

Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital

Social networks as a key factor in the growth and consolidation of businesses in the digital age

Elizabeth Carmen Arias Domínguez
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
ecarias2@itb.edu.ec
 <https://orcid.org/0000-0002-4750-3671>

Carla Leonela Castro Castro
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
clcastro5@itb.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0004-0624-6949>

Yoselin Lizbeth Castro Castro
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
ylcastro2@itb.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0008-2906-5752>

Sapientia Technological
e - ISSN 2737- 6400
Periodicidad: Vol 7 No. 1 Enero - Junio 2026
sapientiatechnological@aitec.edu.ec

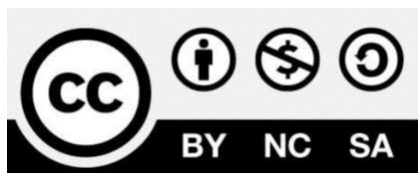


Recepción: 2025 - 11 - 05

Aprobación: 2025 - 12 - 09

Publicación: 2026 - 01 - 31

DOI <https://doi.org/10.58515/052RSPT>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital

Social networks as a key factor in the growth and consolidation of businesses in the digital age

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo estudiar el impacto que tienen las redes sociales y el marketing digital en el crecimiento y la consolidación de los emprendimientos ecuatorianos en la era actual. Los emprendimientos constituyen uno de los motores principales del desarrollo económico-social del país, y en la era digital, su evolución está estrechamente vinculada al uso de estas plataformas. En un panorama cada vez más digitalizado, las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades para la expansión de los negocios, pero también presentan desafíos que los emprendedores deben afrontar para lograr su sostenibilidad y competitividad. El estudio se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, combinando metodologías bibliográficas, documental y de campo, con el objetivo de explorar el impacto de las redes sociales y el marketing digital en los emprendimientos ecuatorianos. La investigación empírica se aplicó a una muestra no probabilística de 118 emprendedores, seleccionados por criterio de accesibilidad y sin delimitación a sectores económicos específicos. La población se concentró en las provincias de Cañar, Cotopaxi, El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí y Santa Elena, y la recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas a través de Google Forms. Se reconoce que la selección por conveniencia y la diversidad de sectores representan limitaciones, restringiendo la generalización de los resultados, aunque permiten identificar tendencias exploratorias relevantes para investigaciones futuras. El 76% de los encuestados afirma que el marketing digital a través de redes sociales ha sido crucial para el crecimiento de sus ventas y, en

consecuencia, de sus negocios. En contraste, el 24% considera que su impacto ha sido mínimo o nulo. A pesar de contar con herramientas digitales para posicionarse en el mercado, muchos emprendedores ecuatorianos enfrentan limitaciones debido a su escaso conocimiento sobre su uso, lo que restringe los beneficios que podrían obtener. No obstante, la digitalización avanza rápidamente, y adaptarse a estos cambios es clave para aprovechar su potencial.

Palabras clave: Redes sociales, marketing, emprendimiento, innovación.

Abstract: This research aims to study the impact of social media and digital marketing on the growth and consolidation of Ecuadorian ventures in the current era. Entrepreneurial ventures are one of the main drivers of the country's socio-economic development, and in the digital age, their evolution is closely linked to the use of these platforms. In an increasingly digitalized landscape, social media offers new opportunities for business expansion, but also presents challenges that entrepreneurs must face to achieve sustainability and competitiveness. The study is conducted using a descriptive approach, combining bibliographic, documentary, and field methodologies, with the aim of exploring the impact of social media and digital marketing on Ecuadorian ventures. The empirical research was applied to a non-probabilistic sample of 118 entrepreneurs, selected based on accessibility criteria and without restriction to specific economic sectors. The population

Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital

Social networks as a key factor in the growth and consolidation of businesses in the digital age

was concentrated in the provinces of Cañar, Cotopaxi, El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí, and Santa Elena, and data collection was carried out through structured surveys via Google Forms. It is acknowledged that the convenience sampling and the diversity of sectors represent limitations, restricting the generalization of the results, although they allow identifying exploratory trends relevant for future research. Seventy-six percent of respondents stated that digital marketing through social media has been crucial for the growth of their sales and, consequently, their businesses. In contrast, 24% consider that its impact has been minimal or nonexistent. Despite having digital tools to position themselves in the market, many Ecuadorian entrepreneurs face limitations due to their limited knowledge of how to use them, which restricts the benefits they could gain. Nevertheless, digitalization is advancing rapidly, and adapting to these changes is key to taking advantage of its potential.

Keywords: Profitability, Liquidity, Floriculture, Working capital, Financial indicators



Introducción

El mundo actual atraviesa una era de cambios constantes, donde la tecnología y la digitalización han transformado profundamente las dinámicas sociales, económicas y culturales. Moreano et al. (2024) mencionan que, a lo largo del último siglo, la humanidad ha experimentado una transformación en la manera de comunicarse, impulsada por la necesidad de hacerlo de forma más ágil. Este cambio permitió la incorporación masiva de tecnologías, lo que dio lugar a una serie de nuevas posibilidades para los usuarios que ahora forman parte de la era digital.

