

Artículo: Investigación

Digital marketing and its influence in the business environment

El marketing digital y su influencia en el ámbito empresarial

¹Luis David Bastidas González ✉ .

¹Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

***Autor de correspondencia:** Luis David Bastidas González ✉

Enviado: 05-02-2024

Revisado:

Aceptado: 20-05-2024

Publicado: 25-05-2024

Como citar:

Bastidas González, L. D. (2024). El marketing digital y su influencia en el ámbito empresarial. Sapiens Evolución Científica, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.71068/ec000029>

ABSTRACT

Digital marketing has transformed the business environment by allowing organizations to establish more direct and personalized connections with their customers through technological tools such as SEO, social media, email, and digital content, facilitating access to target audiences and optimizing resources. Its main advantage lies in the ability to accurately measure results, although it faces challenges such as content saturation and high costs that affect small businesses. Since the creation of the internet in 1982, digital marketing has evolved, and the COVID-19 pandemic accelerated its implementation, especially in sectors such as e-commerce and digital services, while other industries faced losses. This context drove business innovation, digital transformation, remote working, and the adaptation of business models to ensure operational continuity and respond to new market demands (Cárdenas Dosal, S.C., 2020; Velázquez Uscanga, Adriana Patricia, 2022).

Keywords: Digital marketing; Internet; Human relations; Entrepreneurship

RESUMEN

El marketing digital ha transformado el entorno empresarial al permitir a las organizaciones establecer conexiones más directas y personalizadas con sus clientes mediante herramientas tecnológicas como SEO, redes sociales, correo electrónico y contenido digital, facilitando el acceso al público objetivo y optimizando recursos. Su principal ventaja radica en la capacidad de medir resultados con precisión, aunque enfrenta desafíos como la saturación de contenidos y altos costos que afectan a pequeñas empresas. Desde la creación de internet en 1982, el marketing digital ha evolucionado, y con la pandemia de COVID-19 se aceleró su implementación, especialmente en sectores como el comercio electrónico y los servicios digitales, mientras que otras industrias enfrentaron pérdidas. Este contexto impulsó la innovación empresarial, la transformación digital, el teletrabajo y la adaptación de los modelos de negocio para garantizar la continuidad operativa y responder a las nuevas exigencias del mercado (Cárdenas Dosal, S.C., 2020; Velázquez Uscanga, Adriana Patricia, 2022).

Palabras clave: Marketing digital; Internet; Relaciones humanas; Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado como un componente estratégico de la gestión empresarial porque integra tecnologías, datos y canales interactivos para atraer, relacionar y convertir públicos en clientes. A diferencia de la comunicación tradicional, permite segmentar audiencias, medir respuestas

y ajustar campañas con rapidez, aunque su efectividad depende de capacidades organizacionales, conocimiento técnico y coherencia con los objetivos comerciales. La literatura señala que la digitalización modifica tanto los puntos de contacto con el consumidor como la planificación del marketing, favoreciendo relaciones dinámicas entre empresas y mercados (Kannan & Li, 2017; Tiago & Veríssimo, 2014).

En las micro, pequeñas y medianas empresas, la adopción de herramientas digitales representa una oportunidad para ampliar visibilidad y reducir barreras comerciales, pero también revela limitaciones asociadas con recursos, formación y cultura organizacional. Estudios sobre pymes muestran que la utilidad percibida, la facilidad de uso, la compatibilidad tecnológica y la presión competitiva influyen en la decisión de utilizar redes sociales. Sin embargo, disponer de perfiles digitales no garantiza resultados; el desempeño depende del uso estratégico, la interacción y la capacidad de convertir información en decisiones empresariales informadas (Chatterjee & Kar, 2020; (4)).

Las redes sociales ocupan una posición central dentro del ecosistema digital de los emprendimientos porque combinan promoción, servicio al cliente, construcción de marca e información sobre preferencias. La evidencia internacional ha relacionado su uso con beneficios de desempeño, fortalecimiento de contactos comerciales y mayor conocimiento del mercado, aunque los efectos varían según sector, capacidades internas y objetivos perseguidos. La literatura advierte que muchas pymes utilizan estos canales parcialmente, sin aprovechar analítica, automatización, comercio electrónico o integración multicanal, lo que limita su potencial estratégico ((5); Taiminen & Karjaluo, 2015; (7)).

