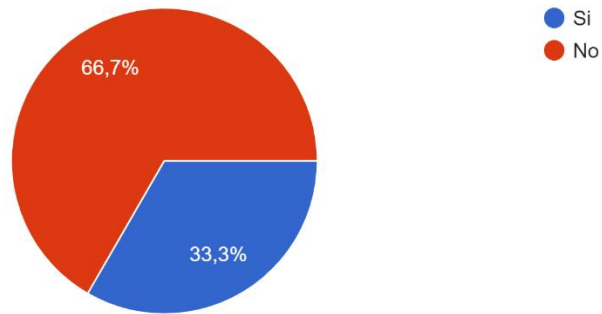
Figura 5 ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales para tu emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Es común la falta de experiencia al momento de utilizar las redes sociales para un emprendimiento, teniendo en cuenta esto se muestran las posibles y más frecuentes dificultades como lo indica el 43,8% de los encuestados con dificultad al crear contenido atractivo, a comparación del 41,7% que demuestran la complicidad de invertir en publicidad, seguido del 39,6% gestionar el tiempo de forma eficaz considerando esos tres como los mayores problemas y obstáculos de emprendedores.

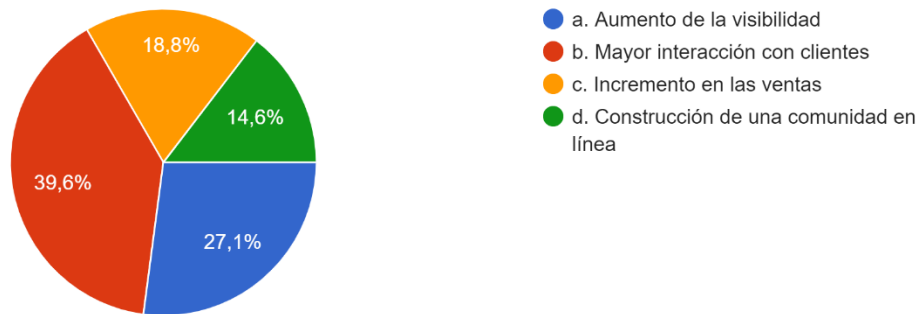
Figura 6 ¿Has recibido algún tipo de capacitación o formación en el uso de redes sociales para tu emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el caso de esta pregunta se identifica fácilmente la afirmación del 66,7% de los encuestados referente a haber recibido algún tipo de capacitación sobre uso de redes sociales como estrategia de marketing para que sirva como un apoyo a su emprendimiento, sin embargo, la minoría del 33,3% niega haber obtenido dicha formación o capacitación.

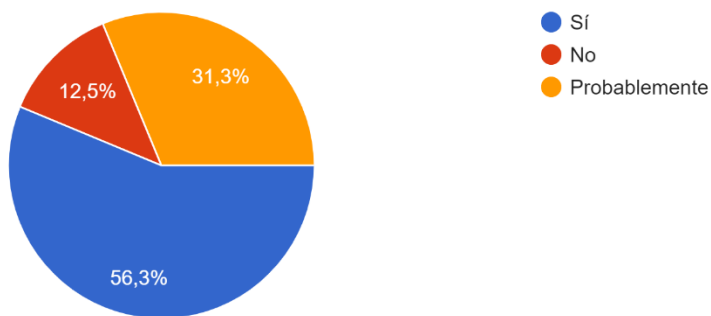
Figura 7 ¿Cómo consideras que las redes sociales puedan ayudar a potenciar su negocio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la encuesta nos revelo una percepción positiva sobre el papel de las redes sociales en el impulso de un negocio, como se refleja en el 39.6% de las respuestas que indican que las redes sociales pueden aumentar la interacción con los clientes. El 27,1% Aumento de la visibilidad el 18.80% incremento en ventas, 14.60% construcción de una comunidad en línea, los encuestados vean la interacción con los clientes como un beneficio clave sugiere que valoran la relación directa y la retroalimentación de los clientes.

