

Uso de redes sociales como herramienta estratégica en negocios de Morona. Un estudio exploratorio en el cantón Morona

Use of social media as a strategic tool in Morona businesses: an exploratory study in Morona Canton

- ¹ Gabriela del Rocío Bermeo Revilla  <https://orcid.org/0009-0004-1628-7656>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Macas, Morona Santiago, Ecuador.
gabriela.bermeo@est.ucacue.edu.ec
- ² María Isabel León Ávila  <https://orcid.org/0009-0007-2950-9491>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Macas, Morona Santiago, Ecuador.
maria.leon.72@est.ucaue.edu.ec
- ³ Ericka Maylin Ortega León  <https://orcid.org/0009-0004-0755-3414>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Macas, Morona Santiago, Ecuador.
ericka.ortega@est.ucacue.edu.ec
- ⁴ Ana Alexandra López Jara  <https://orcid.org/0000-0001-6905-9025>
Universidad Católica de Cuenca (UCACUE), Sede Macas, Morona Santiago, Ecuador.
alopez@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 14/07/2026

Revisado: 12/08/2026

Aceptado: 30/09/2026

Publicado: 20/10/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i4.3782>

Cítese:

Bermeo Revilla, G. del R., León Ávila, M. I., Ortega León, E. M., & López Jara, A. (2026). Uso de redes sociales como herramienta estratégica en negocios de Morona. Un estudio exploratorio en el cantón Morona. Visionario Digital, 10(4), 60-77. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v10i4.3782>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



Palabras clave:

Redes sociales,
marketing digital,
competitividad,
estrategia
empresarial,
pequeñas y
medianas
empresas.

Resumen

Introducción. Las redes sociales han transformado la forma en que los negocios se comunican con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. Lo que antes era un espacio destinado principalmente al entretenimiento y la interacción social, hoy representa una oportunidad para fortalecer la presencia de las empresas en el mercado, generar relaciones cercanas con los consumidores y mejorar su competitividad. **Objetivo.** La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso de las redes sociales como herramienta estratégica en los negocios del cantón Morona, identificando las plataformas más utilizadas, su aplicación dentro de las estrategias comerciales y su contribución al crecimiento y competitividad empresarial. **Metodología.** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo. La información se recolectó mediante una encuesta aplicada a 53 negocios de diferentes actividades económicas del cantón Morona, utilizando un cuestionario estructurado con escala de Likert y procesando los datos mediante el software *IBM SPSS Statistics*. **Resultados.** Los resultados evidenciaron una percepción favorable sobre el uso de las redes sociales en la promoción de productos y servicios, la comunicación con los clientes, la fidelización y el fortalecimiento de la competitividad. Además, se identificó una relación positiva muy fuerte entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el crecimiento y competitividad de los negocios ($r = 0,914$). **Conclusión.** Se concluye que las redes sociales constituyen una herramienta estratégica que contribuye al posicionamiento, la interacción con los clientes y el desarrollo empresarial de los negocios de Morona. **Área de estudio general:** Administración. **Área de estudio específica:** Administración. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:

Social media,
digital marketing,
competitiveness,
business strategy,
small and medium-
sized enterprises.

Abstract

Introduction. Social media has transformed the way businesses communicate with their customers and promote their products or services. What was once a space for entertainment and social interaction, today represents an opportunity to strengthen the presence of companies in the market, generate close relationships with consumers and improve their competitiveness.

Objective. The objective of this research was to analyze the use of social media as a strategic tool in businesses in the Morona canton, identifying the most widely used platforms, their application within business strategies, and their contribution to business growth and competitiveness. **Methodology.** The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, and a descriptive scope. Data was collected through a survey administered to 53 businesses across various economic sectors in the Morona canton, using a structured questionnaire with a Likert scale, and the data was analyzed using IBM SPSS Statistics software. **Results.** The results revealed a favorable perception of social media use in promoting products and services, communicating with customers, building customer loyalty, and enhancing competitiveness. Furthermore, a strong positive relationship was identified between the use of social media as a marketing strategy and business growth and competitiveness ($r = 0.914$). **Conclusion.** It is concluded that social media constitutes a strategic tool that contributes to the positioning, customer interaction, and business development of enterprises in Morona. **General Area of Study:** Administration. **Specific area of study:** Administration. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

Las redes sociales han transformado la forma en que los negocios se comunican con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. Lo que antes era un espacio destinado principalmente al entretenimiento y la interacción social, hoy representa una oportunidad para fortalecer la presencia de las empresas en el mercado, generar relaciones cercanas con los consumidores y mejorar su competitividad (Moreano et al., 2024). Sin embargo, el simple hecho de estar presente en estas plataformas no garantiza mejores resultados. La diferencia radica en la manera en que los negocios las incorporan dentro de su estrategia comercial para alcanzar sus objetivos y responder a las nuevas necesidades del mercado (Uzcátegui et al., 2024).