La pandemia de COVID-19 aceleró la necesidad de digitalizar procesos comerciales y de comunicación, especialmente entre pequeñas empresas que debieron mantener contacto con consumidores durante restricciones presenciales. En Ecuador, estudios documentaron que el marketing digital y la publicidad en redes sociales adquirieron mayor relevancia para sostener operaciones, promover productos y responder a cambios en los hábitos de compra. Sin embargo, la transformación no fue homogénea: algunas empresas incorporaron canales digitales rápidamente, mientras otras conservaron esquemas tradicionales por falta de competencias, infraestructura o planificación (Haro Sarango, 2021; Ortiz Novillo et al., 2022; Yance-Jacome & Escupiñan-Cabeza, 2021).

En Guayaquil, el análisis del marketing digital resulta especialmente pertinente por la concentración de actividades comerciales y emprendimientos que compiten en mercados digitalizados locales. Investigaciones locales han identificado el uso creciente de redes sociales para promoción, fidelización y posicionamiento, así como diferencias en la profesionalización de las estrategias digitales. Estudios desarrollados con microempresas familiares, restaurantes y emprendimientos muestran que la presencia online puede apoyar la relación con clientes, pero requiere planificación, contenidos consistentes y seguimiento de resultados para generar ventajas sostenibles ((11); Poveda-Anchundia & Morocho-Valarezo, 2023; Carrera Jimenez & Chávez Anchundia, 2023).

El contexto tecnológico ecuatoriano también favorece la expansión de estas prácticas. El Instituto Nacional de Estadística y Censos reportó que, en 2024, el 66,0% de los hogares tenía acceso a internet

y el 77,2% de las personas utilizaba este servicio, cifras superiores a 2022. Este crecimiento amplía las posibilidades de interacción digital entre empresas y consumidores, aunque no elimina las brechas de competencias empresariales. Por ello, evaluar qué canales emplean los emprendedores y cómo perciben su utilidad permite identificar necesidades de capacitación y oportunidades de fortalecimiento competitivo (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2024).

A partir de este escenario, el presente estudio tiene como objetivo analizar las prácticas de marketing digital y el nivel de apropiación de canales promocionales entre emprendedores de Guayaquil, con énfasis en el uso de Facebook, la permanencia de medios tradicionales y diferencias según trayectoria empresarial. La investigación busca aportar una descripción empírica del comportamiento promocional de una muestra local concreta y contrastarla con evidencia nacional e internacional sobre adopción digital en pymes. De esta manera, pretende identificar brechas que orienten procesos de capacitación, planificación y transición hacia estrategias comerciales más integradas, medibles y sostenibles.

MÉTODO

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables fueron observadas sin manipulación deliberada dentro de su contexto empresarial. El propósito fue caracterizar las prácticas promocionales y el conocimiento relacionado con marketing digital entre emprendedores de Guayaquil. El diseño descriptivo resulta pertinente porque la información disponible permite establecer frecuencias, porcentajes y tendencias de utilización de determinados medios, pero no demostrar relaciones causales entre adopción tecnológica y desempeño empresarial.

La población de interés estuvo constituida por personas vinculadas con emprendimientos y actividades comerciales de la ciudad de Guayaquil. El estudio trabajó con una muestra de 130 participantes cuyas edades estaban comprendidas entre 25 y 50 años. Debido a que el documento original no identifica un marco muestral probabilístico ni un procedimiento aleatorio de selección, metodológicamente corresponde tratar la muestra como no probabilística. En consecuencia, los resultados describen a las personas encuestadas y no deben considerarse estimaciones representativas de la totalidad de emprendedores existentes en la ciudad.

La recopilación de información combinó modalidades virtual y presencial. De las 130 encuestas, 65 fueron administradas mediante recursos electrónicos y 65 presencialmente en zonas comerciales de Guayaquil, incluyendo el centro, el norte y sectores emergentes. Esta distribución permitió incorporar participantes captados mediante diferentes vías de acceso. El texto original señala asimismo la presencia de microempresarios vinculados con actividades tradicionales, tecnológicas y de servicios; sin embargo, no proporciona la distribución numérica por actividad económica, por lo que no resulta metodológicamente válido construir comparaciones sectoriales adicionales.

El instrumento consistió en un cuestionario estructurado destinado a identificar los métodos publicitarios empleados, el grado de familiaridad con el marketing digital y las percepciones relacionadas con la importancia de las redes sociales para promocionar productos y servicios. Las

preguntas fueron diseñadas con formulación breve y comprensible. No obstante, el documento disponible no proporciona número total de ítems, escala de respuesta, estudio piloto, validez de contenido ni indicador de consistencia interna; estas características se reconocen como información metodológica pendiente y no se atribuyen al estudio sin documentación verificable.

