



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CENTRO DE LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERÍODO 2024-2025

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

AUTORA: JANINA BELÉN CANO SIMBA

TUTOR: PEDRO PABLO COLLAGUAZO GUAMAN

QUITO – ECUADOR

2026

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

YO, JANINA BELÉN CANO SIMBA, con el documento de identificación Nro. 1752154045, manifiesto que soy 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.

Quito, 09 de enero de 2026

Atentamente.


Janina Belén Cano Simba

1752154045

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

Yo, JANINA BELÉN CANO SIMBA, con documento de identificación Nro. 1752154045, expreso la voluntad y por medio del presente documento ceder a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CENTRO DE LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERÍODO 2024-2025”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada 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.

Quito, 09 de enero de 2026

Atentamente.


Janina Belén Cano Simba

1752154045

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 09 de enero de 2026

Yo, PEDRO PABLO COLLAGUAZO GUAMAN con documento de identificación N° 1711362762, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación "**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EMPRESARIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CENTRO DE LA PARROQUIA DE CUMBAYÁ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, DURANTE EL PERÍODO 2024-2025**", realizado por JANINA BELÉN CANO SIMBA con documento de identificación N° 1752154045, 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.

Atentamente,


Pablo Collaguazo, docente UPS

DEDICATORIA

A mi madre, Jeny Simba, por ser la luz que guía mi camino, por su amor incondicional y por enseñarme con su ejemplo que todo sacrificio vale la pena cuando se hace con el corazón. Gracias por acompañarme en cada paso, por sostenerme en los momentos difíciles, por creer siempre en mí y por ser mi mayor inspiración.

A mi padre, José Cano, por enseñarme que el trabajo, la disciplina y la persistencia son los cimientos que forman una mujer de bien y que la fe en Dios nos sostiene en momentos difíciles. Tu sabiduría y amor ha sido mi guía en este camino

A mi hermana, Irina Cano, por su compañía, su cariño y por ser esa fuerza silenciosa que me impulsa a seguir adelante. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome aliento y amor.

A mi ángel en el cielo, Fernando José Cano, Tú presencia me acompaña en cada pensamiento. Gracias por los recuerdos que me sostienen y por seguir siendo mi guía desde el cielo. Este logro también es tuyo, este amor perdura por siempre... hasta que nos volvamos a encontrar.

Y a cada una de las personas que de una u otra forma fueron parte de este proceso, que me brindaron su apoyo, palabras de aliento e inspiración, les agradezco profundamente. Este camino no habría sido el mismo sin ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, en primera instancia, a mis abuelos Esther Llugcha y Víctor Simba, por cuidar de mí, velar siempre por mi bienestar y llenarme de su amor. Gracias por brindarme esa dedicación y ternura de padres que me formaron y acompañaron en todo momento.

También quiero expresar mi gratitud a mis tíos Fernando Cano y Enma Arana, por guiarme por el camino del bien, por sus consejos siempre sabios y por enseñarme valores que han marcado mi vida. Su apoyo, paciencia y ejemplo constante me han inspirado a seguir creciendo y esforzándome cada día.

Además quiero extender mi agradecimiento a toda mi familia en general, a todos mis tíos, primos y demás familiares que, de una u otra forma, han estado presentes, brindándome cariño y consejos. Cada gesto de ustedes ha sido una pieza fundamental en este camino y me han permitido alcanzar este logro.

Cada una de estas personas ha sido un pilar esencial en mi vida, a todas ellas les dedico mi más profundo agradecimiento.

RESUMEN

La investigación parte de la necesidad de comprender cómo las plataformas son instrumentos para fortalecer la presencia comercial, mejorar la comunicación con los clientes y ampliar el alcance del negocio. Para cumplir con este propósito, se aplicó un estudio exploratorio y descriptivo que permitió identificar las prácticas digitales utilizadas por los emprendedores, así como los objetivos que esperan alcanzar, asimismo, se desarrolló bajo un enfoque de campo, no experimental y de corte transversal complementando con las encuestas dirigidas al sector empresario. Se seleccionó una muestra de 50 negocios mediante un muestreo no probabilístico, distribuido entre los sectores de servicios, comercio, construcción e industrias manufactureras. Los resultados evidencian que utilizan redes como Facebook, Instagram y Tiktok para promocionar los productos, atraer clientes y fortalecer el posicionamiento, aunque existen limitaciones vinculadas a la falta de conocimientos, baja inversión y escasa planificación de contenidos, aquellos negocios que aplican estrategias consistentes reportan mayor visibilidad e incremento de ventas y una comunicación fluida con los consumidores. En conclusión, el uso adecuado de las redes sociales representa un factor para la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas empresas valorando la organización, capacitación y constancia en la gestión. Recomendando, que las pequeñas empresas que fortalezcan su capacitación digital, en la gestión de redes sociales, la creación de contenido y el análisis de métricas, para aumentar su visibilidad en línea. Asimismo, se sugiere aprovechar talleres, consultorías y recursos económicos que faciliten la planificación y reduzcan la percepción de dificultad.

Palabras clave: redes sociales, competitividad, pequeñas empresas, marketing, Cumbayá

ABSTRACT

The research stems from the need to understand how these platforms serve as instruments to strengthen commercial presence, improve communication with customers, and expand business reach. To achieve this objective, an exploratory and descriptive design was applied, allowing for the identification of digital practices used by entrepreneurs, as well as the objectives they hope to achieve through their use. Furthermore, the study employed a field, non-experimental, and cross-sectional approach, complemented by surveys administered to the business sector. A sample of 50 businesses was selected using non-probability sampling, distributed among the service, commerce, construction, and manufacturing sectors. The results show that businesses use social media platforms like Facebook, Instagram, and TikTok to promote products, attract customers, and strengthen their brand positioning. While limitations exist due to a lack of knowledge, low investment, and insufficient content planning, those businesses that implement consistent strategies report greater visibility, increased sales, and improved communication with consumers. In conclusion, the effective use of social media is a key factor in the competitiveness and sustainability of small businesses, emphasizing the importance of organization, training, and consistent management. It is recommended that small businesses strengthen their digital training in social media management, content creation, and metrics analysis to increase their online visibility. It is also suggested that they take advantage of workshops, consulting services, and financial resources that facilitate planning and reduce the perception of difficulty.

Keywords: social media, competitiveness, small businesses, marketing, Cumbayá.

Índice de contenido

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. INTRODUCCIÓN	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
3.1.1. GENERAL	15
3.1.2. ESPECÍFICOS	15
4. JUSTIFICACIÓN	16
5. OBJETIVOS.....	17
5.1. OBJETIVO GENERAL	17
5.2. ESPECÍFICOS.....	17
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	18
6.1. MARCO TEÓRICO	18
6.1.1. Clasificación de las empresas	18
6.1.2. Marketing digital	19
6.1.3. Redes sociales.....	20
6.1.4. Teoría de la gestión empresarial digital	22
6.1.5. Teoría de la innovación y adopción de tecnológica.....	23
6.1.6. Evolución de las redes sociales en empresas	23
6.1.7. Transformación digital en las empresas	24
6.1.8. Competitividad empresarial.....	24
6.1.9. Interacción de las empresas y consumidores en plataformas.....	25
6.2. MARCO CONCEPTUAL	27
6.2.1. Pequeñas empresas	27

6.2.2.	Publicidad de display.....	27
6.2.3.	Community management	28
6.2.4.	Experiencia del consumidor Customer Experience X digital	28
6.2.5.	Social media marketing	28
7.	MARCO METODOLÓGICO	29
7.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
7.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
7.3.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
7.4.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
8.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
8.1.	Datos generales de los encuestados	36
8.2.	Objetivo 1: Describir el nivel de adopción y uso de las redes sociales en las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2024-2025.	39
8.3.	Objetivo 2: Identificar las razones o dificultades por las que las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, no han desarrollado estrategias de marketing digital y los beneficios que han experimentado aquellas que sí las han implementado.	45
8.4.	Objetivo 3: Identificar las mejores prácticas y estrategias digitales que pueden ser utilizadas por las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito para impulsar su competitividad y sostenibilidad en el mercado...50	
9.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
10.	CONCLUSIONES.....	60
11.	RECOMENDACIONES.....	61
12.	BIBLIOGRAFIA.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la empresa.....	18
Tabla 2. Cuadro comparativo de redes sociales.....	21
Tabla 3. Población según la actividad	30
Tabla 4. Muestra según la actividad	31
Tabla 5. Muestra	31
Tabla 6. Pregunta número 1 – edad.....	36
Tabla 7. Pregunta número 2 – género.....	37
Tabla 8. Pregunta número 3 – cargo en la empresa.....	38
Tabla 9. Pregunta número 4 – frecuencia de redes sociales	39
Tabla 10. Pregunta número 5 – redes sociales utilizadas.....	40
Tabla 11. Pregunta número 6 – tiempo de uso de redes sociales.....	41
Tabla 12. Pregunta número 7 – responsable de las redes sociales.....	42
Tabla 13. Pregunta número 8 – percepción de redes sociales	43
Tabla 14. Pregunta número 9 – razón para no usar redes sociales.....	45
Tabla 15. Pregunta número 10 – beneficios de redes sociales.....	46
Tabla 16. Pregunta número 11 – aumento de ventas por redes sociales.....	47
Tabla 17. Pregunta número 12 – importancia de las redes sociales para sostener la empresa.....	48
Tabla 18. Pregunta número 13 – satisfacción con las redes sociales.....	49
Tabla 19. Pregunta número 14 – contenido efectivo.....	50
Tabla 20. Pregunta número 15 – frecuencia de publicaciones en redes sociales	52
Tabla 21. Pregunta número 16 – red social efectiva para el tipo de negocio	53
Tabla 22. Pregunta número 17 – contenido de preferencia para los clientes.....	54
Tabla 23. Pregunta número 18 – Disponibilidad de gastar para publicidad digital	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventajas del marketing digital	19
Figura 2. Pregunta número 1- edad	36
Figura 3. Pregunta número 2 - género.....	37
Figura 4. Pregunta número 3 - cargo en la empresa.....	38
Figura 5. Pregunta número 4 - frecuencia de redes sociales	40
Figura 6. Pregunta número 5 - redes sociales utilizadas.....	41
Figura 7. Pregunta número 6- tiempo de uso de redes sociales	42
Figura 8. Pregunta número 7- responsable de las redes sociales.....	43
Figura 9. Pregunta número 8 – percepción de redes sociales	44
Figura 10. Pregunta número 9 – razón para no usar redes sociales	45
Figura 11. Pregunta número 10 – beneficios de redes sociales	46
Figura 12. Pregunta número 11 – aumento de ventas por redes sociales.....	47
Figura 13. Pregunta número 12 – importancia de las redes sociales para sostener la empresa	48
Figura 14. Pregunta número 13 – satisfacción con las redes sociales	49
Figura 15. Pregunta número 14 – contenido efectivo.....	51
Figura 16. Pregunta número 15 – frecuencia de publicaciones en redes sociales	52
Figura 17. Pregunta número 16 – red social efectiva para el tipo de negocio	53
Figura 18. Pregunta número 17 – contenido de preferencia para los clientes.....	54
Figura 19. Pregunta número 18 – Disponibilidad de gastar para publicidad digital	56

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad se desenvuelven en un ámbito de digitalización, donde las redes sociales tienen un rol en la comunicación, interacción y la visibilidad de estas. Mediante las plataformas digitales facilita que puedan conectarse con los clientes, exhibir los productos y competir con el mercado, por ende, la presencia en línea dejó de ser añadido para transformarse en un elemento cercano a la administración con el público.

En este escenario, los negocios enfrentan el reto de ajustarse a un entorno de evolución con nuevas modalidades de consumo y la exigencia de permanecer relevantes en el entorno. Las redes sociales y mensajería tienen alianzas grandes con una cantidad alta de usuarios mensuales, Ghafar (2024), expone que tienen beneficios en el mundo moderno, facilitando la difusión de información, acceso a recursos, publicidad y marketing, permitiendo a las empresas contar con un medio estable, rápido y eficaz para implementar estrategias, interactuando con los grupos objetivos.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad empresarial, se vuelve relevante ante los avances tecnológicos, la limitación de recursos y la presión de factores externos, a esto se suma la necesidad de responder a los retos sin perder el rumbo estratégico buscando equilibrio entre la mejora y la innovación (Blanco et al., 2020). En la práctica, la combinación de innovación y competitividad protege a las empresas en momentos de incertidumbre impulsando a reinventarse y convirtiendo las adversidades en oportunidades para crecer.

Por ello, el marketing digital es un apoyo que consiste en un conjunto de estrategias y tácticas que son usadas por las organizaciones para promocionar los productos y servicios mediante medios digitales, publicando información relevante para los usuarios como características, precio, descuentos, además permite la participación de los consumidores con preguntas dinámicas fortaleciendo la relación empresa – cliente (Lozano et al., 2021).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta en la evolución de la web 4.0, transformando cómo las empresas interactúan con usuarios y gestionan sus operaciones (Castañón et al., 2021). De manera similar, Hmwd A Almtiri et al. (2022), destacan que son cruciales para incrementar la visibilidad, la interacción con los consumidores y generar comunidades de clientes, no obstante, muchas empresas a nivel global no incorporan estas tecnologías en sus estrategias comerciales, limitando su alcance.

En Ecuador, P. R. Morales et al. (2024), menciona que un 82% de las empresas del país tienen acceso a internet, usando para él envió de correos electrónicos y la gestión interna como principales actividades digitales, dejando de lado el aprovechamiento de las redes sociales, en caso de contar con presencia en estas plataformas, no han logrado implementar estrategias efectivas para captar nuevos clientes.

Por otro lado, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá (2024), en el Distrito Metropolitano de Quito registra un total de 5536 empresas, de las cuales 177 son grandes, 319 corresponden a medianas, en cuanto a las pequeñas un total de 950 y las microempresas constituyen el 81% del total con un total de 4093.