Este proceso de transformación no solo ha impactado la forma en que las personas se comunican, sino también cómo las empresas y emprendedores interactúan con su público objetivo. La digitalización ha permitido la creación de plataformas innovadoras, entre ellas las redes sociales, que se han convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y la consolidación de los emprendimientos en la actualidad. De acuerdo con lo señalado por Trujillo et al. (2022), la transformación digital surge como consecuencia de la digitalización, cuyos efectos económicos y sociales afectan a la sociedad en su totalidad, lo que incluye, por supuesto, a las organizaciones.

Estas transformaciones han generado nuevas oportunidades y desafíos, especialmente en los negocios y el emprendimiento, donde el marketing digital y las redes sociales destacan como herramientas esenciales para lograr el éxito. El impacto de las redes sociales en el desarrollo de los emprendimientos ha sido significativo, no solo en términos de visibilidad, sino también en su capacidad para fomentar la interacción con consumidores y expandir mercados dentro del entorno digital.

Condori (2020) citado por Lozano et al.

(2021) menciona que, las redes sociales son herramientas que pueden ser utilizadas con el fin de compartir diferentes tipos de información entre amigos. No obstante, Kwan et al. (2023) argumentan que “las redes sociales constituyen aplicaciones o sitios web diseñadas con el fin de que las personas interactúen y compartan contenido en tiempo real. Las redes sociales son herramientas de comunicación en internet” (p.91).

Sin embargo, aún con estas definiciones, el uso que se le da a las redes sociales fue evolucionando, dando como resultado que estas plataformas se convirtieran en un motor económico, ya que no solo se usan para socializar, sino también para impulsar el comercio y fomentar la economía en el medio digital. El uso de las redes sociales está estrechamente relacionado con el marketing digital, mismo que es definido por Álvarez e Illescas (2021) como el uso de estrategias de mercadeo aplicadas a los diferentes medios digitales (p.77).

Ridge (2023) citado por Giler (2024) indica que “En Ecuador – Guayaquil se ha observado un notable crecimiento del marketing digital enfocado en las redes sociales en los últimos años”. También menciona que esto sucede debido a que las empresas han empezado a reconocer la relevancia de establecer una presencia fuerte en internet y están invirtiendo recursos en estrategias digitales para interactuar de manera efectiva con su audiencia objetivo.

Este fenómeno ha sido especialmente evidente en los últimos años, con un aumento en la adopción de herramientas digitales por parte de emprendedores locales en Ecuador, quienes buscan adaptarse al cambiante panorama económico y social. Es en este contexto que, las redes sociales, al ir de la mano con el marketing



digital, se han consolidado como un medio eficaz para mejorar la visibilidad y ampliar el alcance de empresas y emprendedores; en este contexto Branding (2021) menciona que:

El marketing en las redes sociales es una forma poderosa para que las empresas, los profesionales y las organizaciones de todos los tamaños encuentren y conecten con clientes o usuarios actuales o potenciales. Así, los profesionales del marketing social crean páginas de empresa en Facebook y cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales importantes para alcanzar este objetivo.

De esta manera, el impacto de las redes sociales en la era digital es cada vez más evidente, y su utilización en este ámbito se ha vuelto mucho más frecuente, Bote (2021) señala que las redes sociales han emergido como herramientas clave para los negocios, ya que, gracias a su amplio alcance y capacidad de difusión, junto con el considerable impacto que generan en la sociedad actual, se utilizan para la comercialización y el posicionamiento de marcas (p.9). Por esta razón, muchas personas han comenzado a verlas como una herramienta esencial para emprender.

El uso intensivo de las redes sociales en la promoción de productos y servicios ha demostrado ser una estrategia eficaz para aumentar la fidelidad del cliente, un factor crítico en el contexto económico y competitivo actual. En consecuencia, el emprendimiento ha ganado una mayor presencia en la sociedad actual, ya que las redes sociales han permitido que los emprendedores lleguen a un público más amplio y diversificado. Vernaza et al. (2020) mencionan que, el emprendedor es un nuevo tipo de empresario, quien se destaca por ser un motor de la innovación. Estos emprendedores suelen crear negocios fuera de las empresas ya establecidas, basándose en la oferta de

productos o servicios. Se aprovechan de las ventajas tecnológicas, las nuevas necesidades del mercado, la expansión hacia nuevos públicos y estrategias de marketing modernas que les permiten alcanzar nichos específicos.

La actividad de emprender, por otro lado, es entendida como un proceso clave para el desarrollo económico. Según Abad et al. (2022) “se establece al emprendimiento como un mecanismo para convertir el conocimiento en un factor económicamente rentable; siendo un determinante relevante para el desarrollo económico a través de la transformación de retos en oportunidades, competitividad, cambio tecnológico e innovación” (p.175). Así mismo, autores como Borja et al. (2020) sostienen que:

El emprendimiento es el acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias. Los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía, especialmente por el hecho de que a partir de sus habilidades y la iniciativa necesaria puedan anticipar las necesidades de los individuos y aportar con nuevas ideas en el mercado. En este sentido, la riqueza de los países y su dinámica económica se encuentra muy relacionada con la competitividad de las empresas, la cual, como ya se había manifestado, depende en gran medida de las habilidades y capacidades que tienen los empresarios. (p. 184)

El emprendimiento es un factor importante para el desarrollo de las naciones, ya que contribuye directamente a la economía del país e impulsa la innovación. Sin las iniciativas emprendedoras, el país no alcanzaría el nivel de desarrollo esperado. Los avances tecnológicos han puesto a disposición de los emprendedores herramientas accesibles que les permite iniciar negocios con bajos costos, lo que representa una ventaja frente al entorno competitivo. Además, la capacidad de los emprendedores



para anticipar las necesidades del mercado y adaptarse a los cambios tecnológicos es fundamental para su crecimiento sostenible, transformando desafíos en oportunidades en un contexto económico dinámico y competitivo.

