

Estrategias Digitales de social media en el contexto de las Pymes del Ecuador

Pablo R. Morales ⁽¹⁾

Marcelo Pilamunga Poveda ⁽²⁾

Diego Jordán Yanchatuña ⁽³⁾

Resumen: Debido a los avances de la tecnología y el impacto de la pandemia, el uso de las redes sociales se ha convertido en el principal medio de promoción y llegada al consumidor final. Sin embargo, pocas empresas en Ecuador están utilizando estos nuevos canales publicitarios para mejorar sus niveles venta y posicionamiento en el mercado. Este artículo presenta un análisis documental exploratorio sobre marketing digital en la era pospandemia y el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas y medianas organizaciones (PYMES) en este campo. El análisis inició con una revisión bibliográfica en bases de datos académicas sobre estrategias de marketing digital. Posteriormente se buscaron los sitios web de observatorios y cifras comerciales en las redes sociales. Finalmente se determinaron estadísticas respecto al uso de las redes sociales en las pymes. Encontrando que el 82% de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador tienen acceso al Internet, sin embargo, su uso se centra en el envío de correos electrónicos y labores administrativas. Se ha observado que las empresas más grandes y con más fondos de inversión utilizan la comunicación a través de las redes sociales en sus propias campañas publicitarias. En este entorno, las redes sociales más utilizadas al cierre de 2023 fueron Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. El aparente incremento en el número de usuarios de estas redes sociales en el Ecuador puede representar nuevos desafíos que requieran el planteamiento de nuevas estrategias de relacionarse con los consumidores.

Palabras clave: redes sociales - estrategias de posicionamiento - marketing digital - empresas ecuatorianas

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 188]

⁽¹⁾ **Pablo Ricardo Morales.** Docente en la Universidad Técnica de Ambato. Correo: mb.monar@uta.edu.ec

⁽²⁾ **Marcelo Pilamunga Poveda.** Doctor en Ingeniería de Sistemas de Información por la Universidad Rey Juan Carlos; Máster en Ingeniería de la Decisión y Especialista en diseño

y animación web; actualmente es docente de Diseño y miembro del Grupo de investigación GIDDIC en la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Correo: em.pilamunga@uta.edu.ec

⁽³⁾ **Diego Jordán Yanchatuña.** Diseñador gráfico publicitario por la Universidad Técnica de Ambato. Master en Diseño y Comunicación por la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Especialista en publicidad. Doctorando de la Universidad Politécnica de Valencia. Docente investigador de la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato. Coordinador de Carrera de Diseño gráfico y Diseño industrial de la Facultad de Diseño y Arquitectura (FDA). Correo: mb.monar@uta.edu.ec

1. Introducción

Actualmente gracias al avance tecnológico y el efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo para la promoción de innumerables empresas (Boada, 2022). A diario se producen millones de colaboraciones en todo el planeta a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y YouTube, por mencionar las más populares, produciendo un fenómeno especial que tiene un impacto especial en la interacción entre organizaciones y clientes, dando lugar a un campo de desarrollo completamente nuevo llamado marketing digital, que se centra en promocionar marcas, generar preferencias e incrementar las ventas utilizando los canales de comercialización del ciberespacio, especialmente las redes sociales (Soler Carballo, 2022).

Bajo este contexto las redes sociales siguen revolucionando la experiencia del consumidor, con una clara preferencia por la comunicación online frente a los canales tradicionales. Razón por la cual, en este caso exige que las empresas piensen de forma más universal y desarrollen tácticas de posicionamiento de sus productos, servicios y marcas con el objetivo de llegar a la mente del cliente (Somalo, 2017).

Si bien el uso de las redes sociales en el ámbito personal es muy común en el Ecuador, aún es un área poco explorada a nivel organizacional, por lo que no se han realizado muchas investigaciones sobre este tema (León-Acurio, Bastidas-Zambrano, & Ruiz-Parrales, 2017). Según un análisis realizado por Boada (2022), uno de los desafíos que enfrentan actualmente las pequeñas y medianas organizaciones (Pymes) en Ecuador es que sus servicios no se difunden correctamente a través de plataformas digitales, generando problemas para atraer nuevos consumidores, sin embargo, tras la pandemia la situación ha dado un vuelco, dando mayor importancia e impulsando el uso de canales digitales.

Las grandes empresas, en particular, tienen mayor cantidad de recursos para gestionar redes sociales y grupos de comunicación más grandes que las empresas más pequeñas. Sin embargo, esto no significa que las organizaciones más grandes estén haciendo un mejor

trabajo. Por lo que, en este artículo se muestra un estudio sobre uso de redes sociales en el campo empresarial y explica las estrategias de posicionamiento usadas por organizaciones ecuatorianas, para posteriormente plantear un conjunto de estrategias que permita potenciar el posicionamiento de las pymes ecuatorianas a través de las redes sociales.