Está área abarca 22 barrios, de los cuales se encuentran en el centro la siguiente cantidad; Cumbayá Centro (11), San Marcos (49). Estas 60 pequeñas empresas enfrentan debilidades estructurales que dificultan la gestión eficiente, como la carencia de inversión en tecnología, incluida la digitalización de los procesos de marketing ha afectado la competitividad de éstas, en consecuencia, no logran mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y competir en el mercado; limitando el crecimiento a largo plazo, quedando rezagadas frente a organizaciones medianas y grandes con mayores recursos.

Otro factor a tomar en cuenta es que, las pequeñas empresas no consideran las redes sociales como un canal para la gestión empresarial, debido a la falta de conocimiento

sobre el potencial o la percepción que no son relevantes para su tipo de negocio, de manera similar, la limitación en recursos económicos impide la contratación de expertos en el área que lo gestionen, Balarezo et al. (2023), confirman que la falta de formación genera desconexión entre las empresas y el público objetivo afectando la capacidad de innovación y evolucionar en el mercado. Por lo mencionado, nace la necesidad de investigar el uso de las redes sociales como herramienta de gestión empresarial en pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, porque ofrecen una oportunidad para mantenerse en el mercado.

3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3.1.1. GENERAL

¿Cómo influyen las redes sociales como herramienta de gestión empresarial en las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2024-2025 y de qué manera contribuyen en la competitividad y sostenibilidad en el mercado?

3.1.2. ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el nivel de adopción y uso de las redes sociales en las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2024-2025?
- ¿Cuáles son las razones o dificultades por las que las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, no han desarrollado estrategias de marketing digital y los beneficios que han experimentado aquellas que sí las han implementado?
- ¿Cuáles son las mejores prácticas y estrategias digitales que pueden ser utilizadas por las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito para impulsar su competitividad y sostenibilidad en el mercado?

4. JUSTIFICACIÓN

El uso de las redes sociales como herramienta de gestión empresarial en las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá es crucial, dado que el entorno digital es una de las principales fuentes de competitividad en el mercado actual. Guaranda et al. (2020) afirman que “en los tiempos actuales los negocios se han introducido en el mundo digital debido a los asiduos visitantes de las Redes Sociales que cada día aumentan, siendo de vital importancia y provecho para establecer nichos de mercados, generando economía nacional” (p.11).

Por ende, permiten interactuar con los clientes e incrementar la visibilidad, fortaleciendo la imagen de la marca y generar comunidades de consumidores, sin embargo, a pesar de estos beneficios, las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá enfrentan desafíos para aprovechar las plataformas.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene importancia teórica, aportando nuevos conocimientos sobre la integración de las redes sociales en la gestión de las pequeñas empresas ubicadas en este sector de Cumbayá, tomando en cuenta, que no se han realizado estudios en la zona, sirviendo como una base para futuras investigaciones en otras parroquias de Ecuador. En cuanto al interés metodológico, permitirá ser la base para el diseño de estrategias digitales para pequeñas empresas en futuros estudios, proporcionando información relevante sobre las necesidades actuales de los negocios.

El impacto del estudio es práctico, porque beneficiará a las pequeñas empresas del centro de la parroquia Cumbayá, al identificar mejores estrategias para utilizar las redes sociales, con ello, podrán optimizar los recursos para mejorar la competitividad y expandirse, contribuyendo al desarrollo económico, diversificación y modernización del sector.

Resulta importante llevar a cabo este estudio porque ofrece una base teórica para la aplicación de soluciones prácticas mediante decisiones informadas, adaptándose a la

actualidad con herramientas tecnológicas para mejorar la gestión empresarial, optimizando su alcance en el mercado y fortaleciendo la presencia que tienen en línea.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera el uso de redes sociales como herramienta de gestión empresarial influye en la competitividad y sostenibilidad de las pequeñas empresas ubicadas en el centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2024-2025.

5.2. ESPECÍFICOS

- Describir el nivel de adopción y uso de las redes sociales en las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2024-2025.
- Identificar las razones o dificultades por las que las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, no han desarrollado estrategias de marketing digital y los beneficios que han experimentado aquellas que sí las han implementado.
- Identificar las mejores prácticas y estrategias digitales que pueden ser utilizadas por las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito para impulsar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. Clasificación de las empresas

La empresa es una organización compuesta por individuos, estructuras y normativas diseñadas con un mismo fin: la creación de un producto o prestación de un servicio que cubran las necesidades del mercado y captar clientes para generar ganancias (Chica Y Vegas, 2020, p. 496). Por ende, se fundamenta en el comportamiento y toma de decisiones sobre las demandas sociales.

La Superintendencia de Compañías (2020), clasifica la empresa de acuerdo con el número de trabajadores, utilidades anuales y el monto de activos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Clasificación de la empresa

Clasificación	Número de trabajadores	Valor bruto en utilidades	Monto de activos
Microempresas	1 a 9 trabajadores	Menos o igual a 100.000 dólares	Hasta 100.000 dólares
Pequeña empresa	10 a 49 trabajadores	De 100.001 dólares a 1000.000 dólares	De 100.00 a dólares hasta 750.000 dólares
Mediana empresa	50 a 199 trabajadores	De 1000.000 dólares a 5000.000 dólares	De 750.001 dólares hasta 3999.999 dólares
Gran empresa	Más de 200 trabajadores	Más de 5000.000 dólares	Más de 4000.000 dólares

Nota. Características de la clasificación de las empresas. Fuente: (Guía Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas, 2020).

La clasificación de las empresas según el tamaño se considera el número de trabajadores, las utilidades y los activos, las pequeñas cuentan con una estructura definida, no obstante, tienen restricciones para crecer, las medianas cuentan con capacidad operativa y estabilidad y las grandes se destacan por mayor alcance, inversión y presencia en el mercado.

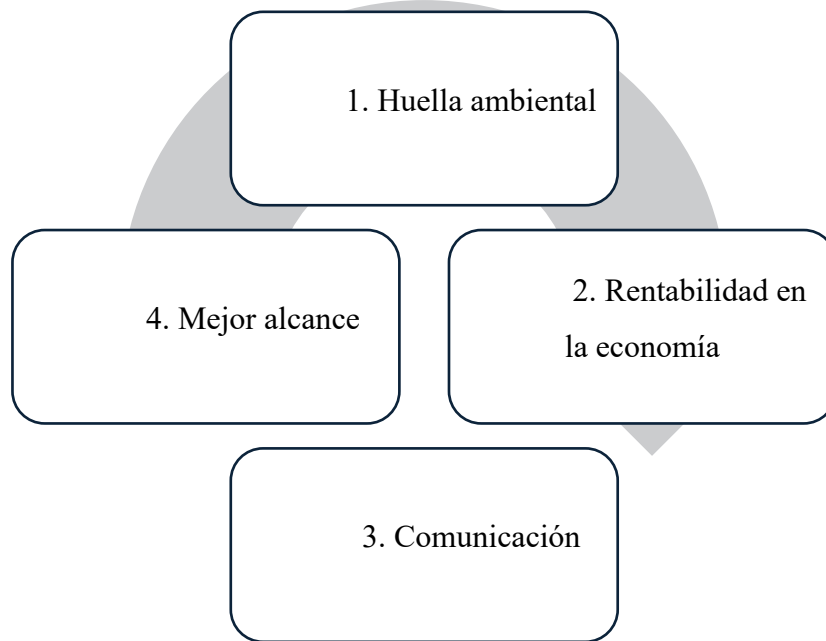
6.1.2. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y tácticas que son usadas por las organizaciones para promocionar los productos y servicios mediante medios digitales, publicando información relevante para los usuarios como características, precio, descuentos, además permite la participación de los consumidores con preguntas dinámicas fortaleciendo la relación empresa cliente (Lozano et al., 2021). En otras palabras, consiste en una herramienta para comunicarse con los clientes y ofrecer una gama de opciones para promocionar la marca.

De acuerdo con Meléndez (2018), es una estrategia importante en el entorno empresarial, permitiendo el acceso al mercado y que puedan competir a través del uso de tecnologías, las ventajas principales son las siguientes:

Figura 1.

Ventajas del marketing digital



Nota. Descripción de las ventajas del marketing digital. Fuente: (Meléndez, 2018). Elaborado por la autora.

La importancia radica en reducir el impacto ambiental, reemplazando los documentos impresos minimizando la producción de residuos, desde la perspectiva financiera, se puede implementar campañas con un menor costo, contando con una tasa de retorno rápida sobre la inversión, asimismo, la comunicación y alcance es amplio accediendo a nuevos mercados con clientes de otras ciudades y países (Meléndez, 2018, p. 10).

6.1.3. Redes sociales

De acuerdo con Krebsz&Dwivedi (2024), una red social es una plataforma en línea donde las personas pueden establecer y mantener relaciones interpersonales, considerando que los usuarios de Internet al acceder a este medio pueden realizarlo bajo cualquier dispositivo una vez al mes.

Las aplicaciones de las redes sociales y mensajería tienen alianzas grandes con una cantidad alta de usuarios mensuales, en la misma línea, Ghafar (2024), tienen beneficios en el mundo moderno, facilitando la difusión de información, acceso a recursos, publicidad y marketing, permitiendo a las empresas contar con un medio estable, rápido y eficaz para

implementar estrategias, interactuando con los grupos objetivos. A continuación se muestra las principales redes sociales con sus características correspondientes:

Tabla 2.

Cuadro comparativo de redes sociales

Estrategia	Descripción	Plataformas relevantes	Ventajas	Desventajas
Personalización en el contenido	Se adapta el contenido con las preferencias, los comportamientos y los datos demográficos de los usuarios.	Instagram, TikTok y LinkedIn	Aumenta el compromiso del usuario con la marca.	Puede ser invasivo para las personas si no se usa correctamente.
Colaboración con los influencers	Permite asociarse con famosos para ampliar la credibilidad en la marca	Instagram, YouTube, TikTok	Genera confianza al estar asociado con figuras populares	Costoso y la reputación de la empresa puede verse afectada por la conducta de terceros
Contenidos de videos cortos	Uso de formatos de videos que sean cortos y llamen la atención	TikTok, Reels de Instagram y Facebook	Alto potencial de viralización	Alta competencia y difícil de destacarse
Interactuar con los usuarios	Mediante encuestas y opiniones	Instagram, Facebook y TikTok	Fomenta la conexión con el público	Difícil que todos los usuarios participen

Nota. Características de las redes sociales. Fuente: (Laradi et al., 2023).

Las estrategias de las redes sociales resaltan que las marcas pueden fortalecer la presencia y la promoción en medios digitales mediante la personalización, alianzas con famosos o la interacción con los usuarios para generar confianza y lealtad del público sobre las empresas. Existen ventajas y desventajas, en su mayoría las marcas buscan fortalecer la presencia mediante la personalización del contenido, la colaboración con influencers, la creación de videos cortos o la interacción con los usuarios, ofreciendo beneficios como el aumento al compromiso y visibilidad, sin embargo, el reto principal es el manejo de la privacidad y competencia elevada.

6.1.4. Teoría de la gestión empresarial digital

La gestión empresarial digital, integra tecnologías en las operaciones con la finalidad de mantener las compañías en evolución, superando a los competidores y como una respuesta a los retos del mercado (Gabriunas et al., 2021). En este proceso la tecnología sirve como apoyo y redefine la forma que las organizaciones se relacionan con el entorno y refuerza la capacidad de permanencia y crecimiento.

Como señalan, Gill et al. (2024) los primeros pasos de la gestión empresarial digital se dieron con la introducción de dispositivos electrónicos, abriendo camino a fenómenos como la computación ubicua, que consiste en hacer uso a sistemas informáticos en los procesos productivos y de manera general en la empresa, automatizando las tareas.

Por lo mencionado, la digitalización es la incorporación de innovaciones que surgen y se perfeccionan a lo largo de los años. De acuerdo con Medina et al. (2022), bajo la Industria 4.0., la gestión empresarial digital se basa en la automatización, análisis de datos y la conexión entre sistemas para optimizar las tareas en una organización, convirtiéndose en un complemento, no obstante, los cambios no están exentos a desafíos debido que

requieren inversión, formación sobre los equipos a los trabajadores y estrategias frente a riesgos como la ciberseguridad.

6.1.5. Teoría de la innovación y adopción de tecnológica

Schumpeter (1934), describe la innovación como la puesta en marcha con un método nuevo para la producción, ofrecer un servicio o la introducción de algo diferente, a su juicio, es el motor de crecimiento económico en base a la creatividad, de manera similar, E. Romero et al. (2022), menciona que Drucker sostiene la innovación como el punto de partida para generar valor y cubrir las necesidades del cliente.

Bhat (2010), añade que la innovación tecnológica depende de la infraestructura con la que cuente una empresa y es la base para generar ganancias, en la misma línea, Garud et al. (1997), subrayan que los cambios tecnológicos abren posibilidades para que una organización sea competitiva, demostrando que es una fuente de ideas nuevas sosteniendo el crecimiento económico. Por lo expuesto, la teoría de innovación y adopción tecnológica se basa en que las personas creen cosas novedosas y adopten en la empresa.

6.1.6. Evolución de las redes sociales en empresas

El desarrollo tecnológico da lugar a los medios sociales como un espacio de conexión que facilita el intercambio de tecnología entre las personas y organizaciones, en este escenario surgen con el propósito de comprender y facilitar la interacción entre usuarios (Zurita et al., 2021). La influencia de internet y medios sociales transforma la manera que se relacionan sin importar el lugar donde se encuentren, convirtiéndose en un canal para la publicidad y comunicación empresarial y generando vínculos comerciales (Chaudhri et al., 2021).

El vínculo entre usuarios y empresas se desarrollan en un entorno virtual mediante el Internet, con una conexión permanente que se encuentra disponible las 24 horas del día, estos cambios transformaron cómo se construye la relación con los clientes pasando de

comunicaciones tradicionales a diálogos constantes y personalizados por un medio digital (Moreano et al., 2024).

Por lo mencionado por los autores, la evolución de las redes sociales es un fenómeno dinámico adaptándose a nuevas funciones y permite comprender cómo las plataformas son una estrategia y modelo de negocio para crecer en el mercado y diferenciarse de la competencia mediante la conexión con los clientes.