Los emprendedores son claves para el desarrollo de un país, generando innovación, empleo y dinamizando la economía. El uso de redes sociales les permite expandir su alcance, conectar con su audiencia y fortalecer su marca, contribuyendo al crecimiento y la competitividad de la nación.

Esta relación entre emprendimiento y redes sociales, lejos de ser una novedad, se consolidó con mayor fuerza durante la pandemia del Covid-19, pues, si bien el emprendimiento siempre ha existido, las circunstancias de ese período impulsaron a muchas personas a buscar otras alternativas innovadoras, Durán et al. (2021) mencionan que la pandemia de Covid-19 afectó el desarrollo de las actividades económicas y sociales, lo que llevó a empresarios y emprendedores a adaptarse y reconocer las redes sociales como recursos esenciales para promocionar, ofrecer y vender productos y servicios (p.96). Por lo tanto, el auge de las redes sociales como herramienta para el emprendimiento fue una respuesta directa a las restricciones impuestas por la pandemia y a la necesidad de los negocios de adaptarse al entorno digital.

Si bien esa fue la época en la que tuvo un mayor impacto, con el paso de los años, su uso se ha consolidado y expandido, convirtiéndose en una herramienta clave no solo para la supervivencia de los negocios, sino también para su crecimiento y expansión. Rangel et al. (2021) sostienen que:

El emprendimiento debe ir de la mano con las innovaciones y los avances

tecnológicos que se presentan día tras día, el manejo y uso de redes sociales, así como también, de cualquier medio que tenga que ver con el alcance al consumidor, para lograr mantenerse al día dentro de las funciones que se consideran de mayor importancia en el esquema del emprendimiento. (p.62)

En otras palabras, es crucial que los emprendedores adapten sus estrategias a las demandas del mercado y utilicen de manera eficiente las redes sociales y otras herramientas digitales para mejorar su competitividad. En un entorno tan dinámico como el de Ecuador, donde la competencia es cada vez mayor, aquellos que logran integrar innovación, creatividad y tecnología en su modelo de negocio tienen mayores posibilidades de destacarse y alcanzar el éxito.

Este fundamento se evidencia claramente en las actividades económicas actuales, que se desarrollan en una sociedad cada vez más digitalizada. Sumado a esto, autores como Subawa y Agung, (2022) citados por Chango et al. (2023) mencionan que, debido a la creciente presencia de medios omnipresentes en la vida diaria de las personas a nivel global, facilitada por dispositivos como los teléfonos inteligentes que permanecen constantemente activos, se ha incrementado significativamente el uso de estos medios para captar clientes potenciales, llevando a las empresas a participar en el sector mediático (p.78).

Por ende, la innovación tecnológica por parte de los emprendedores se convierte en un factor crucial. Diversos autores respaldan esta afirmación, destacando que, a través de la incorporación de nuevas tecnologías, los emprendimientos pueden consolidarse como competitivos y adaptarse con éxito a un entorno dinámico y desafiante.



Además, según Shanmugam et al., (2022) citado por Chango et al. (2023) “Confiando en las redes sociales, las organizaciones pueden obtener una actitud precisa hacia la tendencia de la industria, identificar brechas de mercado y proporcionar un instrumento para cumplir con las nuevas condiciones del mercado” (p.80).

Es decir, las redes sociales les generarán ventajas competitivas sobre otras organizaciones, al permitirles una mayor visibilidad, interacción directa con los consumidores y una mejor segmentación de mercado. Pero para ello es necesario que los emprendedores innoven, misma que, según menciona Drucker (1985), citado por Ávila (2021), es crucial, ya que les permite aprovechar los cambios como oportunidades para desarrollar nuevos productos o servicios. Deben reconocer fuentes de innovación y aplicar los principios que aseguran el éxito. La innovación y el emprendimiento están estrechamente relacionados.

Pero aquí surge un problema: aunque Drucker y otros autores resaltaron la importancia de la innovación y el uso de las redes sociales, muchos empresarios y emprendedores, a pesar del impacto positivo y las ventajas que estas ofrecen, aún enfrentan dificultades para utilizarlas de manera efectiva y aprovechar todo su potencial. Esta situación puede estar vinculada al mantenimiento del status quo, donde muchos emprendedores siguen aplicando métodos tradicionales en sus negocios, sin adaptarse completamente a los avances tecnológicos y las herramientas digitales disponibles.