En este contexto, Samaniego et al. (2026) señalan que estas plataformas contribuyen al posicionamiento de la marca, facilitan la promoción de productos y servicios, fortalecen la comunicación con los clientes y favorecen la fidelización cuando su utilización responde a una planificación orientada al cumplimiento de objetivos a corto, mediano y

largo plazo. Asimismo, Alcántara et al. (2025) destacan que estos canales digitales permiten conocer las preferencias de los consumidores, segmentar el mercado y obtener información útil para mejorar las estrategias de marketing y apoyar la toma de decisiones dentro de los negocios.

A pesar de las ventajas que ofrecen estas herramientas, Cusme et al. (2024) manifiesta que muchas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) todavía no aprovechan todo su potencial. Los autores indican que numerosos negocios mantienen presencia en plataformas digitales; sin embargo, las utilizan principalmente para publicar promociones o dar a conocer sus productos, sin una planificación estratégica, objetivos claramente definidos ni mecanismos que permitan evaluar los resultados obtenidos. En consecuencia, se desaprovechan oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la marca, ampliar el alcance comercial y construir relaciones más sólidas con los clientes.

Según Zambrano (2024) en Ecuador el uso de las redes sociales dentro de los negocios ha crecido de manera significativa como respuesta a la transformación digital y a los cambios en los hábitos de consumo. Sin embargo, el autor señala que muchas empresas aún enfrentan dificultades para incorporarlas de manera estratégica, debido al limitado conocimiento sobre marketing digital, la falta de planificación y el escaso seguimiento de los resultados obtenidos a través de estas plataformas.

Esta situación pone en evidencia la necesidad de ampliar el conocimiento sobre el uso de las redes sociales en contextos locales como el cantón Morona. Aunque muchos negocios cuentan con presencia en plataformas digitales, todavía existe poca información que permita determinar si estas son utilizadas como una herramienta estratégica para impulsar el crecimiento del negocio o si su uso se limita a la difusión ocasional de productos y servicios. Esta falta de información dificulta comprender cómo los negocios locales aprovechan estas herramientas y cuáles son las oportunidades que tienen para fortalecer su competitividad mediante una adecuada gestión digital.

Analizar esta realidad resulta importante porque los negocios del cantón Morona desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico local y enfrentan el reto de adaptarse a un entorno donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por los medios digitales. Comprender la forma en que utilizan las redes sociales permitirá generar información que contribuya a conocer cómo estas plataformas son aprovechadas dentro de los negocios y qué aspectos pueden fortalecerse para mejorar su competitividad. En este contexto, El objetivo de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales como herramienta estratégica en los negocios de Morona, identificando las plataformas que emplean con mayor frecuencia, la forma en que las incorporan dentro de sus estrategias comerciales y la importancia que tienen para fortalecer su posicionamiento y competitividad.

1.1. Las redes sociales en los negocios

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y el intercambio de información entre personas, organizaciones y empresas mediante el uso

de internet. Estas herramientas facilitan la creación y difusión de contenido en diferentes formatos, como textos, imágenes, videos, transmisiones en vivo, promoviendo la participación activa de los usuarios dentro de entornos virtuales (Bernal et al., 2023).

En los últimos años, las redes sociales han adquirido gran relevancia en el mundo empresarial, convirtiéndose en una herramienta clave para la promoción y el crecimiento de los negocios. El desarrollo tecnológico y el aumento del uso de plataformas digitales han provocado cambios en como las empresas se comunican con sus clientes, promocionan sus productos y se posicionan en el mercado. Esta transformación digital ha llevado a que cada vez más empresas, sin importar su tamaño, incorporen las redes sociales en sus estrategias comerciales con la intención de mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con los consumidores y ajustarse a las tendencias actuales del entorno digital (Quinaluisa et al., 2023).

La transformación digital implica la integración de tecnologías digitales en los procesos organizacionales con el fin de optimizar actividades, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad empresarial. Dentro de este proceso, las redes sociales desempeñan un papel fundamental al facilitar la comunicación inmediata y la presencia constante de las empresas en el entorno digital (Quinaluisa et al., 2023).

En el ámbito empresarial, las redes sociales han adquirido una gran relevancia debido a su capacidad para conectar a las organizaciones con sus públicos de interés de manera rápida y efectiva.

A diferencia de los medios tradicionales de comunicación, estas plataformas promueven una comunicación directa, donde las empresas no solo transmiten información, sino que también reciben opiniones, comentarios y sugerencias de los consumidores. Esta característica ayuda a construir relaciones más cercanas con los clientes y contribuye al fortalecimiento de las estrategias comerciales de la empresa (Moreano et al., 2024).