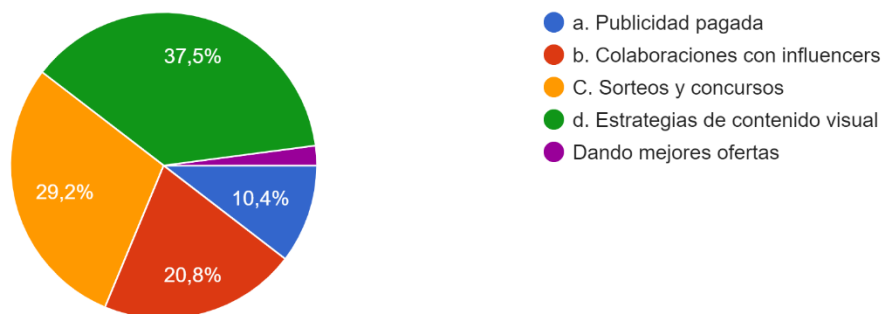
Figura 8 ¿Has notado un cambio en la percepción de tu marca desde que utilizas activamente las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Existe una tendencia mayoritaria hacia el reconocimiento de un cambio en la percepción de la marca desde que se utiliza activamente las redes sociales, con un 56.3% respondiendo "sí" y un 31.3% respondiendo "probablemente", El "no" con 12.5%. Ya que más de la mitad de los encuestados (56.3%) han notado un cambio en la percepción de su marca desde que comenzaron a usar activamente las redes sociales sugiere que estas plataformas están teniendo un impacto positivo en cómo se percibe su negocio.

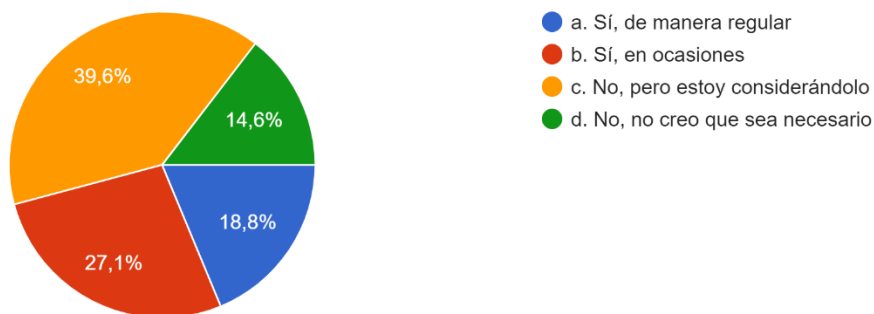
Figura 9 ¿Qué estrategias de marketing digital has encontrado más efectivas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La encuesta nos reveló que esta pregunta expone las inclinaciones de los emprendedores en relación con las estrategias de marketing digital que consideran más eficaces en las redes sociales. El hecho de que el 37.5% de los encuestados haya señalado las estrategias de contenido visual como las más efectivas sugiere una apreciación de la importancia que tiene este tipo de contenido en las redes sociales. Se reconoce que el contenido visual, incluyendo imágenes y vídeos, tiende a captar más la atención y a generar una mayor interacción por parte de los usuarios en comparación con el contenido exclusivamente textual también revelo que el 29.2% considera que los sorteos y concursos son una buena estrategia seguido de colaboración con influencers.