6.1.7. Transformación digital en las empresas

La transformación digital es un eje estratégico para las empresas que buscan vigencia en el mercado que cambia con rapidez y exige respuestas ágiles, mediante la incorporación de herramientas modernas y la integración de tecnologías en todas las áreas de la organización, optimizando los procesos redefiniendo los modelos de negocio y elevando la experiencia del cliente (Galarza et al., 2022). En la práctica los cambios ayudan con una propuesta de valor, colocando la tecnología como una pieza central de su crecimiento y no como una herramienta opcional.

Pese a la oferta creciente de soluciones digitales, las organizaciones tienen dificultades para establecer un camino para implementar de forma efectiva y como resultado no justifica la inversión que realizan, entre las causas comunes es la carencia de planificación y formación del personal (Miranda, 2023). Por ende, es habitual que proyectos digitales fracasen por no vincular los objetivos y la inversión.

6.1.8. Competitividad empresarial

Samán et al. (2022), señalan que la competitividad es un factor en las organizaciones que pueden mantenerse en un entorno global exigente, en la misma línea, Romero et al. (2020), afirman como el resultado de la ventaja competitiva y la capacidad que tienen las empresas para adaptarse e innovar frente a los cambios del mercado.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad empresarial, se vuelve relevante ante los avances tecnológicos, la limitación de recursos y la presión de factores externos, a esto se suma la necesidad de responder a los retos sin perder el rumbo estratégico buscando equilibrio entre la mejora y la innovación (Blanco et al., 2020). En la práctica, la combinación de innovación y competitividad protege a las empresas en momentos de incertidumbre impulsando a reinventarse y convirtiendo las adversidades en oportunidades para crecer.

6.1.9. Interacción de las empresas y consumidores en plataformas

El entorno digital actual es un espacio donde las empresas y consumidores interactúan, influyendo en las decisiones de compra como el precio, la disponibilidad, las ofertas y la confianza en las transacciones, además de la atención personalizada está vinculada la gestión de las organizaciones en estas plataformas (Morales, 2021). Mediante las redes sociales, se incrementa la probabilidad de compra, implicando la planificación, ejecución y optimización de la presencia digital para el logro de objetivos empresariales, considerándose elementos para la conectividad y participación de los usuarios con la creación de contenidos relevantes (Ocaña&Freire, 2022).

Por lo mencionado, la interacción en plataformas depende de la presencia de la marca, además de la capacidad de entender, anticipar y adaptarse a las expectativas de los consumidores con la finalidad de crear confianza y fidelidad en un mercado competitivo.

El marketing digital en Ecuador ha contado con una evolución, en el caso de la marca Forestea encargada en el servicio agrícola, el objetivo es cumplir con las exigencias de una sociedad que prefiere los productos saludables y socialmente responsables, creando un compromiso con los accionistas, colaboradores y consumidores, desde el lanzamiento en 2013 ha utilizado Facebook como la principal plataforma para conectar a los consumidores, el análisis realizado por Bravo&Hinojosa (2021), muestra cómo adaptaron las estrategias visuales y el contenido a lo largo de los años, incrementando cada período la interacción con

sus seguidores, sin embargo, sigue enfrentando desafíos como consolidar la credibilidad y la fidelización del público.

Esta transformación digital refleja una tendencia amplia de las empresas ecuatorianas, como menciona Peralta&Pico (2022), que el impacto del marketing en el crecimiento y competitividad de las empresas locales en el país, se convierte en una herramienta importante, obligando a adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias para mantenerse competitivas, sin embargo, durante el proceso, existen dificultades en las pequeñas y medianas empresas además de sectores como la de telecomunicaciones, como evidenció Quiñonez et al. (2020) demostrando que luchan al momento de implementar estrategias efectivas y las principales razones son la falta de recursos, capacitación y gestión comercial adecuada.

De manera similar, Verdugo&Ordoñez (2024), analiza las estrategias de marketing digital en las empresas para incrementar las ventas, destacando que la personalización de la experiencia con el cliente y el uso de influencers en las redes sociales ayuda a que compitan y con ello incrementen el alcance, generen confianza y tengan un crecimiento en el entorno empresarial.

Durante la pandemia, las PYMES ecuatorianas adoptaron distintas plataformas para sostener los negocios, Camacho et al. (2023), analizaron el uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp como las más utilizadas para generar comunicación con los clientes, además destacaron que el conocimiento limitado sobre las tecnologías digitales y la falta de capacitación fueron barreras para la adopción de la digitalización. En paralelo, Valarezo et al. (2020), examinaron el impacto económico que tienen las redes sociales en las empresas ecuatorianas, reflejando que al menos el 50% de las empresas estudiadas gestionan estos medios, incluyendo Facebook como la más utilizada, seguida de YouTube e Instagram, aunque la frecuencia de las publicaciones es bajas, relacionando que entre más usen incrementaban los ingresos y por ende las utilidades.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

6.2.1. Pequeñas empresas

Una pequeña empresa, cuenta con 10 a 49 trabajadores y generando utilidades de 100,001 dólares a 1 000,000 dólares al año y el monto de activos de 100,001 dólares a 750,00 dólares (Guía Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas, 2020). Bajo ese contexto, cuentan con mayor capital que una microempresa, permitiendo la capacidad de implementar herramientas digitales para atraer clientes.

6.2.2. Publicidad de display

De acuerdo con Martín et al. (2024), la publicidad de display o denominado *display advertising*, es un formato publicitario y visual, usando elementos como; los banners, las imágenes, videos y animaciones para la promoción de productos o servicios en las plataformas digitales, este tipo de publicidad es una herramienta indispensable en el marketing digital porque ayuda a incrementar audiencias.

La característica principal Bayer et al. (2020), afirma que es el formato porque es atractivo con gráficos que llaman la atención al usuario, de igual manera, incorpora la segmentación, dirigiendo los anuncios a grupos específicos según datos demográficos, intereses o el comportamiento en la navegación.

Por lo mencionado, la publicidad display es una herramienta en el marketing digital que combina la visualización con el uso estratégico de los datos para mejorar la precisión en la llegada al público objetivo y maximizar el impacto en las plataformas digitales. La efectividad como detalla Guerín (2021), se debe a la capacidad de que los usuarios puedan interactuar con la marca y con ello incrementar la posibilidad de conexión con la empresa y fomentando la fidelidad. Por ende, se diferencia con la publicidad tradicional porque es dinámica y los usuarios pueden despejar inquietudes con una comunicación directa.

6.2.3. Community management

Consiste en la gestión de comunidades digitales mediante las redes sociales, creando una relación entre la empresa y los clientes, por ende, deben gestionar las publicaciones de manera constante, debido que si se disminuye la frecuencia en las plataformas los consumidores se les dificulta tomar decisiones reduciendo los clientes (Vargas et al., 2024). De acuerdo con C. Morales (2023), las personas adoptan un papel de usuario digital realizando compras en línea basándose en el costo, disponibilidad y ofertas.

Para las pequeñas empresas, esta figura es indispensable porque permite enlazar la marca con el consumidores, al gestionar las redes sociales, se logra difundir los productos y atender las inquietudes construyendo una comunidad entorno a la empresa.

6.2.4. Experiencia del consumidor Customer Experience X digital

La satisfacción del consumidor y la lealtad son elementos que determinan el éxito de implementación de un producto o servicio en el mercado, por ende, los clientes satisfechos repetirán la compra si supera las expectativas, por lo cual, el customer experience digital permite identificar la interacción que tienen en las plataformas digitales y la percepción con las marcas (Vela et al., 2024).

Por lo tanto, es fundamental monitorear y analizar la satisfacción del consumidor, permitiendo identificar cuáles son las áreas de mejora y garantizar que se ofrezca un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de las personas.

6.2.5. Social media marketing

Como mencionan, Macías et al. (2024), forma parte del marketing digital, es una herramienta que busca conseguir una comunicación de la marca, servicio o productos a través de las redes sociales, entre las principales, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre otros. En la misma línea, Pedreschi & Nieto (2022) afirma que las plataformas sociales

son indispensables a nivel comercial, porque las empresas pueden impulsar las ventas y mejorar su imagen de la marca en línea.

Para las pequeñas empresas el social media marketing ayuda a competir en igualdad de condiciones frente a grandes empresas, sin la necesidad de inversiones altas y con un alcance amplio de clientes nuevos, además, las plataformas ofrecen una segmentación según sus características demográficas.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta un diseño exploratorio y descriptivo que permitirá comprender el uso de las herramientas digitales en las pequeñas empresas, con el fin de identificar cómo las redes sociales contribuyen al crecimiento de los negocios, el diseño exploratorio se aplicó a través del uso de estudios previos para la discusión y de las encuestas, explorando qué plataformas dan uso, cómo las gestionan y qué objetivos esperan alcanzar. En cuanto al enfoque descriptivo, se usó para detallar las prácticas actuales describiendo la promoción y fidelización de clientes.

7.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se trató de un estudio de campo, buscando obtener prácticas de las empresas llevando a cabo en las pequeñas empresas ubicadas en el centro de la parroquia de Cumbayá, además, se optó por un enfoque no experimental, observando cómo se utilizan las redes sociales sin modificar el comportamiento de los empresarios, por otro lado, este análisis es transversal, lo que significa que se realizó en un solo momento, enfocándose el estudio en el periodo 2024-2025.

7.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El método inductivo partió de la observación de casos mediante el uso de bibliografía, con la finalidad de generalizar y extraer conclusiones sobre las prácticas

comunes en el uso de redes sociales de las pequeñas empresas, además este método permitió identificar patrones y tendencias en la tabulación de las encuestas.

Se aplicó el método cualitativo, para entender las experiencias de los empresarios de cómo las redes sociales influyen en la gestión y desarrollo de sus negocios, acompañado del método cuantitativo, mismo que permitió obtener datos numéricos como la frecuencia del uso de redes, tipos de plataformas, entre otros, a través de las encuestas estructuradas para recopilar las respuestas.

7.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá (2024), en el Distrito Metropolitano de Quito registró un total de 5536 empresas, de las cuales 177 son grandes, 319 corresponden a medianas, en cuanto a las pequeñas un total de 950 y las microempresas constituyen el 81% del total con un total de 4093.

Para el presente estudio, se consideró las pequeñas empresas ubicadas en el centro, comprendiendo la siguiente cantidad; Cumbayá Centro (11), San Marcos (49). Mismas que se distribuyen con las siguientes actividades:

Tabla 3.
Población según la actividad

Actividades	San Marcos	Cumbayá Centro
Servicios	32	7
Construcción	5	1
Comercio	8	2
Industrias manufactureras	4	1
Total	49	11

Nota: Población distribuida por actividades. Elaborado por la autora. Obtenido de: Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá (2024)

A continuación, se empleó un muestreo no probabilístico de los negocios que se ubican en la zona de estudio mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(\sigma)^2 Z^2}{(N - 1)(e)^2 + (\sigma)^2 Z^2}$$

Donde:

n= representa el tamaño de la muestra.

N= refiere el tamaño de la población.

σ= la desviación estándar de la población, utilizando una constante de 0,5.

Z=valor obtenido mediante los niveles de confianza con un valor de 90% equivalente a 1,64

e= Límite aceptable del error, considerando el 5% (0,5).

$$n = \frac{60 (0,5)^2 (1,64)^2}{(60-1)(0,5)^2 + (0,5)^2 (1,64)^2} = 50 \text{ pequeñas empresas}$$

Una vez establecida la ecuación, se registró 50 pequeñas empresas del sector de Cumbayá que serán investigadas, a continuación, se muestra la distribución de la muestra según la actividad:

Tabla 4.
Muestra según la actividad

Actividades	Empresas para encuestar
Servicios	32
Construcción	5
Comercio	8
Industrias manufactureras	5
Total	50

Nota: Población distribuida por actividades. Elaborado por la autora. Obtenido de: Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá (2024)

A continuación, se despliega el listado de las cuales permitió la apertura para participar en la investigación y su distribución según la actividad:

Tabla 5.
Muestra

Nro.	RUC	Nombre	Actividad
------	-----	--------	-----------

1	1792872987001	MEDICALSAN CIA. LTDA	Consulta y tratamiento por médicos generales y especialistas. Estas actividades pueden realizarse en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias en clínicas anexas a empresas, residenciales de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales.
2	1792652898001	MUMUS COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Venta de comida y bebidas en restaurantes, incluso para llevar.
3	1793225387001	COFYBREIK S.A.S	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera incluido comida para llevar.
4	1793224710001	KINO S.A.S	Servicio de lavado, engrasado, pulverizado, encerrado, cambios de aceite, etcétera.
5	1793220323001	FASHIONJB S.A.S	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación, alisado de cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres.
6	1793140637001	ESCENAA S.A.S	Otros tipos de consultoría técnica.
7	1792591791001	PASTALUCY S. A.	Venta de comidas y bebidas en cafeterías, incluso para llevar.
8	1793198390001	LA PESCA S.A.S	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.
9	1792172381001	JAPAN DELI S. A. EN LIQUIDACION	Servicio de restaurantes a domicilio.
10	1792409756001	JULIECUMBAYA S.A.	Ventas de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar.
11	1792531950001	FAINCOCAR CIA. LTDA.	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
12	1793213357001	FOCO COMUNICACIÓN FOCOMUN S.A.S	La publicación, lanzamiento, promoción y distribución de grabaciones de sonido para comerciantes mayoristas, minoristas o directamente para el público.
13	1792101964001	UNIVITS S.A.	Actividades de servicios diversos.
14	1791946170001	BEYOND CIA. LTDA.	Otro tipos de enseñanzas N.C.P.
15	1792373379001	PROCOOK S.A.	Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar
16	1793213007001	MEDISYNC S.A.S	Consulta y tratamiento por médicos generales y especialista en consultorios privados
17	1792270456001	LUCIA VINUEZA CIA.	Venta de comidas y bebidas en restaurantes incluso