La interacción constante entre las empresas y consumidores ayuda a desarrollar relaciones de confianza y cercanía, permitiendo resolver dudas, conocer opiniones y atender necesidades de manera más eficiente. Esta comunicación bidireccional contribuye a que los clientes tengan una mejor experiencia y fortalece la reputación empresarial dentro del mercado digital (Zambrano, 2024).

Asimismo, el acceso masivo a internet y el aumento en el uso de dispositivos móviles han impulsado la aceptación de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, las cuales se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de productos, servicios, el posicionamiento de marca y la generación de oportunidades de negocio (Campines, 2023).

Las redes sociales permiten establecer una comunicación directa y rápida con los consumidores, facilitando la interacción entre las empresas y su público objetivo. Plataformas como Facebook se utilizan con mayor frecuencia para difundir información, promocionar productos y mantener contacto con los clientes a través de publicaciones y mensajes. Por otro lado, Instagram se basa en contenidos visuales, como imágenes y

videos, que facilitan la creación de un mayor impacto y captar la atención de los consumidores. Asimismo, Tik Tok ha adquirido popularidad gracias a la creación de videos cortos y dinámicos que permiten una rápida difusión de contenido y el alcance a nuevos públicos (Zambrano, 2024).

Según López (2023) el posicionamiento de marca es uno de los beneficios más destacados que aporta el uso de redes sociales en el ámbito de los negocios. Tener una presencia activa y constante en plataformas digitales permite que las empresas sean más reconocidas por los consumidores, incrementando su visibilidad y diferenciación con respecto a la competencia. Compartir contenido atractivo, relevante y de calidad contribuye al fortalecer la identidad de marca y generar una percepción positiva frente al público objetivo. Asimismo, las redes sociales ofrecen la posibilidad de implementar estrategias diseñadas para incrementar el alcance de las publicaciones, fortaleciendo así mismo la imagen corporativa y mantener una relación continua con los consumidores. Además, las redes sociales permiten desarrollar estrategias orientadas a incrementar el alcance de las publicaciones, fortalecer la imagen corporativa y mantener una relación continua con los consumidores. Como resultado, las empresas pueden consolidar su posicionamiento en el mercado y mejorar sus oportunidades de crecimiento (López, 2023).

1.2. Las redes sociales como herramienta de marketing

Una estrategia empresarial se refiere como el conjunto de acciones y decisiones planificadas que una organización pone con el propósito dentro del mercado. Estas estrategias tienen como finalidad dirigir los recursos disponibles hacia sus objetivos específicos relacionados con el crecimiento, la competitividad y la satisfacción del cliente. En un entorno en constante evolución, marcado por cambios tecnológicos y comerciales, las empresas deben desarrollar estrategias que faciliten su adopción y contribuyan a crear ventajas competitivas sostenibles (Ramón et al., 2024).

En Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYMES). Estas se enfrentan en un mundo de emprendedores donde deben probar sus capacidades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan un posicionamiento sostenible en el mercado, una de las estrategias más importantes a desarrollar. En este sentido, son las herramientas de marketing digital, entre las cuales las más utilizadas son las redes sociales, debido a que la mayor parte de los clientes y ciudadanos utiliza este medio de comunicación (Mera et al., 2022).

El marketing en redes sociales consiste en el uso de plataformas digitales para desarrollar estrategias de comunicación y publicidad orientadas a diferentes públicos. Entre las redes sociales más utilizadas se encuentra Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, las cuales permiten compartir contenido multimedia, interactuar con usuarios y difundir información de manera rápida (Merino & Valdiviezo, 2022).

Las empresas ven las redes sociales como herramientas estratégicas porque estas refuerzan la imagen de corporativa, mejoran la comunicación con los clientes y

contribuyen a que las marcas se posicionen en el mercado. Su utilización permite desarrollar relaciones más cercanas con los consumidores y generar una mayor interacción con el público objetivo. En este sentido, el 73% de los especialistas en marketing consideran que las estrategias implementadas en redes sociales son indispensables para mantener una interacción constante con los clientes actuales y potenciales. Asimismo, alrededor del 40% de los consumidores en línea utilizan estas plataformas para buscar información sobre nuevos productos o marcas, convirtiendo a redes como YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Facebook e Instagram en espacios idóneos para fortalecer la reputación empresarial y generar confianza a través de la publicación constante de contenido de calidad (Moreano et al., 2024).