2. Metodología

Para realizar este estudio se tomaron en cuenta a las empresas ecuatorianas que poseen presencia en redes sociales. Para recabar esta información se usaron 3 fuentes: La primera, bases de datos científicas como Redalyc, Scielo, Dialnet, repositorios institucionales educativos, entre otras. La segunda, fue la prensa y revistas económicas de opinión como El Comercio, Revista Líderes y repositorios de datos abiertos como los observatorios del portal del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), CIESPAL, ARCOTEL y MENTINNO. Adicionalmente, se realizó una auditoría de redes sociales como Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y Twitter.

La investigación bibliográfica documental sobre un conjunto de empresas no posee incidencias éticas, pero si se aplica el principio de confidencialidad con la información de las mismas. La información se la analizó a profundidad con lo cual se logró conjugar en un resumen general, tomando en cuenta cada ítem de información sobre el uso y manejo de redes sociales para visibilizar la empresa en el mercado y así generar diferentes tipos de análisis estadísticos que permitan definir el comportamiento de los datos y faciliten su interpretación. Con la intención de contextualizar el ámbito actual sobre el uso de las plataformas tecnológicas, se parte del análisis del uso de redes sociales y su evolución en el campo empresarial, se exponen los resultados encontrados y sus principales conclusiones, y, finalmente, tras realizar un análisis FODA se plantean estrategias que permitan cumplir los objetivos empresariales de las Pymes en el Ecuador.

3. Resultados

Las múltiples fuentes de información han permitido obtener una imagen bastante cercana a la realidad ecuatoriana sobre el uso de redes sociales a grado general, evidenciando que las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso común y global muy utilizada, según la Figura 1. la más destacada es Facebook, una red social con 2,958 millones de usuarios en el planeta; seguida por YouTube con 2,514 millones; WhatsApp con 2,000 millones al igual que Instagram, Wechat, el grande de mensajería asiático con 1,309 millones, de manera creciente TikTok con 1,051 millones, , por mencionar algunas y Twitter con 556 que a pesar de haber crecido en la cantidad de usuarios que lo usan, se ve superado por otras redes sociales que han ido repuntando y dejándole relegado en relación a las primeras (Statista, 2024).

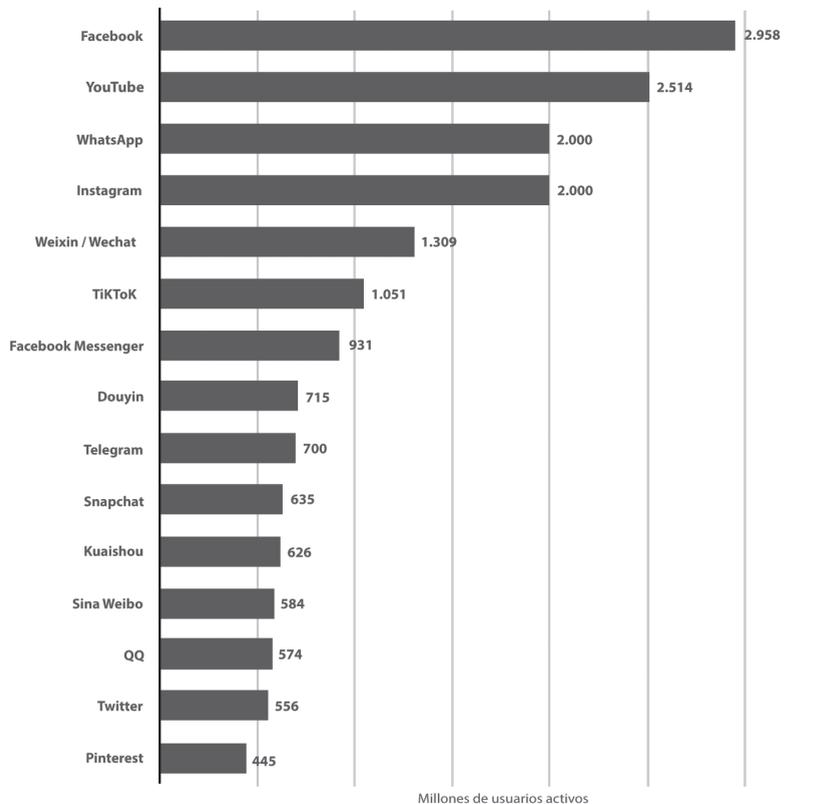


Figura 1. Cantidad de usuarios por red social a nivel mundial. Fuente: Statista (2024)

Según el informe de Tecnologías de la Información y Comunicación de Julio del 2022 emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022), se ha incrementado el número de hogares con acceso al internet a nivel nacional, llegando hasta un 70.1% de hogares a nivel urbano y a un 38% a nivel rural, lo que ha dado como consecuente que exista también un incremento en el porcentaje de personas que utilizan internet como se puede observar en las Figuras 2 y 3 respectivamente.

Sin embargo, a pesar de haber un incremento en el porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional, curiosamente en el sector rural existe un decrecimiento en casi 7 puntos porcentuales, posiblemente a causa de la pandemia que, en muchos de los casos debido al cierre de establecimientos educativos por el confinamiento en los hogares, muchos estudiantes al no tener dispositivos electrónicos que les permitan acceder a la educación virtual dejaron de estudiar.