		LTDA.	para llevar.
18	1792279992001	SERVICIOS PUBLICITARIOS CREAMEDIOS S.A.S	Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre, carteles, tableros, boletines y carteleras.
19	1793195244001	SAN-ANGEL S.A.S	Actividades de prestación de una serie de servicios administrativos de oficina corrientes como recepción planificación financiera, facturación y registro, personal y distribución física (servicios de mensajería y logística, a cambio de una retribución o contrato).
20	1793218527001	PASEOSALUD S.A.S	Actividades de atención de salud humana realizada por partera, personal especializado, en fisioterapia, hidroterapia, mensajes terapéuticos, ergoterapia, logoterapia, podología, etcétera, que no se llevan a cabo en hospitales ni entrañan la participación de médicos ni de odontólogos.
21	1791396197001	PROVEXCAR CIA LTDA.	Servicios de recolección, clasificación, transporte y entrega de correspondencia ordinaria y paquetes (que cumplan determinadas especificaciones por parte de la empresa no sujetas a la obligación de servicio universal).Incluye la distribución y entrega de correspondencia a domicilio.
22	1792300096001	SERVICIOS DE RESTAURANTES Y BARES POHEMOS CIA. LTDA. EN LIQUIDACION	Actividades de preparación y servicio de bebidas para consumo inmediato en discotecas (con suministro predominante en bebidas).
23	1792297052001	VIAZEBRA ROTULACION CIA LTDA.	Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleras.
24	1793141404001	NON-SEQUITUR FILMS S.A.S	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, producción programas y anuncios de televisión.
25	1793209249001	LNE S.A.S	Actividades de clubes deportivos profesionales, semiprofesionales o de aficionados que ofrezcan a sus miembros la oportunidad de participar en actividades deportivas.
26	1793223673001	RSE RED DE SOLUCIONES EMPRESARIALES S.A.S	Otras actividades de diseño y asesoría de ingeniería
27	1792164052001	ESQUINAD, CIA. LTDA.	Actividades de alquiler de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato (locales comerciales).
28	1792448484001	DISENTORNOS S.A.	Actividades de asesoramiento técnico de arquitectura en diseños de edificios y dibujo de

			planos de construcción.
29	1791298113001	RAMIREZ ROJAS CIA. LTDA.	Actividades de asistentes de veterinario u otro personal veterinario auxiliar.
30	1792540763001	CLAN 1800 CIA. LTDA.	Actividades de explotación de discotecas.
31	1791886690001	RED DENTAL REDENT S. A.	Actividades de atención odontología de carácter general o especializado, por ejemplo, odontología, endodoncia y odontología pediátrica, estomatología, ortodoncia en consultorios privados.
32	1793203526001	DAYSOFF TRAVEL S.A.S	Actividades de las agencias dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, viajes organizados, de transporte y alojamiento, al por mayor o por menor, al público general y a clientes comerciales.
33	1793230560001	DLSTUDIODESING S.A.S	Construcción de obras civiles para centrales eléctricas líneas de transmisión energía eléctrica y comunicaciones, obras auxiliares en zonas urbanas.
34	1793206646001	CONSTRUTACO S.A.S	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianatos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación o rehabilitación de estructuras existentes.
35	1792373417001	CONSTRUCTORA RQM S. A.	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianatos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas, incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.
36	1792769434001	CONSTRUCTORA ESTRELLA MARTINEZ EDIFICIOSINTELIGENTES CIA. LTDA.	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianatos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas, incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.
37	2290349721001	CONSTRUCTORA CONSULTORA Y SERVICIOS GENERALES DELASCOM CIA. LTDA.	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianatos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas, incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.
38	1793226095001	ALIMENTAREC S. A.	Venta al por mayor de productos cárnicos.
39	1793142907001	COMERCIAL LAPERCHA S. A.	Venta al por mayor de prendas (ropa) deportivas.

40	1793152430001	VIVEITALIA S.A.S	Intermediario del comercio de productos alimenticios bebidas y tabacos.
41	1792153867001	JOSE CANO E HIJOS S.C.C.	Venta al por mayor de artículos de ferreterías y cerraduras: martillos, sierras, destornilladores, y otras herramientas de mano, accesorios y dispositivos; cajas fuertes, extintores.
42	1718613738001	TORRES CASTILLO FELIX MAURICIO (ECOLED)	Venta al por menor por comisionistas (no dependen dientes de comercio); incluye actividades de casa de subastas (al por menor).
43	1791170032001	N&CO-ECUADOR S.A.S	Venta al por menor de perfumes y artículos cosméticos en establecimientos especializados.
44	1792200326001	SARTOTEXTILES CIA. LTDA.	Ventas al por mayor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
45	1792186196001	LA MAISONDECO S. A.	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.
46	1792813344001	FUTUFRI CIA. LTDA.	Elaboración de otros productos alimenticios no clasificados en otra parte.
47	1792503930001	CAJAS Y EMPAQUES INDUSTRIALES CLUSTERPACK S. A.	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor: fibra corrugada, y sólida así como productos de papel y cartón
48	1792201861001	MODERTEX S. A.	Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de textil, incluye tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, y artículos de cocina, artículos para el baño, etcétera, incluido tejidos para mantas eléctricas.
49	1790249646001	TEXTIL SAN PEDRO S. A.	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir, calzado en mercados.
50	1790729621001	SBANDRA S. A.	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.

TOTAL 50

Nota: Lista población distribuida por actividades. Elaborado por la autora. Obtenido de: Gobierno Autónomo Descentralizado de Cumbayá (2024)

8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se ejecutó una encuesta, esquema que se encuentra en el anexo 1.

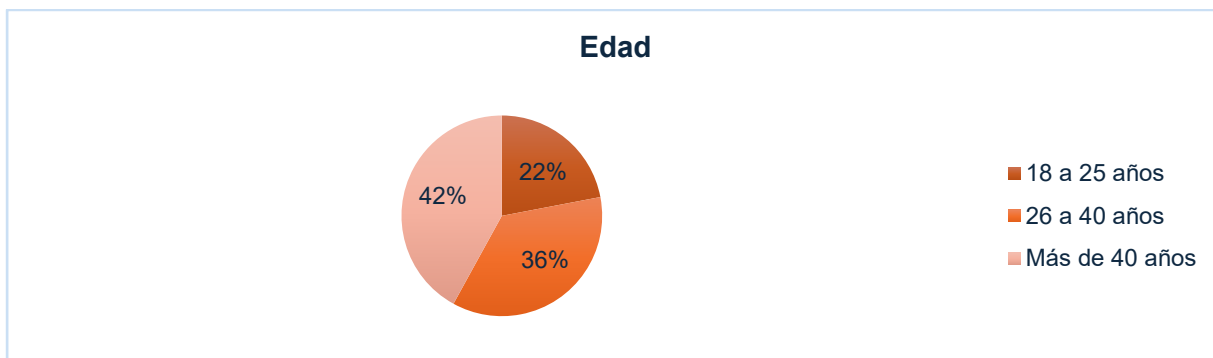
8.1. Datos generales de los encuestados

Tabla 6.
Pregunta número 1 – edad

Opciones	Respuestas	Frecuencia
18 a 25 años	11	22%
26 a 40 años	18	36%
Más de 40 años	21	42%
TOTAL	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 2.
Pregunta número 1- edad



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

El 22% de los participantes en la encuesta tiene entre 18 y 25 años, el 36% está en la categoría de 36 a 40 años y el 42% es de más de 40 años, esta es clasificación por edades de los representantes de las empresas en el centro de Cumbayá.

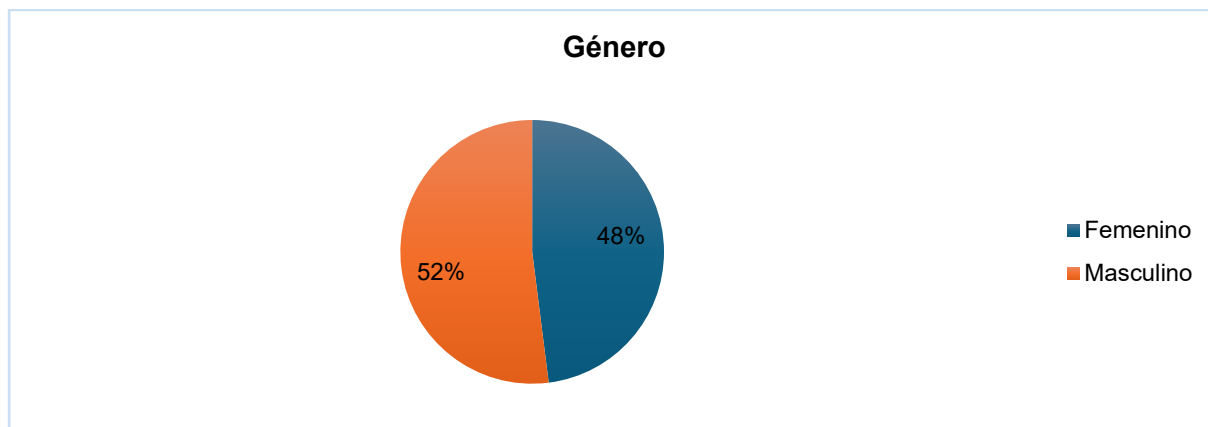
La distribución muestra que los criterios convencionales de la experiencia de los empresarios mayores son la influencia en la gestión empresarial de Cumbayá, de igual manera, existe la presencia de jóvenes adultos y un sector juvenil en crecimiento ofreciendo la posibilidad de integrar nuevas prácticas como el uso de redes sociales.

Tabla 7.
Pregunta número 2 – género

Literales	Respuesta	Porcentaje
Femenino	24	48%
Masculino	26	52%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 3.
Pregunta número 2 - género



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

En la tabla 7, se muestra que el 52% de los participantes es masculino y el 48% es femenino es decir existe una participación que es equitativa entre estos dos grupos en las pequeñas empresas situadas en la zona central de la parroquia de Cumbayá.

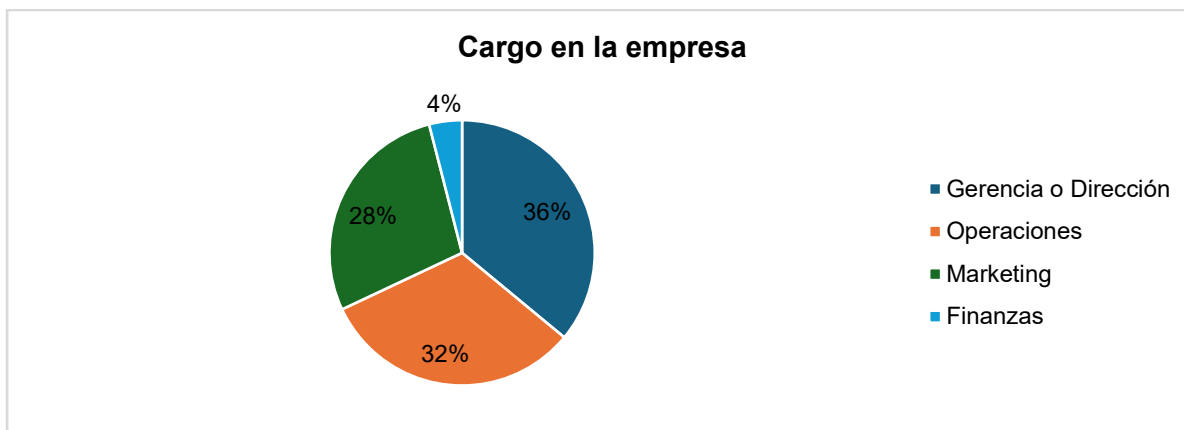
Por lo expuesto, las prácticas de gestión empresarial, incluyendo las que se relacionan con el uso de redes sociales en las empresas los hombres y las mujeres tienen un efecto similar y por ende, pueden adoptar las herramientas digitales en las organizaciones sin importar el género de quien los dirige.

Tabla 8.
Pregunta número 3 – cargo en la empresa

Literales	Respuesta	Porcentaje
Gerencia o Dirección	18	36%
Operaciones	16	32%
Marketing	14	28%
Finanzas	2	4%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 4.
Pregunta número 3 - cargo en la empresa



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

De acuerdo con los encuestados el 36% ocupa posiciones gerenciales o ejecutivas, mientras que el 32% está en operaciones y el 28% se dedica a marketing, por otro lado, un 4% proviene del sector financiero por ende la mayoría de las respuestas pertenece al personal con funciones estratégicas o vinculadas a la gestión operativa y comunicacional de las empresas.

Esta distribución proviene de actores que participan en la ejecución de las acciones internas de la empresa y la toma de decisiones como es el caso del uso de redes sociales en la gestión empresarial, punto a favor para que exista una integración óptima en el sector.

8.2. Objetivo 1: Describir el nivel de adopción y uso de las redes sociales en las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2024-2025.

Pregunta 4: ¿En qué medida utiliza su empresa redes sociales como herramientas de gestión?

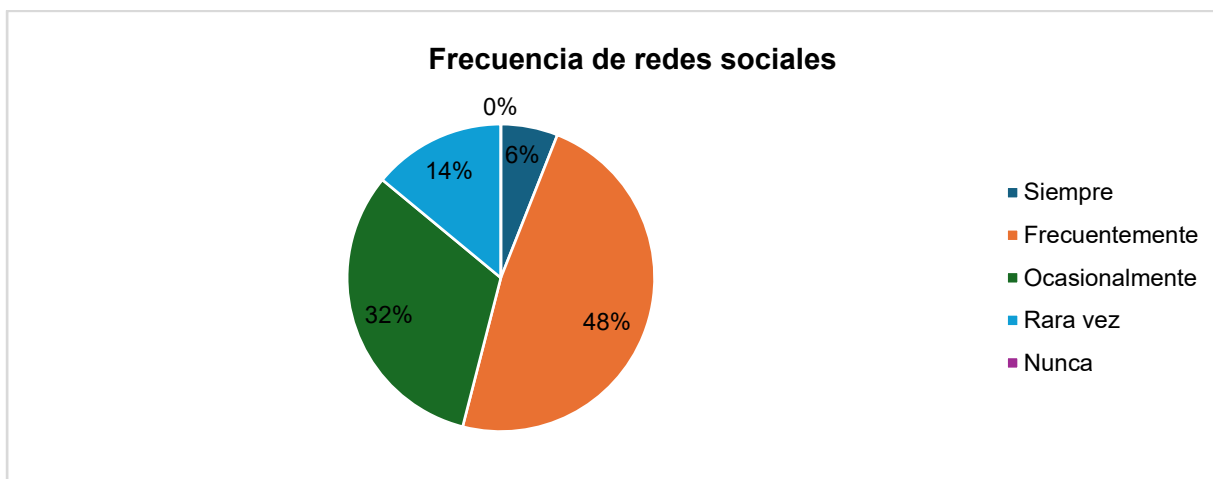
Tabla 9.
Pregunta número 4 – frecuencia de redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Siempre	3	6%
Frecuentemente	24	48%
Ocasionalmente	16	32%
Rara vez	7	14%

Nunca	0	0%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 5.
Pregunta número 4 - frecuencia de redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

El 48% de las pequeñas empresas utiliza las redes sociales de forma habitual y el 6% las usa constante, existiendo una actividad digital, del mismo modo, el 32% emplea ocasionalmente y el 14% lo realiza rara vez, y una de ellas indicó que no las utiliza.