Para el procesamiento de los hallazgos se empleó análisis descriptivo mediante frecuencias, porcentajes y comparación narrativa de patrones observados. El documento identifica particularmente el porcentaje de participantes que señaló Facebook como principal medio promocional y aquel que continuaba utilizando publicidad tradicional. Las apreciaciones relacionadas con trayectoria empresarial y apertura hacia la digitalización se interpretaron cualitativamente porque no se proporcionaron tablas cruzadas, pruebas de asociación, intervalos de confianza ni modelos inferenciales. Por esta razón, términos como “diferencia”, “tendencia” o “mayor disposición” no implican significación estadística.

Finalmente, se aplicó un criterio de integridad analítica consistente en conservar solamente cifras explícitamente contenidas en la fuente. No se calcularon asociaciones inexistentes ni se generaron artificialmente distribuciones para Instagram, TikTok, WhatsApp Business, SEO o SEM. La investigación debe entenderse como un estudio descriptivo inicial susceptible de fortalecimiento mediante futuras aplicaciones de un instrumento validado, muestreo definido y técnicas inferenciales. Este criterio permite mantener correspondencia entre metodología, resultados, discusión y conclusiones, evitando atribuir a la muestra una capacidad explicativa superior a la información realmente disponible.

RESULTADOS

Los resultados permiten caracterizar inicialmente la composición de la muestra y la modalidad empleada para obtener la información. La distribución equilibrada entre encuestas virtuales y presenciales constituye un aspecto relevante, dado que evita que el levantamiento dependa exclusivamente de personas previamente familiarizadas con canales digitales. La Tabla 1 presenta los elementos verificables de la composición muestral sin incorporar categorías que no fueron cuantificadas en el estudio original.

Tabla 1Características generales de la muestra y procedimiento de recolección

Característica	Resultado
Participantes totales	130
Encuestas virtuales	65 (50,0%)
Encuestas presenciales	65 (50,0%)
Rango de edad	25–50 años
Ámbito geográfico	Guayaquil, Ecuador
Sectores de levantamiento presencial	Centro, norte y sectores emergentes
Perfil general	Emprendedores y microempresarios
Sectores mencionados	Tradicionales, tecnológicos y servicios

Nota. Los porcentajes correspondientes a la modalidad de aplicación se obtienen directamente de la distribución 65/130. El documento original no proporciona distribución numérica por sector económico.

Resumen de la Tabla 1. La muestra estuvo integrada por 130 participantes y presentó una distribución completamente equilibrada entre aplicación virtual y presencial. Este aspecto amplía la diversidad del mecanismo de contacto, pero no equivale a muestreo probabilístico. El rango de 25 a 50 años permite examinar prácticas empresariales en participantes adultos con experiencias comerciales potencialmente diferentes. Sin embargo, la ausencia de frecuencias por edad, actividad, género, tamaño empresarial o ubicación específica impide establecer comparaciones válidas entre subgrupos.

Una segunda dimensión de los resultados corresponde a las prácticas promocionales identificadas. Facebook aparece como el canal principal entre una proporción importante de los participantes, mientras una parte de la muestra mantiene medios publicitarios tradicionales. Paralelamente, el documento describe diferencias relacionadas con la trayectoria empresarial y registra la exploración de nuevas plataformas por parte de determinados emprendedores. Debido a que estas últimas observaciones carecen de porcentajes específicos, se presentan como tendencias cualitativas y no como distribuciones cuantitativas.

Tabla 2 Principales hallazgos sobre adopción de marketing digital y medios promocionales

Indicador analizado	Hallazgo reportado	Tipo de evidencia
Facebook como principal medio de marketing	51%	Cuantitativa
Permanencia de publicidad tradicional	20%	Cuantitativa
Mayor resistencia en negocios de amplia trayectoria	Presente	Cualitativa
Mayor interés digital en emprendimientos recientes	Presente	Cualitativa
Exploración de Instagram	Identificada	Cualitativa
Exploración de TikTok	Identificada	Cualitativa
Uso de WhatsApp Business	Identificado	Cualitativa
Interés en SEO y SEM	Identificado	Cualitativa

Nota. No se presentan porcentajes para Instagram, TikTok, WhatsApp Business, SEO o SEM porque el documento original únicamente informa su utilización como tendencia. Tampoco se transformaron las observaciones sobre trayectoria empresarial en asociaciones estadísticas.