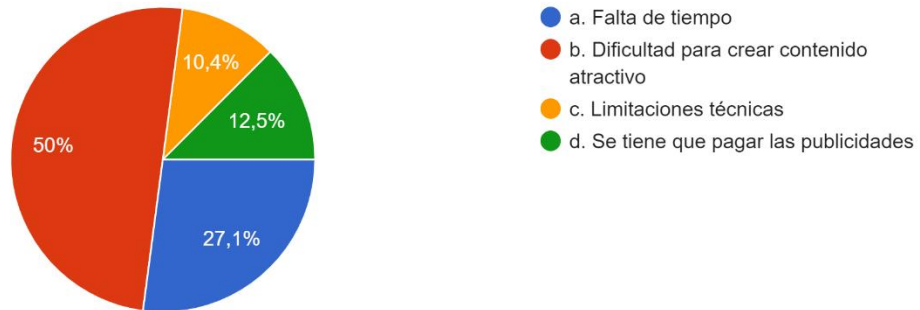
Figura 10 ¿Has utilizado la publicidad pagada en redes sociales para promocionar tu negocio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La pregunta revela una combinación de interés y experiencia en el uso de publicidad pagada en redes sociales entre los encuestados. Cerca del 39.6% mencionaron que aún no han recurrido a esta forma de promoción, pero están considerándola sin embargo aún no están inmersos en ella indicando un potencial interés en explorar esta estrategia, pero una cierta desconfianza o desconocimiento. Por otro lado, alrededor del 27.1% de los encuestados han utilizado la publicidad pagada en redes sociales en ciertas ocasiones, 18.8% si, de manera regular lo que puede que tenga la suficiente capacitación para utilizarlas de forma regular y el 14.60% no creen que sea necesario.

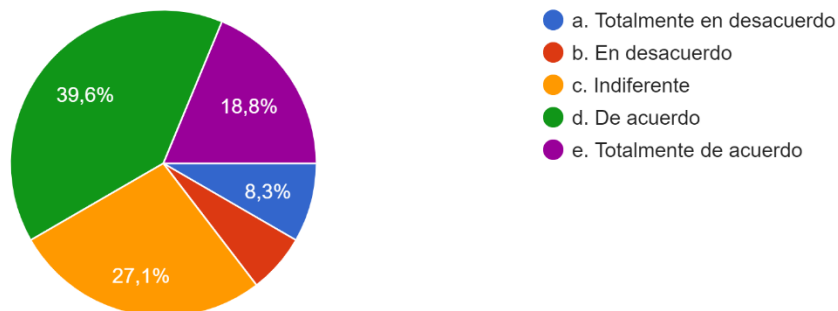
Figura 11 ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos al crear contenido para tus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La pregunta indaga sobre los principales obstáculos al crear contenido para redes sociales. El 50% de los encuestados menciona la dificultad para crear contenido, mientras que el 27.1% señala la falta de tiempo el 12,50% consideran como desafío la publicidad pagada y el 10,40% limitaciones técnicas. Estos desafíos subrayan la importancia de la creatividad, la gestión del tiempo y la publicidad pagada para mantener una presencia efectiva en las redes sociales.

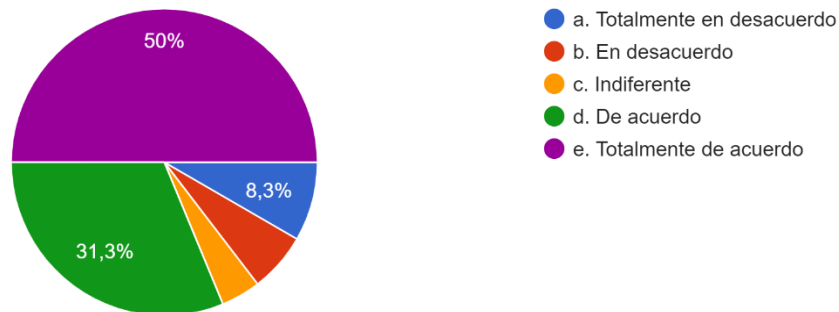
Figura 12 ¿Mide el impacto de las estrategias implementadas en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La pregunta aborda la medición del impacto de las estrategias en redes sociales. Un 39.6% de los encuestados está de acuerdo en su medición, mientras que un 27.1% muestra indiferencia y un 18.8% está totalmente de acuerdo y el 8,3% totalmente en desacuerdo. Esto resalta la necesidad de concienciación sobre la importancia de la medición continua para mejorar los resultados en marketing digital.

Figura 13 Las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada ¿tendrán un impacto significativo en el uso de las redes sociales para los emprendimientos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La pregunta sugiere que la mayoría de los encuestados, un 81.3%, están de acuerdo en que tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada tendrán un impacto significativo en el uso de las redes sociales para los emprendimientos. Aunque hay algunas preocupaciones, como indicado por el 8.3% que está totalmente en desacuerdo, la tendencia general apunta hacia el reconocimiento del potencial transformador de estas tecnologías en el ámbito empresarial.

