

Artículo de Investigación

# Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador

## Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador

**German Jazmany Zambrano Verdesoto:** Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador.  
Universidad de Valencia, España; Instituto Superior.  
Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador  
[gjambranov@ube.edu.ec](mailto:gjambranov@ube.edu.ec)

**Fecha de Recepción:** 15/08/2024

**Fecha de Aceptación:** 01/09/2024

**Fecha de Publicación:** 24/09/2024

### Cómo citar el artículo:

Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador [Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

### Resumen:

**Introducción:** En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador buscan estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado. **Metodología:** Se realizó una revisión bibliográfica para fundamentar las variables de investigación, también se realizaron 312 encuestas a clientes de MiPymes los datos recopilados fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), una técnica estadística que permite evaluar las relaciones entre múltiples variables. **Resultados:** Se identificó que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la presencia en redes sociales de las MiPymes y también que una mayor presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de la marca. **Discusión:** La presencia activa en redes sociales influye notablemente en los clientes y es factor diferenciador al momento de elegir una marca. **Conclusiones:** Las estrategias de marketing digital y la presencia activa en redes sociales son fundamentales para el posicionamiento de la marca de las MiPymes en Ecuador. Las empresas que invierten en estas áreas pueden esperar una mejora en su reconocimiento y competitividad en el mercado.

**Palabras clave:** clientes; competitivo; estrategias; redes sociales; marca; marketing digital;

## Mipymes; posicionamiento

### Abstract:

**Introduction:** In an increasingly competitive business environment, micro, small and medium-sized enterprises in Ecuador are looking for effective strategies to improve their market positioning. **Methodology:** A bibliographic review was conducted to support the research variables. 312 surveys were also conducted with MSME clients. The data collected were analyzed using a structural equation model (SEM), a statistical technique that allows evaluating the relationships between multiple variables. **Results:** It was identified that digital marketing strategies have a significant impact on the presence of MSMEs on social networks and also that a greater presence on social networks positively influences brand positioning. **Discussion:** An active presence on social networks significantly influences customers and is a differentiating factor when choosing a brand. **Conclusions:** Digital marketing strategies and an active presence on social networks are essential for brand positioning of MSMEs in Ecuador. Companies that invest in these areas can expect an improvement in their recognition and competitiveness in the market.

**Keywords:** clients; competitive; strategies; social networks; brand; digital marketing; SMES; positioning

## 1. Introducción

El desarrollo vertiginoso que tienen las Mipymes en Ecuador es significativo para el sector económico en las diferentes actividades productivas para comercializar al por mayor y menor en segmentos comerciales como la agricultura, industrias manufactureras, construcción, almacenamientos, comunicaciones, bienes inmuebles, retail entre otras, por tal motivo las Mipymes según Sánchez *et al.* (2020) son importantes para el desarrollo económico de un país, porque son generadoras de empleo y gran parte de la población depende de este sector. Incluso el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2023) describe que las microempresas representan el 93,7 % de las empresas en Ecuador.

Las Mipymes se dividen en tres segmentos según el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2024) el primero es la microempresa que se la identifica por tener entre 1 a 9 trabajadores y por tener ingresos brutos anuales que oscilan entre cien mil dólares, el otro segmento son las pequeñas empresas que se la identifica porque tiene entre 10 a 49 trabajadores y los ingresos están entre ciento un mil dólares y un millón de dólares y la mediana empresa que tiene entre 50 a 199 trabajadores y las ventas están entre el millón uno y cinco millones, así mismo según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2023) en Ecuador en el 2021 se identificó 797.6 mil microempresas en el 2022 810.7 mil con un crecimiento del 1,6 % y para el 2023; 2024 se prevé que siga teniendo crecimiento significativo.

La transformación digital es uno de los factores significativos para el crecimiento comercial de un negocio, las Mipymes luchan constantemente con la adopción de tecnologías digitales y el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el marketing digital (Saá *et al.*, 2023). Asimismo, las habilidades digitales limitadas, la infraestructura y el acceso a tecnología asequible puede obstaculizar su competitividad y capacidad para llegar a los clientes (Abdullah *et al.*, 2024). Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2023) la digitalización sigue siendo uno de los factores que las micro, pequeñas y medianas empresas en Sudamérica y Centroamérica tienen falencias, esto conlleva a que los negocios que no utilicen tecnología en las actividades comerciales tendrán desventaja en el mercado.