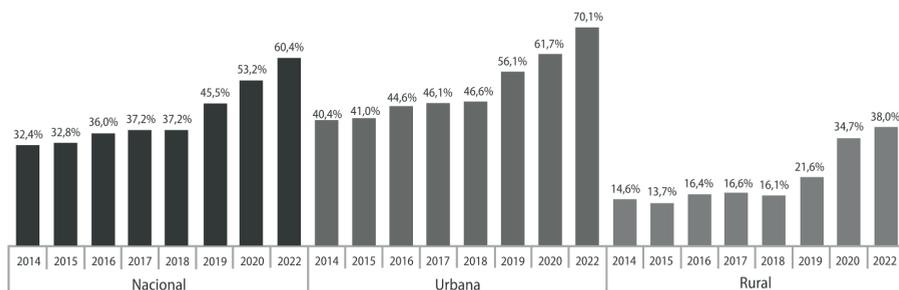


Figura 2. Hogares con acceso a internet Nacional y Área (Urbana/Rural). Fuente: INEC (2022)

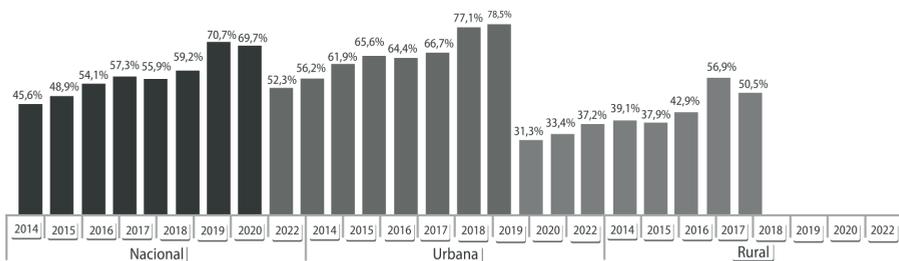


Figura 3. Porcentaje de personas que utilizan internet* Nacional y Área (Urbana/Rural). Fuente: INEC (2022)

A su vez, en el informe Estado Digital Ecuador junio de 2023, realizado por el PhD. Del Alcázar Ponce (2023) gerente de la empresa consultora de marketing MENTINNO, se puede observar en la Figura 4., el 76% de la población tiene acceso a internet, lo que representa un total de 11,4 millones de personas de una población de 18.40 millones de habitantes, no obstante, se generaron más de 16,3 millones de conexiones a internet diariamente, lo que podría interpretarse que acceden desde más de un dispositivo por usuario. Finalmente, menciona que se proyecta que Ecuador cerrará el 2023 con 3,79 billones de Haciendo una retrospectión sobre el uso de redes sociales, en el Ecuador en un mapeo de medios digitales del año 2012, llevado a cabo por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL, 2012), muestra las redes sociales más utilizadas en los medios digitales ecuatorianos, por orden de trascendencia, son: Facebook, Twitter, RSS, Youtube, Ustream, JustinTV, Google+. En el año 2015, conforme el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), la red social Facebook se mantiene en la cabeza de la lista, en segundo lugar está Whatsapp y Twitter tercero. Con respecto al 2021, más de 14 millones de usuarios en promedio acceden al Internet en

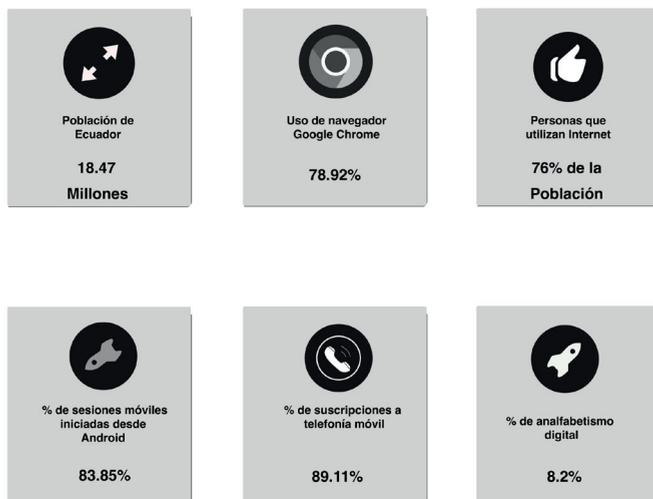


Figura 4. Audiencia Digital Ecuador (Junio 2023). Fuente: (Del Alcázar Ponce, 2023)

Ecuador. Facebook se mantiene como la red social más utilizada con más de 13 millones de usuarios registrados, seguido Instagram con 5,2 millones, tercero LinkedIn con 2,9 millones, TikTok con 2,3 millones, Twitter con 1 millón de usuarios y Pinterest con 1,2 millones (Del Alcázar Ponce, 2021). La mayoría de estas redes sociales son usadas primordialmente en dispositivos móviles.