Sin embargo, esto puede considerarse un obstáculo, ya que se están quedando atrás en un mercado que avanza rápidamente. Como fundamento de lo mencionado, los autores Sumba et al. (2020) mencionan que

el avance tecnológico ha provocado una caída en las ventas tradicionales, ya que muchos emprendedores no cuentan con los conocimientos requeridos para adaptarse a las plataformas de compra y venta en línea, que son clave para convertir el comercio tradicional en comercio electrónico. (p.140)

Esto quiere decir que, para que los emprendedores sigan siendo competitivos y aprovechen las oportunidades del mercado digital, es fundamental que adquieran los conocimientos y habilidades necesarios para poder adaptarse, debido a que, como mencionan los autores Yaguache y Valdiviezo (2023):

La digitalización de las organizaciones seguirá siendo un reto al que le deben apostar las organizaciones permanentemente ya que trae infinidad de beneficios, entre ellos potencia el Ecommerce rompiendo todas las barreras geográficas y limitaciones para generar compra en línea. (p.143)

Segura (2021), destaca que hoy en día, las redes sociales son esenciales para los negocios, ya que no utilizarlas supone una desventaja frente a la competencia. Antes, la publicidad tradicional bastaba para conectar con los clientes, pero ahora, sin importar el tamaño de la empresa, es crucial usarlas para hacer negocios. (p.120)

El cambio hacia lo digital implica un reto constante para los emprendedores, quienes deben adaptarse a nuevas dinámicas que ahora son esenciales para mantenerse competitivos. En un mercado donde las redes sociales juegan un papel clave, su correcta utilización se convierte en una herramienta estratégica para ampliar el alcance de los negocios, conectar con nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes. La importancia de estas

plataformas no radica únicamente en estar presentes, sino en desarrollar estrategias que permitan maximizar su potencial y responder a las demandas de un entorno cada vez más digitalizado.

Es fundamental considerar que, además de las herramientas digitales, la situación económica del país es un factor importante a considerar. En ese contexto el emprendedor de éxito puede incluso encontrar oportunidades en los ambientes más adversos, es así que los negocios y quienes los dirigen, deben adaptarse, responder a las necesidades del mercado con sus propias características para seguir conectando con las personas y generando valor. Bajo esta perspectiva Moreira et al. (2021) destaca sobre las redes sociales online (RSOL) que:

En Ecuador, el escaso o ínfimo presupuesto con el que cuentan las personas que emprenden negocios, es una de las mayores limitaciones para hacer conocer su actividad económica, pero a partir de las RSOL han encontrado una herramienta eficiente para lograrlo, ya que a partir de ese medio se puede potenciar la difusión de las actividades de un negocio y posicionarlo en el mercado a mediano plazo. (p.4)

Por lo tanto, es crucial entender que, aunque las redes sociales representan una herramienta poderosa para el crecimiento y la visibilidad de los emprendimientos, el éxito también depende de cómo los emprendedores aprovechan estratégicamente estas plataformas para conectar con su audiencia. En tiempos de limitaciones económicas, las redes sociales se presentan como una vía accesible para expandir el alcance de los negocios, incluso con presupuestos reducidos. Por lo tanto, los emprendedores deben saber cómo maximizar el impacto de su presencia digital para superar

obstáculos financieros.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que los avances tecnológicos y el auge de las redes sociales han redefinido la manera en que los negocios enfrentan el mercado actual. La digitalización ha abierto un abanico de posibilidades para aquellos emprendedores que buscan superar las limitaciones económicas y aumentar su alcance en el mercado. Sin embargo, estos cambios también traen consigo desafíos que exigen no solo creatividad, sino también una visión estratégica que permita aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles.

La capacidad de innovar y desarrollar estrategias efectivas en redes sociales se ha convertido en un factor clave para lograr un impacto sostenido y consolidar la presencia de los emprendimientos en el entorno digital. Para ello el emprendedor independientemente de la línea de negocio que seleccione debe capacitarse constantemente en el uso de estas herramientas, que con un manejo financiero eficiente y su capacidad de crear lo lleven a un camino de superación que trae no sólo un beneficio personal, sino también es un gran aporte a la economía de los países, sobre todos en aquellos que se necesita la creación de puestos de trabajo.

Materiales y métodos

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, combinando una metodología de tipo bibliográfica, documental y de campo, con el objetivo de explorar el impacto de las redes sociales y el marketing digital en los emprendimientos ecuatorianos, permitiendo la recopilación de información proveniente de fuentes confiables, incluyendo estudios, documentos oficiales y sitios web especializados. Este análisis proporcionó un marco teórico viable para comprender la



relación entre las redes sociales y el crecimiento de los emprendimientos.

La investigación empírica se aplicó a una muestra no probabilística de ciento dieciocho emprendedores, seleccionados mediante criterio de accesibilidad, lo que permitió incluir participantes disponibles y dispuestos a colaborar, independientemente de su sector productivo, dado que no se delimitó la muestra a actividades económicas específicas.

La población de estudio se concentró en las provincias de Cañar, Cotopaxi, El Oro, Guayas, Los Ríos, Manabí y Santa Elena, correspondientes a los territorios de origen de los estudiantes del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología de la carrera de Tecnología en Administración, modalidad en línea, quienes participaron activamente durante enero del año 2025 en el levantamiento de información. La recolección de datos se realizó mediante encuestas estructuradas, diseñadas con preguntas estandarizadas y administradas a través de