Existe una tendencia hacia la integración de las redes sociales en las dinámicas empresariales, con distintas frecuencias de los participantes en la encuesta, donde los negocios que no gestionan la red en la actualidad ven que pierden oportunidades.

Pregunta 5: ¿Qué redes sociales utiliza su empresa para la promoción de sus productos o servicios?

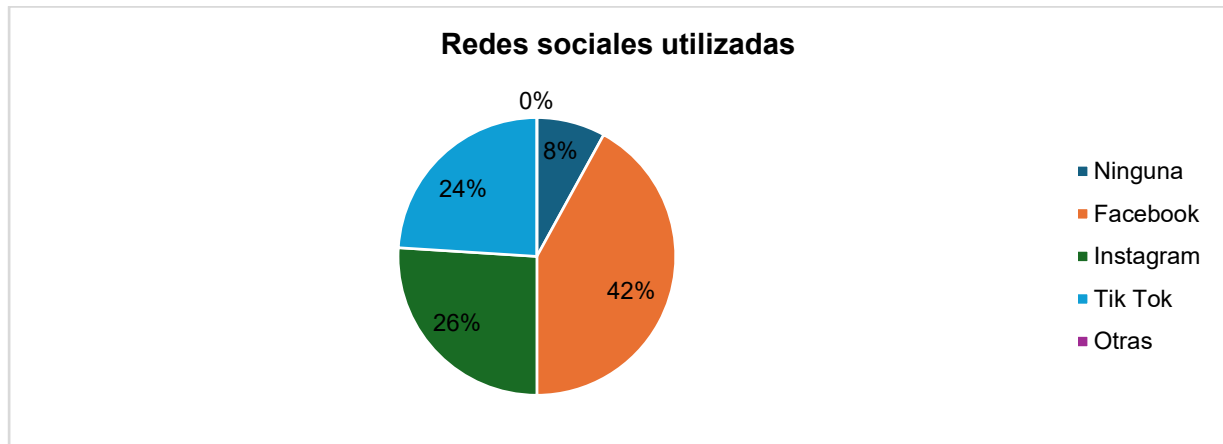
Tabla 10.
Pregunta número 5 – redes sociales utilizadas

Literales	Respuesta	Porcentaje
Ninguna	4	8%
Facebook	21	42%
Instagram	13	26%
Tik Tok	12	24%
Otras	0	0%

Total	50	100%
-------	----	------

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 6.
Pregunta número 5 - redes sociales utilizadas



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

De acuerdo con los resultados el 42% de las empresas utiliza Facebook como su red principal mientras que Instagram y Tiktok son empleadas por un 26% y un 24% respectivamente, asimismo, el 8% no utiliza ninguna plataforma y la categoría otras no se obtuvieron respuestas.

La distribución detalla que Facebook continúa como el canal principal de los pequeños negocios, aunque existe presencia en otras redes sociales, permite a las empresas diversificarse y captar nuevos clientes por lo cual, buscan encontrarse en todos los medios posibles.

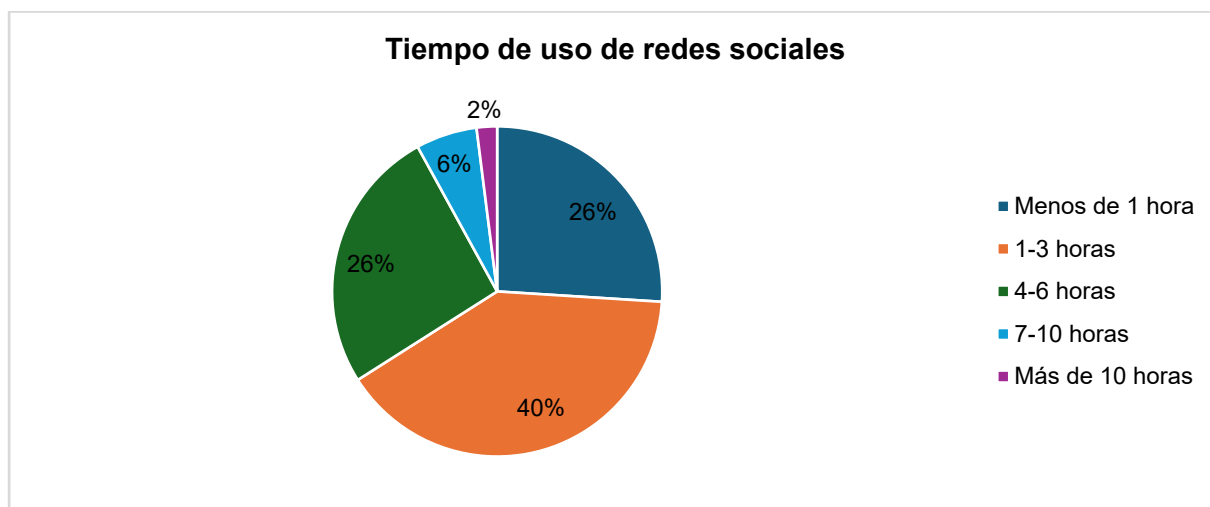
Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo dedica su empresa semanalmente a la gestión de redes sociales?

Tabla 11.
Pregunta número 6 – tiempo de uso de redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Menos de 1 hora	13	26%
1-3 horas	20	40%
4-6 horas	13	26%
7-10 horas	3	6%
Más de 10 horas	1	2%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 7.
Pregunta número 6- tiempo de uso de redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

El 40% de los participantes utiliza las redes sociales de una a tres horas al día, se observan dos segmentos del 26% que las emplean menos de una hora o entre cuatro y seis, un 6% establece que invierte entre siete y diez horas diarias y un 2% excede las diez.

La variación de resultados refleja el compromiso que tienen los negocios con las plataformas digitales, la mayoría usa de manera moderada y pocos alcanzan periodos prolongados, es decir, existe la dedicación de sostener la presencia sin generar una carga para los responsables de las plataformas.

Pregunta 7; ¿Quién se encarga de la gestión de las redes sociales en su empresa?

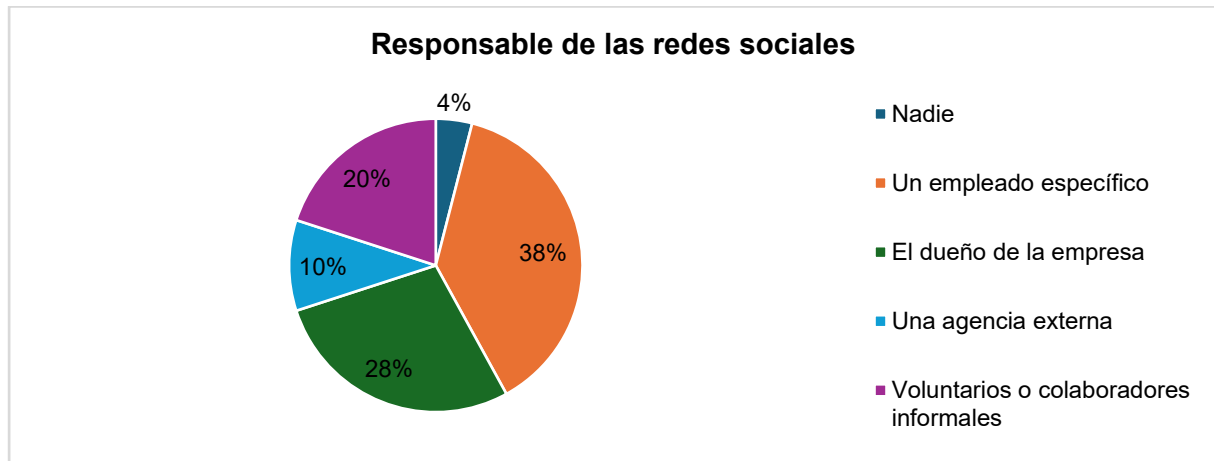
Tabla 12.
Pregunta número 7 – responsable de las redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Nadie	2	4%
Un empleado específico	19	38%
El dueño de la empresa	14	28%
Una agencia externa	5	10%
Voluntarios o colaboradores informales	10	20%

Total	50	100%
-------	----	------

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 8.
Pregunta número 7- responsable de las redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

En relación a la gestión de redes sociales el 38% ha asignado esta labor a un empleado específico por otro lado el 28% opta por que el propietario realice esta tarea. Un 10% decide contratar el servicio de una agencia especializada mientras que un 20% solicita ayuda de personas que colaboran de manera informal y una minoría del 4% reconoce no tener a nadie bajo su responsabilidad.

Esta distribución presenta las formas de organización donde cada empresa elige un modelo que se ajuste a sus recursos y a las capacidades, como la participación de los propietarios y de los colaboradores informales mismos que se encuentran en una etapa inicial de digitalización y aquellas con la presencia de personal y agencias ya poseen un interés sobre la gestión de las redes sociales.

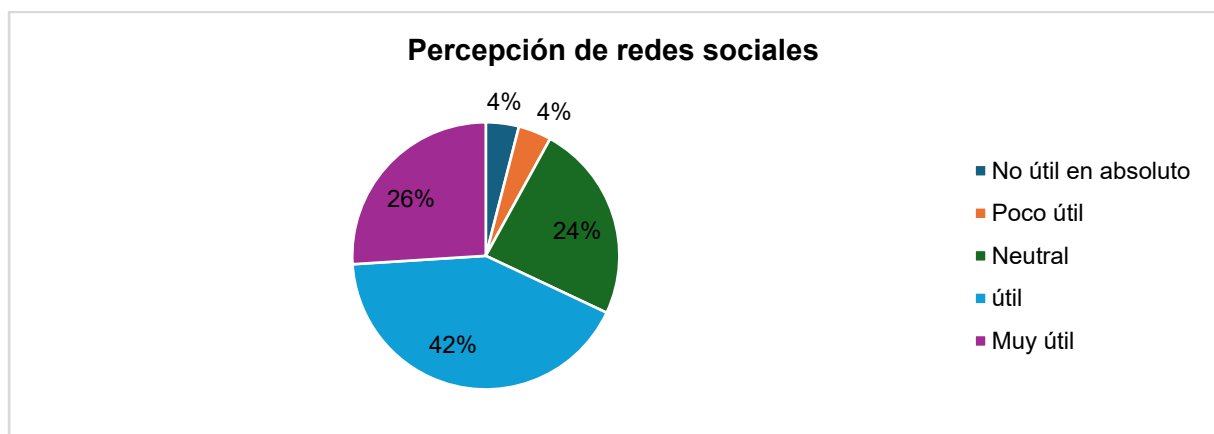
Pregunta 8: ¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para su empresa?

Tabla 13.
Pregunta número 8 – percepción de redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
No útil en absoluto	2	4%
Poco útil	2	4%
Neutral	12	24%
útil	21	42%
Muy útil	13	26%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 9.
Pregunta número 8 – percepción de redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

El 42% de las empresas considera que las redes sociales son útiles y el 26% percibe que son muy útiles es decir reconocen el aporte que tienen en la gestión empresarial, por otro lado, el 24% expone que se posiciona de manera neutral y un 8% expresa opiniones negativas entre poco útil y nada útil.

A pesar de las distintas opiniones de los encuestados existe una tendencia al valorar la integración de las redes sociales en la gestión empresarial del periodo en estudio de las empresas ubicadas en el centro de Cumbayá.

8.3. Objetivo 2: Identificar las razones o dificultades por las que las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito, no han desarrollado estrategias de marketing digital y los beneficios que han experimentado aquellas que sí las han implementado.

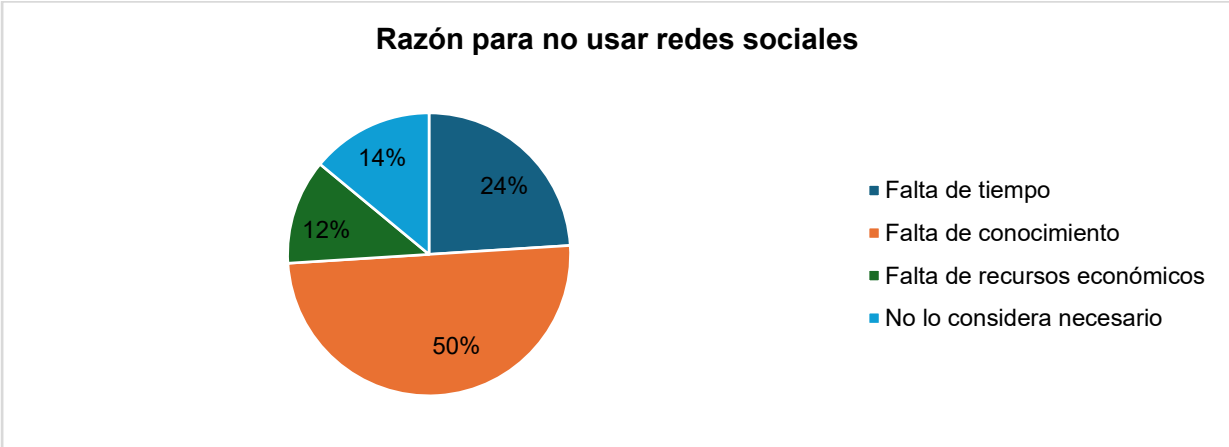
Pregunta 9: ¿Cuál es la principal razón por la que su empresa no utiliza redes sociales de manera activa?