Como se puede mirar en la Figura 6 Facebook es una de las redes sociales más visitadas de todo el mundo y además del Ecuador, lo cual da a pensar que hay millones de consumidores potenciales para posicionar un producto, servicio o marca. El posicionamiento de marca con Facebook se realiza construyendo páginas de información, promociones, noticias, videos, fotos de productos, y campañas pagadas que permiten impulsar el contenido que se publica en la red social (Del Alcázar Ponce, 2022).

A fines del 2021 según BrandEc, Blog de branding y comunicación sugiere que otras redes acceden en escena. Facebook sigue liderando, seguida de WhatsApp, Instagram y Twitter (Arboleda, 2017). En la Figura tienen la posibilidad de mirar estas estadísticas.

En este mismo estudio, se presentan estadísticas relacionadas a las edades de los usuarios, como se puede observar en la siguiente figura. En el análisis se sugiere que el smartphone todavía es el dispositivo más utilizado a lo largo del día, aunque tiene caídas significativas en horarios laborales. Sin embargo, se menciona que Facebook y Youtube hacen una lucha campal sobre quien tiene más grande proporción de reproducciones.

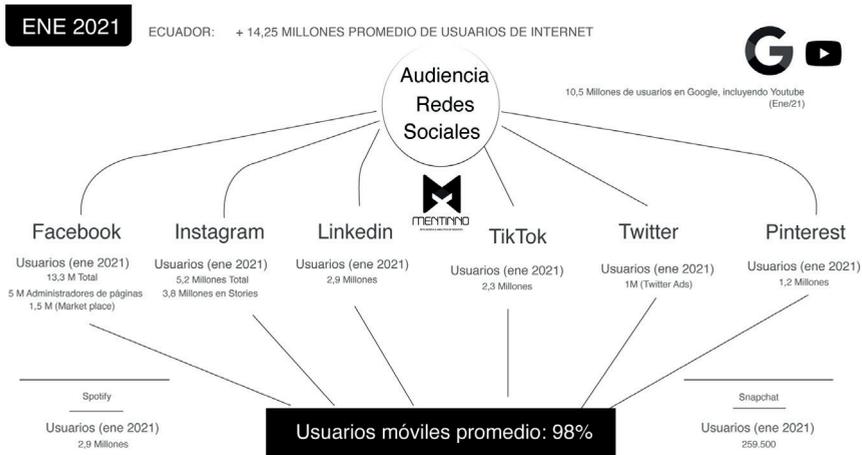


Figura 5. Audiencia en redes sociales en Ecuador Enero 2021. Fuente: (Del Alcázar Ponce, 2021)

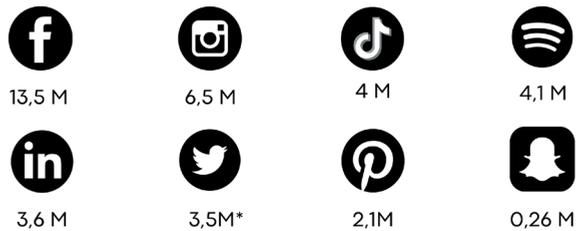


Figura 6. Redes Sociales con mayor número de usuario en el Ecuador hasta Febrero 2022. Fuente (Del Alcazar Ponce, Ranking Redes Sociales)

En el campo empresarial, muchas organizaciones, viendo el incremento de la actividad de las redes sociales, permanecen empezando a aprovecharlas en su táctica de Marketing debido al bajo precio de uso y su fama, siendo usadas para la creación de marca y para medir la fama de las interacciones con los consumidores. La compañía posiciona su marca por medio de relación con los potenciales clientes, escuchándolos y construyendo una interacción de más grande lealtad que crea credibilidad y posicionamiento de marca (Alford & Page, 2018).

Según Socialbakers –una compañía especializada en el análisis y estudio de estadísticas digitales– para el año 2021, las 10 organizaciones ecuatorianas con más número de administradores en Facebook se presentan en la Tabla 1 (Social Bakers, 2021):

Ranking	Marca	Índice de Impacto
1	Ecuavisa	10000
2	Teleamazonas	9059
3	Tc Televisión	8454
4	Novicompu	8292
5	Almacenes TÍA	8239
6	Pilsener	7706
7	Indurama	8334
8	Produbanco	7279
9	Artefacta	7265
10	Hyundi EC	7212
11	Girasol	7202
12	Gütig	7138
13	Graiman	7136
14	Banco Guayaquil	7112
15	Maggi EC	7006
16	Banc Internacional	6959
17	LATAM	6938
18	Coca - Cola	6898
19	Banco del Pacifico	6834
20	DePrati	6833

Tabla 1. Reporte de Social Marketing 2021. Fuente: (Social Bakers, 2021)

En este escenario, las organizaciones luchan por tener contenidos nuevos, historias que enganchen e integran diversos contenidos visuales y gráficos al comunicarse. Facebook fue un admirable espacio para experimentar recurriendo a una inmediata innovación a fin de conseguir una mejor forma de contar historias a sus admiradores (Social Bakers, 2021). Las estadísticas presentadas realizan alusión primordialmente a Facebook, por ser la que más usuarios tiene a grado corporativo. No obstante, poco se sabe de las Pymes. Al respecto se hizo una averiguación cronológica de estudios bibliográficos. Los resultados encontrados se muestran en la Tabla 2.