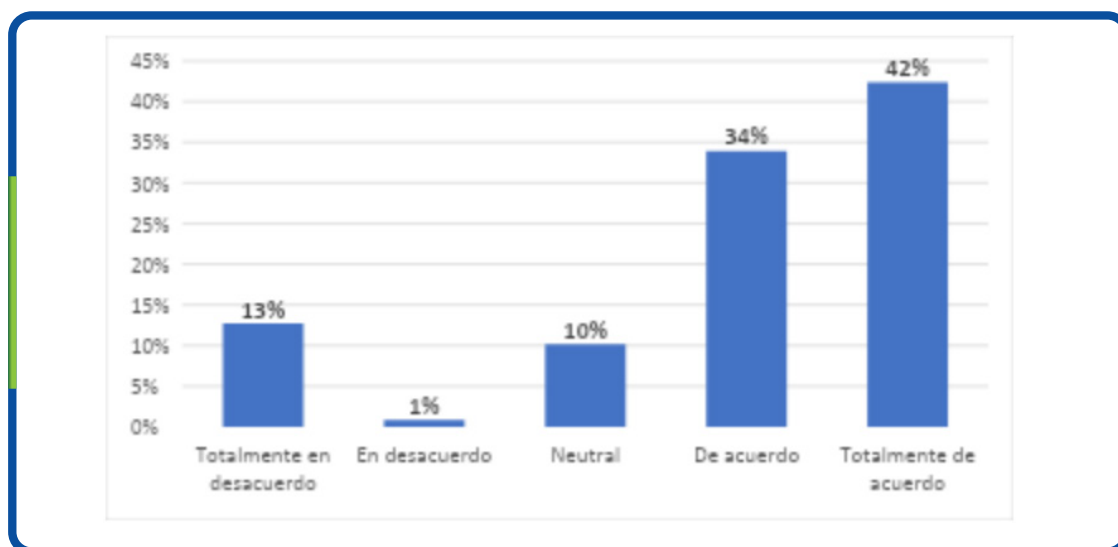
la plataforma Google Forms, lo que permitió obtener información comparable y sistemática sobre la percepción de los emprendedores frente al uso de estrategias digitales.

Se reconoce que la selección de la muestra por conveniencia y la diversidad de sectores económicos representan limitaciones inherentes al estudio, lo que restringe la generalización de los resultados a todos los emprendimientos del país. Sin embargo, este enfoque permite identificar patrones exploratorios y tendencias iniciales, proporcionando insumos relevantes para futuras investigaciones más amplias y representativas en el ámbito del marketing digital aplicado a emprendimientos ecuatorianos.

Resultados y discusión

A través de las encuestas realizadas, se obtuvo información valiosa que permite sustentar los aspectos previamente planteados. A continuación, se exponen y examinan los datos más significativos recopilados en el cuestionario.

Gráfico 1. Influencia del marketing digital en el crecimiento de las ventas de los negocios



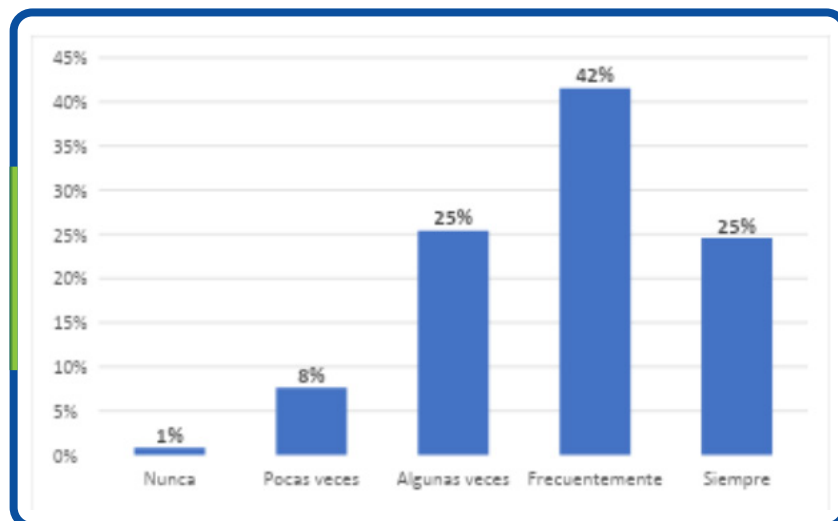
Nota. Encuesta realizada por los investigadores.



El gráfico 1 muestra que, de los 118 emprendedores encuestados, un 13% y un 1% no vieron influenciadas sus ventas por el uso del marketing digital, un 10% no experimentó

cambios significativos, mientras que un 32% y un 42% han experimentado un crecimiento en las ventas de su negocio gracias a esta herramienta.

Gráfico 2. Frecuencia de uso de redes sociales para promocionar productos o servicios

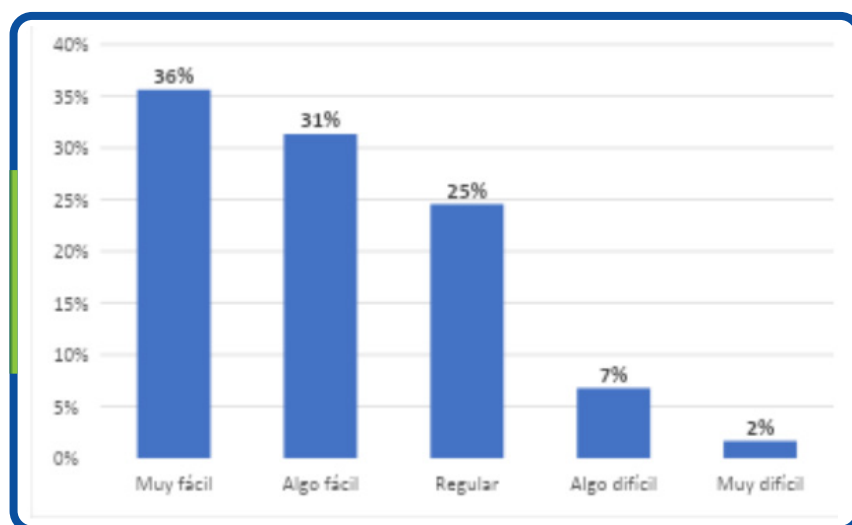


Nota. Encuesta realizada por los investigadores

El gráfico 2 muestra datos relacionados con la frecuencia de uso de las redes sociales para promocionar productos o servicios, donde