Tabla 14.
Pregunta número 9 – razón para no usar redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Falta de tiempo	12	24%
Falta de conocimiento	25	50%
Falta de recursos económicos	6	12%
No lo considera necesario	7	14%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 10.
Pregunta número 9 – razón para no usar redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

La mitad de los encuestados indicó que la carencia de conocimiento es el mayor impedimento para que las empresas hagan uso de las redes sociales el 24% señala que no

dispone de tiempo para gestionarlas, de igual manera, el 14% piensa que estas plataformas no son fundamentales para su labor y el 12% argumenta que la escasez de recursos financieros restringe su uso.

Cada uno de estos porcentajes simboliza barreras de las empresas al momento de excluir las redes sociales, confirmando la importancia de potenciar las habilidades, la sensibilización sobre los beneficios y como transitar a la digitalización.

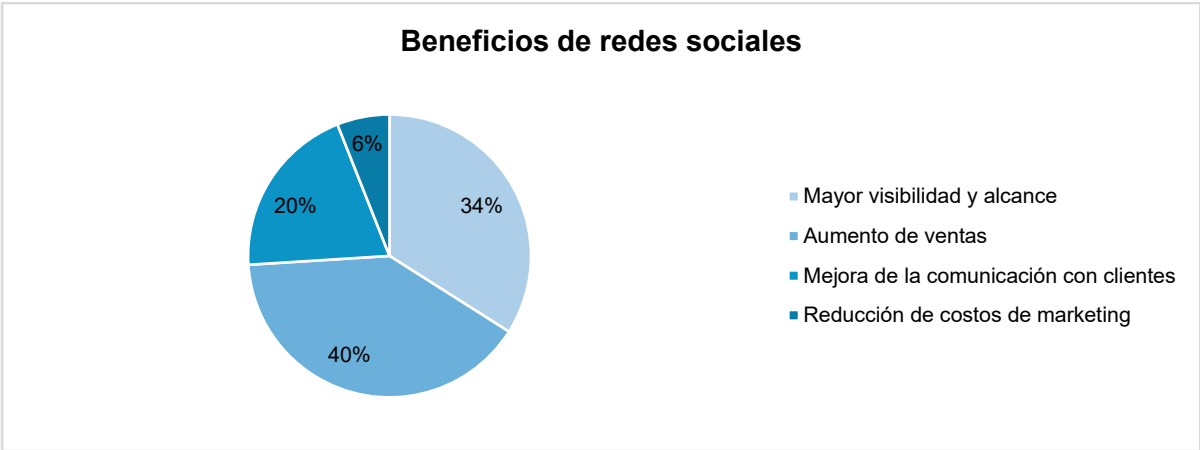
Pregunta 10: ¿Cuáles considera que son los beneficios importantes al implementar estrategias de marketing digital en redes sociales?

Tabla 15.
Pregunta número 10 – beneficios de redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Mayor visibilidad y alcance	17	34%
Aumento de ventas	20	40%
Mejora de la comunicación con clientes	10	20%
Reducción de costos de marketing	3	6%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 11.
Pregunta número 10 – beneficios de redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Según las respuestas obtenidas, el 40% de las empresas es el aumento de las ventas un 34% destacó la visibilidad y alcance como una contribución, de manera similar, un 20% valora la mejora en la comunicación con los clientes y el 6% piensa que reducir los gastos en marketing es un beneficio.

Los beneficios se enfocan en exhibición pública y alianzas comerciales, si esta percepción se fortalece las empresas en un futuro pueden incrementar la presencia digital y ampliar la clientela además de mejorar su posición.

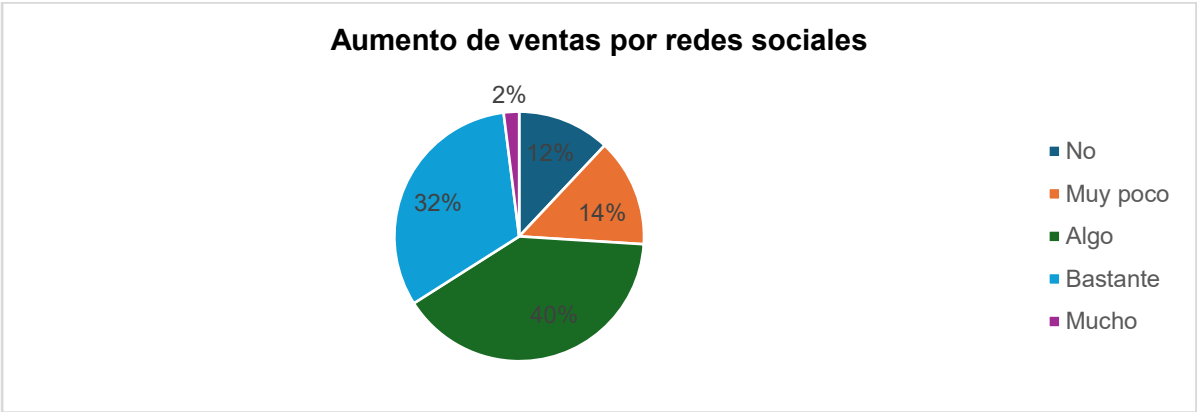
Pregunta 11: ¿Ha experimentado su empresa algún aumento en las ventas después de implementar estrategias de marketing digital?

Tabla 16.
Pregunta número 11 – aumento de ventas por redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
No	6	12%
Muy poco	7	14%
Algo	20	40%
Bastante	16	32%
Mucho	1	2%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 12.
Pregunta número 11 – aumento de ventas por redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

De acuerdo con la encuesta, el 32% de las empresas nota un impacto importante en las ventas, un 40% establece que ayudado algo, de igual manera, un 2% indica que es considerable, así como un 12% no ha observado mejorar y un 14% señala que el efecto es escaso.

Estos datos indican que el grado difiere, la mayoría afirma tener algún impacto comenzando a palpar resultados que son tangibles gracias al uso de las redes sociales pero no alcanzan el máximo potencial, asimismo, si la tendencia se mantiene al intentar fortalecer las estrategias pueden contar con más ingresos.

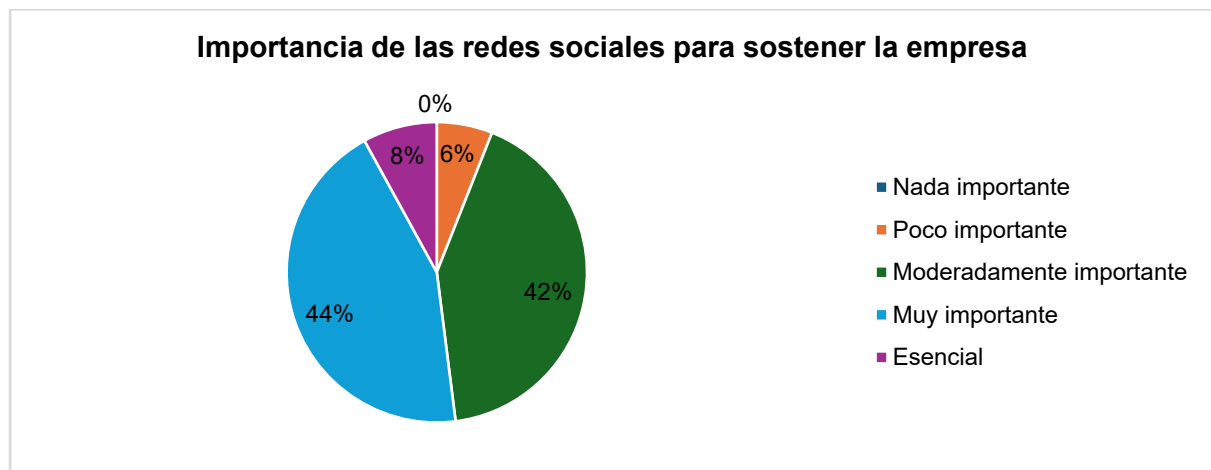
Pregunta 12: ¿Qué tan importante considera que es el uso de redes sociales para la sostenibilidad de su empresa a largo plazo?

Tabla 17.
Pregunta número 12 – importancia de las redes sociales para sostener la empresa

Literales	Respuesta	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	3	6%
Moderadamente importante	21	42%
Muy importante	22	44%
Esencial	4	8%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 13.
Pregunta número 12 – importancia de las redes sociales para sostener la empresa



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

De acuerdo con la figura 13 la mayoría de las empresas reconoce que las redes sociales si tienen relevancia, el 42% que es moderado, en cuanto a un 44% indica que son poco importantes, un 8% señala que son indispensables y el 6% indica que es mínimo.

La carencia de respuestas en el literal de nada importante evidencia que las redes sociales influyen en la gestión de las empresas, teniendo el potencial de mantener la presencia en la web y descubriendo maneras de comunicación con los clientes o entre ellos contando con un respaldo virtual.

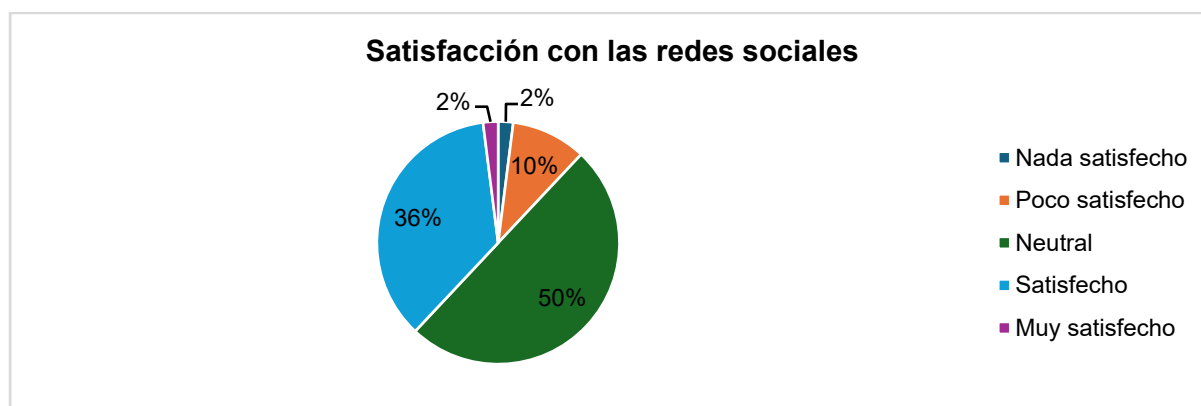
Pregunta 13: ¿Qué tan satisfecho está con los resultados obtenidos hasta ahora de su estrategia en redes sociales?

Tabla 18.
Pregunta número 13 – satisfacción con las redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Nada satisfecho	1	2%
Poco satisfecho	5	10%
Neutral	25	50%
Satisfecho	18	36%
Muy satisfecho	1	2%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 14.
Pregunta número 13 – satisfacción con las redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

El 50% de las empresas mantiene una postura neutral en relación con su contenido sobre las redes sociales, aunque el 2% de las personas se declara de manera equitativa estar muy satisfecho o insatisfecho, un 36% afirma sentirse satisfecho. Asimismo, el 10% expresa que se siente poco satisfecho.

Esta distribución muestra que, aunque existe un grupo que valora de manera positiva el uso de estas plataformas, la mayoría no se manifiesta ni a favor ni en contra en otras palabras, los logros obtenidos de las redes sociales hasta el presente no han sido claros o no ha presentado un avance.

8.4. Objetivo 3: Identificar las mejores prácticas y estrategias digitales que pueden ser utilizadas por las pequeñas empresas del centro de la parroquia de Cumbayá, Distrito Metropolitano de Quito para impulsar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de contenido consideraría efectivo para promover su empresa en redes sociales?

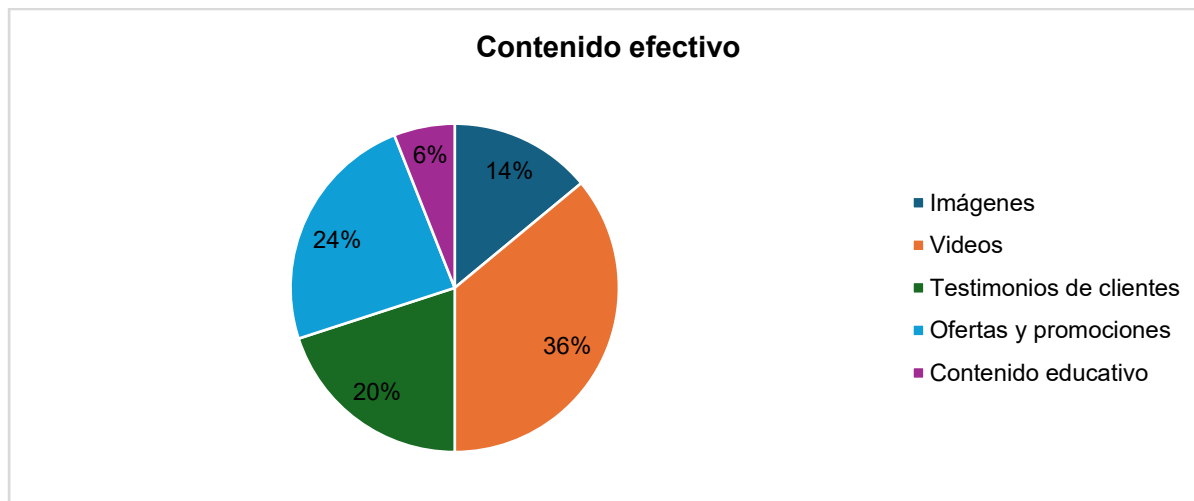
Tabla 19.
Pregunta número 14 – contenido efectivo

Literales	Respuesta	Porcentaje
Imágenes	7	14%
Videos	18	36%
Testimonios de clientes	10	20%
Ofertas y promociones	12	24%
Contenido educativo	3	6%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 15.