Para terminar con el análisis cronológico sobre el uso de redes sociales por parte de los ecuatorianos, los informes analizados tienen corte de julio del 2023. Para ello, en las Figuras 7 y 8, para determinar las tendencias de uso el autor menciona que se basó en las ads de las redes sociales tales como: Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads y TikTok Ads. La información Spotify fue calculada con base en el promedio de audiencias mayores de 18 años, obtenido desde Meta Ads basado en intereses (Del Alcázar Ponce, 2023). Actualmente las ads son ampliamente utilizadas para determinar tendencias de los usuarios basados en su uso y búsqueda de información.

Nº	Estudio	Año
1	Investigación de la Estructura de Marketing de las Pymes del Sector Turístico en la Ciudad de Quito	2013
2	Estudio del Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. Año 2013	2013
3	La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales	2014
4	Las Redes Sociales una alternativa al Marketing en las Pymes	2015
5	Impacto en las Redes Sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú	2016
6	Redes Sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador	2017
7	La innovación tecnológica de las Pymes manufactureras del Cantón Ambato - Ecuador	2017

Tabla 2. Reporte de investigaciones de Marketing Digital en Pymes del Ecuador



Figura 7. Usuarios de internet y niveles de digitalización. Fuente: (Del Alcázar Ponce, 2023)

Como se puede observar en las figuras 7 y 8 la red social más utilizada es la combinación entre Facebook e Instagram, liderando el mercado con 15,7 millones de cuentas; TikTok se consolida como una de las principales redes sociales que ha crecido rápidamente con cerca de 12 millones de usuarios; WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada en el país, con 11,4 millones de usuarios; YouTube es la plataforma de video más popular, con 10,7 millones de usuarios; Twitter cuenta con 3,9 millones de usuarios; Spotify tiene 3,5 millones de usuarios y LinkedIn integra a 946.000 trabajadores ecuatorianos en su plataforma de 4 millones de usuarios en el país.

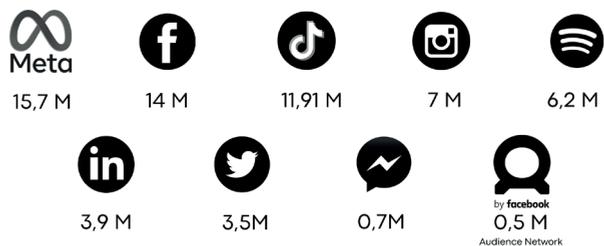


Figura 8. Redes sociales en Ecuador Mayo 2023 (Cuentas-usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad). Fuente: (Del Alcázar Ponce, 2023)

4. Discusión

La información presentada en este artículo se enfoca primordialmente a estadísticas encontradas en fuentes bibliográficas científicas, repositorios de datos gubernamentales y organizaciones privadas que trabajan de observatorios. Luego, se hace un estudio de las indagaciones descritas en la parte anterior.

El auge del Marketing Digital en el Ecuador comienza en el año 2013 con un análisis referente al Marketing en las Pymes del sector turístico. En el que se aplicó una encuesta a 51 de las 2.354 Pymes dedicadas al sector turístico en la urbe de Quito, como consecuencia general, se obtuvo que el 75% de estas son manejadas en enorme proporción de forma experimental y que el Marketing es bastante deficiente, bastante informal, no se implementa y como consecuencia se obtienen falencias de administración, escasa colaboración de mercado, reducidas ventas y bajas utilidades en varios de los casos. En cuanto al Marketing Digital y uso de redes sociales no se muestran resultados, no obstante, sugieren un plan basado en la recomendación “boca a boca”, que es dar premios por cada nuevo comprador que recomienden la visita de publicidad en las redes sociales.

Otro análisis llevado a cabo en el año 2018, sobre Marketing Digital para pequeñas y medianas organizaciones del Distrito Metropolitano de Quito, se enfocó en decidir la efectividad de las tácticas digitales para las Pymes, implementando una encuesta a una muestra de 98 organizaciones de un cosmos de 4943. Entre los resultados que se obtuvieron está que el 76.27% usan alguna herramienta de comunicación y publicidad, entre ellas está el Internet con 82,22%, la prensa redactada con 32,22%, medios no convencionales (BTL) con 27,78%, Otro medio con 25,56%, televisión con 12,22% y radio con 7,78%. En el entorno de Internet, se tiene que el 92,86% usan páginas web, seguido de las redes sociales con el 61,90%, posicionamiento en buscadores (SEO) con 44,05%, pauta en buscadores (Google Adwards) con 21,43%, aplicación de teléfonos capaces con 20,24%, publicidad en Internet (Adsense) con 8,33%, email marketing con 1,19% y SMS con 1,19%. En la línea

de Internet, la red social más conocida está: Facebook con el 71.4%, YouTube 52.1%, Messenger con 48.3%, Instagram 28%, LinkedIn con 15.9%, Snapchat con 12.6%, Pinterest con 6,45%, Twitter con 6% y otras con 3,23%. No obstante, estas herramientas de Marketing Digital no son explotadas por las Pymes. Casi la el 100% de organizaciones encuestadas estarían dispuestas a contratar servicios de Marketing Digital, de estas la mayoría pertenece al sector económico nombrado negocio al por más grande y menor y cada una de las que estarían interesadas a invertir sobre los \$6.000,00 pertenecen al sector turístico.

