

# El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial

## Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship

MERA-PLAZA, Carmen L.<sup>1</sup>

CEDEÑO-PALACIOS, Carlos A.<sup>2</sup>

MENDOZA-FERNANDEZ, Verónica M.<sup>3</sup>

MOREIRA-CHOEZ, Jenniffer S.<sup>4</sup>

### Resumen

El presente artículo se desarrolla con el objetivo de analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial; para ello se empleó una metodología documental, de tipo descriptiva con diseño no experimental y método inductivo. Entre los principales hallazgos se destaca que el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado debido al distanciamiento social como medida de prevención contra el COVID-19.

**Palabras clave:** PYMES, marketing digital, redes sociales, emprendimiento

### Abstract

This scientific article is developed with the objective of analyzing the importance of the use of digital marketing and social networks as a strategy for the positioning of SMEs and obtaining success in business entrepreneurship, for which a documentary methodology is used, of the type descriptive with non-experimental design and inductive method. Highlighting among the main findings obtained that currently, the use of technology has become a tool for companies to adapt to the needs of consumers and thus strengthen their brand and market positioning due to social distancing presented as a measure containment of the pandemic experienced through COVID-19.

**Key words:** PYMES, digital marketing, social networks, entrepreneurship

---

<sup>1</sup> Docente. Carrera de Tecnología Superior en Tributación. Instituto Superior Tecnológico Paulo Emilio Macías. Ecuador. carmen.mera@itspem.edu.ec

<sup>2</sup> Docente. Carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. antoniocedeno@live.com

<sup>3</sup> Docente. Carrera de Contabilidad y Auditoría. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. veronica.mendoza@utm.edu.ec

<sup>4</sup> Docente. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad Técnica de Manabí. Ecuador. jenniffer.moreira@utm.edu.ec

## 1. Introducción

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 importante 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 (Encalada et al. 2019).

En los últimos años, las redes sociales se han convertido no solo en un espacio para hacer publicaciones personales sino también en una herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios (Casani et al., 2012). Esto destaca la importancia del desarrollo de estudios de investigación que permitan analizar e impulsar estrategias de mercado que contribuyan al posicionamiento de las PYMES, así como también, al emprendimiento exitoso de empresas que promueven el desarrollo económico y social de la nación. Es por ello que el presente estudio de investigación pretende analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial. Para alcanzar el objetivo planteado, a continuación se desarrolla el estudio enmarcado en una metodología documental, de tipo descriptiva, con diseño no experimental y método inductivo.

### 1.1. Aspectos teóricos que sustentan al marketing digital y las redes sociales en el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial

Zikmund y Babin (2008) señalan que el marketing es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad. El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019).

Entre los elementos que interactúan dentro del marketing digital, Arizabaleta (2019) destacan los siguientes:

- El entorno de mercado: son las circunstancias que influyen de manera externa entre las conexiones de las empresas con los clientes.
- La oferta digital de la competencia: resulta el estudio de la oferta desarrollada por la competencia del mismo sector empresarial en los productos y servicios ofrecidos a los consumidores.
- El presupuesto: es la disponibilidad de recursos económicos para las operaciones de producción de la organización.
- Los objetivos de una empresa: indican lo que se quiere obtener o a donde se quiere llegar, lo cual sirve de guía para la ejecución de actividades con la finalidad de alcanzar lo propuesto en los objetivos.
- El cliente: es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez (Rodríguez, 2019).

Dentro de las ventajas de la implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial, Miguens (2016) destaca las siguientes:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- Tienda abierta 24 horas y los 365 días del año. Es importante ya que los horarios de mayor flujo de datos en los que la gente se conecta se da fuera del horario de comercio.
- Promoción de la marca empresarial.

- Oferta de productos y servicios a los consumidores.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Búsqueda de nuevos clientes.

En este sentido, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas (Encalada et al, 2019).

Las redes sociales son páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas, y es el canal de marketing de mayor impacto (Miguens, 2016). Las redes sociales dentro del marketing digital permiten mejorar la interacción entre las empresas con los clientes facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado (Olguin et al, 2019).