Pregunta número 14 – contenido efectivo



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Al examinar los porcentajes, el video es el formato exitoso para las empresas, con un 36% de elección, las promociones y ofertas ocupan el segundo lugar, alcanzando un 24%, seguidas por los testimonios de los clientes, que representan un 20%. El contenido educativa, al final, solo constituye el 6%, mientras que las imágenes alcanzan hasta el 14%.

Los negocios están invirtiendo en materiales que capten la atención de forma instantánea y provoquen una reacción rápida del público. Los videos son eficaces porque permiten mostrar productos, procesos o mensajes de forma rápida y atractiva. Los testimonios y las ofertas ayudan a convencer a los consumidores y facilitan la elección de comprar un producto.

En cambio, los contenidos informativos, como las imágenes simples o el material educativo, carecen de la misma intensidad porque no es tan convincente al público. Eso está vinculado a Guaranda et al. (2020) quienes indican que en Ecuador las empresas suelen favorecer contenidos visuales que generan un impacto inmediato por la manera en que los consumidores se relacionan con las plataformas digitales.

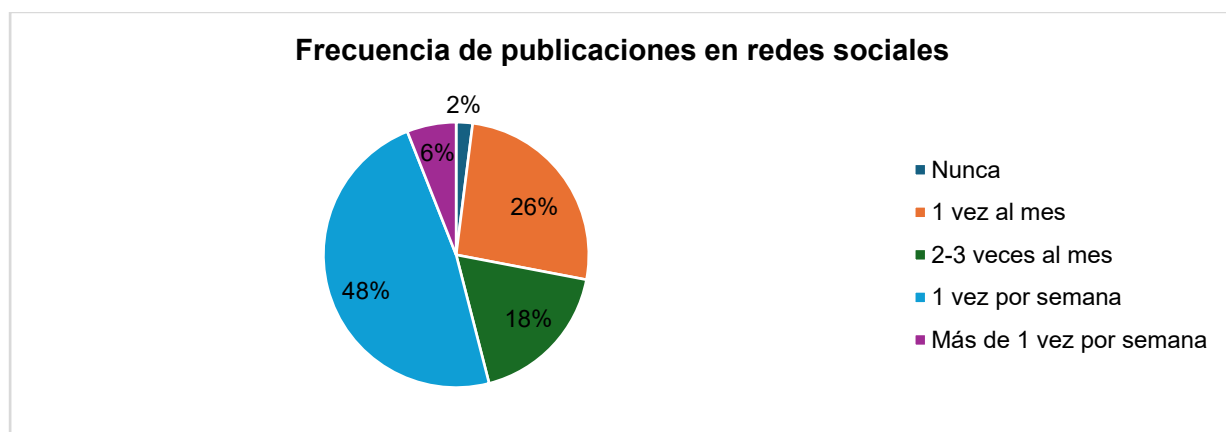
Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia realizaría su empresa publicaciones en redes sociales?

Tabla 20.
Pregunta número 15 – frecuencia de publicaciones en redes sociales

Literales	Respuesta	Porcentaje
Nunca	1	2%
1 vez al mes	13	26%
2-3 veces al mes	9	18%
1 vez por semana	24	48%
Más de 1 vez por semana	3	6%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 16.
Pregunta número 15 – frecuencia de publicaciones en redes sociales



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Cerca del 50% de las empresas realiza una publicación semanal, lo que equivale al 48%, luego, con un 26%, se encuentran aquellos que publican mensualmente y un 18%, quienes lo hacen de dos a tres veces al mes, en la misma línea, un 6% publica con frecuencia y un 2% no pública.

La mayoría de las empresas tiene una presencia reducida pero continua en las redes sociales manteniendo su intención de no desconectarse de su audiencia, no obstante, no establecen un ritmo de publicación. Esto ofrece una oportunidad evidente para fortalecer la estrategia digital para que maximicen el alcance y la conexión con los clientes. Esto se alinea con lo expuesto por Meléndez (2018), quien argumenta que la implementación del marketing digital en las PYMES tiende a ser gradual y, en numerosas ocasiones, restringida por la ausencia de estrategias definidas.

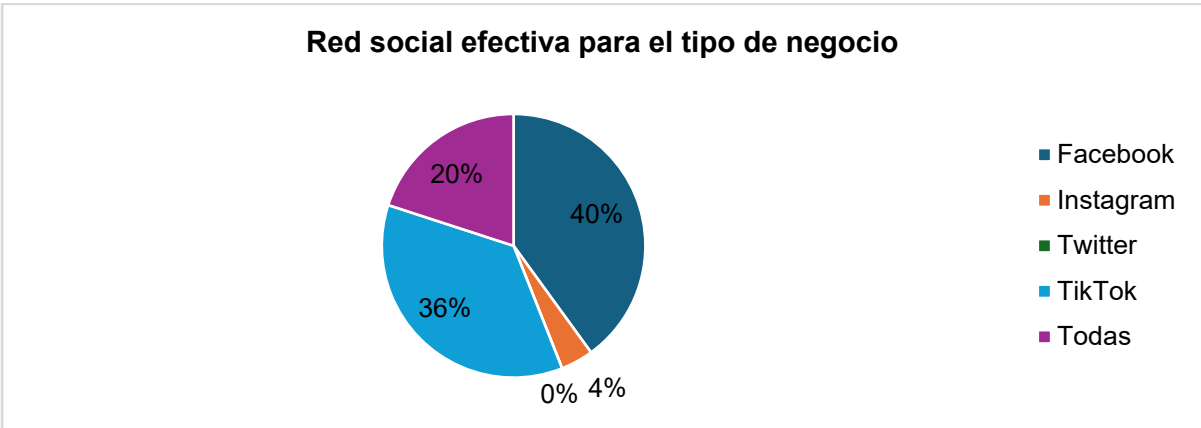
Pregunta 16: ¿Cuál consideraría que es la red social efectiva para su tipo de negocio?

Tabla 21.
Pregunta número 16 – red social efectiva para el tipo de negocio

Literales	Respuesta	Porcentaje
Facebook	20	40%
Instagram	2	4%
Twitter	0	0%
TikTok	18	36%
Todas	10	20%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 17.
Pregunta número 16 – red social efectiva para el tipo de negocio



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

De acuerdo con la encuesta el 40% de las empresas opina que Facebook es la red social eficiente, en tanto que TikTok la sigue con un 36%. El 20% indica que todas las plataformas son efectivas para su negocio, mientras que Instagram obtiene un 4% y Twitter no muestra ninguna preferencia.

La importancia de TikTok sugiere que las empresas están adoptando contenidos visuales y cortos, mientras que el apego a Facebook muestra que sigue viéndose como una herramienta para comunicarse con diversos públicos. La baja valoración de Instagram puede estar relacionada con la falta de estrategias específicas o con el tipo de mercado que tiene cada negocio. Castañón et al. (2021) afirman que Facebook sigue siendo una herramienta importante para micro y pequeñas empresas por su alcance local, su conveniencia y sus opciones de publicidad asequibles.

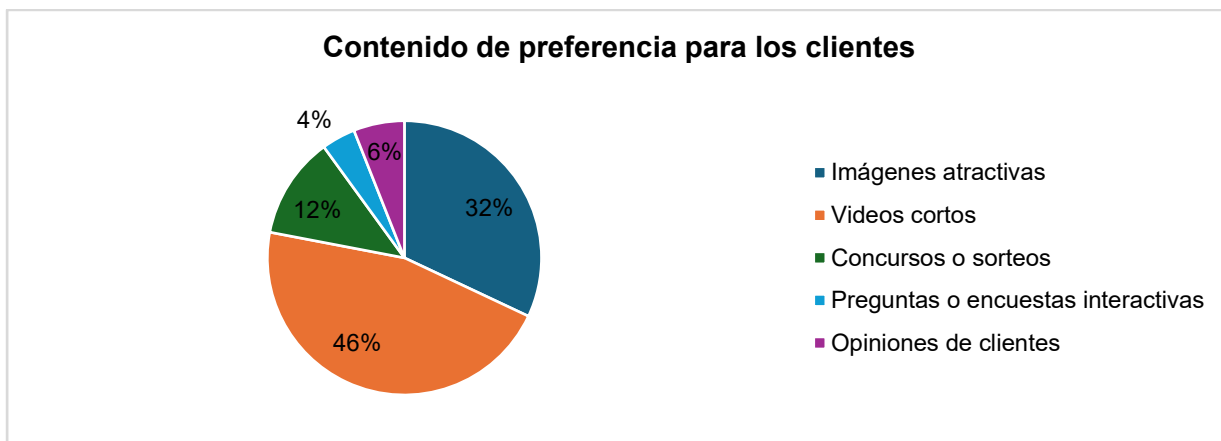
Pregunta 17: ¿Qué tipo de contenido considera que generaría mayor interacción con clientes en redes sociales?

Tabla 22.
Pregunta número 17 – contenido de preferencia para los clientes

Literales	Respuesta	Porcentaje
Imágenes atractivas	16	32%
Videos cortos	23	46%
Concursos o sorteos	6	12%
Preguntas o encuestas interactivas	2	4%
Opiniones de clientes	3	6%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 18.
Pregunta número 17 – contenido de preferencia para los clientes



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Se observa que el 46% de las empresas considera que los videos cortos son el recurso más eficaz para captar la atención del público, el 32% señala que las imágenes cautivadoras tienen un rendimiento superior, mientras que los concursos alcanzan un 12%, las valoraciones de los consumidores 6% y las encuestas o preguntas interactivas solo un 4%.

Las preferencias se encuentran influenciadas por el contenido visual y dinámico. El hecho de que las empresas opten por videos cortos indica que están respondiendo a las tendencias actuales de consumo, donde los consumidores prefieren mensajes inmediatos y concisos. En contraste, las categorías con menor porcentaje revelan oportunidades poco explotadas que, si se abordan con una estrategia adecuada, podrían incrementar la interacción y la confianza del público.

La característica principal Bayer et al. (2020), afirma que es el formato porque es atractivo con gráficos que llaman la atención al usuario, de igual manera, incorpora la segmentación, dirigiendo los anuncios a grupos específicos según datos demográficos, intereses o el comportamiento en la navegación. Por lo mencionado, la publicidad display es una herramienta en el marketing digital que combina la visualización con el uso estratégico de los datos para mejorar la precisión en la llegada al público objetivo y maximizar el impacto en las plataformas digitales. La efectividad como detalla Guerín (2021), se debe a la

capacidad de que los usuarios puedan interactuar con la marca y con ello incrementar la posibilidad de conexión con la empresa y fomentando la fidelidad. Por ende, se diferencia con la publicidad tradicional porque es dinámica y los usuarios pueden despejar inquietudes con una comunicación.

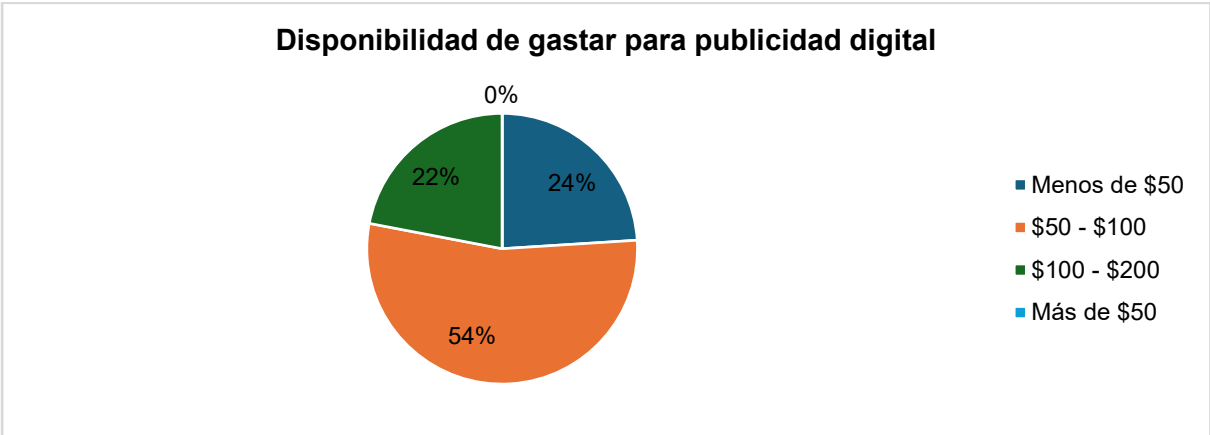
Pregunta 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en publicidad digital para mejorar su presencia en redes sociales?

Tabla 23.
Pregunta número 18 – Disponibilidad de gastar para publicidad digital

Literales	Respuesta	Porcentaje
Menos de \$50	12	24%
\$50 - \$100	27	54%
\$100 - \$200	11	22%
Más de \$50	0	0%
Total	50	100%

Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Figura 19.
Pregunta número 18 – Disponibilidad de gastar para publicidad digital



Nota: Respuesta de las empresas. Elaborado por la autora. Obtenido de: Forms encuestas.

Los resultados indican que el 54% de las empresas está dispuesto a gastar entre \$50 y \$100 en publicidad digital, mientras que únicamente el 24% destinaría menos de \$50. Un 22% podría hacer una inversión de entre \$100 y \$200, y ninguna empresa indicó que estaría dispuesta a invertir más de esa cifra.

Los negocios poseen un presupuesto limitado para la publicidad en línea, lo que indica que son precavidas al invertir en marketing digital o que enfrentan restricciones financieras. Sin embargo, también indica un progreso pequeño pero real hacia montos altos. Esto significa que, si las empresas logran observar resultados concretos, podrían aumentar su inversión lo que facilitará fortalecer su presencia en redes sociales y la exposición de sus productos o servicios.

Bajo ese enfoque, la satisfacción del consumidor y la lealtad son elementos que determinan el éxito de implementación de un producto o servicio en el mercado, por ende, los clientes satisfechos repetirán la compra si supera las expectativas, por lo cual, el customer experience digital permite identificar la interacción que tienen en las plataformas digitales y la percepción con las marcas (Vela et al., 2024).