En Ecuador desde octubre del 2020 la ESPOL, la Fundación País Digital de Chile y el Banco Interamericano de Desarrollo BID, diseñó una herramienta con el nombre de “Chequeo Digital” que permite conocer el desarrollo y la madurez digital de la Mipymes. Según la investigación realizada por Granda y Campoverde (2022), utilizando la herramienta de Chequeo Digital de la ESPOL identificó que existen tres factores significativos que afectan directamente a la Mipymes, el primero es que es insuficiente el uso de internet para vender productos, interactuar con clientes y contactarse con proveedores, el segundo factor es que los dueños y colaboradores no tienen habilidades digitales, según el estudio este factor no solo es Ecuador, también sucede en América Latina, el tercer factor se fundamenta en la limitada inversión que realizan en la digitalización de las actividades comerciales.

La actividad emprendedora temprana TEA según Global Entrepreneurship Monitor (2019) Ecuador tiene la tasa emprendedora de 36,2%, seguido de Brasil que tiene 23,3%, Chile con un 36,7% y Colombia con un 22,3%, siendo Ecuador uno de los países con el porcentaje superior del PEA en la región, pero también Ecuador tiene la tasa de salida superior en la región con un 9,3% seguido por Chile con 8,3 % y Brasil que tiene un 5,9% , las principales causas son la poca oportunidad de ventas, falta de rentabilidad, ingresar a nuevos segmentos, factores personales, la estabilidad política y económica del país, incluso la tasa emprendedora ha tenido una disminución en relación al porcentaje del año 2019 de 36,2% a 32,7% en el año 2023 (Cuenca *et al.*, 2023).

El Banco Interamericano de Desarrollo (2023) divide en cinco niveles de madurez digital, el inicial, novato, competente, avanzado y experto, basado en esos niveles según la herramienta Chequeo Digital elaborada por Granda y Campoverde (2022), las Mipymes en Ecuador están en etapa inicial en un 48% eso significa que esta etapa no tiene personal con habilidades para desarrollar actividades digitales, el 23% está en etapa novato son aquellos negocios que cuentan con aprendizajes básicos digitales, el 15% está en la etapa competente, el 8% avanzado y el 6% es experto, a pesar de que son mínimas las Mipymes que desarrollan todo su potencial digital, estas tienen más oportunidades en el mercado.

El marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el éxito y crecimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) a nivel mundial, incluido Ecuador (Monar, 2023). Con el crecimiento de la presencia en línea de los consumidores, según el informe de Alcázar (2024) 15.29 millones de personas utilizan internet y el 69,25% de la población ecuatoriana es usuario de redes sociales. Por tal motivo aprovechar las herramientas de marketing digital puede contribuir significativamente a posicionar a las MIPYMES de manera efectiva en el mercado y llegar a su público objetivo (Mera *et al.*, 2022). La implementación de herramientas clave de marketing digital que las MIPYMES en Ecuador pueden utilizar para iniciar sus procesos de digitalización incluye el desarrollo de sitios web, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing en redes sociales, marketing de contenido, Google Ads, marketing de influencers, Google Analytics y Google My Business (Membriela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

Al incorporar estas herramientas de marketing digital en sus estrategias, las MIPYMES en Ecuador pueden mejorar notablemente su posicionamiento, aumentar el conocimiento de la marca, atraer clientes objetivos e impulsar el crecimiento comercial (Nuseir *et al.*, 2023). Es importante que las MIPYMES comprendan a su público objetivo, establezcan objetivos de marketing claros y adapten sus estrategias en función de los datos y los conocimientos de los consumidores para maximizar los beneficios de estas herramientas de marketing digital. (Wibowo *et al.*, 2020).

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera las estrategias de marketing digital, la presencia en redes sociales incide en el posicionamiento de la marca, para que se cumpla el objetivo; primero se realizará un estudio bibliográfico para determinar la importancia de los constructos para elaborar un modelo teórico; segundo se analizará el modelo propuesto a través de un estudio cuantitativo utilizando un modelo de ecuaciones estructurales.

En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador, las estrategias marketing digital y la presencia en redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado (Vivanco et al., 2023). En un entorno cada vez más competitivo y dinámico, las Mipymes enfrentan el desafío de diferenciarse y conectar con sus clientes de manera significativa. La digitalización ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, permitiendo a las Mipymes aprovechar plataformas digitales para aumentar su visibilidad y fortalecer su marca (Chevalier, 2023). Por tal motivo esta investigación se justifica:

Primero: Las estrategias de marketing digital centradas en redes sociales son vitales para que las Mipymes en Ecuador puedan competir eficazmente en el mercado actual. Según Chaffey y Smith (2021), el marketing digital a través de redes sociales permite a las empresas alcanzar y conectar con un público más amplio de manera eficiente y rentable. Tácticas como la publicidad segmentada en Facebook, Instagram y Tik-Tok, la creación de contenido relevante y atractivo, y la gestión de la comunidad son esenciales para aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado (Matosas-López, 2021). Además, el marketing digital en redes sociales permite a las Mipymes medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ajustando tácticas según los resultados obtenidos. Esta capacidad de adaptación es crucial en un entorno digital en constante cambio. Por lo tanto, estudiar estas estrategias permite a las Mipymes optimizar sus recursos y mejorar su visibilidad, lo que es fundamental para su éxito y crecimiento sostenible (Rosário y Dias, 2023).