En cuanto a las redes sociales de mayor uso, Maciá y Gosende (2018), señalan las siguientes:

- Facebook: es la red social más grande del mundo con más 3.580 millones de usuarios, siendo un elemento de marketing digital de suma importancia por los diversos recursos que ofrece ya que permite la interacción de sus usuarios a través de imágenes, audios o videos, y con el uso eficiente de estrategias de marketing se puede sacar un gran provecho empresarial contactando al cliente a través del uso de la misma (Flores, Morán y Rodríguez, 2015). En tal sentido, Maciá y Gosende (2018), aseguran que el uso del Facebook otorga beneficios para las empresas en cuanto al estudio de los clientes ya que permiten el acceso al consumidor (p. 123).
- Instagram: cuenta con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial, por lo cual, es indispensable formular estrategias que permitan dinamizar el marketing dentro de la red social, de modo de sacar provecho de la gran cantidad de personas que utilizan las mismas (Mejía 2020).
- Twitter: Es una herramienta fundamental para el marketing digital (Maciá&Gosende, 2018, p. 123). Cuenta con más 339 millones de usuarios activos a nivel mundial en la actualidad (Mejía, 2020, p. 8).
- LinkedIn: es utilizada frecuentemente por clientes comerciales y cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en el mundo (Mejía, 2020, p.8).
- YouTube: Es una red social con propósito audiovisual y en la actualidad cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo (Mejía, 2020, p.8).
- En el caso de Ecuador, se describe la tabla 1.

**Tabla 1**  
Redes sociales con más usuarios en Ecuador (Enero 2019)

Ranking	Red Social	Nº cuentas activas	Mujeres	Hombres
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Fuente: Ruslan (2020)

Dentro de las ventajas del uso de las redes sociales para las empresas, Petit (2018) destaca las siguientes:

- Mejora las ventas y oportunidades de negocio
- Ayuda a construir y reforzar la marca

- Fortalece el vínculo de los clientes
- Aumenta el tráfico del websites
- Permite establecer un mejor diálogo con los clientes

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y su nivel de producción o activos, presentan características propias de este tipo de entidades económicas (Vera, 2015). Estas son formas de organización empresarial que responden por la producción de una buena parte de los bienes y servicios en la sociedad contemporánea (Carrión, Zula & Castillo 2016, como se cita en González, Alaña, & Gonzaga, 2017). Las empresas posicionan su marca de acuerdo a la interacción con los potenciales consumidores, escuchándolos y creando una relación de mayor lealtad y confiabilidad que genera credibilidad y posicionamiento de marca (Saavedra et al, 2013).

La economía latinoamérica en el sector de las pequeñas y medianas empresas se encuentra posicionada en un lugar importante, aportando al crecimiento económico de la región. Estas representan más del 99.5% de las empresas en la región de América Latina y el Caribe, lo que se convierte en el 60% del empleo productivo formal, por lo que son motores críticos para el crecimiento y la inclusión social a nivel regional, así como una prioridad clave para los responsables de políticas de la región (CAF, 2019). El Ecuador no es la excepción. El Servicio de Rentas Internas (2017, como se cita en Pino et al, 2019) indica que las PYMES son la base del desarrollo social del país, y esto se debe a que son actores fundamentales en la generación de empleo. Por lo que se resalta la importancia del uso eficiente de las redes sociales como herramientas para impulsar el marketing digital, en virtud de promover el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento exitoso de los empresarios en nuestro país, con la finalidad de desarrollar la economía ecuatoriana.

---

## 2. Metodología

La metodología empleada en el desarrollo de la investigación es documental, de tipo descriptiva con método inductivo. El trabajo parte de la documentación y el estudio de investigaciones desarrolladas por autores y expertos en marketing digital y redes sociales como herramientas para el posicionamiento de las PYMES, y el fortalecimiento del emprendimiento empresarial. A través de la consulta de artículos científicos, libros, documentos web, estudios de investigación, entre otros, con la finalidad de estudiar y describir los aspectos y la importancia del marketing digital y las redes sociales para lograr el éxito en el emprendimiento empresarial, en virtud de alcanzar el objetivo planteado en el estudio.

Es por ello que con la metodología empleada en la presente investigación se permitirá responder el objetivo planteado que es analizar la importancia del uso del marketing digital, y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial a través de los sustentos teóricos de autores encontrados en el proceso de investigación.

Por ser un estudio documental, no presenta un finito de la población estudiada o muestra.

---

## 3. Resultados y discusión

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta de gran provecho para alcanzar el éxito empresarial. Es por ello que para fines de la presente investigación se encontraron distintos puntos de vista de autores con respecto al marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial.