3.2 Panel de expertos

Experto 1: Licenciado Lenin Navas, Emprendiendo: Delicias manabas

Experto 2: Licenciada Sandra Yépez, Manejo de las redes sociales en la Fundación María Gracia

Experto 3: Magister en Marketing María Paula Yépez

TABLA 4

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
P1. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que enfrentan los emprendedores al utilizar las redes sociales como medio de promoción y comercialización?	Esa pregunta tiene que ir enfocada en la capacidad que tenga la persona en el manejo de las redes sociales si en este caso es un emprendedor pequeño de que no tiene el suficiente conocimiento se le va a dificultar muchísimos más el manejar las redes sociales si influye mucho la capacitación.	La competencia y el emprendedor tiene que ser innovador en las redes sociales porque hay mucha competencia en las redes sociales publicitarse a su debida facilidad de ingresar a estas redes sociales y ya se encontraría saturado y aportar con originalidad en la publicidad	La facilidad de entrar en el medio digital por eso se requiere más creatividad e innovación
P2. Desde su	El uso de las redes	Tener contacto directo	

<p>experiencia. ¿Cómo han evolucionado las preferencias y hábitos de los consumidores de Guayaquil, debido al uso de redes sociales por parte de los emprendedores?</p>	<p>sociales en cualquier tipo de negocio es tendencia todo el mundo las aplica en la evolución que a tenido en los negocios en las redes sociales en la actualidad es muy alto prácticamente la mayoría de los negocios tiene que ver mucho con la red social donde se lo promocióne</p>	<p>con el cliente y poder aportar dándole toda la información del producto al cliente a detalle para que el producto una vez se haya enviado al cliente sea satisfactorio para él.</p>	<p>Las formas de pago y el uso masivo de la tecnología enfocada en el ámbito digital</p>
<p>P3. ¿Nos puede compartir estrategias de redes sociales que los emprendedores hayan implementado o tenido éxito en los emprendimientos en Guayaquil?</p>	<p>En la red social que más trabajo es de Facebook, Instagram y los contenidos de video que es mucho lo que las personas visualizan casi lo que es fotos o subir imagines con respecto algún producto no tiene el mismo impacto como lo tiene un video las personas visualizan mejor el producto y una mejor explicación del mismo y se animan a comprarlo ese es el impacto que genera un video a diferencia de una fotografía.</p>	<p>Posicionamiento de la marca, crear expectativa a los clientes por medio de las redes sociales puede comenzar en las redes como Facebook, Instagram x no es para vender por lo cual no se tomaría en cuenta para posicionar la marca, llevar invitados reconocidos en los medios para causar un impacto</p>	<p>Hacer calendarios de posteo con horarios en especificos, construir una comunidad y darle un valor agregado a los clientes</p>
<p>P4. ¿Qué redes sociales específicas se están utilizando en los últimos años para promover los emprendimientos en Guayaquil? ¿Por qué se utilizan estas plataformas en particular?</p>	<p>Lo que más se maneja en la actualidad son tik tok , Instagram ya que son redes sociales donde tienen muchos más seguidores donde las personas buscan o apuntan a este tipo de redes por la cantidad de personas que van a visualizar estos productos día a día</p>	<p>Facebook, Instagram y tik tok la red social x no son para ventas , en Facebook esta segmentado por edad al igual que Instagram y tik tok con esto sabes a que públicos nos vamos a querer enfocar ya que si vamos a querer utilizar una de las anterior mencionadas todas tienen sus diferentes herramientas, pero con un mismo fin de hacer conocer la marca</p>	<p>Instagram y tik tok que son las que más se usan para promocionar y promover emprendimiento, X también es una red social que se usa bastante pero no se la usa para emprendimientos</p>
<p>P5. ¿Cómo se han adaptado los emprendimientos a los</p>	<p>En realidad, se tiene que pasar por un proceso de adaptación</p>	<p>Si son cruciales para el emprendedor ya que las redes sociales no solo</p>	<p>Si, las adaptaciones son 100% cruciales hoy en día hay que</p>