un 1% nunca lo hace, un 8% lo hace pocas veces, un 25% algunas veces, un 42% con frecuencia y un 25% lo hace siempre.

Gráfico 3 Percepción sobre herramientas de publicidad en redes sociales



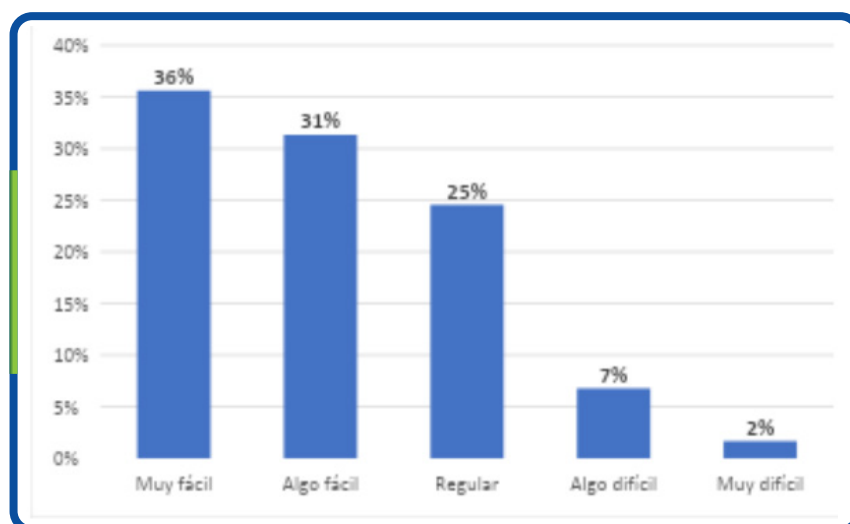
Nota. Encuesta realizada por los investigadores



El gráfico 3 proporciona información sobre cómo los emprendedores perciben el uso de herramientas de publicidad en redes sociales. Se muestra que un 36% las considera

muy fáciles, un 31% algo fáciles, un 25% regulares, un 7% algo difíciles y un 2% muy difíciles.

Gráfico 3 Percepción sobre herramientas de publicidad en redes sociales



Nota. Encuesta realizada por los investigadores

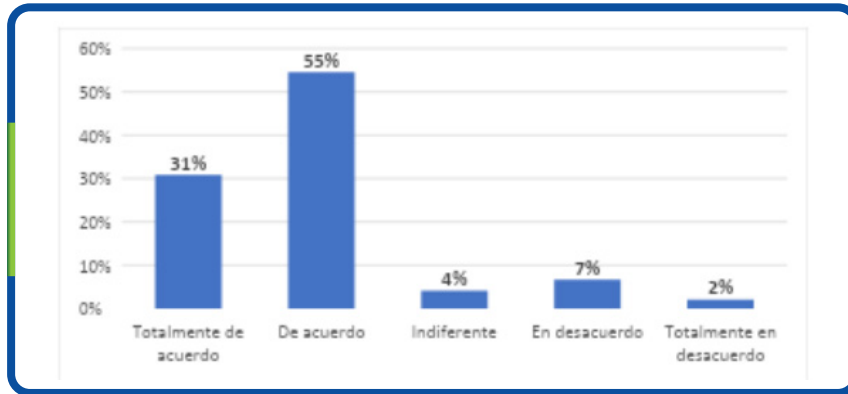
Diversas investigaciones han analizado la incidencia del uso de las redes sociales en el incremento de las ventas empresariales, aportando evidencia empírica relevante para el análisis del comportamiento del consumidor. En este contexto, el estudio realizado por Moreno y Soria (2022) constituye un antecedente importante, ya que evalúa la percepción de los consumidores sobre el impacto de las redes sociales en las ventas dentro del entorno empresarial de la ciudad de Ambato.

Estos resultados permiten establecer un marco de referencia para la presente investigación, orientada al análisis de estrategias de marketing en redes sociales aplicadas a emprendedores ubicados en distintas provincias del Ecuador, y su posterior contraste con el caso específico de la empresa Gran Dominic.

En el gráfico 4 se visualizan los mencionados datos obtenidos por Moreno y Soria (2022), en la encuesta a 383 personas de la ciudad de Ambato, en la cual el 34.7% estuvo totalmente de acuerdo, el 51.4% estuvo de acuerdo, el 7.3% fue indiferente, el 1.6% estuvo en desacuerdo y el 5% estuvo totalmente en desacuerdo respecto a si las redes sociales incrementan las ventas en una empresa.