Resumen de la Tabla 2. Facebook representa el resultado cuantitativo más destacado, al concentrar el 51% como principal medio de marketing señalado por los participantes. Simultáneamente, el 20% continúa utilizando publicidad tradicional, mostrando que la transición digital no ha eliminado los medios convencionales. Los restantes hallazgos revelan diversificación hacia plataformas y técnicas digitales, pero la falta de frecuencias impide establecer su importancia relativa. La evidencia respalda,

por tanto, una interpretación de coexistencia entre modelos tradicionales y digitales más que una sustitución completa de uno por otro.

En conjunto, los resultados describen una transformación empresarial en proceso. Los negocios recientes aparecen en el texto fuente como más receptivos al aprendizaje de herramientas digitales, mientras aquellos con mayor trayectoria presentan mayores dificultades o resistencia. Esta observación debe mantenerse en un plano descriptivo, pues el estudio no proporciona una tabla que relacione estadísticamente años de operación con nivel de adopción digital. No obstante, constituye una línea relevante para posteriores investigaciones mediante escalas de competencias digitales y pruebas de asociación.

Asimismo, la identificación de Instagram, TikTok, WhatsApp Business, SEO y SEM evidencia que el ecosistema promocional de los emprendimientos comienza a extenderse más allá de una sola red social. Esta diversificación coincide conceptualmente con la evolución hacia estrategias multicanal descrita por la literatura reciente. Sin embargo, el presente estudio no permite determinar intensidad de uso, inversión publicitaria, conversiones, ventas atribuibles, retorno sobre inversión o fidelización generada por cada herramienta, aspectos que deberían ser incorporados en futuras mediciones.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que Facebook conserva un peso relevante dentro de las prácticas promocionales de los emprendedores analizados, al ser identificado como medio principal por el 51% de la muestra. Este hallazgo coincide con estudios que describen a las redes sociales como canales accesibles para pequeñas empresas por su capacidad de segmentación, interacción y difusión. Odoom et al. (2017) y Chatterjee y Kar (2020) destacan que su utilidad depende de compatibilidad, facilidad de uso e integración con objetivos empresariales, no únicamente de mantener presencia digital.

La permanencia de medios tradicionales en el 20% de los participantes confirma que la digitalización empresarial no ocurre de manera uniforme. La coexistencia de publicidad impresa y canales online puede responder a hábitos consolidados, características del público o limitaciones en competencias digitales. Taiminen y Karjaluo (2015) observaron que numerosas pymes adoptan herramientas digitales de forma parcial, mientras Abbasi et al. (2022) subrayan que la presión competitiva y las condiciones organizacionales internas influyen en la adopción. Por tanto, la transición digital debe entenderse como proceso gradual.

La diferencia observada entre emprendedores con mayor trayectoria y negocios emergentes sugiere una brecha vinculada con disposición al aprendizaje y apropiación tecnológica. El texto base reporta mayor resistencia entre empresarios de trayectoria prolongada y mayor apertura relativa entre emprendimientos recientes, aunque no ofrece porcentajes que permitan probar estadísticamente esa diferencia. Este patrón resulta compatible con estudios donde capacidades digitales, orientación emprendedora e innovación favorecen la adopción de redes sociales y el desempeño sostenible de las pymes analizadas ((14); Homburg & Wielgos, 2022).

Los hallazgos adquieren especial relevancia en Guayaquil, donde investigaciones previas han señalado que las redes sociales apoyan promoción, posicionamiento y fidelización en pequeños negocios. Viteri-Rade et al. (2022) documentaron su importancia en microempresas familiares, mientras Poveda-Anchundia y Morocho-Valarezo (2023) analizaron su relación con fidelización en restaurantes en fase inicial. De manera convergente, Carrera Jimenez y Chávez Anchundia (2023) encontraron influencia de medios digitales sobre estrategias de retención. La evidencia local disponible respalda, por tanto, la necesidad de profesionalizar el uso estratégico de estos canales digitales.

El contexto posterior a la pandemia refuerza esta interpretación. En Ecuador, Haro Sarango (2021) y Ortiz Novillo et al. (2022) describieron al marketing digital como una vía de adaptación para las pymes durante la crisis sanitaria, mientras Yance-Jacome y Escupiñan-Cabeza (2021) relacionaron la publicidad digital con la reactivación de negocios de Guayaquil. La evidencia sugiere que el uso de herramientas digitales dejó de ser únicamente complementario y pasó a integrarse con procesos de comunicación, venta y continuidad operativa empresarial en escenarios de alta incertidumbre comercial.