Segundo: La presencia en redes sociales es una herramienta fundamental para que las Mipymes en Ecuador se conecten directamente con su audiencia y construyan relaciones sólidas. Según Kim y Chandrasekhar (2024), una estrategia efectiva en redes sociales implica la creación de contenido relevante y atractivo, el uso de publicidad segmentada y el análisis continuo del desempeño. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok y LinkedIn permiten a las Mipymes interactuar con sus clientes, recibir feedback en tiempo real y gestionar su reputación de marca (Singh, 2024). Además, las redes sociales facilitan el marketing de boca en boca digital, donde los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias y recomendaciones, amplificando el alcance de la empresa. Por tal motivo según Fraccastoro *et al.* (2021) una presencia sólida en redes sociales no solo aumenta la visibilidad de las Mipymes, sino que también fortalece la relación con los clientes y contribuye significativamente al posicionamiento de la marca.

Tercero: El posicionamiento de la marca es crucial para que las Mipymes en Ecuador se diferencien en un mercado saturado. Según Parris y Guzmán (2023), el posicionamiento de la marca se fundamenta en comprender las percepciones del consumidor y alinear las estrategias de marketing para influir positivamente en estas percepciones. Para lograr un posicionamiento efectivo, las Mipymes deben identificar y comunicar lo que hace que su marca sea única y valiosa para los consumidores (Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2023). Esto incluye la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente excepcional y una historia de marca inspiradora. Las campañas de branding y el diseño coherente de la identidad visual son herramientas clave para construir y mantener un posicionamiento fuerte (Cai *et al.*, 2023). Las Mipymes que invierten en el desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento de marca claro y consistente

están mejor preparadas para competir, crecer, establecer una identidad distinta, atraer clientes, y fomentar la lealtad a largo plazo. (Alagarsamy *et al.*, 2024).

### **1.1. Revisión teórica de las hipótesis**

H1. Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la presencia en redes sociales.

En el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial en la configuración y optimización de su presencia en redes sociales. El marketing digital comprende una serie de tácticas y herramientas que permiten a las empresas alcanzar y conectar con su audiencia de manera eficiente y efectiva (Yates *et al.*, 2023). Según Chaffey y Smith (2021), el marketing digital incluye el uso de SEO, SEM, marketing de contenido, social media y publicidad pagada, siendo esenciales para aumentar la visibilidad y el alcance en plataformas sociales.

La integración de estas estrategias marketing digitales permite a las Mipymes elaborar contenidos relevantes y atractivos, segmentar audiencias específicas y medir el desempeño de sus campañas en tiempo real (Wang *et al.*, 2024). La publicidad en redes sociales, por ejemplo, ofrece la posibilidad de llegar a públicos segmentados con precisión, lo que aumenta las probabilidades de interacción y conversión (John, 2024). Según un informe Statista elaborado por Chevalier (2023) describe que el 53 % de los consumidores en EEUU se ven influenciados por los anuncios en redes sociales para tomar decisiones de compra. Esto resalta la importancia de utilizar una estrategia de marketing digital bien estructurada para fortalecer la presencia en redes sociales (Melović *et al.*, 2020). Al aplicar estrategias de marketing digital de manera coherente y sistemática, las Mipymes pueden no solo incrementar la visibilidad en redes sociales, sino también fomentar una mayor participación y lealtad de los clientes, lo que es vital para el crecimiento sostenible en un mercado competitivo (Junaidi *et al.*, 2023).

H2 La presencia en redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca

La presencia en redes sociales es un componente esencial para posicionar una marca en el mercado especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Ecuador (Mera *et al.*, 2022). Las redes sociales ofrecen experiencias únicas para que las marcas interactúen directamente con sus consumidores, lo que permite establecer relaciones solidas negocio-cliente. Según Moedeen *et al.* (2024), la interacción continua y la comunicación bidireccional en redes sociales no solo incrementa el posicionamiento de la marca, sino que también fortalecen su imagen y reputación.

Las redes sociales facilitan la creación y difusión de contenido que refleja los valores y la identidad de la marca, lo que es fundamental para el posicionamiento redes (Tafesse, 2015). Por ejemplo, las campañas de branding en Instagram o Facebook pueden destacar las cualidades únicas de una empresa, creando una percepción positiva en la mente de los consumidores (Banerji y Singh, 2024). Además, la capacidad de responder rápidamente a comentarios y consultas de los clientes en estas plataformas mejora la percepción de la marca y también puede generar lealtad. Según el informe Social Media Examiner realizado por Stelzner (2022) reveló que el 93% de los especialistas en marketing consideran que la exposición en redes sociales es crucial para el éxito de la marca. Este hallazgo subraya cómo una presencia activa y estratégica en medios sociales mejorar significativamente el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores (Ahmed *et al.*, 2015). Al construir una presencia fuerte en redes sociales, las Mipymes pueden diferenciarse de la competencia, establecer una identidad de marca sólida y atraer a una base de clientes leal y comprometida,

lo que es esencial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo (Joshi *et al.*, 2023).

## 2. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se realizó primero un estudio bibliográfico para comprobar si las hipótesis en la investigación se correlacionan, así mismo se utilizaron indicadores que previamente han sido utilizados por otros autores como el de estrategias de marketing digital (Melović *et al.*, 2020); presencia en redes (Tafesse, 2015), y posicionamiento de la marca (Ahmed *et al.*, 2015). También se utilizó un estudio cuantitativo para identificar como influyen las estrategias de marketing digital en la presencia de redes sociales y como la presencia de redes sociales influye en el posicionamiento de las marcas en la MiPymes.

Asimismo, para elaborar el cuestionario se trabajó con preguntas para identificar el género, y el tipo de MiPymes que los clientes realizan las compras, para las variables estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y posicionamiento de la marca se trabajó con cuatro preguntas para cada variable, se utilizó una escala de Likert de 1 a 5; 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La encuesta fue aplicada en Ecuador a clientes de MiPymes con el objetivo de identificar la importancia que tienen las estrategias de marketing digital en posicionamiento de la marca, para el estudio se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, participaron 312 clientes, todos cumplieron con el requisito de realizar compras en MiPymes. En la tabla 1 se describe el género de los encuestados.

**Tabla 1.**

*Género de los encuestados.*

Género	Frecuencias	Porcentajes
Femenino	185	59,3%
Masculino	127	40,7%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En la tabla 2 se identifica la preferencia que tienen los clientes para elegir el tipo de MiPymes, en los resultados se establece que la mayoría de las compras que realizan los clientes son en Microempresas (35,6%), seguidas de Medianas Empresas (32,7%) y Pequeñas Empresas (31,7%). Las Microempresas, con un 35,6% del total, lideran ligeramente, mientras que las Medianas y Pequeñas Empresas están casi equilibradas en participación.

**Tabla 2.**

*Preferencia de Mipymes.*

Tipo de Mipymes	Frecuencias	Porcentaje
Microempresas (tiene entre 1 a 9 trabajadores)	111	35,6%
Pequeñas Empresas (tiene entre 10 a 49 trabajadores)	99	31,7%
Media Empresa (tienen entre 50 a 199 trabajadores)	102	32,7%
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

Para los resultados y analizar las variables, se empleó la versión 2.5.3 de Jamovi, un software estadístico de código abierto. Este software permite el uso de diversos módulos, incluyendo el módulo SEMj para modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Este enfoque facilita la identificación de las relaciones entre las variables exógenas y endógenas, proporcionando una comprensión profunda de las interacciones en el modelo (Gallucci y Jentschke, 2021).

### 3. Resultados

En la tabla 3 se presenta el modelo de medición fiabilidad y validez convergente este análisis proporciona una visión detallada sobre la validez y confiabilidad de los constructos en el ámbito de las estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales y posicionamiento de la marca. Para las estrategias de marketing digital, las cargas factoriales estandarizadas son altas (entre 0,754 y 0,834) y acompañadas de valores t significativos, lo que indica una fuerte asociación entre los indicadores y el constructo. La alta consistencia interna se refleja en un Alfa de Cronbach (CA) de 0,874, una fiabilidad compuesta (CR) de 0,877 y un AVE de 0,640, superando el umbral de 0,50 recomendado por Fornell y Larcker (1981), demostrando así una alta confiabilidad y validez convergente.

Para la presencia en redes sociales, las cargas estandarizadas (0,588 a 0,723) y los valores t son relativamente más bajos, pero un CA de 0,823 y CR de 0,746 indican una adecuada consistencia interna. El AVE de 0,624, que supera el umbral mínimo, sugiere una buena validez convergente, asegurando que los ítems reflejan adecuadamente el constructo. En cuanto al posicionamiento de la marca, las cargas factoriales (0,746 a 0,827) y los altos valores t confirman una fuerte relación con los indicadores. Con un CA de 0,865, CR de 0,866 y un AVE de 0,618, este constructo también muestra una alta confiabilidad y validez convergente. Los tres constructos demuestran solides y confiabilidad, subrayando la importancia de asegurar que los ítems medidos capturen de manera precisa y confiable los constructos en investigaciones de marketing (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 3.**

*Modelo de medición, fiabilidad y validez convergente.*

Factor	Indicador	Standardized loadings	t values	Alfa de Cronbach CA	Fiabilidad compuesta CR	Varianza extraída promedio AVE
Estrategias de marketing digital	EMD1	0,811 ***	16,91	0,874	0,877	0,640
	EMD2	0,797 ***	16,49			
	EMD3	0,834 ***	17,65			
	EMD4	0,754 ***	15,20			
Presencia en redes sociales	PRS1	0,588 ***	5,03	0,823	0,746	0,624
	PRS2	0,723 ***	5,25			
	PRS3	0,685 ***	5,20			
	PRS4	0,607 **	5,07			
Posicionamiento de la marca	PM1	0,750 ***	7,20	0,865	0,866	0,618
	PM2	0,827 ***	7,39			
	PM3	0,826 ***	7,38			
	PM4	0,746 ***	7,19			

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

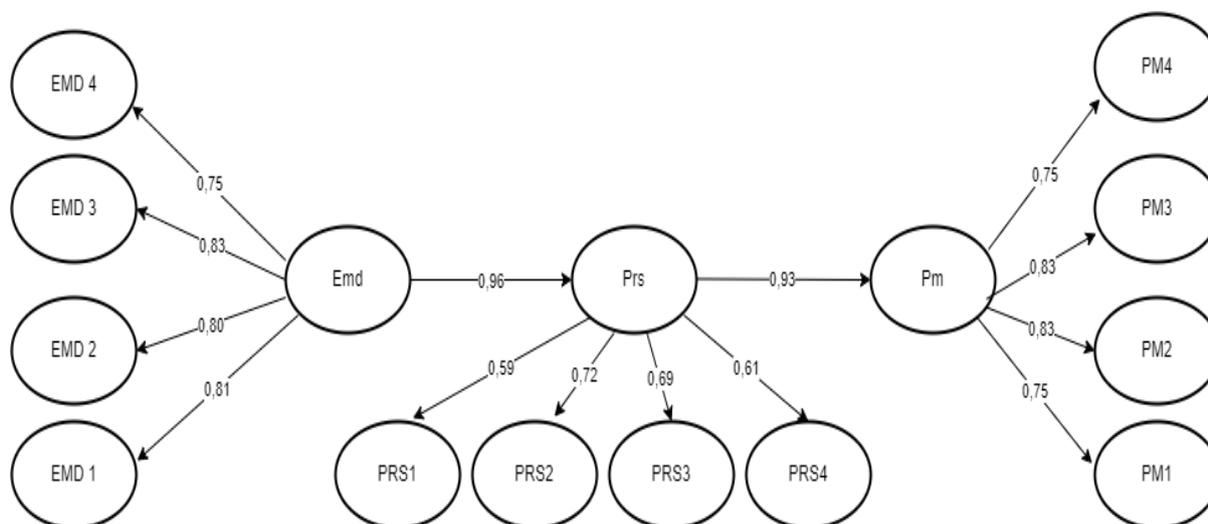
También se realizó un modelo de medición discriminante utilizando un test de intervalo de confianza, los resultados del análisis de los datos de correlación entre los constructos estrategias de marketing digital Emd, presencia en redes sociales Prs y posicionamiento de la marca Pm revela una validez convergente y discriminante adecuada según los criterios establecidos por (Anderson y Gerbing, 1988) y (Fornell y Larcker, 1981). Las correlaciones entre Emd y Prs (0,851), y entre Prs y Pm (0,818), son fuertes y significativas, lo que sugiere relaciones relevantes entre estos factores. Los AVE calculados para Emd (0,640), Prs (0,624) y Pm (0,618) superan el umbral de 0,50, indicando una buena validez convergente ya que cada constructo explica más del 50% de la varianza de sus indicadores (Henseler et al., 2015). El test del intervalo de confianza de Anderson y Gerbing (1988) muestra que los intervalos [0,751, 0,951] para Emd y Prs, y [0,718, 0,918] para Prs y Pm, no incluyen el valor 1,0, confirmando una validez discriminante adecuada.

Además, según Fornell y Larcker (1981), la comparación entre la AVE y las correlaciones cuadradas demuestra que la AVE de Emd (0,640) y Prs (0,624) es mayor que la correlación cuadrada entre Emd y Prs (0,618), y la AVE de Prs (0,624) y Pm (0,618) es mayor que la correlación cuadrada entre Prs y Pm (0,557), lo que indica que los constructos son suficientemente distintos entre sí (Anderson & Gerbing, 1988) Este análisis confirma la robustez de los constructos estrategias de marketing digital Emd, presencia en redes sociales Prs y posicionamiento de la marca Pm para su uso en investigaciones y aplicaciones de marketing, proporcionando una base sólida para segmentar mercados y desarrollar estrategias efectivas, asegurando que las mediciones sean precisas y fiables (Fornell y Larcker, 1981).

El diagrama en la figura 1 muestra el modelo de ecuaciones estructurales que evalúa las relaciones entre estrategias de marketing digital (Emd), presencia en redes sociales (Prs) y posicionamiento de la marca (Pm). Para las estrategias de marketing digital (Emd), las cargas factoriales de EMD1 (0,81), EMD2 (0,80), EMD3 (0,83) y EMD4 (0,75) son todas superiores a 0,75, lo que indica una fuerte relación entre los indicadores y el constructo (Anderson & Gerbing, 1988). Esto sugiere que las actividades de marketing digital son medidas de manera consistente por estos indicadores. En el caso de la presencia en redes sociales (Prs), las cargas factoriales varían de 0,59 (PRS1) a 0,72 (PRS2), con PRS3 y PRS4 mostrando cargas de 0,69 y 0,61 respectivamente. Aunque estas cargas son algo menores, aún son aceptables y reflejan adecuadamente el constructo de la presencia en redes sociales. Para el posicionamiento de la marca (Pm), las cargas factoriales son igualmente altas, con PM1 y PM4 ambos en 0,75, y PM2 y PM3 en 0,83. Esto indica que estos indicadores son buenos reflejos del constructo de posicionamiento de la marca (Henseler *et al.*, 2015).

Las relaciones entre los constructos también son fuertes y significativas, con una relación muy alta entre Emd y Prs (0,96) y una fuerte relación entre Prs y Pm (0,93). Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la presencia en redes sociales, que a su vez influye fuertemente en el posicionamiento de la marca. Este modelo resalta la importancia de integrar estrategias digitales efectivas y una sólida presencia en redes sociales para fortalecer la posición de la marca en el mercado.

**Figura 1.**  
Diagrama del modelo SEM.



**Fuente:** Elaboración propia (2024).

El análisis de modelo muestra que el User Model tiene un  $\chi^2$  de 198 con 52 grados de libertad (df) y un valor  $p < 0,001$ , lo que indica que el ajuste del modelo es significativo, pero no perfecto. Asimismo, el análisis de las medidas de ajuste del modelo de medición revela un ajuste sobresaliente. El índice de ajuste comparativo (CFI) de 0,986 y el índice de Tucker-Lewis (TLI) de 0,982 ambos superan el umbral de 0,95, lo que indica un excelente ajuste del modelo (Hu y Bentler, 1999). El error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) de 0,0448, junto con su intervalo de confianza del 90% (0,0261 - 0,0619), está por debajo del umbral de 0,06, sugiriendo un buen ajuste del modelo a los datos. Además, el índice de raíz cuadrada del residuo estandarizado (SRMR) de 0,0247, que es menor que 0,08, también indica un ajuste adecuado (Hair y Alamer, 2022). Estos resultados en conjunto sugieren que el modelo de medición es robusto y adecuado para evaluar las relaciones entre las estrategias de marketing digital, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de la marca. En la tabla 4 se evalúa las hipótesis.

**Tabla 4.**  
Prueba de hipótesis.

Hypotheses	Standardized beta	t value
H1 Marketing digital --> Presencia en redes sociales	0,955	5,00***
H2 Presencia en redes sociales --> Posicionamiento de la marca	0,932	3,84***

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

La primera hipótesis (H1) sugiere que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo en la presencia en redes sociales. El beta estandarizado es 0,955, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. El valor t asociado es 5,00, lo cual es significativamente mayor que el umbral típico de 1,96, indicando que la relación es estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ). Estos resultados sugieren que un mayor enfoque en marketing digital está asociado con una mayor presencia en redes sociales, lo cual es crucial para las estrategias de marketing actuales (Melović *et al.*, 2020).

## Hipótesis 2: Presencia en redes sociales --> Posicionamiento de la marca

La segunda hipótesis (H2) postula que la presencia en redes sociales influye positivamente en el posicionamiento de la marca. El beta estandarizada es 0,932, lo que indica una fuerte relación positiva. El valor t es 3,84, nuevamente superando el umbral de 1,96 y confirmando la significancia estadística de la relación ( $p < 0,05$ ). Esto implica que una mayor presencia en redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, validando la importancia de las redes sociales en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca (Matosas-López, 2021).

## 4. Discusión

El análisis de las estrategias de marketing digital muestra una fuerte influencia en la presencia en redes sociales. Las altas cargas factoriales estandarizadas (0,754 a 0,834) y los valores t significativos indican una fuerte asociación entre los indicadores y el constructo de estrategias de marketing digital. Estas estrategias incluyen técnicas como SEO, SEM, marketing de contenidos y publicidad pagada, que son fundamentales para aumentar la visibilidad y el alcance en plataformas sociales. Chaffey y Smith (2021) argumentan que estas tácticas permiten a las empresas no solo atraer tráfico cualificado, sino también medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, ajustando tácticas según los resultados obtenidos. Esto es crucial en un entorno digital en constante cambio. Además, los resultados de la encuesta sugieren que un mayor enfoque en marketing digital está asociado con una mayor presencia en redes sociales, lo cual es crucial para las estrategias de marketing actuales (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

La presencia en redes sociales es una variable crucial que impacta significativamente el posicionamiento de la marca. Aunque las cargas estandarizadas son ligeramente menores (0,588 a 0,723), los valores de Alfa de Cronbach (0,823) y la fiabilidad compuesta (0,746) indican una adecuada consistencia interna. Estos resultados sugieren que una mayor presencia en redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento de la marca, validando la importancia de las redes sociales en la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca (Rosário y Dias, 2023).

El posicionamiento de la marca es crucial para diferenciar a las MiPymes en un mercado saturado. Las altas cargas factoriales (0,746 a 0,827) y los altos valores t confirman una fuerte relación con los indicadores. Un Alfa de Cronbach de 0,865, una fiabilidad compuesta de 0,866 y un AVE de 0,618, reafirman una alta confiabilidad y validez convergente. Según Kim & Chandrasekhar (2024), el posicionamiento de la marca se basa en comprender las percepciones del consumidor y alinear las estrategias de marketing para influir positivamente en estas percepciones. Para lograr un posicionamiento efectivo, las MiPymes deben identificar y comunicar lo que hace que su marca sea única y valiosa para los consumidores. Esto incluye la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente excepcional y una historia de marca inspiradora. Estas características ayudan a construir una identidad distintiva y atractiva para los consumidores, fomentando la lealtad y la preferencia de marca (Abdullah *et al.*, 2024).

Los resultados del análisis y la validación de las variables confirman que las estrategias de marketing digital tienen un impacto significativo en la presencia en redes sociales, y esta, a su vez, influye en el posicionamiento de la marca. La robustez de los constructos y la alta validez convergente y discriminante sugieren que estos enfoques son efectivos para mejorar la competitividad y el crecimiento de las MiPymes en Ecuador. Es esencial que estas empresas inviertan en estrategias de marketing digital y mantengan una presencia activa en redes sociales para fortalecer su posicionamiento en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

Aunque los hallazgos del estudio proporcionan valiosos *insights*, existen limitaciones que deben ser consideradas; primero la muestra de 312 clientes, aunque representativa, puede no capturar completamente la diversidad de clientes de MiPymes en Ecuador, limitando la generalización de los resultados; segundo la investigación se enfocó en MiPymes específicas, por lo que los resultados podrían no ser aplicables a otros sectores o tamaños de empresas; tercero, la rápida evolución del entorno digital y las redes sociales significa que las estrategias de marketing digital deben adaptarse continuamente, lo que puede afectar la validez temporal de los hallazgos.

## 5. Conclusiones

El estudio ha demostrado la importancia fundamental de la presencia en redes sociales para el posicionamiento de marca en las MiPymes de Ecuador. La integración de estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook, Instagram y Tik-Tok no solo aumenta la visibilidad de estas empresas, sino que también fortalece la interacción y el compromiso del cliente. Este compromiso es crucial para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible y la competitividad en un mercado saturado.

Los resultados indican que una fuerte presencia en redes sociales influye significativamente en la percepción y lealtad de la marca. Al utilizar estas plataformas para compartir contenido relevante y atractivo, las MiPymes pueden diferenciarse efectivamente de la competencia. La capacidad de recibir *feedback* en tiempo real y ajustar las estrategias de manera dinámica también contribuye a mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, el posicionamiento de la marca. Las MiPymes que inviertan en una presencia robusta y estratégica en redes sociales estarán mejor posicionadas para captar y retener clientes, asegurando su éxito y relevancia en el mercado digital actual.

## 6. Referencias

- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M. y Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113-127. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0608>
- Alcázar, J. (2024). *Usuarios de internet y niveles de digitalización Ecuador febrero 2024*. Mentinno. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M. y Khan, M. (2015). Impact of digital media on brand loyalty and brand positioning. SSRN 2708527, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Alagarsamy, S., Mehroliya, S. y Paul, J. (2024). Masstige scale: An alternative to measure brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12873. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12873>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2023). *Transformación productiva y Digitalización empresarial en la región andina*. <https://n9.cl/6puxy>