Autor / Año	
Casani, J. Rodríguez & F. Sánchez (2012).	En los últimos años, las redes sociales se han convertido no solo en un espacio para hacer publicaciones personales, sino también en una herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios.
Investigador:	En referencia a lo descrito por los autores mencionados anteriormente, se resalta que en la actualidad el uso de las redes sociales en el emprendimiento empresarial es muy utilizado ya que surge como una herramienta de trabajo que sirve para impulsar los negocios.
Zikmund y Babin (2008).	El marketing es una herramienta que utilizan las empresas para promocionar un producto o un servicio y para impulsar su marca y posicionamiento en el mercado.
Investigador:	Tanto para las empresas constituidas como para los nuevos emprendedores empresariales es de suma importancia conocer el concepto de el marketing, y la importancia que tiene el diseño y la implementación de estrategias de marketing para el logro del éxito de las organizaciones.
Pereira (2019).	El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años ha generado cambios en el mercado y en los consumidores.
Investigador:	El avance de la tecnología ha cambiado las estrategias de marketing empresarial y esto se debe a que las empresas han entendido las ventajas que tiene el uso eficiente de las herramientas digitales para el provecho organizacional y el logro de los objetivos planteados.
Trigo (2004).	El marketing digital nace con la fuerte expansión de Internet a partir de finales de los años 90, cuando Microsoft lanza la primera versión de navegador Internet Explorer.
Investigador:	El origen del marketing digital proviene de los años 90 pero actualmente es que ha tomado mas fuerzas y esto se debe a las medidas de contención de la pandemia del COVID-19 a través del distanciamiento social implementado a nivel mundial, y que promovió el uso de las herramientas digitales por parte de las empresas como canal de contacto para tener interacción con el cliente.
Miguens (2016)	Dentro de las ventajas de la implementación eficiente del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y en el emprendimiento empresarial se destacan las siguientes: promoción de productos, tienda abierta 24 horas los 365 días del año, mostrar una buena imagen, medio visual de acceso a la oferta, envío de información personalizada, personalización de ofertas y servicios y reclutamiento de personal a través de la red.
Investigador:	Las redes sociales son páginas web en las que los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia lo cual permita a las empresas conocer aspectos y necesidades de los clientes, además de ser un canal para la promoción de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas en el mercado.
Olguin et al (2019).	El marketing digital, a diferencia del marketing tradicional, facilita el contacto de la empresa con los clientes a fines de que los clientes puedan acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado.
Investigador:	En este sentido, las redes sociales surgen como una herramienta de marketing digital que facilita la comunicación de las empresas con los clientes a través de la web, lo que demuestra una gran diferencia entre el marketing digital y el tradicional.
Mejía Llano (2016).	Crear perfiles en redes sociales puede ayudar a las empresas a identificar y captar los clientes para así poder impulsar la oferta del producto y promocionar la marca y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Investigador:	Lo mencionado por el autor es de importancia para el emprendimiento empresarial ya que crear un perfil en las redes sociales permite dar a conocer los bienes y servicios a ofrecer, por parte de la empresa, a los clientes en el mercado.
Carrión, Zula & Castillo (2016)	Las pequeñas y medianas empresas son formas de organización empresarial que responden por la producción de una buena parte de los bienes y servicios en la sociedad contemporánea.
Investigador:	Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son una de las principales fuentes económicas y de generación de empleo en América Latina, representando más del 90 % del sector empresarial, por lo que impulsar herramientas digitales que promuevan el posicionamiento de las PYMES en el mercado es importante en el desarrollo económico local.
Saavedra et al (2013).	La empresa capta a los consumidores con la finalidad de estudiar las necesidades o solicitudes que requieran a fines de promocionar los productos y servicios que se ofrezcan al mercado que puedan solventar dichas necesidades.
Investigador:	En este sentido, las herramientas digitales surgen como un canal de comunicación que permite a la empresa conocer y estudiar los requerimientos o necesidades de los clientes, a fines de enfocar la producción de bienes y servicios a dar solución a lo buscado por los clientes en el mercado.