No obstante, los resultados deben interpretarse con cautela. La muestra fue de 130 participantes, distribuida entre levantamiento virtual y presencial, pero el texto original no documenta un marco muestral probabilístico, validación del cuestionario, consistencia interna ni análisis inferenciales. En consecuencia, los porcentajes describen a los participantes estudiados y no deben extrapolarse automáticamente a todos los emprendedores de Guayaquil. Futuras investigaciones deberían incorporar muestreo definido, escalas validadas y análisis multivariados que permitan explicar relaciones entre competencias digitales, intensidad de uso, inversión, fidelización y desempeño empresarial sostenible.

CONCLUSIONES

El estudio permite concluir que el marketing digital ocupa una posición relevante entre los emprendedores analizados en Guayaquil, aunque su adopción convive todavía con prácticas promocionales tradicionales. El predominio de Facebook como principal medio digital evidencia que las redes sociales se han convertido en instrumentos accesibles para comunicación, promoción y contacto con clientes. Sin embargo, la presencia en una plataforma no equivale necesariamente a una estrategia digital consolidada, pues esta requiere objetivos definidos, segmentación, producción de contenidos, medición de resultados y articulación con las necesidades comerciales del negocio local actual.

La coexistencia entre herramientas digitales y medios tradicionales sugiere que la transformación comercial de los emprendimientos guayaquileños es heterogénea. Para determinados negocios, los canales convencionales continúan siendo funcionales por las características de sus clientes, trayectoria o hábitos promocionales; para otros, las redes sociales representan la principal vía de posicionamiento. Esta diversidad indica que no resulta pertinente sustituir indiscriminadamente un modelo por otro. La planificación debe partir del perfil del mercado objetivo, los recursos disponibles y la capacidad de medir qué combinación de canales produce mejores resultados comerciales de manera sostenible.

También se identifica una diferencia cualitativa entre emprendedores con mayor trayectoria y negocios más recientes respecto de la disposición hacia herramientas digitales. Aunque el estudio no aporta pruebas inferenciales para confirmar asociaciones estadísticamente significativas, la tendencia descrita señala la importancia de fortalecer competencias digitales entre quienes presentan mayores dificultades de adaptación. Los programas de capacitación deberían priorizar planificación de contenidos, segmentación de públicos, analítica básica, atención digital, comercio electrónico y evaluación del retorno, evitando reducir el marketing digital al uso ocasional de publicaciones aisladas en redes sociales comerciales sin planificación.

Desde una perspectiva empresarial, el fortalecimiento de capacidades digitales puede contribuir a que los emprendimientos aprovechen de manera más estratégica el crecimiento del acceso a internet y la expansión de la interacción comercial en línea. La evidencia revisada muestra que los resultados favorables dependen de combinar tecnología con capacidades organizacionales, orientación emprendedora y conocimiento del cliente. En consecuencia, las pequeñas empresas de Guayaquil deberían integrar progresivamente redes sociales, medios propios y herramientas de medición dentro de una estrategia coherente, en lugar de adoptar plataformas únicamente por presión competitiva externa inmediata.

Finalmente, las conclusiones deben considerarse dentro de los límites metodológicos del estudio. La investigación aporta una descripción útil de 130 participantes, pero no dispone de información suficiente para afirmar representatividad estadística de todos los emprendedores de Guayaquil. La ausencia documentada de validación del instrumento y de análisis inferenciales restringe el alcance explicativo. Futuras investigaciones deberían ampliar la cobertura sectorial, emplear procedimientos de muestreo claramente definidos, validar escalas y evaluar relaciones entre adopción digital, inversión publicitaria, fidelización, ventas y desempeño, generando evidencia más robusta para decisiones empresariales y políticas de apoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kannan PK, Li HA. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017;34(1):22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
2. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
3. Chatterjee S, Kar AK. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*. 2020;53:102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
4. Taiminen HM, Karjaluo H. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 2015;22(4):633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
5. Haro Sarango A. El marketing digital: Un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*. 2021;14(1):121-133. <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>.

6. Ortiz Novillo CR, Ortiz Chimbo KM, Ortiz Chimbo KS, Calderón Cisneros JT. Pymes y marketing digital en tiempos del COVID-19 desde el ámbito ecuatoriano. *Prohominum*. 2022;3(3):32-57. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0061>.
7. Yance-Jacome, K. T., & Escupiñan-Cabeza, E. S. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID-19, 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>
8. Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1). <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
9. Carrera Jimenez JA, Chávez Anchundia K. Evaluación de las estrategias de marketing utilizadas por los emprendedores para fidelizar a sus clientes. *Journal Business Science*. 2023;4(2):113-124. <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0008>.
10. Odoom R, Anning-Dorson T, Acheampong G. Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*. 2017;30(3):383-399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>.
11. Abbasi, G. A., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Ng, B. C. K. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
12. Homburg C, Wielgos DM. The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022;50:666-688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.
13. Viteri-Rade, L. Y., Maldonado-de la Cruz, W. J., & Bernal-Luna, C. P. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>
14. Alalwan AA, Rana NP, Dwivedi YK, Algharabat R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 2017;34(7):1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
15. Fan M, Qalati SA, Khan MAS, Shah SMM, Ramzan M, Khan RS. Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLOS ONE*. 2021;16(4):e0247320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>.
16. Ainin S, Parveen F, Moghavvemi S, Jaafar NI, Shuib NLM. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. 2015;115(3):570-588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
17. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, Jain V, Karjaluoto H, Kefi H, Krishen AS, Kumar V, Rahman MM, Raman R, Rauschnabel PA, Rowley J, Salo J, Tran GA, Wang Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021;59:102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
18. Fonseca-Molina, M. B., & Caisa-Yucailla, E. D. (2022). Desempeño empresarial y uso de redes sociales en las mipymes de la provincia de Tungurahua durante la pandemia de COVID-19. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1609>

19. Gouveia REC, Aguiar EC. Antecedents of the adoption of social media marketing by micro and small enterprises. Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão. 2023;21:e88631. <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631>.
20. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Tecnologías de la información y comunicación: TIC 2024. INEC.
21. López M, Fabre A, Sánchez A, Sánchez N. Estrategias de marketing digital para potenciar pequeñas empresas de detalles personalizados en el norte de Guayaquil–2024. Ciencia Ecuador. 2025;7(32):14-29. <https://doi.org/10.69825/cienec.v7i32.354>.
22. Moncada-Solórzano AM, Cely-Rojas NC, Avila-Rivas VA. La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. 593 Digital Publisher CEIT. 2022;7(6-1):24-34. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>.
23. Solomon OH, Allen T, Wangombe W. Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. Journal of International Entrepreneurship. 2024;22:248-267. <https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9>.
24. Tajudeen FP, Jaafar NI, Ainin S. Understanding the impact of social media usage among organizations. Information & Management. 2018;55(3):308-321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>.
25. Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. European Public & Social Innovation Review. <https://doi.org/10.31637/EPSIR-2024-1558>
26. Mera-Plaza CL, Cedeño-Palacios CA, Mendoza-Fernández VM, Moreira-Choez JS. El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Espacios. 2022;43(3):27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>.

FINANCIACIÓN:

Los autores declaran que este estudio no recibió ningún tipo de financiación externa por parte de agencias públicas, privadas, ni de organizaciones sin ánimo de lucro. Todas las actividades de investigación, análisis y desarrollo fueron realizadas con recursos propios.

CONFLICTO DE INTERESES:

Los autores declaran que no tienen conflictos de intereses relacionados con este estudio y que todos los procedimientos seguidos cumplen con los estándares éticos establecidos por la revista. Asimismo, confirman que este trabajo es inédito y no ha sido publicado, ni parcial ni totalmente, en ninguna otra publicación.

CONTRIBUCIÓN DEL AUTOR:

Nombres de autores e iniciales: Luis David Bastidas González (LDBG)

1. Conceptualización: (LDBG)
2. Curación de datos: (LDBG)
3. Análisis formal: (LDBG)
4. Adquisición de fondos: ()
5. Investigación: (LDBG)
6. Metodología: (LDBG)

<https://doi.org/10.71068/ec000029>

- 7.Administración del proyecto: (LDBG)
- 8.Recursos: ()
- 9.Software: ()
- 10.Supervisión: (LDBG)
- 11.Validación: (LDBG)
- 12.Visualización: (LDBG)
- 13.Redacción – borrador original: (LDBG)
- 14.Redacción – revisión y edición: (LDBG)