Gráfico 5. Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas en el mercado



Nota. Moreno E. & Soriano R. (2022)

En el gráfico 5 se visualizan los datos obtenidos por Moreno y Soria en sus encuestas, de los cuales el 30.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 54.6% está de acuerdo, el 4.1% se muestra indiferente, el 6.7% está en desacuerdo y el 2.1% está totalmente en desacuerdo en relación con el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Discusión

Con el objetivo de comprender mejor el impacto de las redes sociales en los emprendimientos, se llevó a cabo una encuesta dirigida a emprendedores para recopilar información sobre su percepción y el uso que hacen de estas plataformas en sus negocios. Los resultados mostraron que, de los 118 encuestados, un 76% indicó haber experimentado un crecimiento notable en las ventas de su negocio gracias al marketing digital. Este hallazgo resalta la creciente importancia de las herramientas digitales en la actualidad y cómo los emprendedores están adoptando e innovando al utilizarlas. Sin embargo, un 15% de los encuestados no percibió un impacto significativo en sus negocios, e incluso mostraron una postura neutral al respecto. Este fenómeno refuerza la idea de que, para

aprovechar plenamente los beneficios del marketing digital, los emprendedores deben aprender a implementar estrategias efectivas y a innovar de manera continua. Los datos sugieren que aquellos que integran constantemente estas herramientas digitales en sus estrategias obtienen una ventaja competitiva, lo que les permite fortalecer su posicionamiento y aumentar su presencia en el mercado. Por otro lado, los emprendedores que aún no perciben estos beneficios podrían estar perdiendo oportunidades valiosas para su crecimiento y consolidación en el mercado.

De igual manera, los resultados de la presente investigación evidencian un crecimiento significativo en el uso de redes sociales para la promoción de emprendimientos. Más del 67% de los emprendedores encuestados aplican estas plataformas de manera constante en sus negocios. Sin embargo, también se observó que, aunque las herramientas de publicidad en redes sociales son consideradas fundamentales, no todos los emprendedores las utilizan de manera efectiva. La encuesta mostró que más del 67% de los encuestados consideran estas herramientas fáciles de usar, mientras que solo un 9% las perciben como difíciles. Si bien la



mayoría de los emprendedores no encuentran dificultades para emplear herramientas digitales en sus estrategias comerciales, un pequeño porcentaje aún lucha por dominarlas. Esto subraya la importancia de la capacitación constante, ya que la competencia en el entorno digital es cada vez más intensa, y aquellos que no logren adaptarse u optimizar el uso de estas herramientas podrían quedar en desventaja en el proceso de crecimiento y consolidación de sus negocios.

En este sentido, el trabajo de investigación de Moreno y Soria (2022), realizado en Ambato-Ecuador, respalda estos hallazgos. Su investigación, que aplicó un cuestionario a 383 sujetos seleccionados, mostró que las redes sociales tienen un impacto significativo en el aumento de las ventas y el crecimiento de los negocios. Aproximadamente un 79,9% de los encuestados consideraron a las redes sociales como el principal factor influyente en las ventas de los negocios, destacando cómo estas plataformas permiten llegar a más clientes y promocionar productos de manera efectiva. No obstante, un pequeño porcentaje de los encuestados indicó que las redes sociales no han tenido un impacto considerable, lo que resalta la necesidad de desarrollar una estrategia adecuada en su uso.

Asimismo, Moreno y Soria recopilaron información crucial acerca de la importancia de las redes sociales para el posicionamiento de los negocios en el mercado. En este caso, un 85,4% de los participantes estuvo de acuerdo en que las redes sociales juegan un papel esencial en la visibilidad y posicionamiento de los negocios. Sin embargo, también existió un pequeño porcentaje de encuestados que no estuvo de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que, aunque la mayoría reconoce el valor de estas plataformas, persisten diferencias de opinión sobre su impacto directo en el posicionamiento

de los negocios. Estos resultados, al igual que los obtenidos en esta investigación, refuerzan la idea de que los emprendedores deben adaptarse al entorno digital y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales para fortalecer su presencia en el mercado y potenciar su crecimiento. Sin embargo, también se evidencia que algunos emprendedores no les dan la debida importancia a las redes sociales y prefieren mantener sus actividades de manera tradicional, lo que puede repercutir negativamente en el desarrollo y consolidación de sus negocios, pues, a pesar de tener las herramientas y oportunidades a su alcance, no las aprovechan adecuadamente.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 118 emprendedores permitieron obtener una visión más clara sobre el impacto del marketing digital y las redes sociales en sus negocios. La mayoría de los encuestados indicó haber experimentado un crecimiento notable en sus ventas como resultado del uso de estas plataformas, lo que resalta la creciente relevancia de las redes sociales como herramienta de promoción y expansión para los emprendedores. Sin embargo, algunos no percibieron cambios significativos, lo cual llama un poco la atención pues algunos emprendedores, a pesar de tener acceso a las herramientas digitales, no han logrado aprovechar plenamente las oportunidades que estas ofrecen.

Conclusión

Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran que el marketing digital y el uso de redes sociales juegan un papel crucial en el crecimiento de los emprendimientos. Un porcentaje considerable de emprendedores ha observado un aumento en sus ventas gracias a estas herramientas, lo que subraya su importancia en la promoción y expansión



de negocios. Sin embargo, no todos los emprendedores han experimentado los mismos beneficios, lo que sugiere que el éxito depende en gran medida de cómo se empleen estas herramientas y de la estrategia utilizada.

Las redes sociales, en gran medida, impactan positivamente en los emprendimientos ecuatorianos, ya que les permiten adaptarse a las necesidades y demandas de la sociedad actual, donde la tecnología y las plataformas digitales predominan casi por completo. El ámbito en el que se desenvuelva cada emprendedor, sin importar el segmento, estará en constante innovación, lo que implica una mayor competitividad. Tal como se reflejó en los datos obtenidos de la encuesta, la correcta planificación y ejecución de estrategias, ya sea de marketing digital u otras, requieren que, si las redes sociales son un importante medio, se sepan utilizar adecuadamente y con objetivos claros para obtener buenos resultados.

Aun con la problemática de la falta de conocimiento y manejo de las redes sociales, su importancia y creciente presencia en el mundo del emprendimiento y los negocios es innegable. Cada día, más personas consumen contenido digital y pasan largas horas en estas plataformas, lo que representa una oportunidad que los emprendedores y empresarios pueden y deben aprovechar. Diversos estudios han puesto en evidencia el constante auge de las redes sociales y el comercio en línea, demostrando que su impacto sigue en crecimiento. Por eso, las redes sociales no solo representan una oportunidad, sino una necesidad para destacar, innovar y mantenerse a flote en un mercado que no deja de volverse más competitivo con el tiempo. Ya que, como se mencionó anteriormente, quienes no sepan adaptarse y aprovechar su potencial corren el riesgo de quedarse atrás.

Todos estos aspectos, sumados a los

datos de otros investigadores, permitieron evidenciar lo grande que es el impacto de las redes sociales en temas clave como el emprendimiento. La digitalización y todo lo que conlleva no es un tema que se pueda tomar a la ligera hoy en día; está cambiando el mundo, la sociedad y la forma en que se desarrollan el comercio y las actividades económicas. Por eso, en Ecuador, actualmente existe mucha más variedad de emprendimientos y formas de hacer negocios, que buscan en las redes sociales una forma de destacar, llegar a su público y consolidarse en el mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, G., Martínez, W., & Carranco, S. (30 de Enero de 2022).** Estrategias de emprendimiento durante la pandemia. Caso Ecuador. *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1), 173-181. doi:10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.173-181
- Álvarez, F., & Illescas, D. (septiembre-diciembre de 2021).** Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. doi:https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865
- Avila, E. (30 de Abril de 2021).** La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación & Negocios*, 14(23), 32-48. doi:https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2 de Julio de 2020).** Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*. ISSN: 0798-1015., 41(24), 183-196. Obtenido de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Bote, S. (1 de Junio de 2021).** Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Reicomunicar*. ISSN 2737-6354., 4(7), 8-20. Obtenido de <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33>
- Branding, M. (2021).** Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. Obtenido de <https://books.google.es>
- Chango, M., Masaquiza, M., & Caisa, E. (2023).** Desempeño del CRM y desarrollo del emprendimiento en medios de comercio digital del sector comercial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(1-1), 76-88. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1607
- Durán, C., Páez, D., & García, C. (2021).** Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19 experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. ISSN: 1315-9518, 27(especial 4), 94-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Giler, J. (2024).** Redes Sociales: Desafíos y estrategias para Emprendedores de Guayaquil, año 2022 [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. doi:http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27536
- Kwan, C., Arriola, L., Ortiz, E., Becker, S., Cudas, P., Cáceres, I., & Coronel, Y. (2023).** Redes sociales como herramienta para el emprendimiento juvenil en la ciudad de Asunción. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 7(2), 90-100. doi:https://doi.org/10.36003/Rev.investig.cient.tecnol.V7N2(2023)9
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (29 de OCTUBRE de 2021).** El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*. ISSN-e 2477-8818., 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- 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. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Moreira, L., Espinoza, Ó., Granda, M., & Orozco, T. (Julio de 2021). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.(Especial), 1-18. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>

Moreno, E., & Soria, R. [. (2022). “La implementación de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la empresa Gran Dominic en la ciudad de Ambato.”. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36232>

Rangel, J., Yance, L., & Andrade, M. (29 de Noviembre de 2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. (S. d. Conocimiento, Ed.) Reciamuc, 5(4), 60-69. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/721>

Segura, K. (Abril - Junio de 2021). La nueva era digital del comercio y su influencia post-pandemia. Revista Científica Saberes 5.0. ISSN 2806-5565., 1(2), 118-132. Obtenido de <https://revistas.saberescincopuntocero.com/index.php/rsc50/article/view/120>

Sumba, R., Almendariz, S., Baquey, C., & Aliatis, V. (5 de octubre de 2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. Revista Científica FIPCAEC, 5(4), 137-164. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>

Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D., & López, R. (OCTUBRE-DICIEMBRE de 2022). Transformación digital en América Latina una

revisión sistemática. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 27(100), 1519-1536. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>

Vernaza, G., Medina, E., & Chamorro, J. (Julio-Septiembre de 2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. Revista de Ciencias Sociales (Ve.).ISSN: 1515-9518., 26(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>

Yaguache, J., & Valdiviezo, K. (2023). Digitalización de la comunicación empresarial y el CommTech del E-commerce. Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2023), 143-145. Obtenido de <https://www.iiis.org/CDs2023/CD2023Spring/papers/CB150NN.pdf>