Un análisis llevado a cabo en el año 2014, sobre la administración de la marca ecuatoriana y su administración en las redes sociales, refleja el aumento del Marketing Social. En el análisis se listan 26 organizaciones que incursionaron en tácticas digitales. Se analizaron 3 en Honduras: Chevrolet (vehículos); Universidad Técnica Particular de Loja (educación a distancia) y Supermaxi (supermercados). Los resultados de la averiguación han permitido conocer la transición hacia la comunicación en las redes y su implicación en el modelo de negocios de las agencias de publicidad, sus propiedades, técnicas y su proyección como medio interactivo.

Un análisis documental, muestra una aproximación conceptual sobre las modalidades del Marketing en las Pymes, por medio de las redes sociales en lapso 2010 al 2015, en el que se usó Harzing's Publish or Perish, un programa que recupera y examina citas académicas. En los documentos analizados, se aprecia la evolución del marketing como disciplina y la función de acople con los cambios tecnológicos y a los nuevos espacios desarrollados con el avance de Internet como medio masivo y potente de comunicación. Dichos resultados, presentan propuestas en relación con la generación de sitios web, el valor -presencia- en las redes sociales y de posicionar un producto en la mente de los clientes en un espacio privilegiado, con relación a los productos de la competencia; a lo que se le añade como consecuencia de esta averiguación, el valor de comunicar, compartir y monitorear dichos espacios en las Pymes.

Otro análisis llevado a cabo en el año 2019, es el efecto de las redes sociales en la difusión de servicios tecnológicos en las organizaciones del Ecuador. Se llevó a cabo con la ejecución de un estudio comparativo que permitió denotar las escalas significativas de alcance progresivo que se generan al gestionar el buen uso de las redes sociales en el campo empresarial. Una vez hechos los exámenes de campo en las redes sociales, implementando técnicas de *advertising* y por medio de la implementación de Facebook, considerándolo como la red social más empleada por las organizaciones, para la difusión de servicios; se ha podido ver, que en el Ecuador existe un público aproximado de 8'900.000 usuarios, de los cuales 1'400.000 son gestores de páginas de la red social Facebook de distintas organizaciones de servicios. En las metrópolis con más población de organizaciones en redes sociales, se localizó que Guayaquil ocupa el primer sitio, seguido por Quito y Cuenca (León, Vera, Bastidas, 2017, p 770-784). En la Tabla 3 se presentan las primordiales organizaciones encontradas y la utilización en las primordiales redes sociales conforme el número de usuarios.

Nº	Empresa	Facebook	Twitter	Instagram
1	Tecnomega C.A	si	si	
2	Siglo 21	si	si	
3	Movistar Ecuador	si	si	si
4	Academy Xpert	si	si	si
5	Claro Ecuador	si	si	si
6	Blue it	si	si	
7	IT Capacitamos	si	si	
8	Certificate Training Center	si	si	si
9	Cartimex	si	si	
10	Tecnosmart Ecuador	si	si	si
11	Prominds	si	si	si
12	Cisco	si	si	si

Tabla 3. Empresas del Ecuador de servicios tecnológico en Redes Sociales. Fuente: (León-Acurio, Bastidas-Zambrano, & Ruiz-Parrales (2017)

La utilización de redes sociales para la difusión de servicios tecnológicos en las organizaciones del Ecuador es de fundamental trascendencia, debido al alcance progresivo que otorga a todas ellas. El análisis concluye en que las escalas comparativas de difusión de servicios tecnológicos ante procedimientos usuales resultan muy significativas, generando un elevado efecto en la implementación de estas, en las organizaciones de servicios del Ecuador.

Un análisis existente del año 2017, sobre la innovación tecnológica de las Pymes manufactureras del Cantón Ambato, todavía se evidencian bajos niveles de innovación tecnológica en el campo corporativo, primordialmente en pequeñas y medianas organizaciones, que están afectando de manera directa a la competitividad de las mismas. Bajo este escenario, se investigó la innovación tecnológica en las Pymes de este sector manufacturero, involucrando a 111 organizaciones que representaban a una muestra por conglomerados. Con los datos conseguidos se identificó que las organizaciones manufactureras destinan el 20% del presupuesto para hacer innovación tecnológica, y lo elaboran para producir nuevos productos, porcentaje subjetivamente elevado (64,86%) comparativamente con el total nacional (37,5%).

Para complementar este estudio es necesario proponer estrategias que permita cumplir los objetivos empresariales de las Pymes en el Ecuador, para ello se ha utilizado el análisis FODA cruzado y posterior a ello, una matriz de priorización para identificar el orden de secuencia y ejecución de las estrategias generadas que se detalla a continuación.