Las redes sociales como herramienta de marketing se caracterizan por facilitar la creación de contenido digital, la segmentación de públicos y la interacción en tiempo real, permitiendo aplicar estrategias como publicaciones informativas, contenido audiovisual, campañas publicitarias y comunicación personalizada con los usuarios. Dentro del marketing digital, estas plataformas cumplen funciones relacionadas con la difusión de información, el posicionamiento de contenido y la presencia digital de las marcas, por lo que actualmente forman parte de las estrategias de comunicación utilizadas por diferentes tipos de organizaciones y emprendimientos (Mera et al., 2022).

En los últimos años, los negocios del cantón Morona han experimentado cambios significativos en sus formas de promoción y comunicación comercial debido al avance de las tecnologías digitales. El creciente manejo de redes sociales ha permitido a los emprendedores y a las pequeñas empresas la oportunidad de implementar estrategias de marketing más accesibles, eficientes, facilitando la promoción de productos y servicios a un público más amplio. Plataformas como Facebook, Instagram Tik Tok y WhatsApp son ampliamente utilizadas por diferentes negocios locales para promocionar ofertas, interactuar con los clientes, compartir contenido informativo, y fortalecer su presencia en el mercado (Pinto & Granja, 2022).

Estas herramientas digitales proporcionan beneficios como la reducción de los costos publicitarios, la segmentación de públicos y la posibilidad de establecer una comunicación directa con los consumidores, aspectos que favorecen el desarrollo de estrategias comerciales adaptadas a las necesidades del entorno digital. Estas estrategias destacan la importancia de las redes sociales han adquirido debido a su capacidad para mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la presencia de las empresas en el entorno digital (Chen, 2022).

1.3. La transformación digital en la competitividad empresarial

Las redes sociales se han vuelto una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de los negocios, debido a que permiten una mejor comunicación con los clientes, mayor visibilidad de las marcas y fortalece las estrategias comerciales. Los avances tecnológicos y la amplia disponibilidad del internet han llevado a que las empresas incorporen plataformas digitales como parte fundamental de sus actividades de

marketing y publicidad. Las estrategias de marketing digital permiten a las empresas adaptarse a los cambios tecnológicos y potenciar su crecimiento empresarial aprovechando el uso de las herramientas digitales y redes sociales (Mera et al., 2022).

El marketing incluye estrategias dirigidas a promocionar productos y servicios por medios electrónicos, permitiendo a las empresas segmentar mercados, medir resultados y utilizar los recursos de manera más eficiente. Estas características, permiten a las organizaciones mejorar su competitividad frente a otras empresas del mercado, obteniendo ventajas en el posicionamiento, la innovación y la fidelización de los clientes (Mazacón et al., 2023).

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales brindan a los emprendimientos nuevas oportunidades de promoción con un alcance potencial más amplio y con menores costos. Esto es especialmente beneficioso para los pequeños negocios que tienen recursos limitados para actividades publicitarias. Al crear y difundir los contenidos digitales, los emprendedores pueden alcanzar diferentes segmentos de consumidores sin necesidad de realizar grandes inversiones financieras. Además, estas plataformas facilitan el acceso a nuevos mercados y facilitan la expansión comercial de los negocios, contribuyendo su sostenibilidad y crecimiento en un mundo cada vez más digitalizados (Elías et al., 2024).

La competitividad empresarial está fuertemente influenciada por la capacidad que tienen las organizaciones para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas tendencias del mercado. Diversos estudios demuestran que las empresas que implementan estrategias digitales logran aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento comercial. Un estudio realizado en Ecuador muestra que existe una relación positiva entre el marketing digital y la competitividad empresarial, ya que las herramientas digitales promueven el crecimiento manteniendo y fortaleciendo las relaciones con los consumidores (Sarmiento et al., 2025).

Además, el marketing digital promueve la innovación en las empresas al brindar posibilidades para que puedan implementar estrategias lo que influye la creación de contenido digital, la publicidad dirigida, el comercio electrónico y el análisis de datos sobre los consumidores. Estas herramientas permiten entender las necesidades y preferencias del público, facilitando el desarrollo de campañas publicitarias más eficientes y adaptadas al mercado. El incorporar herramientas digitales contribuye a mejorar el crecimiento organizacional y apoya a las empresas en su adaptación constantes cambios tecnológicos del entorno empresarial (Rodríguez & López, 2023).

Asimismo, el uso de redes sociales permite que los emprendimientos puedan acceder a información esencial sobre las tendencias del mercado y los hábitos de los consumidores. La recopilación de datos obtenidos mediante comentarios, reacciones e interacciones digitales facilita la identificación de las preferencias, necesidades del público objetivo, lo que ayuda a crear estrategias más efectivas y centradas en el cliente. De esta manera, las herramientas digitales no solo fortalecen los procesos de comunicación y promoción, sino

que también respaldan el proceso de la toma de decisiones y la mejora constante de los productos o servicios brindados por los emprendimientos (Arias et al., 2026).