Con base en los hallazgos de esta investigación, en la que el 50% de las empresas de Cumbayá señala la falta de conocimiento como su principal obstáculo y un 48% se limita a hacer una publicación solo una vez a la semana, se recomienda una transición inmediata hacia el marketing de contenidos dinámicos. Esta sugerencia de adaptación se basa en los hallazgos de Bravo&Hinojosa (2021), sobre la marca ecuatoriana Forestea, donde se evidenció que la transición hacia una estrategia visual generó un 93% de reacciones positivas y un nivel de interacciones que superó los 1500 me gusta por publicación en Instagram, cifras que contrastan con la situación actual de los negocios de Cumbayá, que a pesar de reconocer en un 36% que el video es el formato eficaz, no logran aprovecharlo por falta de constancia.

Para que estas empresas abandonen la postura neutral que sostiene el 50 por ciento de la muestra y alcancen resultados positivos concretos, es necesario que profesionalicen la gestión que actualmente el 28% de los propietarios lleva a cabo de manera empírica. De acuerdo con la investigación de Valarezo et al. (2020), las compañías ecuatorianas del rubro retail que implementaron tácticas de publicidad pagada en redes sociales observaron un

aumento de hasta el 25% en sus ventas mensuales, lo que respalda la necesidad de que los negocios de Cumbayá destinen más tiempo que las 1 a 3 horas diarias que dedica el 40% de los encuestados. De igual manera, la modificación de estrategias de segmentación geográfica se basa en el estudio de Castañón y colaboradores en 2021, quienes hallaron que el 94% de las MiPyMEs que utilizan Facebook consiguen un contacto con el cliente y aquellas que aplican anuncios segmentados logran transformar esa visibilidad en un aumento de ventas, para el 12% de las empresas de la investigación que aún reportan no haber visto mejoras en sus ingresos.

Por lo expuesto, se recomienda la adopción de protocolos de servicio al cliente digital para aumentar la percepción de utilidad que actualmente solo un 26 por ciento considera muy útil. Esta práctica se basa en la investigación de (Laradi et al., 2023) en la que se demostró que el seguimiento de redes sociales puede incrementar el valor de marca en un 45% al fortalecer la fidelidad del cliente. Al combinar estas evidencias, las empresas ubicadas en el centro de Cumbayá podrán convertir su gestión digital de un esfuerzo ocasional en una ventaja competitiva tangible, replicando los resultados de aumento en ventas y posicionamiento que la literatura técnica ecuatoriana y regional ha registrado con métricas de éxito que superan el 20 por ciento de retorno de inversión publicitaria

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados indican que la satisfacción de las empresas respecto al uso de redes sociales sigue siendo moderada. Solo un 2% Dice sentirse completamente insatisfecho y un 10% algo insatisfecho, mientras que la mitad de los encuestados se encuentra en una postura neutral. Un 36% expresa satisfacción y solo un 2% se considera satisfecho. Esta distribución demuestra que, a pesar de que las redes sociales son parte del funcionamiento diario de varias empresas, todavía no proporcionan una experiencia satisfactoria. Esto se alinea con lo expuesto por Meléndez (2018), quien argumenta que la implementación del

marketing digital en las PYMES tiende a ser gradual y, en numerosas ocasiones, restringida por la ausencia de estrategias definidas.

Respecto al tipo de contenido que ven como más eficaz, los videos lideran con un 36%, seguidos de ofertas y promociones con un 24%. Los testimonios representan un 20%, las imágenes un 14% y el contenido educativo un 6%. Estos hallazgos evidencian una clara inclinación hacia formatos dinámicos y de rápida interacción. Eso está vinculado a Guaranda et al. (2020) quienes indican que en Ecuador las empresas suelen favorecer contenidos visuales que generan un impacto inmediato por la manera en que los consumidores se relacionan con las plataformas digitales.

La periodicidad de las publicaciones también permite alcanzar el grado de compromiso de las empresas. El 48% postea semanalmente, lo que indica un esfuerzo regular, aunque todavía restringido. Otro 26% publica únicamente una vez al mes y el 18% entre dos y tres veces, mientras que solo el 6% supera la frecuencia de publicación semanal. Bravo&Hinojosa (2021), ya habían resaltado esta tendencia, indicando que numerosas empresas ecuatorianas emplean redes sociales sin una planificación estratégica, lo que afecta la regularidad y la calidad de sus contenidos.

En cuanto a la red social considerada más eficaz, Facebook se sitúa como la opción más elegida con un 40%, y TikTok le sigue con un 36%. Un 20% cree que todas las redes pueden ser efectivas, mientras que Instagram es seleccionada únicamente por un 4%. Este comportamiento se alinea con lo examinado por Castañón et al. (2021) quienes afirman que Facebook sigue siendo una herramienta importante para micro y pequeñas empresas por su alcance local, su conveniencia y sus opciones de publicidad asequibles.

En cuanto a la intención de invertir en publicidad digital, la mayoría de las empresas muestra cautela. El 54% está dispuesto a gastar entre 50 y 100 dólares, el 24% menos de 50 dólares y el 22% entre 100 y 200 dólares. Nadie está dispuesto a trascender esos límites. Esta tendencia concuerda con Balarezo et al. (2023), quienes indican que, después de la

pandemia, las pequeñas empresas siguen funcionando con presupuestos restringidos y enfocan su gasto en lo esencial, lo que restringe la inversión en estrategias de marketing digital.

10. CONCLUSIONES

La mayoría de las pequeñas empresas en el centro de la parroquia de Cumbayá ha adoptado gradualmente el uso de redes sociales en su administración comercial. A pesar de las variaciones en el grado de aceptación, se nota una tendencia en aumento hacia el uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para la promoción de productos y servicios. La utilización de estas herramientas permite sostener la presencia en el mercado local. Sin embargo, permanecen diferencias en la formación y en la continuidad de la creación de contenido. Esto evidencia la necesidad de potenciar habilidades digitales en el sector.

Las compañías que no han adoptado estrategias de marketing digital encuentran restricciones vinculadas a la falta de conocimiento, la escasez de tiempo y la creencia de que los costos son elevados. Esas limitaciones evitan que utilicen el potencial de las plataformas digitales para aumentar su visibilidad y atraer clientes. En contraste, aquellas que han implementado estrategias fundamentales informan mayores niveles de reconocimiento e interacción de marca. Este contraste pone de manifiesto una diferencia notable en el acceso y uso eficaz de herramientas digitales. Superar estas dificultades permitiría mejorar la competitividad del sector.

Las prácticas más efectivas revelan que las pequeñas empresas pueden mejorar su sostenibilidad a través de contenidos visuales de alta calidad, una interacción constante con los usuarios y campañas económicas dirigidas a audiencias específicas, la utilización táctica de redes sociales ayuda a elevar la reputación empresarial y extender el alcance sin necesitar grandes desembolsos, asimismo, una planificación digital básica favorece la

ubicación frente a los competidores. El estudio indica que la implementación de estas prácticas puede destacarse como un elemento fundamental. Esto subraya la relevancia de incorporar herramientas digitales en la administración empresarial.

11. RECOMENDACIONES

Se sugiere que las pequeñas empresas ubicadas en el centro de la parroquia de Cumbayá realicen inversiones en procesos fundamentales de formación digital para administrar sus redes sociales, mejorar las habilidades en generación de contenido, evaluación de métricas y utilización de herramientas gratuitas potenciará su visibilidad en el ámbito digital.

Se sugiere a las empresas que no implementan estrategias digitales buscar asesorías o talleres ofrecidos por organismos públicos o privados para reducir la carencia de conocimiento técnico, asimismo, se recomienda utilizar herramientas económicas que ayudan en la administración del tiempo y disminuyen la sensación de dificultad.

Se recomienda observa las tendencias de uso digital para adaptar las estrategias de manera instantánea, la aplicación rigurosa de estas prácticas favorecerá una mayor sostenibilidad en el mercado. Esto ayudará a distinguirse de la competencia y fortalecer su marca en el ámbito local.

Para investigaciones futuras, se recomienda examinar de forma comparativa el comportamiento digital de pequeñas empresas de otras parroquias o localidades con diferentes características socioeconómica, este método facilitaría la identificación de patrones compartidos y características específicas que afectan la aceptación del marketing digital .

12. BIBLIOGRAFIA

- Balarezo, M. A., Cumbal, H. S., Villamarín, M. Y., & Vaca, G. U. (2023). Debilidades de las pequeñas empresas de Quito que impiden su gestión eficiente, post – pandemia. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 92–109. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2260>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Bhat, J. S. A. (2010). Managing Innovation: Understanding How Continuity and Change are Interlinked. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 11(1–2), 63–73. <https://doi.org/10.1007/BF03396579>
- Blanco, A., Vásquez, Á., García, R., & Melamed, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32429>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Camacho, T., Ramírez, F., & Bautista, J. (2023). Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, 4(26), 182–191. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179009/html/>
- Castañón, J. C., Baca, J. R., Macías, J. C., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882–897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Chaudhri, V., Oomen, T., Pridmore, J., & Joon, A. (2021). “CARE” in social media: perceptions of reputation in the healthcare sector. *Journal of Communication Management*, 25(2), 125–141. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2020-0059>
- Chica, I., & Vegas, H. (2020). *Axiología empresarial para la innovación. Una visión gerencial desde la perspectiva del contexto ecuatoriano*. 5, 493–509. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1606>
- Gabriunas, I., Rangel, M., Umaña, V., Romero, R., & Rivera, L. (2021). *Transformación digital en las organizaciones*. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789587848366>

- Gad Parroquial de Cumbayá. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2023-2027*.
https://www.gadcumbaya.gob.ec/wp-content/uploads/2025/02/PDOT-CUMBAYA_final.pdf
- Galarza, P., Agualongo, J., & Jumbo, M. (2022). Innovación tecnológica en la industria de restaurantes del Cantón Pedro Vicente Maldonado. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n1/45>
- Garud, R., Nayyar, P., & Shapira, Z. (1997). *Technological innovation: oversights and foresights*.
https://assets.cambridge.org/97805215/52998/excerpt/9780521552998_excerpt.pdf
- Ghafar, Z. (2024). The Positive and Negative Aspects of Social media platforms in many Fields, Academic and Non-academic, all over the World in the Digital Era: A Critical Review. *JOURNAL OF DIGITAL LEARNING AND DISTANCE EDUCATION*, 2(8), 707–721.
<https://doi.org/10.56778/jdlde.v2i8.212>
- Gill, S. S., Wu, H., Patros, P., Ottaviani, C., Arora, P., Pujol, V. C., Haunschild, D., Parlikad, A. K., Cetinkaya, O., Lutfiyya, H., Stankovski, V., Li, R., Ding, Y., Qadir, J., Abraham, A., Ghosh, S. K., Song, H. H., Sakellariou, R., Rana, O., ... Buyya, R. (2024). Modern computing: Vision and challenges. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 1–100.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100116>
- Guaranda, G., Lalangui, C., & Quisirumbay, M. (2020). Importancia de las redes sociales en la expansión de los negocios del Ecuador. In *Revista científica Tecnologi-K* (Vol. 2, Issue 1).
<https://revista.istb.edu.ec/index.php/tecnologi-k/article/view/23>
- Guerín, M. (2021). The Improvement of Retargeting by Big Data: A Decision Support that Threatens the Brand Image? *European Journal of Marketing and Economics*, 4(1), 31–44.
<https://doi.org/10.26417/511ybh24h>
- Guía Constitución de Sociedades Por Acciones Simplificadas, SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S) 1 (2020).
https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf
- Hmwd A Almtiri, Z., Miah, S., & Noman, N. (2022). Application of E-Commerce Technologies in accelerating the Success of SME Operation. *Computer Science*, 1–7.
<https://arxiv.org/abs/2110.10836>
- Krebsz, M., & Dwivedi, D. (2024). Emotional AI: Neuroethics and Socially aligned networks. In *Emotional AI and Human-AI Interactions in Social Networking* (pp. 101–130). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-19096-4.00002-X>

- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business&Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Lozano, V., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(2), 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Macías, S. C. M., Miranda, D. I. C., Ordóñez, J. A. P., Coello, A. A. V., & Moyano, M. N. A. (2024). El social media marketing como herramienta de marketing en los emprendimientos, revisión literaria. *South Florida Journal of Development*, 5(9), e4405. <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n9-039>
- Martín, N., De Frutos Torres, B., & García, A. (2024). La publicidad en la prensa online: aspectos formales y similitudes con el diseño periodístico. *AdComunica*, 167–190. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7328>
- Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Digital transformation in companies: a conceptual review. In N°. *CININGEC II* (Vol. 7). <https://zenodo.org/records/7726439>
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Miranda, J. (2023). La transformación digital. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 109–135. <https://doi.org/10.22490/25392786.6791>
- Morales, C. (2023). “Plan de desarrollo estratégico en la comunidad ‘El Consuelo’ para impulsar el turismo comunitario.”
- Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6 Edición Especial), 47–64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>
- Morales, P. R., Pilamunga, M., & Jordán, D. (2024). *Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador*. 173–188.
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831–857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la Gestión de redes Sociales en las empresas gastronómicas. *CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 16, 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. 5(2). <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Peralta, O., & Pico, S. (2022). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(4), 186–198. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1156/1565>
- Quiñonez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 194–206. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/html/>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas/ Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 465–475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Romero, E., Villalobos, C., Montero, M., Velésquez, E., & Méndez, L. (2022). Análisis crítico del aporte de Peter Drucker a la Ciencia Administrativa. *Economía&Negocios*, 4(2), 280–296. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1265>
- Samán, S. N., Mendoza, W. I., Miranda, M. P., & Esparza, R. M. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una revisión sistemática. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(3), 306–317. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/38476>
- Schumpeter, J. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. . *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical*, 1. <https://cruel.org/books/hy/shortschumpeter/SchumpeterTheoryofEconDev.pdf>
- Valarezo, J. X., Cedeño, E. D., & Novillo, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219–233. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Vargas, M., Yaulilahua, S. M., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de*

Investigación En Comunicación y Desarrollo, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). *E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción*. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>

Verdugo, A., & Ordoñez, C. (2024). Análítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES [Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(especial), 244–251. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143>

Zurita, E., Bertolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 144–163. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>