<p>ANÁLISIS FODA</p>	<p>Fortalezas F1. Auge del marketing digital F2. Uso de internet como medio de comunicación F3. Masivo uso de dispositivos móviles F4. Uso de medios no convencionales (BTL) F5. Cimentación del marketing digital como disciplina en las Pymes. F6. 81% de los ecuatorianos tienen redes sociales F7. Presencia en redes sociales de las Pymes</p>	<p>Debilidades D1. Bajo nivel de innovación tecnológica D2. Pymes no generan contenidos innovadores D3. Redes sociales manejadas de manera experimental D4. Marketing deficiente en Pymes D5. Escasa información del mercado D6. Deficiente fidelización de clientes en redes sociales D7. No utilizan herramientas de comunicación y publicidad adecuadas D8. Marketing Digital no explotado en Pymes D9. Pymes no digitalizan sus productos y servicios. D10. Desconocimiento de inversión en redes sociales.</p>
<p>Oportunidades O1 Fama de redes sociales O2 Algoritmo de análisis y alcance O3 Conseguir mejor forma de contar historias O4 Pymes dispuestas a contratar servicios de marketing digital O5 Facebook red social más utilizada por Pymes O6 Alcance progresivo de las redes sociales O7 Futuro prometedor para las redes sociales</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar un plan de medios que permita incorporar el comercio pagos de publicidad electrónicamente (F 1,2, 5 O 1,3, 6,7) -Diseñar una página web para establecer un catálogo de los productos y servicios y sistema de compra on line (F 1,2, 3,5 O 2,3,8) -Emplear las herramientas publicitarias en redes sociales para generar difusión de los productos y servicios (F 1,5, 6,7 O 1,2, 4,5, 6,7) -Implementar un análisis de métricas periódicamente (F 6, O 2) -Optimizar las campañas de marketing digital a través de un análisis de algoritmos (F 2,5, 6,7 O 2) 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer sistemas de control y seguimiento online para evaluar la satisfacción de los clientes (D 5,6 O 5,6, 7) -Usar SEO / SEM como medio de publicidad para mejorar posicionamiento y rendimiento de las pymes (D 1, 7,8, 9,10 O 3) -Implementar marketing viral para redes sociales a través de concursos temas gratuitos con temas de alto impacto (D 2,3, 4, 6,7 O 1,3)
<p>Amenazas A1 Aumento de costos de en asumir nuevas tecnologías. A2 Mejoramiento de la competencia A3 Reducidas ventas y escasas utilidades A4 Aumento de desempleo y subempleo en el Ecuador</p>	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar un plan de marketing enfocado en redes sociales para mejorar posicionamiento de marca (F 1, 3,6 A 2, 3,5) -Crear un catálogo electrónico que permita posicionarse en el mercado (F 1,2, 3,4, 5 A 2,3) -Digitalizar los productos y servicios con el fin de optimizar costos y crear nuevos canales de venta y distribución (F 2,3, 4,7 A 1,3) 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promover la innovación en contenidos publicitarios en redes sociales a través de un análisis de tendencias actuales (D2,3,5 A 2,3) -Implementar contenido de valor en redes sociales para un desarrollo óptimo de las marcas (D 2, 3,7 A 1, 2,3) -Brindar incentivos (descuentos, promociones) por la compra de nuevos productos <i>delivery</i> para mejorar la demanda y fidelización de los clientes (D 6,7 A 2,3)

Tabla 4. Análisis FODA

5. Conclusiones

Con base a la información encontrada, se puede deducir que el Marketing Digital mediante redes sociales, es un campo medianamente desarrollado en las Pymes del Ecuador. Este caso se pudo ver en época de la pandemia, que muchas empresas pequeñas no dieron el paso a digitalizar sus productos y servicios ocasionando el cierre de un gran número de Pymes en el Ecuador, aumentando índices de desempleo y sub empleo en la región.

La razón primordial parece ser la carencia de entendimiento, el temor al cambio o peligro de modificar del marketing clásico al Marketing Digital; así como el desconocimiento de la inversión ante medios clásicos.

Este suceso constituye una posibilidad para que las Pymes del Ecuador inviertan en Marketing Digital, especialmente aprovechando el potencial de las redes sociales, que actualmente permanecen bien posicionadas. Además, aprovechar el auge de los clientes que permanecen cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles, los cuales son cada vez más relevantes para la publicidad y el negocio electrónico. El mercado está, por consiguiente, en auge y el futuro es bastante prometedor para las redes sociales.

Así mismo según los datos presentados, se puede observar que las empresas que han decidido invertir en publicidad en redes sociales, mediante estrategias de enganche hacia sus consumidores, están bien posicionadas en el mercado teniendo buenos porcentajes de ventas.