2. Metodología

La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y con un alcance descriptivo, debido a que la información fue recopilada en diferentes momentos del estudio. La población estuvo conformada por los habitantes del cantón Morona, con un total de 54.935 habitantes. Esto nos permitió analizar el uso de las redes sociales como una herramienta clave para el desarrollo de las empresas del cantón Morona, sin alterar las variables sometidas a estudio.

El enfoque metodológico se llevó a cabo de forma secuencial en las siguientes fases:

Primero, se llevó a cabo una revisión de literatura, que incluyó artículos científicos, libros y otras referencias académicas asociadas al uso de redes sociales, marketing digital y desarrollo empresarial. Esta revisión ayudó a fundamentar la teoría de la investigación y a identificar las variables a estudiar.

Luego, se creó un cuestionario estructurado usando la plataforma *Google Forms*. Este instrumento constó de dos variables: Uso de las redes sociales, y Redes sociales como herramienta estratégica para el crecimiento del negocio integrada por ocho ítems cada una, diseñadas para evaluar cómo perciben los empresarios la influencia de las redes sociales en el avance de sus negocios. Todas las preguntas se formularon utilizando una escala de Likert de cinco opciones de respuesta: 1 = nunca, 2 = casi nunca 3 = algunas veces, 4 = casi siempre y 5 = siempre.

Una vez elaborado el cuestionario, se realizó la aplicación de las encuestas a 53 locales de diversas actividades económicas del cantón Morona, incluyendo negocios del sector comercial, industrial, de servicios, entre otros. La participación de los encuestados fue voluntaria y la información obtenida se utilizó únicamente con propósitos académicos.

Finalizada la recolección de datos, las respuestas obtenidas en *Google Forms* fueron exportadas a una hoja de cálculo para su limpieza, codificación y organización. Luego, la base de datos fue importada al software *IBM SPSS Statistics*, donde se realizó el análisis estadístico.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis descriptivo de la información a través de tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos estadísticos, lo que permitió entender el comportamiento de las variables y evaluar la relevancia del uso de redes sociales como herramienta estratégica para el crecimiento de los negocios en la provincia de Morona Santiago.

2.1. Técnicas e instrumentos

La estrategia empleada para recoger la información fue a través de encuestas, ya que este método facilita la obtención de datos de manera directa y ordenada sobre las opiniones y acciones de los dueños o gerentes de los establecimientos.

Se utilizó un cuestionario estructurado como herramienta, diseñado en la plataforma *Google Forms*, que consta de preguntas cerradas con respuestas organizadas en una escala de Likert de cinco puntos. El cuestionario se dividió en dos variables de investigación:

Variable 1: Uso de las redes sociales (8 ítems).

Variable 2: Redes sociales como herramienta estratégica para el crecimiento del negocio (8 ítems).

Se aplicó el instrumento a 53 negocios de diversas actividades económicas en la provincia de Morona Santiago. Luego, los datos obtenidos fueron analizados con el software *IBM SPSS Statistics*, utilizando estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes y gráficos para simplificar la interpretación de los resultados.

3. Resultados

La caracterización general de los negocios estudiados evidencia que la mayoría de los establecimientos corresponde a personas naturales (98,1 %), tal como se observa en la **Tabla 1**, mientras que únicamente el 1,9 % opera como persona jurídica, lo que refleja el predominio de emprendimientos de administración individual en la población analizada. En cuanto a la actividad económica, en la **Tabla 1** se muestra que el 51,9 % de los negocios se dedica al comercio, seguido por el 38,9 % al sector servicios, mientras que las actividades industriales (5,6 %) y otras actividades (3,7 %) presentan una menor participación. Respecto al tiempo de funcionamiento, el mayor porcentaje de negocios (35,2 %) tiene entre uno y tres años de operación, lo que evidencia una importante presencia de empresas relativamente jóvenes, aunque también existen negocios con mayor trayectoria. En relación con el número de trabajadores, el 75,9 % de los establecimientos cuenta con entre uno y cinco empleados, en tanto que el 24,1 % dispone de entre seis y diez trabajadores, confirmando que la mayoría corresponde a microempresas. En conjunto, estos resultados permiten concluir que el tejido empresarial de la muestra está conformado principalmente por pequeños negocios comerciales, de reciente creación y con una estructura organizacional reducida, características que resaltan la importancia de las redes sociales como una estrategia de marketing de bajo costo y amplio alcance para fortalecer su posicionamiento, competitividad y crecimiento en el mercado.

Tabla 1

Caracterización general de los negocios estudiados

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Naturaleza jurídica del negocio	Persona natural	53	98,1%
	Persona jurídica	1	1,9%
Tipo de actividad económica	Comercio	28	51,9%
	Servicio	21	38,9%
	Industrial	3	5,6%
	Otro	2	3,7%

Tabla 1

Caracterización general de los negocios estudiados (continuación)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tiempo de funcionamiento del negocio	1 a 3 años	19	35,2%
	4 a 6 años	13	24,1%
	7 a 10 años	9	16,7%
	Menos de 1 año	6	11,1%
	Más de 10 años	5	9,3%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	41	75,9%
	6 a 10 trabajadores	13	24,1%

Las características de la muestra establecen que la mayor proporción de las empresas encuestadas está constituida por empresas comerciales con 19 empresas (34,5%). En segundo lugar, se encuentran las empresas productivas y de servicios, ambas con 13 empresas cada una (23,6%). Finalmente, las empresas mixtas representan el 18,2% de la muestra, correspondiente a 10 empresas, tal como se observa en la **Tabla 2**. Estos resultados reflejan la participación de diferentes sectores económicos en la ciudad de Macas, lo que permite tener una visión amplia del nivel de formalización administrativa y su impacto estratégico en los diferentes tipos de negocios.

De acuerdo con la **Tabla 2**, el resumen estadístico de las dimensiones evaluadas evidencia una valoración favorable del uso de las redes sociales como estrategia de marketing, al registrarse medias superiores a 3,60 en todas las dimensiones.

Tabla 2

Resumen estadístico por dimensiones evaluadas

Dimensión	Media	Mediana	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo	Moda
Uso de redes sociales como estrategia de marketing	3,73	4	1,16	1	5	4
Promoción de productos o servicios mediante redes sociales	3,61	4	1,20	1	5	4
Comunicación e interacción con clientes	3,67	4	1,17	1	5	4
Atracción y fidelización de clientes	3,77	4	1,15	1	5	4
Crecimiento y competitividad del negocio mediante redes sociales	3,91	4	1,18	1	5	5

La mayor media correspondió a crecimiento y competitividad del negocio mediante redes sociales ($M = 3,91$), seguida de Atracción y fidelización de clientes ($M = 3,77$). La mediana de 4 en todas las dimensiones indica que la mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo con las afirmaciones planteadas, mientras que las desviaciones estándar, entre 1,15 y 1,20 reflejan una dispersión moderada de las respuestas (**Tabla 3**). En conjunto, los resultados muestran que los negocios perciben a las redes sociales como una

herramienta importante para fortalecer la promoción, la relación con los clientes y la competitividad empresarial.

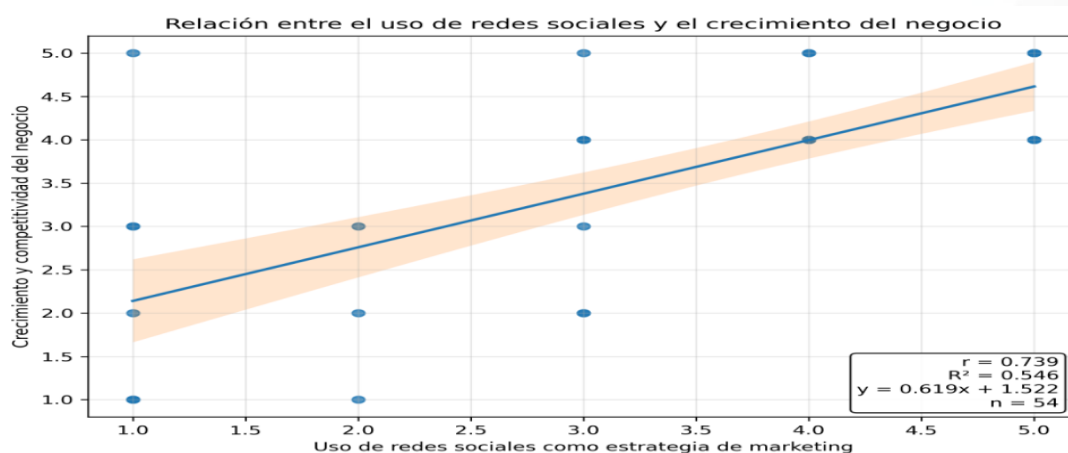
Tabla 3

Estadísticos descriptivos, unificados en 8 dimensiones y 2 variables; formalización e impacto

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Implementación de procesos administrativos	55	5,00	15,00	12,1091	3,32595
Uso de herramientas administrativas	55	3,00	15,00	11,0182	3,57714
Cumplimiento legal y normativo	55	3,00	15,00	11,2545	3,26155
Factores que influyen en la formalización	55	5,00	15,00	11,0727	3,07833
Mejora en la productividad	55	4,00	15,00	11,3636	3,08739
Acceso a financiamiento y crecimiento	55	3,00	15,00	11,1455	3,23418
Posicionamiento en el mercado local	55	5,00	15,00	11,4909	2,96194
Sostenibilidad y permanencia del negocio	55	5,00	15,00	11,5091	3,14980
Nivel de formalización administrativa	55	17,00	60,00	45,4545	12,15763
Impacto estratégico	55	19,00	60,00	45,5091	11,34456
N válido (por lista)	55				

Muestra la **Figura 1** de dispersión entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el crecimiento y competitividad de los negocios, evidenciando una tendencia lineal positiva, ya que la mayor concentración de observaciones se distribuye alrededor de la línea de regresión. El coeficiente de correlación obtenido ($r = 0,914$) indica una relación positiva muy fuerte entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,836$) señala que aproximadamente el 83,6 % de la variabilidad observada en el crecimiento y competitividad está asociada con el uso de las redes sociales como estrategia de marketing dentro de la muestra analizada. Estos resultados sugieren que los negocios que hacen un mayor uso de las redes sociales para promocionar sus productos, fortalecer la comunicación con los clientes y desarrollar estrategias comerciales tienden a presentar mejores niveles de crecimiento y competitividad, lo que respalda la importancia de estas plataformas digitales como herramientas estratégicas para el fortalecimiento del desempeño empresarial.

Figura 1
Matriz de correlaciones



4. Discusión

Los resultados evidencian que los negocios del cantón Morona perciben a las redes sociales como una herramienta importante para la promoción, la comunicación con los clientes y el fortalecimiento de la competitividad empresarial. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Moreano et al. (2024) quienes sostienen que las plataformas digitales han transformado la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores, permitiendo una mayor visibilidad y un acercamiento más directo con el mercado objetivo. Asimismo, los resultados respaldan lo planteado por Samaniego et al. (2026) quienes indican que el uso estratégico de las redes sociales contribuye al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de las relaciones con los clientes.

En relación con las dimensiones evaluadas, el crecimiento y la competitividad empresarial obtuvieron la valoración más alta, lo que sugiere que los empresarios reconocen el potencial de las redes sociales para mejorar el desempeño de sus negocios. Estos resultados son consistentes con el estudio de Sarmiento et al. (2025) quienes encontraron una relación positiva entre la implementación de estrategias de marketing digital y la competitividad empresarial. De igual manera, Arias et al. (2026) señalan que las herramientas digitales facilitan el acceso a información sobre las preferencias de los consumidores, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias comerciales y fortalecer su capacidad competitiva.

Por otra parte, la fuerte correlación encontrada entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el crecimiento y competitividad de los negocios demuestra que estas plataformas van más allá de ser simples medios de difusión de productos y servicios. Este resultado coincide con lo expuesto por Zambrano (2024) quien afirma que la presencia activa en redes sociales favorece el posicionamiento empresarial y la generación de nuevas oportunidades de negocio. Sin embargo, aunque los empresarios reconocen los beneficios de estas herramientas, todavía existen desafíos relacionados con

la planificación y el aprovechamiento estratégico de las plataformas digitales, aspecto que también ha sido señalado por Cusme et al. (2024).

Finalmente, el principal aporte de esta investigación radica en proporcionar evidencia empírica sobre el uso de las redes sociales en los negocios del cantón Morona, un contexto local que ha sido poco estudiado en la literatura científica. Los resultados obtenidos permiten comprender cómo las empresas de la zona están incorporando las plataformas digitales en sus actividades comerciales y constituyen una base para futuras investigaciones orientadas al diseño de estrategias de marketing digital que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento de los emprendimientos locales.

5. Conclusiones

- Se determinó que los negocios del cantón Morona utilizan las redes sociales como parte de sus actividades comerciales, siendo estas una herramienta importante para promocionar productos y servicios, fortalecer la comunicación con los clientes y mantener presencia en el entorno digital. Los resultados evidenciaron que los propietarios de los negocios perciben que el uso estratégico de las redes sociales contribuye a mejorar la atracción y fidelización de clientes, favoreciendo el posicionamiento de sus negocios dentro del mercado local.
- El análisis estadístico permitió establecer una relación positiva muy fuerte entre el uso de las redes sociales como estrategia de marketing y el crecimiento y la competitividad de los negocios, lo que demuestra que una mayor utilización de estas plataformas se asocia con mejores oportunidades de desarrollo empresarial. La investigación aporta evidencia sobre la importancia de incorporar las redes sociales dentro de una planificación estratégica en los negocios del cantón Morona, constituyendo una base para futuras investigaciones que analicen el impacto de otras herramientas de marketing digital y su influencia en el desempeño de las empresas.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Derechos de autor (copyright)

Los autores son los titulares de los derechos de autor (patrimoniales y/o de explotación) de los contenidos de la revista (*copyright*).