- Banerji, R. y Singh, A. (2024). ¿Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research, ahead-of-print(-)* <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Cai, Y., Wang, M., Huang, H. y Jiang, Q. (2023). Which brands do consumers become attached to? the roles of brand concepts and brand positioning in the context of COVID-19. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 892-907. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2022-3998>
- Chaffey, D. y Smith, P. (2019). *Excelencia en marketing digital Planificación, optimización e integración del marketing online* (6<sup>th</sup>.ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chevalier, S. (2023). *Consumer behaviors and opinions on social media content in the United States in 2022*. Statista. [U.S. social media content influences on shoppers 2022 | Statista](https://www.statista.com/statistics/1102112/u-s-social-media-content-influences-on-shoppers-2022/)
- Cuenca, P. F., Villamandos, N. C., Romero, V. N., Cuenca, T. F. y Peñarrieta, I. Q. (2023). El comportamiento emprendedor y la innovación: Un análisis descriptivo en Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 980-991. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1823>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. y Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). La evaluación de modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y errores de medición. *Revista De Investigación De Mercado*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallucci, M. y Jentschke, S. (2021). *SEMLj: jamovi SEM Analysis*. [jamovi module]. <https://semlj.github.io/>
- Granda, M. y Campoverde, J. (2022). ¿Cuál es el nivel de digitalización de las empresas en Ecuador? Chequeo Digital. <https://n9.cl/se6quw>
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, (2019). *Actitudes y Comportamiento Emprendedor*. <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>
- Hair, J. y Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027> [Get rights and content](#)
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022 principales resultados*. <https://n9.cl/xa7wz>
- John, E. (2024). Show me your networks and i'll tell you your future: Entrepreneurial networks and SME performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2363433. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363433>

- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. y Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Junaidi, J., Lubis, Z. y Effendi, I. (2023). The effect of social network on partnership programs and MSMEs performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(6), 1108-1121. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i06.366>
- Kim, S. y Chandrasekhar, D. (2024). The impact of social networks of historically underrepresented group operators (HUGOs) business recovery. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 108, 104540. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2024.104540>
- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between american and european organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425> [Get rights and content](#)
- Membriela-Pollán, M. y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3) <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, F. y Moreira, J. (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento. *Revista Espacios*, 43(3). 27-34 <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Moedeem, S., Aw, E. C., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T., Ooi, K. y Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Monar, J. H. S. (2023). El emprendimiento en el ecuador: Entrepreneurship in ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 4609-4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S. y Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. En M. Alshurideh, B. H. Al Kurdi, R. Masa'deh, H. M. Alzoubi y S. Salloum (Eds.), *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (pp. 21-44). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2)
- Parris, D. L. y Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A. y Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>

- Rojas-Méndez, J. I. y Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: The systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Rosário, A. T. y Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>
- Saá, M. J. M., Gamboa, J. y Yugcha, J. d. P. H. (2023). Competencias gerenciales y transición digital para mipymes zona 3-ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia: RVG*, 28(101), 297-315. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.19>
- Sánchez González, I., Benítez Luzuriaga, F., Moscoso Parra, A. y Muñoz Suarez, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n1a3>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2023). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*. <https://n9.cl/cpzok>
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
- Stelzmer, M. (2022). *Social Media Marketing Industry Report 2022*. Social Media Examiner. <https://n9.cl/h08og>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Vivanco, A. E. R., Romero, L. P. P. y Solórzano, S. S. S. (2023). Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en el oro, ecuador. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico-Profesional*, 8(2), 1603-1625. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5262/12870>
- Wang, J., Hu, Y. y Xiong, J. (2024). The internet use, social networks, and entrepreneurship: Evidence from china. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(1), 122-136. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2026317>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y. y Ruangkanjanases, A. (2020). Comportamiento del cliente como resultado del marketing en redes sociales: el papel de la actividad de marketing en redes sociales y la experiencia del cliente. *Sostenibilidad*, 13(1), 189. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
- Yates, V. A., Vardaman, J. M. y Chrisman, J. J. (2023). Social network research in the family business literature: A review and integration. *Small Business Economics*, 60(4), 1323-1345. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00665-y>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Financiación:** EL financiamiento es a través del PROY-UBE-2023-025 de la Universidad Bolivariana del Ecuador.

**Agradecimientos:** La presente contribución es parte del proyecto PROY-UBE-2023-025 de la Universidad Bolivariana del Ecuador, “Estudio del Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail en Países Latinoamericanos”

### AUTOR/ES:

**German Jazmany Zambrano Verdesoto**  
Universidad Bolivariana del Ecuador.

Docente investigador de la Facultad Administración de Empresa en pregrado y postgrado de la Universidad Bolivariana del Ecuador, estudiante de Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia, con registro de investigador SENESCYT No. REG INV-20-04537, con participaciones en congresos internacionales y publicaciones científicas en el área de marketing. [gjambranov@ube.edu.ec](mailto:gjambranov@ube.edu.ec)

### Índice H: h3

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58406089700>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=ozTB4ZIAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/German-Zambrano-5>