Así mismo a través del análisis FODA cruzado se plantea estrategias indispensables que se detallan a continuación:

- Como estrategia principal está el implementar un plan de marketing enfocado para redes sociales que es una deficiencia clara en las Pymes del Ecuador. Apoyándose con las herramientas publicitarias y la pauta siempre y cuando este anclado a una planificación para cumplir con los objetivos empresariales.
- Otra estrategia generada es la de brindar incentivos por la compra de nuevos productos o servicios delivery, principalmente para fidelizar y premiar el uso y compra a través de las redes sociales.
- Hablando de los contenidos generados en redes sociales se pudo descifrar que los mismos están descontinuados y saturados, por lo mismo se sugiere implementar el marketing viral para redes sociales, utilizando por un lado influencers que estén en la línea de los objetivos empresariales, y a su vez desarrollar actividades y concursos que permitan viralizar los contenidos generados en las redes sociales de las pymes.

Y para finalizar, hay que destacar la importancia de la planificación a través de un plan de medios para poder cumplir paso a paso los objetivos de enganche, fidelización, posicionamiento y mejora de ventas de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.

Bibliografía

- Alford, P., & Page, S. J. (2018). Marketing technology for adoption by small business. En *In Social Media and Interactive Communications* (págs. 99-113). London: Routledge.
- Arboleda, M. (2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Obtenido de BrandEc Blog de branding y comunicación
- Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja-Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa* 9(17), 35-50.
- CIESPAL. (2012). *Mapa de Medios digitales del Ecuador 2012*. Recuperado el 5 de Enero de 2024, de CIESPAL: <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Mapa-medios-digitales-Jos%82-Rivera-Costales.pdf>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Enero de 2021). *Ecuador Estado Digital Enero 2021*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2024, de MENTINNO: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Febrero de 2022). *Usuarios Redes Sociales Ecuador - Febrero 2022*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2023, de MENTINNO: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (Junio de 2023). *Estado Digital Ecuador Junio de 2023*. Recuperado el 25 de Enero de 2024, de MENNTINO Consultores: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/#descarga>
- INEC. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) – 2015*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2023, de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2015/>
- INEC. (Julio de 2022). *Tecnologías de la información y comunicación Julio, 2022*. Recuperado el 24 de Enero de 2024, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20-%20TICs.pdf
- León-Acurio, J. V., Bastidas-Zambrano, L. I., & Ruiz-Parrales, E. C. (2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las Empresas del Ecuador. *Dominio De Las Ciencias* 3(2), 770–784. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v3i2.449>
- Social Bakers. (2021). *AI-powered social media marketing suite*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2023, de Social Bakers.
- Soler Carballo, E. (2022). *Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero*. Doctoral dissertation, Universidad de Matanzas, Facultad de Ingeniería Industrial, Matanzas, Cuba.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Statista. (30 de 01 de 2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023*. Obtenido de statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Abstract: Due to advances in technology and the impact of the pandemic, the use of social networks has become the main means of promotion and reaching the final consumer. However, few companies in Ecuador are using these new advertising channels to improve their sales levels and market positioning. This article presents an exploratory documentary analysis of digital marketing in the post-pandemic era and the use of social networks by small and medium-sized organizations (SMEs) in this field. The analysis began with a literature review in academic databases on digital marketing strategies. Subsequently, the websites of observatories and business figures on social networks were searched. Finally, statistics were determined regarding the use of social networks in SMEs. It was found that 82% of small and medium-sized companies in Ecuador have access to the Internet; however, their use is focused on sending emails and administrative tasks. It has been observed that larger companies with more investment funds use communication through social networks in their own advertising campaigns. In this environment, the most used social networks at the close of 2023 were Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, and YouTube. The apparent increase in the number of users of these social networks in Ecuador may represent new challenges that require new strategies to relate with consumers.

Keywords: digital marketing - Ecuadorian companies - positioning strategies - social networks

Resumo: Devido aos avanços tecnológicos e ao impacto da pandemia, o uso das redes sociais se tornou o principal meio de promoção e de atingir o consumidor final. No entanto, poucas empresas no Equador estão usando esses novos canais de publicidade para melhorar seus níveis de vendas e posicionamento no mercado. Este artigo apresenta uma análise documental exploratória do marketing digital na era pós-pandemia e do uso das mídias sociais por organizações de pequeno e médio porte (PMEs) nesse campo. A análise começou com uma revisão da literatura em bancos de dados acadêmicos sobre estratégias de marketing digital. Posteriormente, foram pesquisados os sites de observatórios e números de empresas sobre redes sociais. Por fim, foram determinadas estatísticas sobre o uso de redes sociais em PMEs. Eles descobriram que 82% das pequenas e médias empresas do Equador têm acesso à Internet, mas seu uso se concentra no envio de e-mails e tarefas administrativas. Observou-se que as empresas maiores, com mais fundos de investimento, usam a comunicação por meio de redes sociais em suas próprias campanhas publicitárias. Nesse ambiente, as redes sociais mais usadas no final de 2023 eram Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter e YouTube. O aparente aumento no número de usuários dessas redes sociais no Equador pode representar novos desafios que exigem novas estratégias para interagir com os consumidores.

Palavras-chave: estratégias de posicionamento - empresas equatorianas - marketing digital - redes sociais

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