8. Declaración de contribución de los autores

Los autores declaran haber participado de manera equitativa y sustancial en la realización de esta investigación, bajo las responsabilidades según la [Taxonomía CRediT](#) para describir las contribuciones individuales de cada autor al trabajo.

Gabriela del Rocío Bermeo Revilla, María Isabel León Ávila & Ericka Maylin Ortega León, realizaron la conceptualización de la investigación, organización y ejecución del ensayo, recopilación y curación de los datos, revisión del análisis estadístico, interpretación de los resultados, elaboración del borrador original, preparación de tablas y figuras, revisión crítica del contenido y aprobación de la versión final del manuscrito.

Ana Alexandra López Jara, realizó la supervisión académica, conceptualización y metodológica de la investigación, brindó orientación durante el desarrollo del ensayo, revisó el análisis y la interpretación de los resultados, efectuó la revisión crítica del manuscrito, realizó la corrección científica y académica y aprobó la versión final para su publicación.

Divulgación de la delegación a la IA generativa

La responsabilidad del manuscrito final recae íntegramente en los autores.

Las herramientas GAI no figuran como autores y no asumen responsabilidad por los resultados finales.

Declaración presentada por: Ana Alexandra López Jara.

9. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

10. Referencias bibliográficas

- Alcántara Reyes, P. R., Vital Cedillo, L., Vital Cedillo, O., & Rivera Cruz, I. (2025). Aplicación del Design Thinking en el emprendimiento. Diseño y mejora de alimentos bajo un enfoque sustentable. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8342-8345. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17565
- Arias, E. C., Castro Castro, C. L., & Castro Castro, Y. L. (2026). Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital. *Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital. Revista Científica Sapiencia Technological*, 7(1), 22–37. <https://doi.org/10.58515/052RSPT>
- Bernal, I., Barboza-Alonso, A. M., & Flores-Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital : un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Campines Barría, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>

- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing , 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 388-400.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Cusme Palma, C. M., Plua Panta, K. A., Tenelema Jiménez, I. E., & Estrada Hernández, J. A. (2024). Retos y oportunidades del marketing digital para la sostenibilidad de las MiPyME en el mercado local de Quevedo, provincia de Los Ríos. *Revista de Ciencia Sociales y Económicas*, 8(1), 33–49.
<https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.740>
- Elías, R., Martín-García, A., & Fernández-Osso Fuentes, M. (2024). Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos . Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta. *Cuadernos del Audiovisual*, 13, 124–140.
<https://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos/article/view/44>
- López Pertusa, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales : una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(54), 205–221.
<https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023). Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica*, 7(3), 1-20
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.10022896>
- Mera De la Cruz , M. P., Baidal Castellanos , E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave , E. M. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Mera, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32–41.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). *Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831–857.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Pinto Molina, S., & Granja Altamirano, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales : Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica*

- Kosmos*, 1(1), 4-14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Quinaluisa Morán, V., Flores Jaén, M., Recalde Aguilar, L., Merizalde Véliz, D., & Cadena Miranda, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 814–827. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/893/1239>
- Ramón Guanuche, R. E., Verdezoto Reinoso, M. D. R., & Romero, D. J. (2024). Estrategia empresarial: una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 411-424. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42681>
- Rodríguez Bailón, M. I., & López Báster, L. E. (2023). El marketing digital como herramienta estratégica de apoyo al crecimiento y desarrollo organizacional de Rocanet. Mikarimin. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1), 11–34. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948>
- Samaniego Delgado, L. M., Tello Samaniego, S. N., & Gomez Ceballos, G. (2026). PYMES y el uso de redes sociales en la gestión de marketing. Caso de estudio: Cuenca-Ecuador. *Revista Decisión Gerencial*, 4(10), 64–80. <https://doi.org/10.26871/rdg.v4i10.76>
- Sarmiento, P. I., Vásquez- Erazo, E. J., & Ramon- Poma, G. M. (2025). Marketing digital y su relación con la competitividad de la Empresa Cepsa S.A. Cuenca Ecuador. *Religacion: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(45), e2501426. <http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1426>
- Uzcátegui, C., Zaldumbide-Peralvo, D., Dimitrakaki, I., & Estrada-Aguilar, J. (2024). Estrategias empresariales en la era digital: un análisis del uso de las redes sociales en la economía ecuatoriana actual. (2024). *Sociedad & Tecnología*, 7(2), 192-204. <https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>
- Zambrano, 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*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Open policy finder
Formerly Sherpa services