nuevos medios sociales emergentes en el ámbito digital? ¿Considera que estas adaptaciones son cruciales para el éxito?	porque antes no se manejaba anteriormente este tipo de estrategia de marketing, porque hoy en día es el apogeo de las redes sociales poner todos los productos que tu comercialices en las redes sociales está generando gran impacto en las ventas	son paso para que los emprendedores den a conocer sus productos si no que con las herramientas que estas nos ofrecen podemos llegar superar y competir con las grandes compañías y alcanzar el éxito sostenible	adaptarse a los cambios que hay en el mundo tecnológico porque es
P6. ¿Qué otros aspectos relacionados con el uso de redes sociales para emprendimientos consideran relevantes para aplicarlos en base a las nuevas tendencias digitales?	El manejar cualquiera tipo de productos por redes sociales es muy beneficioso hay que tomar en consideración el tener que promocionar o invertir en redes sociales para que esto pueda generarte rentabilidad el para una publicidad también tiene un pro un contra tu puedes hacer una inversión y esta publicidad llegue o puede que no hay que tomar en consideración este tipo de parámetros para poder evaluar si es factible poner tu producto con publicidad pagada.	Considero que los giveaway son una buena forma de publicidad son concurso o sorteo en el que las personas pueden participar para ganar nuestro producto de forma gratuita, pero dando conocer a la marca, así como en Instagram que para participar en ese sorteo debe de etiquetar a varias personas darle me gusta a las publicaciones, compartir publicaciones y seguir nuestra página de nuestro emprendimiento así nos damos a conocer y más personas que ingresen en el sorteo y van a seguir compartiendo nuestros productos. La publicidad de los emprendimientos falla cuando deja un día sin publicar por los clientes creen que ya no hay o que ya no está vendiendo.	Humanizar la marca y asociarse con influencers

En base a las respuestas obtenidas para poder cumplir con el objetivo 3 que se relaciona con proponer estrategias y tácticas de marketing digital enfocadas en redes sociales adoptadas por los emprendedores exitosos de Guayaquil en el ámbito de las redes sociales, se surgieron las siguientes

Capacitación y Asesoramiento: Ofrecer programas de capacitación en redes sociales para emprendedores locales y la Táctica es Organizar talleres regulares para mejorar las habilidades

en redes sociales.

Enfoque en Videos: Priorizar contenido en video para promocionar productos y servicios. La Táctica es: Crear videos atractivos que muestren productos, tutoriales, y testimonios de clientes.

Segmentación en Redes Sociales: Utilizar plataformas específicas según el público objetivo y la Táctica es segmentar campañas publicitarias en Facebook, Instagram y TikTok considerando la edad y preferencias del público local.

Concursos y Sorteos: Generar interacción y visibilidad a través de concursos en redes sociales la Táctica es Organizar sorteos en Instagram y Facebook, solicitando acciones como compartir, etiquetar amigos y seguir la página.

Humanización de la Marca: Crear una conexión emocional con la audiencia y Táctica es Compartir historias detrás del emprendimiento, mostrar el proceso de producción y destacar el equipo humano que se hace en conjunto

Colaboraciones e Influencers: Aprovechar el poder de las colaboraciones la Táctica es Colaborar con influencers locales o personalidades reconocidas para amplificar la visibilidad del emprendimiento.

Publicidad Pagada: Invertir en publicidad pagada de manera estratégica la Táctica es Utilizar campañas publicitarias en redes sociales con un enfoque claro en el retorno de la inversión (ROI).

Calendario de Publicaciones: Mantener una presencia constante en redes sociales la Táctica es crear un calendario de publicaciones con horarios específicos, variando entre contenido promocional, educativo y de entretenimiento.

Posicionamiento de Marca: Destacar la singularidad y valores de la marca la táctica es crear contenido que posicione la marca como única en su nicho, resaltando características distintivas.

Feedback y Atención al Cliente en las redes sociales: Mantener una comunicación cercana con los clientes la Táctica es Responder rápidamente a comentarios y mensajes, pedir opiniones y utilizar el feedback para mejorar productos y servicios en las redes sociales.

4. Discusión

A pesar de las numerosas ventajas que ofrece la publicidad en redes sociales, presenta desventajas que requieren consideración. La saturación de anuncios en estas plataformas puede generar una intensa competencia por la atención del usuario, dificultando que las marcas destaquen entre la multitud. Asimismo, la efectividad de los anuncios pagados está fuertemente vinculada a la calidad del contenido y la creatividad, lo que implica que las marcas podrían no lograr el retorno deseado si no invierten en la elaboración de anuncios atractivos que llamen la atención de y nos ayuden a posicionar nuestro emprendimiento.

Aunque las ventajas notorias de la publicidad en redes sociales son innegables, es esencial enfrentar las desventajas para crear estrategias efectivas y reducir posibles inconvenientes. El elemento clave reside en una planificación meticulosa, una creatividad constante y la capacidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno publicitario en línea.

5. Conclusión

El estudio realizado se enfocó en la ciudad de Guayaquil, donde se examinaron los desafíos y estrategias en la aplicación de marketing en las redes sociales. Se identificaron diversos desafíos que los emprendedores de Guayaquil enfrentan al utilizar las redes sociales como plataforma de promoción y comercialización. Entre estos desafíos, se destacaron la competencia intensa, la necesidad de innovación constante y la importancia de la capacitación en el manejo de redes sociales.

En cuanto a las tendencias de uso de redes sociales, los resultados revelaron patrones significativos entre los emprendedores locales en Guayaquil durante el año 2022. Se observó una predominancia de mujeres emprendedoras, una concentración en el grupo de edad de 18-25 años y un alto porcentaje de encuestados con títulos de tercer nivel. Estos hallazgos sugieren un perfil educativo más elevado en los emprendedores activos en redes sociales.

En relación con las estrategias y tácticas adoptadas por emprendedores exitosos para alcanzar el éxito en las redes sociales, se propusieron diversas acciones. Entre ellas se incluyen la capacitación y asesoramiento continuo, el enfoque en contenido de video, la segmentación en redes sociales según el público objetivo, la realización de concursos y sorteos para aumentar la interacción, la humanización de la marca, la colaboración con influencers, la inversión estratégica en publicidad pagada, el mantenimiento de un calendario de publicaciones constante, el posicionamiento de la marca como única y la atención al cliente activa en redes sociales.

En conclusión, se destaca que la adaptación a las nuevas tendencias digitales es crucial para el éxito de los emprendimientos en Guayaquil. La implementación efectiva de estrategias en redes sociales puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo. A pesar de las valiosas oportunidades que ofrecen las redes sociales, es esencial abordar la saturación de anuncios y la necesidad de contenido creativo para lograr el retorno deseado de las inversiones publicitarias.

Se subraya la importancia de la capacitación continua en redes sociales y el conocimiento profundo de las plataformas específicas como elementos clave para superar los desafíos identificados y aprovechar al máximo las oportunidades disponibles en el entorno digital. En conjunto, los hallazgos y estrategias proporcionan una base sólida para que los emprendedores de Guayaquil mejoren en el manejo del marketing digital enfocado en las redes sociales y enfrenten exitosamente los desafíos en el cambiante

Referencia Bibliográfica

Ana Isabel Sordo. (23 de noviembre de 2021). hubspot. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=Un+emprendedor+es+aquel+individuo+con+la+habilidad+para+reconocer+oportunidades+comerciales+y%2C+a+partir+de+este+conocimiento%2C+coordinar+diversos+recursos+con+el+prop%3Bsitio+de+iniciar+un+proyecto+empresarial+y+genera>
Academia Barter Rubio Marketig. (11 de Dicimebre de 2015). academiabarterrubio. Obtenido de <https://academiabarterrubio.com/product/curso-de-marketing-digital-en-guayaquil/>

Ambar Pivaque . (05 de Abril de 2022). repositorio ug . Obtenido de <https://www.google.com/search?q=Sin+embargo%2C+debemos+de+identificar+los+principales+d+esaf%C3%ADos+que+los+emprendedores+de+Guayaquil+han+experimentado+al+utilizar+las+r+edes+sociales+como+son+la+publicidad+pagada+y+la+inversi%C3%B3n+poco+rentable+por+es+t>

Brendon V. Ridge. (30 de 09 de 2023). mediummultimedia. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-los-ejemplos-del-proceso-de-marketing/>

Caballero, R. J. (5 de Noviembre de 2022). portal amelica. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20de%20marketing%20pueden%20ayudar%20a,marca%20en%20los%20medios%20digitales>

economipedia. (30 de noviembre de 2015). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>

El rincón del Emprendedor. (7 de Mayo de 2023). Obtenido de El rincón del Emprendedor. (2023). Obtenido de Eventos y Ferias para Emprendedores y Startups en 2023: <https://rincondelemprendedor.es/eventos-y-ferias-para-emprendedores-y-startups>

Eri Blanco. (22 de Septiembre de 2023). rdstation. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-se-utilizan-las-redes-sociales/>

EU Mediterrani. (8 de Junio de 2022). mediterrani. Obtenido de mediterrani: <https://mediterrani.com/hoy-hablamos-de-redes-sociales/>

Guillermo Westreicher. (1 de Abril de 2022). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

iebschool. (9 de junio de 2022). iebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-emprendedor-creacion-empresas/#comments>

Inec. (11 de Junio de 2022). Obtenido de INEC. (2021). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf

Javier Sierra Sánchez. (16 de Octubre de 2020). researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Joao-Sousa-27/publication/351625196_Redex_sociais_online_exposicao_digital_e_cyberbullying_perfis_de_vulnerabilidade_de_universitarios_de_Cabo_Verde/links/60a22b5792851cfd33ba6e1/Redes-sociais-online-exposicao-digital

Joselyn Orellana Barzola. (11 de Noviembre de 2020). dspace ups. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19481/3/UPS-GT003025.pdf>

Lacomba, A. F. (13 de agosto de 2014). books google. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Digital_en_Redex_Sociales.html?hl=es&id=bBEBAAQBAJ&redir_esc=y

Newberry, C. (6 de mayo de 2021). hootsuite. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>

Raul Quinones. (4 de Septiembre de 2023). linkedin. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/emprendimiento-en-la-era-digital-oportunidades-y-raul-quinones/?originalSubdomain=es>

researchgate. (2 de noviembre de 2023). researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/376301217_Las_redes_Sociales_como_estrategia_de_marketing_digital_Un_analisis_bibliometrico

Revista Lideres. (20 de Febrero de 2018). revistalideres. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/redes-sociales-vitrina-emprendedor-publicidad.html>

revistasupacpa. (6 de marzo de 2023). revistas.up.ac.pa. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/D_ECONOMIA/article/view/3650

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero. (22 de Noviembre de 2022). portal amelica. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Ridge, B. V. (29 de Agosto de 2023). mediummultimedia. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-en-ecuador/>

Socialpubli. (19 de 07 de 2023). socialpubli. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/ventajas-desventajas-redes-sociales/>

Vicente Javier González Llobet. (07 de Junio de 2023). houseof. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=En+la+actualidad+digital%2C+las+redes+sociales+han+revolucionado+por+completo+la+manera+en+que+las+personas+se+comunican%2C+comparten+informaci%C3%B3n+y+establecen+conexiones+en+el+espacio+digital.+Este+cambio+no+s%C3%B3lo+ha+alter>

Vicente Javier González Llobet. (07 de Junio de 2023). houseof. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=En+la+actualidad+digital%2C+las+redes+sociales+han+revolucionado+por+completo+la+manera+en+que+las+personas+se+comunican%2C+comparten+informaci%C3%B3n+y+establecen+conexiones+en+el+espacio+digital.+Este+cambio+no+s%C3%B3lo+ha+alter>

Yagual, I. R. (15 de Abril de 2019). uteg. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3821>