**Fuente:** Elaborado por los autores

Gracias a estos aportes de diferentes autores se puede demostrar la importancia que tiene el sistema de marketing digital y de las redes sociales para las PYMES y el emprendimiento empresarial en la actualidad, resaltando que en la era virtual es importante hacer una matriz para generar ingresos y disminuir el desempleo, contribuyendo con el desarrollo social y económico del país. En tiempos en los que el COVID-19 ha traído consigo graves consecuencias económicas, ocasionando un impacto negativo en la economía, entre ellas el cierre de muchas empresas, la tecnología digital está dando la talla en el ámbito económico, generando empleos y trabajando de la mano con las pequeñas y medianas empresas.

#### 4. Conclusiones

En la actualidad, debido al distanciamiento social presentado como medida de contención a la pandemia del COVID-19, el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado. El marketing digital le permite a las PYMES comunicarse con sus clientes y estudiar sus necesidades, para así adecuar su oferta a los requerimientos de los clientes y sacar el mayor provecho, además de publicitar o promocionar sus productos y servicios.

Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a la tecnología que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país.

#### Referencias bibliográficas

Aparicio et al. (2017). Metodología de la investigación. Venezuela: UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/19647/1/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION%20TALLER%20I.pdf>.

- Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Arizabaleta, C. (2019). Plan de marketing digital para una nueva empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Calí. Universidad Autónoma de Occidente. Proyecto de Grado. Calí, Colombia,
- Caf.com. (2019). Políticas para PYMES competitivas en la alianza del Pacífico y países participantes de America del sur. America latina y el Caribe 2019. Recuperado desde <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Camacho, H., Fontaines, T., & Urdaneta, G. (2005). La trama de la investigación y su epistemología. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 7(1), 9-20. Recuperado el 17 de mayo de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318830001>
- Carrión, L.; Zula, J. Y Castillo, L. (2016). Análisis del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador. 82-102. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/09CA201601>.
- Casani, F. Rodríguez J, & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales, Universia Business Review, Portal Universia S.A., Madrid-España, núm. 33, pp. 48-69.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. revista ciencia e investigación. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>.
- Equipo Editorial. (2007). Marketing digital. Recuperado de <http://bit.ly/2JjBasx>.
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2015). Las redes sociales. Publicaciones Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>, pp. 1-9.
- Flórez O., R. y Tobón R. (2001): Investigación Educativa y Pedagógica. Bogotá: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- González A, Alaña T, Gonzaga S (2017). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las PYMES del Ecuador, INNOVA ResearchJournal 2018, Vol 3, No. 1, 117-129. ISSN 2477-9024.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2018). El cliente en Internet. Libro online. Editado por Webempresa20, pp.178.
- Mejía Llano, J. C. (2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Recuperado agosto 1, 2018, de <http://bit.ly/2p8IEHR>
- Mejía, J. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Twitter, Tiktok y Otros. Speaker Marketing Digital, pp. 1-20.
- Miguens, G. (2016). “estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata”. Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Olgúin, M., Barrera, A., y Placeres S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Revista por pares. Recuperado desde [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)

- Parella&Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación. Caracas / Venezuela: FEDUPEL.
- Pereira, N. Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS ISSN 2174-3835, Volume – nº 3
- Petit, D. (2018). Bit-multimedia. Recuperado desde bit-multimedia: <https://bit-multimedia.com-cuales-son-las-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-un-emprendedor/>
- Pino M, Alban J, Bravo L, Bravo V (2019) el desarrollo de las PYMES locales a través de una gestión administrativa eficiente, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.
- Rodriguez, J. (2021). ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas. Recuperado desde <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Ruslan (2020). Redes sociales más populares en Ecuador. Página web Maxseo. Recuperado desde <https://socialmeediaaa.blogspot.com/2020/08/redes-sociales-mas-populares-en-ecuador.html>
- Saavedra, F., Rialp, J., y Llonch, J. (2013) El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, Cuadernos de Administración, vol. 26, núm. 47, pp. 205-231
- Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. Recuperado de [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf)
- Vera, C. (2015). “El impacto económico de las políticas tributarias en las PYMES de Manufactura de la Ciudad de Manta (2010-2014)”. Universidad de guayaquil. Ecuador
- Zamora, s. (2019). Incidencia de la aplicación del uso de las redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil, Ecuador.
- Zikmund, W. G., y Babin, B. J. (2008). Investigación de Mercados. Cengage Learning. Recuperados desde <http://trenddesign.studio/importancia-del-marketing-digital-en-ecuador/>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional