



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Uso de redes sociales en el desempeño de una pequeña empresa de calzado en
Guayaquil**

AUTOR:

Jimpikit Cunambe Bryan Joe

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs,

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre de 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jimpikit Cunambe Bryan Joe**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado de Administración de empresas**

TUTOR

F  _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs,

DIRECTOR DE LA CARRERA

F _____

Econ. Lucía Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil a 04 días del mes de septiembre del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jimpikit Cunambe, Bryan Joe

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Uso de Redes Sociales en el Desempeño de una pequeña empresa de calzado en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2025

EL AUTOR

f. _____

Jimpikit Cunambe Bryan Joe



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Jimpikit Cunambe, Bryan Joe

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Uso de Redes Sociales en el Desempeño de una pequeña empresa de calzado en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2025

f. _____

Jimpikit Cunambe Bryan Joe



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas
REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Bryan.Jimpikit

2%
Textos sospechosos



0% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
31% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Bryan.jimpikit.docx
ID del documento: a271a28019a986cd3924f64edacd9f92f1c7194c
Tamaño del documento original: 214,01 kB

Depositante: Juan Arturo Moreira García
Fecha de depósito: 23/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/8/2025

Número de palabras: 24.794
Número de caracteres: 162.563

TUTOR

F. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs,

ESTUDIANTE

f. _____

Jimpikit Cunambe Bryan Joe

AGRADECIMIENTO

En esta etapa tan significativa de mi vida, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a quienes han sido parte esencial de este logro.

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por su infinita bondad y por ser mi guía en cada paso del camino. Su presencia me ha dado fortaleza en los momentos de dificultad, sabiduría en la toma de decisiones y esperanza en los días de incertidumbre. Sin Su luz, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer.

A mis padres, les debo más de lo que las palabras pueden expresar. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Su ejemplo de esfuerzo, dedicación y valentía ha sido una inspiración permanente. Este logro también es de ustedes, porque sin su sacrificio y motivación no estaría aquí hoy.

A mis hermanos, gracias por su compañía, por su cariño y por ser mi refugio en los momentos de cansancio o frustración. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo, cada momento compartido fue un impulso que me animó a seguir adelante.

Culminar esta etapa representa mucho más que un objetivo académico alcanzado. Es el reflejo de años de esfuerzo, dedicación y también de sueños compartidos con quienes amo. Me siento profundamente feliz y agradecida por haber dado este paso, y llevo en el corazón a todos los que, de una u otra manera, formaron parte de este camino.

Bryan Joe Jimpikit Cunambe

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, ante todo, a Dios, por haberme dado la vida, la sabiduría, la fortaleza y la fe para no rendirme, incluso cuando los desafíos parecían superar mis fuerzas. Sin Su guía y presencia constante, este logro no habría sido posible.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud. Ustedes han sido mi mayor ejemplo de perseverancia, amor incondicional y esfuerzo incansable. Gracias por estar en cada paso de este camino, por cada palabra de aliento, cada sacrificio silencioso, y por creer en mí cuando más lo necesitaba. Este logro es tanto mío como de ustedes.

A mis hermanos, con quienes he compartido sueños, alegrías y desafíos, también va dedicada esta meta cumplida. Su apoyo, su cariño y su fe en mí me impulsaron a seguir adelante. Gracias por ser parte de este recorrido con sus palabras, su compañía y su amor incondicional.

Dedico esta tesis, además, a la persona que fui cuando empecé este camino: llena de dudas, miedos y expectativas. Y también a la persona que soy ahora: más fuerte, más segura, y profundamente agradecida por todo lo aprendido.

Este trabajo es el resultado de años de esfuerzo, constancia y amor por lo que hago. Es la prueba de que los sueños se alcanzan cuando se camina con fe, con convicción y con el corazón lleno de esperanza.

Bryan Joe Jimpikit Cunambe



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Lucia Pico Versoza. Mgs,
DIRECTORA DE CARRERA

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema	5
Formulación del Problema.....	6
Línea de investigación a la que pertenece el tema:	11
Objetivos.....	11
<i>Objetivo General:</i>	11
<i>Objetivo Específicos:</i>	11
Justificación	11
<i>Justificación teórica</i>	11
<i>Justificación metodológica</i>	12
<i>Justificación práctica</i>	12
<i>Justificación social</i>	13
<i>Justificación personal</i>	13
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	15
Marco Teórico	15
<i>Uso de redes sociales</i>	15
<i>Desempeño comercial y organizacional en las empresa.</i>	19
<i>Sector calzado</i>	22
<i>Sector calzado en Guayaquil</i>	25
Marco Conceptual	27
Marco Referencial	34
Marco legal	39

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	43
Diseño de Investigación	43
Método:.....	43
Tipo de Investigación.....	43
Enfoque	44
Alcance.....	44
Instrumentos	44
<i>Entrevistas</i>	45
<i>Encuesta</i>	47
<i>Observación</i>	50
<i>Población y muestra</i>	51
<i>Muestra</i>	52
<i>Procedimiento</i>	54
CAPÍTULO 3: RESULTADOS	56
Análisis de Resultados	56
<i>Encuesta</i>	56
<i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta</i>	67
<i>Entrevista</i>	70
<i>Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista</i>	72
<i>Discusión de resultados</i>	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ventajas del uso de redes sociales para PYMES	7
Tabla 2	Retos Comunes de las PYMES en el uso de Redes Sociales	9
Tabla 3	Cronograma de Actividades	53
Tabla 4	Presupuesto Estimado	54
Tabla 5	. Resultados de la encuesta (n = 384)	56
Tabla 6	. <i>Respuestas de los especialistas entrevistados sobre el uso de redes sociales en pequeñas empresas de calzado</i>	70

INDICE DE FIGURAS

Figura. 1. <i>Frecuencia de uso de redes</i>	58
Figura. 2. <i>Red social más usada</i>	59
Figura. 3. <i>Vista de publicaciones</i>	59
Figura. 4. <i>Seguimiento de cuentas</i>	60
Figura. 5. <i>Conocimiento de la empresa</i>	60
Figura. 6. <i>Satisfacción</i>	61
Figura. 7. <i>Influencia en la compra</i>	61
Figura. 8. <i>Confianza en productos</i>	62
Figura. 9. <i>Deseo de respuesta rápida</i>	62
Figura. 10. <i>Compra en redes</i>	63
Figura. 11. <i>Experiencia de compra</i>	63
Figura. 12. <i>Motivación de seguimiento de zapatería</i>	64
Figura. 13. <i>Recomendación de la cuenta</i>	64
Figura. 14. <i>Seguimiento de marca</i>	65

RESUMEN

El estudio aborda el problema de cómo las pequeñas empresas de calzado en Guayaquil enfrentan limitaciones en visibilidad, captación de clientes y competitividad frente a marcas más consolidadas. Se parte de la premisa de que el uso estratégico de redes sociales puede convertirse en una herramienta clave para mejorar el desempeño comercial y organizacional. El objetivo general fue analizar el impacto de estas plataformas en una empresa de calzado, apoyado en objetivos específicos orientados a revisar el marco teórico, realizar una investigación de mercados y plantear recomendaciones aplicables. Por medio de la metodología empleada se utilizan mixtos enfoques, con aplicadas encuestas a una cantidad de 384 entrevistas a especialistas en marketing y consumidores, gestión comercial y comunicación.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con encuestas aplicadas a 384 consumidores y entrevistas a especialistas en marketing, comunicación y gestión comercial. Hoy en día, si una marca quiere conectar con los jóvenes, tiene que estar en Instagram y TikTok. Facebook todavía tiene su lugar, sobre todo para llegar a públicos más amplios. Algo que llamó mucho la atención en los resultados fue que más del 78% de las personas encuestadas ha visto publicaciones de calzado en redes. Pero no basta con estar presente: lo que realmente genera confianza es publicar con frecuencia, cuidar la estética de las fotos y responder rápido a las dudas. Por eso, se propone que la empresa refuerce su presencia digital con un plan de contenidos bien pensado, publicidad segmentada y estrategias que generen credibilidad, como mostrar reseñas y testimonios de clientes reales. Al final, lo que marca la diferencia es que lo que se dice en redes coincida con lo que el cliente vive. Esa coherencia es lo que hace crecer a las marcas pequeñas.

Palabras clave: Uso, Redes sociales, Desempeño Empresa Calzado.

ABSTRACT

This study addresses the problem of how small footwear companies in Guayaquil face limitations in visibility, customer acquisition, and competitiveness against more established brands. It is based on the premise that the strategic use of social media can become a key tool for improving commercial and organizational performance. The overall objective was to analyze the impact of these platforms on a footwear company, supported by specific objectives aimed at reviewing the theoretical framework, conducting market research, and proposing applicable recommendations. The methodology used was a mixed approach, with surveys administered to 384 consumers and interviews with marketing, communications, and business management specialists. The results show that Instagram and TikTok stand out as the networks with the greatest reach for attracting young audiences, while Facebook remains relevant among broader audiences. It was found that 78.1% of respondents had seen footwear posts on social media, and that consistency, visual quality, and prompt response to inquiries were decisive factors in customer trust and loyalty. Based on these findings, the company is encouraged to strengthen its digital presence through a structured content plan, investment in targeted advertising, and the incorporation of credibility strategies such as reviews and testimonials. The conclusions highlight that the efficient use of social media contributes to the growth and positioning of small footwear companies, provided there is consistency between what is communicated and the actual customer experience.

Keywords: Usage, Social Media, Footwear Company Performance.

INTRODUCCIÓN

La situación actual del uso de redes sociales a nivel mundial refleja un fenómeno de gran magnitud que ha transformado los hábitos de consumo, la interacción y las estrategias empresariales. Según Datareportal (2023), existen más de 4.76 mil millones de usuarios de redes sociales activos en todo el planeta, lo que representa un 59.4% de la población mundial. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp dominan el escenario digital, siendo TikTok la de mayor crecimiento, alcanzando más de 1,6 mil millones de usuarios en 2023. Mediante el constante incremento, ha dado como resultado que varias empresas sin importar su tamaño, las estrategias son adaptables para la captación de atención en relación con un altamente competitivo digital por otro lado, tenemos el lado de la publicidad en entorno digital las cifras lo dejan claro: en 2022, la publicidad en redes movió más de 207 mil millones de dólares y se llevó un 33% del gasto global en publicidad digital. Pero las redes no son solo un escaparate: son el lugar donde las marcas compiten por clientes, reputación y espacio en la mente de las personas. Appel, Grewal, Hadi y Stephen (2020)

En Latinoamérica la historia es igual de intensa ante la adopción de redes sociales, en particular a economías emergentes y fuerza en urbanos sectores. Statista (2024); mediante reporte contiene 486 millones de usuarios y una penetración digital del 72% significan que las oportunidades están ahí, esperando a ser aprovechadas. Brasil, México y Argentina encabezan el ranking de usuarios, mientras que países como Colombia, Perú y Chile muestran incrementos sostenidos. Las micro y pequeñas empresas han encontrado en estas plataformas una oportunidad para enfrentar limitaciones de capital y acceder a públicos más amplios con costos reducidos. Un estudio del Banco Mundial (2020) sobre la digitalización en América Latina señala que el 68% de las pymes que implementan estrategias digitales incrementan en un 30% sus niveles de ventas anuales. En país de Chile evidencio que interactuar con marcas en redes sociales hace que los clientes sean más fieles y vuelvan a comprar más seguido. Lo descubrieron Bianchi y Andrews en 2018, y es una pista clarísima de lo poderosas que son estas herramientas para que los negocios sigan creciendo.

En Ecuador, Datareportal (2023), indica que la historia es parecida: hay 12,7 millones de personas activas en redes, lo que equivale al 70% de la población. Y no solo son usuarios por medio del El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) el 62% de las microempresas urbanas ya las usan para vender o promocionar. En Guayaquil mediante la Cámara de Comercio (2022), más de la mitad de las MIPYMES de calzado se han sumado a esta tendencia, aunque muchas todavía lo hacen sin un plan claro. Esto provoca que muchas iniciativas digitales no logren el alcance esperado ni un retorno de inversión sostenido. Rodríguez, Molina y López (2021) sostienen que, en el caso ecuatoriano, la falta de capacitación en marketing digital limita el potencial de las redes sociales como herramienta estratégica, lo que genera una brecha entre la disponibilidad tecnológica y su aprovechamiento real por parte de los pequeños negocios.

El problema central que aborda esta investigación se relaciona con la carencia de un uso estratégico de redes sociales en pequeñas empresas del sector calzado en Guayaquil. Si bien estas organizaciones han incursionado en plataformas digitales, la mayoría lo hace sin un plan estructurado, lo que ocasiona bajos niveles de fidelización, escasa interacción con clientes y un desempeño comercial limitado. Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar y Shuib (2015) sostienen que el aprovechamiento de las redes sociales por las pymes depende de factores como la capacitación, la confianza en la tecnología y la claridad de los objetivos de negocio. En este sentido, el problema no radica en la ausencia de presencia digital, sino en la manera en que se gestiona y mide su impacto en los resultados comerciales. La falta de indicadores de desempeño digital, combinada con una alta competencia y el rápido cambio en tendencias de consumo, sitúa a estas empresas en una posición vulnerable frente a competidores que sí optimizan sus estrategias digitales de forma profesional.

Los objetivos de la investigación buscan responder a este problema y orientar soluciones concretas. Mediante el general objetivo, el cual realiza un análisis al impacto ante el uso de las redes social pueden transformar a una pequeña empresa de calzado en Guayaquil, ayudándola a crecer, a darse a conocer y a conectar mejor con sus clientes. Nos proponemos tres pasos claros: crear un marco teórico con los conceptos más importantes, investigar cómo les

va a otras empresas similares en estas plataformas y, finalmente, armar un plan con recomendaciones prácticas para aprovechar al máximo su potencial. Kaplan y Haenlein (2010) ya lo dijeron: las redes sociales, bien usadas, pueden poner a una pyme en la misma cancha que las grandes marcas.

La conclusión es simple: en un mundo cada vez más digital, ignorar estas herramientas es como cerrar la puerta a nuevas oportunidades. Este trabajo busca demostrar cómo, a partir de una correcta planificación, es posible convertir a las redes sociales en un motor de crecimiento y fidelización de clientes para pequeñas zapaterías de Guayaquil. Cheung, Pires y Rosenberger (2021) argumentan que los elementos de marketing percibidos en redes sociales influyen directamente en el compromiso consumidor-marca y en la construcción de conocimiento de marca. De este modo, el estudio adquiere valor al proponer lineamientos que no solo se aplican al caso particular de Guayaquil, sino que pueden replicarse en otros contextos urbanos de Latinoamérica, donde las pymes enfrentan retos similares en materia de digitalización y marketing estratégico.

Planteamiento del problema

El problema central de la investigación se sitúa en la falta de estrategias digitales efectivas en una pequeña empresa de calzado en Guayaquil, que limita su capacidad de competir en un mercado cada vez más digitalizado. Aunque el uso de redes sociales se ha expandido con rapidez en Ecuador y la mayoría de los consumidores interactúan con marcas a través de estas plataformas, muchas pequeñas empresas aún no logran aprovechar este recurso de manera estructurada. Esta situación genera un desequilibrio frente a competidores que sí aplican campañas digitales planificadas, lo que se traduce en menor visibilidad y oportunidades perdidas de captar clientes nuevos. Como señalan Appel, et al. (2020), el futuro del marketing está inevitablemente ligado al correcto aprovechamiento de las redes sociales, lo cual marca un reto urgente para los negocios que todavía dependen de métodos tradicionales.

Por medio de este conflicto, presentan causas que se relacionan sobre todo ante la ausencia de un especializado conocimiento entorno al digital marketing, mediante una inversión derivada a las estrategias ante una línea de promoción y ante la poca capacitación del personal. La mayoría de las empresas se enfocan al trato con los clientes y a la venta directa, no es obligación que se consideren que existe una primera impresión ante un negocio que se desarrolla de manera online. El sector del calzado, el cual contienen varias opciones con similitud, atractiva en redes sociales y no contar con una activa presencia, produce una reducción de manera considerable ante la capacidad de diferenciarse. Según Ainin et al. (2015), las PYMES que no integran herramientas digitales en su gestión enfrentan mayores dificultades para sostenerse en el tiempo, ya que dejan de aprovechar ventajas competitivas que son accesibles incluso con recursos limitados.

Los efectos de esta situación repercuten directamente en el desempeño comercial y organizacional de la empresa, puesto que se limita la captación de nuevos clientes, se reducen los niveles de fidelización y se desaprovechan canales de interacción que podrían mejorar la experiencia de compra. La ausencia de estrategias digitales claras genera, además, un estancamiento en el crecimiento de la marca, ya que la visibilidad en redes sociales es actualmente

uno de los indicadores más relevantes para medir la competitividad de un negocio. Este rezago puede traducirse en pérdida de cuota de mercado frente a empresas que logran conectar con los consumidores de manera más directa y dinámica. Tal como sostienen Bianchi y Andrews (2018), el compromiso del consumidor con las firmas minoristas a través de redes sociales está estrechamente vinculado al fortalecimiento de la marca y al incremento sostenido de las ventas.

Formulación del Problema

En este contexto, la formulación del problema central se construye a partir de la necesidad de comprender cómo el uso de redes sociales puede transformar el desempeño de una pequeña empresa de calzado en Guayaquil. De esta manera, surge la interrogante que orienta la investigación: ¿De qué forma el uso de redes sociales influye en el desempeño comercial y organizacional de una pequeña empresa de calzado ubicada en Guayaquil? Se formula por medio de un análisis el cual, aparte de describir una actual situación, al igual que proponga varias alternativas que ayuden a la superación de los detectados limite. Tal es el caso de Kaplan y Haenlein (2010), ante los retos de diversa organización, no solo contiene en pasar dentro de las redes sociales, al igual que la utilización de manera coherente y estratégico con los objetivos de sostenibilidad y crecimiento empresarial.

Actualmente, el frecuente uso de las redes sociales ha convertido en una estratégica herramienta de manera fundamental ante las empresas pequeñas que contienen una mejora ante el fortalecimiento y competitividad de su posicionamiento entorno a plataformas como TikTok, Facebook, Instagram, permiten una interacción de forma directa para los clientes, potenciar y ampliar las estrategias de marketing (Appel et al., 2020). Referente al entorno comercial de forma dinámica tal es el caso de Guayaquil, por el cual el sector de un calzado contiene una presencia fuerte, una correcta gestión de redes que da como resultado una representación a una clave oportunidad ante el incremento a la visibilidad de marca, aumentar las ventas y captar nuevos clientes (Bianchi & Andrews, 2018).

El calzado ecuatoriano pisa fuerte: más de USD 400 millones al año en ingresos y a Guayaquil como epicentro del negocio (INEC). Pero el mercado está cambiando rápido. En 2023, las ventas online superaron los USD 5.000 millones, y la moda incluido el calzado representó el 38% de esas compras (CECE). La oportunidad está servida: las redes sociales son hoy el puente más directo y accesible entre una marca y su cliente.

A pesar de esto, muchas pequeñas empresas siguen batallando contra la alta competencia y la falta de presupuesto para publicitarse. Este estudio quiere demostrar que, con estrategia, una pyme puede crecer y fidelizar clientes a través de redes, incluso con recursos limitados. (Ainin et al., 2015). Durante seis meses, vamos a medir cómo esta herramienta digital puede marcar la diferencia en ventas, posicionamiento y relación con el cliente.

Por medio de locales contextos tal es el caso de la ciudad de Guayaquil, el cual existe un sector de calzado que contiene una presencia comercial fuerte y cultural, por medio de las redes sociales se representa una clave oportunidad ante pequeñas empresas que aumenten su visibilidad, producen un desarrollo ante una solida marca y competencia en condiciones igualitarias de negocios con alto índice de envergadura (Bianchi & Andrews, 2018). Por otro lado, varias de estas empresas enfrentan importantes obstáculos, tal es el caso de la inversión limitada publicitaria, una gestión de redes y la falta de capacitación digital improvisada que ayuda al límite en su crecimiento potencial.

La digitalización no solo ha cambiado las reglas del juego, las ha reescrito. Hoy, una pequeña o mediana empresa (PYMES) puede llegar a su cliente en segundos, hablar con él directamente y ganarse su confianza sin gastar fortunas. Las redes sociales son el puente: muestran lo que haces, cuentan tu historia y te conectan con quienes más importan para tu negocio. Este fenómeno es especialmente relevante en ciudades de alta actividad comercial como Guayaquil, donde la competencia en sectores como el calzado es intensa y dinámica.

Tabla 1

Ventajas del uso de redes sociales para PYMES

Ventaja	Descripción
Bajo costo de implementación	No requiere grandes inversiones para iniciar una estrategia digital.
Alcance masivo y segmentado	Posibilidad de llegar a un público amplio y específico.
Medición en tiempo real	Análisis inmediato de interacciones, alcance y conversión.
Promoción atractiva	Uso de imágenes y videos que captan la atención del consumidor.
Interacción directa con clientes	Fomenta relaciones cercanas y retroalimentación constante.
Adaptabilidad	Permite ajustar las estrategias según resultados obtenidos.
Accesibilidad	Facilidad de uso incluso para empresas con recursos tecnológicos limitados.

Nota: Adaptado PYMES (2018).

Las redes sociales son hoy la gran vitrina de las marcas. Han dejado de ser solo lugares para conversar y se han convertido en el escenario perfecto para comunicar, vender y atender a los clientes. Con herramientas como Facebook, Instagram y TikTok, cualquier negocio sin importar su tamaño puede competir con estrategias de segmentación precisas y mediciones en tiempo real. Mediante estas características que son una gran ventaja ante claves negocios con limitados recursos, tal es el caso de las empresas pequeña de calzado, el cual necesitan un posicionamiento y diferenciarse ante un competitivo mercado.

Mediante una forma paralela, por medio de la digitalización el cual se transformo de manera radical aquella forma en que las empresas interactúan conteniendo sus consumidores, ocasionando oportunidades nuevas para enfatizar con los clientes, realizar un óptimo fortalecimiento y atención ante el reconocimiento de la marca. Las redes sociales dejan de ser exclusivos personales o de ocio, el cual conlleva a una transformación en canales de comunicación estratégicos, promoción y servicio. La presente transición es de

forma particular que fue relevante para medianas y pequeñas empresas (PYMES), el cual aprovecha estas plataformas para la obtención de significativos resultados a costo bajo

Pese a los beneficios, muchas PYMES en Guayaquil aún no aprovechan de manera efectiva el potencial de las redes sociales. Su presencia digital suele ser limitada, con publicaciones poco planificadas y una gestión improvisada que dificulta la obtención de resultados sostenibles. Por ello, es necesario investigar cómo la implementación de estrategias de marketing digital basadas en redes sociales puede impactar positivamente en indicadores como la visibilidad, la percepción de marca y las ventas.

Tabla 2

Retos Comunes de las PYMES en el uso de Redes Sociales

Reto	Descripción
Falta de estrategia digital	Publicaciones sin planificación ni coherencia con objetivos comerciales.
Escasa formación en marketing	Poca capacitación sobre herramientas digitales y técnicas publicitarias.
Baja inversión en contenido	Recursos limitados para generar imágenes o videos profesionales.
Dificultad para medir resultados	Desconocimiento sobre análisis de métricas e indicadores clave.
Inconsistencia en la presencia online	Irregularidad en la frecuencia y calidad de las publicaciones.
Ausencia de identidad visual	Falta de coherencia estética y comunicacional que afecte la imagen de marca.

Nota: Adaptado PYMES (2018).

Por medio de las redes sociales el cual permite un desempeñar una visual narrativa de manera coherente el cual contiene un refuerzo ante la identidad de marca. Es fundamental este proceso ante los mercados del calzado el cual hay atributos de manera estética, como también de estilos, estas tendencias son

clave en el mercado del calzado, el cual los atributos estéticos, las tendencias y el estilo que juegan un rol fundamental de manera determinante ante la compra de decisión. Por medio de las empresas el cual se conectan de manera emocional con sus consumidores por medio de un contenido atractivo y visual con auténticos mensajes que contienen una probabilidad mayor ante la fidelización de su audiencia.

Mediante el uso de estrategias ante redes sociales, el cual ayuda al estímulo de empresas pequeñas a que se posesionen como un referente en su mercado. Por otro lado, se puede obtener una creación de nivel educativo, compañías colaborativas con influencers o microinfluencers, demostraciones de producto en vivo y testimonios de clientes satisfechos. Producto ante estas acciones el cual no solo producen una visibilidad, sino que también existe un aporte ante la confianza del consumidor, da de forma crucial ante entorno el cual la competencia es considerada intensa y contiene una diferenciación que se convierte en un clave factor de éxito

Asimismo, estudios recientes destacan que el 82% de los consumidores buscan en redes sociales referencias antes de realizar una compra, y más del 60% se sienten más inclinados a adquirir productos de marcas que interactúan con ellos digitalmente (Datareportal, 2023). Estos datos refuerzan la importancia de contar con una estrategia digital activa, alineada con los intereses del público objetivo y con capacidad de generar engagement.

En este contexto, se hace indispensable realizar investigaciones empíricas que permitan evaluar el impacto real de las redes sociales en el desempeño de las pequeñas empresas. De manera particular, se comprende ante un uso adecuado que esta apto para influir de manera positiva en los visibles indicadores de la marca, el incremento de las ventas y la percepción del cliente. Se centra este estudio como una empresa pequeña de zapatos que se localiza en Guayaquil, cuyo objeto analiza la manera mediante el cual su uso se adecua al de las redes sociales, misma que ayuda a su contribución, crecimiento y un competitivo fortalecimiento. Para aquello se ofrece un cuantitativo enfoque que recopila las percepciones de actuales clientes y potencial, producto a esto hay un análisis de métricas digital en lo largo de un periodo de 6 meses.

Con estos resultados, se espera aportar recomendaciones prácticas que sirvan no solo a la empresa estudiada, sino también a otras pequeñas empresas del sector calzado interesadas en mejorar su desempeño a través de la transformación digital.

Línea de investigación a la que pertenece el tema:

Este tema se enfoca en el uso de herramientas digitales, específicamente redes sociales, para el desarrollo y crecimiento de pequeñas empresas ubicadas en áreas urbanas como el suburbio de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar el impacto del uso de redes sociales en el desempeño comercial y organizacional de una pequeña empresa de calzado ubicada en Guayaquil, con el fin de identificar cómo estas plataformas contribuyen a su crecimiento, visibilidad y relación con los clientes.

Objetivo Específicos:

- ✓ Realizar un marco teórico que permita identificar los conceptos más importantes que se abordarán a lo largo del proyecto.
- ✓ Elaborar una investigación de mercados con el fin de determinar el desempeño de las redes sociales de empresas pequeñas de calzado en Guayaquil.
- ✓ Plantear recomendaciones para optimizar el uso de redes sociales como herramienta de marketing y crecimiento para pequeñas empresas de calzado en contextos similares.

Justificación

Justificación teórica

El estudio se sostiene sobre teorías contemporáneas del marketing digital y del comportamiento organizacional que explican cómo las redes sociales han

transformado la forma en que las pequeñas empresas interactúan con sus clientes. Kaplan y Haenlein (2010) explican que las redes sociales se constituyen como un nuevo espacio de interacción donde los usuarios no solo consumen información, sino que también participan activamente en la construcción de la reputación de las marcas. En este sentido, se justifica la investigación porque permite comprender, desde una perspectiva académica, cómo los conceptos de engagement, visibilidad y competitividad pueden aplicarse en un negocio de calzado en Guayaquil, donde la interacción con el cliente digital ya no es opcional sino un componente estratégico. Además, se busca enriquecer el marco conceptual de la administración de empresas al aplicar teorías de marketing relacional y digital al contexto particular de las microempresas ecuatorianas, fortaleciendo así el vínculo entre lo teórico y lo práctico.

Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica, la investigación se justifica por la necesidad de aplicar un enfoque que permita analizar de manera sistemática el impacto de las redes sociales en el desempeño de la empresa de calzado. Mediante lo que dice Ainin et al. (2015), referente a los estudios realizados sobre PYMES el cual solicita que las metodologías se entrelacen ante el análisis cuantitativo ante un desempeño con la cualitativa exploración de estrategias y percepciones, el cual da como garantía una integral comprensión ante el fenómeno. Por medio de este proceso, existe un metodológico diseño el cual es propuesto de manera integral ante la recolección de información sobre todo en entrevistas y encuestas, son acompañadas a la observación de un digital comportamiento ante los consumidores. Por consecuente, existe un enfoque mixto el cual da como objetivo a resultados donde se miden indicaciones de alcance y crecimiento, al igual las identificaciones emocionales, barreras y percepciones que obstruyen el aprovechamiento ante estas digitales herramienta.

Justificación práctica

La justificación práctica radica en el impacto positivo que puede tener este estudio para la pequeña empresa analizada y para otros negocios del mismo

sector. Existen múltiples casos de éxito a nivel mundial que evidencian cómo el uso estratégico de las redes sociales puede transformar radicalmente el crecimiento de pequeñas marcas. Bianchi y Andrews (2018) muestran cómo las empresas minoristas que implementan estrategias digitales logran no solo atraer clientes sino también fidelizarlos a través de una comunicación constante y personalizada. Este estudio busca replicar aprendizajes similares en el contexto ecuatoriano, aportando estrategias concretas y realistas que permitan que el negocio de calzado logre visibilidad, diferenciación y crecimiento en un mercado altamente competitivo, generando así un valor tangible y medible.

Justificación social

La dimensión social de la investigación se centra en el aporte que puede generar a la comunidad al fortalecer el tejido económico local y fomentar el empleo. Mediante lo que dice Appel et al. (2020) sobre sale lo que indica las redes sociales, el cual modifica una forma de hacer negocios, al igual que la manera en que los interactúan consumidores en relación a las empresas, por lo cual puede ocasionar una mejora en la confianza y ayuda a la cercanía por ambas partes. Tal es el caso que en la ciudad de Guayaquil, ayuda a promover las empresas pequeñas que adopten digitales prácticas fortaleciendo el comercio barrial, genera un efecto multiplicador en la economía urbana y incrementa oportunidades de acceso a locales productos. Además, la investigación busca mostrar cómo la transformación digital no es exclusiva de grandes empresas, sino que también representa una oportunidad para los pequeños emprendedores, contribuyendo a la inclusión digital y al desarrollo social.

Justificación personal

A nivel personal, la investigación se justifica por la motivación del investigador de aportar soluciones reales a los problemas que enfrentan los pequeños negocios en su entorno inmediato. Cheung, Pires y Rosenberger (2021) explican que el marketing digital no solo debe entenderse desde un plano técnico, sino también desde la experiencia personal de quienes lo implementan, ya que son ellos los que enfrentan directamente la incertidumbre de competir en

un mundo digitalizado. Este trabajo representa una oportunidad de vincular los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas con la realidad de un sector en crecimiento que carece de estrategias profesionales en redes sociales. Asimismo, la investigación permite al autor consolidar su perfil académico y profesional, al tiempo que ofrece una herramienta útil para emprendedores locales que buscan mejorar su desempeño comercial y organizacional.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Uso de redes sociales

Las redes sociales son entendidas como plataformas digitales que permiten la interacción de personas, organizaciones y comunidades a través de la creación y el intercambio de información en entornos virtuales. No se trata únicamente de espacios para el ocio o la comunicación personal, sino de escenarios en los que la información fluye de manera rápida y adquiere valor para múltiples propósitos, incluidos los comerciales y educativos.

Por medio de las redes sociales, el cual son, en esencia, puentes que conectan a personas con intereses comunes, aunque estén a kilómetros de distancia. Hoy no basta con recibir mensajes: la gente quiere participar, crear, reaccionar y ser parte de la conversación. Y para los negocios, este es un terreno de infinitas posibilidades: mostrar lo que haces, atraer nuevos clientes y construir una marca con identidad propia. Kaplan y Haenlein lo dejaron claro: estas plataformas están cambiando la forma en que empresas y personas se comunican, y las oportunidades son mucho mayores que con la publicidad de antes. ¿Qué tienen de especial? Son interactivas, porque te permiten conversar en tiempo real; inmediatas, porque la información viaja en segundos; precisas, porque puedes hablarle justo a la gente que te interesa; y accesibles, porque cuestan mucho menos que los medios tradicionales. Por eso, para una pyme, son como una gran vitrina abierta al mundo.

En un mundo hiperconectado, las redes sociales se han convertido en el gran puente entre marcas y personas. No son solo espacios para ver contenido: son lugares donde los usuarios participan activamente, crean y amplifican mensajes, generando un diálogo que antes no existía. Para una empresa, esto significa más que visibilidad: es la oportunidad de mostrar productos, atraer clientes y transmitir la esencia de la marca. Kaplan y Haenlein (2010), ya lo advirtieron: estas plataformas han redefinido la comunicación y multiplicado las oportunidades para quienes saben usarlas.

Las redes sociales presenta una variedad en las características el cual disminuye ante otros medios de digital comunicación y dan una explicación relacionada en su impacto en cotidiana vida y ante el negocio de los mundos. Su impacto se explica en cuatro claves: interactividad para crear comunidad, inmediatez para llegar al instante, segmentación para hablar con el público correcto y bajo costo para competir sin grandes presupuestos. Una combinación que, bien gestionada, puede ser el motor de crecimiento de cualquier pyme. Como señalan Mangold y Faulds (2009), las redes sociales se han convertido en un componente híbrido dentro del mix promocional, integrando funciones de publicidad, relaciones públicas y comunicación directa con los consumidores.

Actualmente, existen diversas redes sociales que se posicionan en diferentes contextos y públicos, ofreciendo alternativas para el entretenimiento, la información o la promoción de bienes y servicios. Entre las más utilizadas a nivel global se encuentran Facebook, Instagram, TikTok, Twitter —hoy conocida como X—, LinkedIn, YouTube y WhatsApp, cada una con dinámicas de interacción particulares. En Ecuador, el pulso de las redes se siente con fuerza. Facebook e Instagram dominan la escena, TikTok ha conquistado a la generación más joven, YouTube es el refugio de quienes buscan contenido más extenso, y LinkedIn se mantiene como el salón de reuniones de los profesionales. Pero ya no hablamos solo de publicar: estas plataformas han sumado funciones que hace unos años parecían ciencia ficción, como transmisiones en vivo, ventas en un clic y atención automatizada. Hoy, más de 13 millones de ecuatorianos forman parte de esta conversación digital Datareportal (2023), un espacio donde las marcas no solo se muestran, sino que interactúan y construyen relaciones que pueden transformar su negocio.

No todas las redes sociales son iguales, y conocer sus tipos ayuda a sacarles más provecho. Están las horizontales, como Facebook o Twitter, que sirven para todo un poco: compartir noticias, fotos, videos y conectar con gente de todo tipo. Luego vienen las verticales, como LinkedIn o ResearchGate, enfocadas en temas muy concretos y en comunidades especializadas. Otras, como Instagram y Pinterest, son visuales por excelencia: su lenguaje es la imagen y el video. Y no podemos olvidar las conversacionales, como WhatsApp y Telegram, que apuestan por la inmediatez y la cercanía de los mensajes

directos. Entender estas diferencias no es un detalle menor: ayuda a las empresas a elegir bien dónde estar y cómo actuar, para llegar justo a las personas que quieren atraer. Como dicen Tuten y Solomon (2021), conocer las tipologías es el primer paso para un marketing inteligente.

Antes, conectarse a redes sociales era algo que se hacía de vez en cuando. Hoy, forman parte de nuestro día a día y afectan no solo cómo nos relacionamos, sino también cómo funciona la economía. En el plano personal, nos ayudan a seguir en contacto con personas importantes, compartir lo que vivimos y unirnos a comunidades que, sin importar la distancia, se sienten como en casa. En el ámbito profesional, funcionan como espacios para el networking y la construcción de reputación, mientras que en lo empresarial son herramientas de visibilidad y fidelización de clientes. Su utilización se ha democratizado al punto de que tanto grandes corporaciones como pequeños emprendedores encuentran en ellas una vía para hacer crecer sus negocios. De hecho, el marketing digital tiene hoy un papel fundamental dentro de la gestión comercial y organizacional, dado que la mayoría de los consumidores espera encontrar a las marcas en redes. Tal como establece Kotler et al. (2017), por medio de la transición de manera tradicional, misma que ayuda a que a un gran alcance del marketing estrategias, al igual que se ha redefinido ante la forma en que los consumidores optan por decisiones de compra.

Tal es el caso de las medianas y pequeñas empresas, donde se considera que el uso de redes sociales representa una estrategia para una competencia con mercados el cual cuentan con limitado recurso. Las plataformas antes mencionadas dan paso a un diseño de campañas a bajo costos como son considerados los resultados medibles, y las transforma en un valioso recurso ante negocio que no es permitido invertir en una tradicional publicidad. Además, posibilitan construir relaciones más cercanas con los clientes, al responder directamente a sus inquietudes y generar confianza a través de la interacción constante. Un negocio de calzado en Guayaquil, por ejemplo, puede mostrar sus productos de manera creativa, recibir retroalimentación inmediata y ajustar su oferta en función de la respuesta del público. Este nivel de contacto sería impensable en un escenario fuera de lo digital. De acuerdo a lo establecido por Ainin et al. (2015), existe un aprovechamiento en redes sociales que contiene las

PYMES como también contiene un impacto de manera directa ante su organizacional rendimiento y en su capacidad para la posición en relación frente a diversos competidores de mayor tamaño.

Por medio de una digital transformación que consigo traen en las redes sociales por lo cual no existe limite al marketing, al igual que esto incide en los procedimientos internos y al igual que en la forma donde las empresas realizan la gestión la información. Las herramientas ayudan a la obtención información de datos referente a las preferencias de los clientes, el alcance de las publicaciones y las tendencias de consumo, el cual ayuda a la fácil toma de decisiones basado en su evidencia. Por otro lado, la comunicación de forma directa reduce las barreras que se crea en los consumidores y empresas, ocasionando un flujo de confianza que ayuda al fortalecimiento, la lealtad hacia una marca. Dentro de un competitivo contexto como es el caso de Guayaquil, existen microempresas de zapato que se integran de forma efectiva ante estas prácticas, por lo cual contienen una mayor posibilidad de crecer y sobrevivir. Rodríguez et al. (2021) estas realizan un enfoque ante las redes sociales por lo cual no solo incrementa la visibilidad de la PYMES, al igual que contiene una mejor percepción ante los clientes que contienen una marca, unificando una comparativa ventaja en el mercado.

El auge ante estas plataformas se relaciona ante un cambio en la disciplina del consumidor, quienes por el momento tienen un inmediato acceso a comparaciones, recomendaciones y reseñas antes de realizar una concreta compra. En relación con este comportamiento el cual realizan las empresas que son considerados ante una consistentes y transparentes con su mensaje, motivo por el cual, cualquier congruencia puede ser resultado de una masiva y afectada reputación. Con una buena estrategia, las redes sociales pueden llevar tu mensaje mucho más lejos y, mejor aún, lograr que tus propios clientes hablen por ti. En el calzado, donde los detalles entran por los ojos, publicar contenido constante y atractivo es la fórmula para mantener viva la atención. Como dice Hajli (2014), hoy las decisiones de compra no se toman solo viendo un anuncio: las opiniones y el contenido de otros usuarios pesan más que nunca.

En Ecuador, la combinación de alta conexión digital y preferencia por plataformas visuales es una oportunidad de oro para las pequeñas empresas. Y Guayaquil, con su energía empresarial, ha hecho de estas herramientas un aliado para crecer. La digitalización no solo ayuda a las marcas, también abre para los consumidores la posibilidad de encontrar productos locales de manera rápida y hecha a su medida. De este modo, las redes sociales se constituyen en un puente entre tradición y modernidad, entre lo local y lo global, y entre el consumidor y la marca. Como expone Appel et al. (2020), el futuro del marketing está estrechamente ligado a la evolución de estas plataformas, lo que obliga a las empresas a adaptarse de manera constante si desean mantenerse competitivas.

Desempeño comercial y organizacional en las empresa.

El desempeño comercial y organizacional en una empresa se entiende como la capacidad que tiene una organización para alcanzar sus metas de manera eficiente y sostenible, tanto en el plano económico como en el interno. Por medio de un desempeño comercial el cual está directamente vinculado ante la forma donde la empresa obtiene un posicionamiento dentro del mercado, sosteniendo relaciones comerciales por un valor que garantiza constantes ingresos. El rendimiento de una empresa no se mide solo en ventas: empieza por lo que pasa dentro. Procesos claros, buen ambiente de trabajo, uso eficiente de los recursos y una organización que sepa adaptarse marcan la diferencia. En las pequeñas empresas, esta conexión entre cómo se trabaja y cuánto se vende es todavía más evidente. Como explican Ainin et al. (2015), y sus colegas, las herramientas digitales pueden dar un gran impulso a las PYMES, siempre que estas tengan la estructura para responder rápido a los cambios del mercado.

Y en cuanto al desempeño comercial, hablamos de un concepto amplio: no es solo vender más, sino fidelizar, generar confianza y lograr que los propios clientes recomienden la marca, fortaleciendo así su imagen. Esto se relaciona con la idea de que el desempeño no puede evaluarse únicamente por indicadores financieros, sino también por la capacidad de mantener relaciones sostenibles en el tiempo. Kaplan y Haenlein (2010) señalan que la digitalización de los mercados ha ampliado las oportunidades de las pequeñas empresas para

mejorar su desempeño, pero exige comprender cómo las redes sociales se convierten en una extensión de las estrategias comerciales tradicionales.

Cuando se trata de un organizacional desempeño, se trata a la manera en como funciona la empresa de manera interna para ayudar a que se cumplan los objetivos. Productos a esto, la motivación de las personas que trabajan adentro, la capacidad de innovar, la claridad de las metas y de adaptarse a lo que pase en el mercado. En una pequeña zapatería, esto se ve todos los días: dueños y empleados trabajando juntos para cumplir pedidos, atender bien a cada cliente y no perder de vista el inventario. Como dice Appel et al. (2020), y su equipo, la transformación digital no solo cambia la manera de vender, también obliga a replantear cómo se trabaja internamente y a aprender nuevas habilidades para competir mejor.

En lo comercial, una cosa está clara: si la estrategia de marketing funciona, los resultados se ven. Y hoy, las redes sociales son parte fundamental de ese éxito. No solo sirven para enseñar un catálogo, sino para conectar emocionalmente con las personas. Bianchi y Andrews han demostrado que ese compromiso en redes influye directamente en las compras.

Las empresas que entienden esto y que además gestionan bien su conocimiento, innovan y capacitan a su equipo, no solo ordenan sus procesos internos: construyen bases sólidas para crecer. Cheung, Pires y Rosenberger (2021) sostienen que la integración de elementos percibidos como valiosos en el marketing digital fortalece la relación consumidor-marca, lo cual no sería posible si no existiera una base organizacional adecuada para sostener esas interacciones.

La literatura empresarial ha mostrado que el desempeño comercial y organizacional está mediado por el entorno económico, la cultura del consumidor y el acceso a recursos tecnológicos. En un contexto como el de Guayaquil, donde las pequeñas empresas enfrentan limitaciones en capital, capacitación y financiamiento, la forma de medir el desempeño debe ser más amplia y flexible. No basta con observar los ingresos, también hay que analizar la eficiencia de los procesos internos y la manera en que la empresa se adapta a la demanda digital.

Datareportal (2023) muestra que el incremento sostenido de usuarios de internet en Ecuador crea un escenario propicio para que las pequeñas empresas fortalezcan su desempeño comercial, siempre que logren adaptar su organización a esta nueva realidad.

Cuando la organización interna y las ventas van de la mano, los resultados son mucho mejores. Un negocio con procesos claros, un equipo coordinado y buena gestión puede responder sin problema cuando la demanda sube gracias a las redes sociales. Pero si las ventas crecen y no hay orden interno, la estabilidad a futuro se pone en riesgo. Mangold y Faulds (2009) lo dicen claro: las redes sociales ya forman parte de la mezcla promocional, y para aprovecharlas hay que alinear lo que pasa dentro de la empresa con lo que se comunica fuera.

Porter (1985) también lo respalda: procesos sólidos son sinónimo de ventaja competitiva. Y esto lo viven las pequeñas zapaterías de Guayaquil que usan bien las redes. Venden más, sí, pero también construyen una identidad fuerte que les permite mirar de frente a competidores mucho más grandes. El desempeño entonces no debe evaluarse como un indicador aislado, sino como un proceso integral que conecta la estrategia interna con la proyección externa.

Los estudios recientes en América Latina muestran que las micro y pequeñas empresas que invierten en marketing digital logran mejoras notables en su desempeño, tanto en ventas como en su organización. Rodríguez, Molina y López (2021) encontraron que el uso estratégico de redes sociales mejora la percepción de marca de las PYMES ecuatorianas, un resultado que confirma la estrecha relación entre desempeño comercial y desempeño organizacional. Esto implica que el éxito no depende únicamente de la plataforma utilizada, sino de la capacidad de la empresa para sostener internamente el crecimiento que esas herramientas pueden generar. En un mercado dinámico como el de Guayaquil, este aspecto resulta fundamental.

En esa línea, el concepto de desempeño comercial y organizacional debe entenderse como un sistema dinámico donde confluyen factores internos y externos que interactúan constantemente. Esta pequeña empresa de calzado

demuestra que usar redes sociales no es solo para vender más, sino también para trabajar mejor por dentro y garantizar que el negocio pueda sostenerse en el tiempo. Tuten y Solomon (2021), lo explican muy bien: hoy el marketing digital no es un lujo ni una moda, es una necesidad para cualquier organización que quiera seguir presente y competitiva. Por eso, medir el desempeño es clave para saber si las estrategias que se aplican están dando resultados reales.

Sector calzado

El sector de calzado es una de las ramas productivas más dinámicas dentro de la industria ligera, ya que combina procesos artesanales con técnicas modernas que buscan satisfacer una necesidad básica como es el vestirse, pero al mismo tiempo responde a tendencias de moda y diferenciación social. En Ecuador, el calzado se produce tanto en talleres familiares como en fábricas medianas, lo que permite una amplia oferta de modelos y estilos accesibles a diferentes segmentos de consumidores. Además de cumplir con la función de protección y comodidad, este sector se ha transformado en un espacio de innovación, en donde la creatividad del diseño se une con la exigencia de los clientes que buscan productos personalizados. Esta dualidad lo convierte en un campo clave para el estudio académico, porque refleja cómo la tradición se adapta a los retos de la globalización y del consumo digitalizado (Kaplan & Haenlein, 2010).

Una de las características principales del sector de calzado es su estrecha relación con el comportamiento del consumidor y las modas cambiantes. El calzado no es como cualquier otro producto. Claro que protege los pies, pero también dice mucho sobre quiénes somos, nuestro estilo e incluso el grupo social con el que nos identificamos. Por eso, las temporadas, las modas y las campañas publicitarias influyen directamente en cómo se fabrica y se vende. Esto se nota especialmente en las pequeñas empresas, que gracias a su flexibilidad pueden adaptarse rápido a lo que el cliente pide... aunque esa misma rapidez las deja expuestas cuando los gustos cambian de forma drástica. No es un sector estático: siempre está en movimiento, empujado por la innovación, la diferenciación y la búsqueda constante de nuevos compradores (Appel et al., 2020).

También es un mundo muy diverso en cuanto a la forma de producir. Hay quienes mantienen procesos artesanales, apostando por la mano de obra local y el toque personalizado; y hay quienes utilizan maquinaria industrial para llegar a grandes volúmenes y mercados masivos. La convivencia entre ambas formas de producción hace más rico el sector, pero también genera diferencias en productividad, costos y competitividad (Appel et al., 2020).

Para las pequeñas empresas, esto es todo un dilema, optan por una apuesta por un nicho único y diferenciado o competir en precio frente a lo importado o fabricado en masa. Esa tensión es parte de la esencia del sector, que se mueve entre la tradición, la innovación y las exigencias del mercado (Bianchi & Andrews, 2018).

En cuanto a los componentes del sector, uno de los más relevantes es el diseño, ya que define el atractivo del producto frente a los consumidores. El diseño no solo se refiere al aspecto visual, sino también a la ergonomía y la comodidad, factores decisivos en la compra. Junto con el diseño, la producción constituye otro componente esencial, porque integra la selección de materiales, la calidad de la confección y la durabilidad del calzado. Por un lado la parte logística

La logística, por su parte, también se reconoce como un eje fundamental dentro del sector, ya que permite que el producto llegue en tiempo y forma a los diferentes puntos de venta, sean estos físicos o digitales. Sin estos componentes en equilibrio, es difícil lograr un desempeño estable y un posicionamiento duradero en el mercado local (Cheung, Pires & Rosenberger, 2021).

Otro de los componentes importantes es la comercialización, que abarca desde las ventas directas en tiendas hasta las estrategias de marketing digital que permiten ampliar la visibilidad del producto. En el caso de Guayaquil, se observa que muchas pequeñas empresas han empezado a utilizar redes sociales como canales de comercialización directa, logrando llegar a clientes que, de otra manera, no visitarían sus locales físicos. Esto ha generado nuevas dinámicas de compra y venta, en donde la confianza se construye a través de interacciones digitales y recomendaciones en línea. La comercialización digital,

por tanto, se convierte en un componente clave para comprender cómo evoluciona el sector, ya que cambia la forma en la que las empresas atraen, fidelizan y retienen a sus clientes (Ainin et al., 2015).

El sector de calzado también incluye como componente la relación con proveedores, tanto de materia prima como de insumos complementarios. Los proveedores determinan en gran medida la calidad del producto final, ya que de ellos depende la resistencia de los materiales y la sostenibilidad de la producción. Para las pequeñas empresas, establecer vínculos sólidos con proveedores locales representa una ventaja porque permite reducir tiempos y costos, pero al mismo tiempo implica un reto de negociación. En mercados más competitivos, contar con materia prima de calidad se convierte en un diferenciador fundamental que influye directamente en la percepción del consumidor y en el posicionamiento de la marca (Tuten & Solomon, 2021).

En la dimensión social, el sector de calzado cumple un papel importante como generador de empleo en ciudades como Guayaquil, donde talleres y pequeños negocios ofrecen trabajo a familias enteras. Este componente social lo convierte en un motor económico que sostiene a comunidades, especialmente en barrios donde la producción artesanal es una tradición. Sin embargo, también enfrenta desafíos relacionados con la formalización, la capacitación y la incorporación de nuevas tecnologías, lo que limita la competitividad de muchas de estas empresas frente a productos importados de bajo costo. Es precisamente aquí donde el uso de estrategias digitales y redes sociales puede ayudar a visibilizar estos negocios y fortalecer su sostenibilidad en el tiempo (Rodríguez, Molina & López, 2021).

Otro rasgo característico del sector es la influencia del contexto económico y político en su desempeño. Las importaciones, los aranceles, los tratados comerciales y las políticas públicas determinan las condiciones de competencia para las empresas locales. En Ecuador, por ejemplo, la apertura comercial ha significado tanto una oportunidad como una amenaza, porque mientras facilita el acceso a nuevos materiales y mercados, también expone al sector a una competencia internacional cada vez más fuerte. Las pequeñas empresas deben entonces adaptarse rápidamente a estos cambios para

sobrevivir, lo que hace que el sector de calzado sea especialmente sensible a las coyunturas externas y a las variaciones de la economía global (World Bank, 2020).

En esa línea, se debe destacar que el sector de calzado es un espacio de innovación constante, donde la creatividad y la tecnología convergen para responder a un consumidor más exigente. En la actualidad, las redes sociales han reforzado ese dinamismo porque permiten a los negocios mostrar sus productos, captar la atención de clientes y competir con estrategias de bajo costo pero de alto impacto. Este nuevo entorno ha transformado el papel del calzado en la vida de las personas, pasando de ser un artículo de uso básico a un símbolo de identidad, moda y diferenciación. Por esta razón, analizar el sector desde la perspectiva del marketing digital y la administración de pequeñas empresas se vuelve relevante no solo para el crecimiento individual de un negocio, sino también para comprender cómo la digitalización impacta en toda una industria (Datareportal, 2023).

Sector calzado en Guayaquil

El mercado del calzado en Guayaquil es altamente dinámico y competitivo, debido a la presencia de múltiples actores locales e importadores. Los consumidores de este sector suelen valorar aspectos como la calidad del producto, el diseño, el precio y la facilidad de acceso a información antes de comprar. Sin embargo, la mayoría de las pequeñas empresas de calzado mantienen estrategias tradicionales de venta y no explotan plenamente el potencial de las redes sociales (INEC, 2023).

Incorporar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok podría representar un cambio significativo para estas empresas, mejorando su visibilidad, incrementando el conocimiento de marca y ampliando su participación en el mercado guayaquileño.

Variable(s) sujeto de estudio:

Se entenderán como plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tick Tock y WhatsApp utilizadas para promocionar productos o servicios y interactuar con los clientes.

Definición: Las redes sociales permiten a las empresas crear contenido visual y texto para promocionar productos, interactuar con su audiencia y construir una comunidad digital.

Formas de medir:

1. Alcance de publicaciones: Número de personas que ven las publicaciones de la empresa.
2. Engagement (Interacción): Likes, comentarios y compartidos.
3. Tasa de conversión: Cuántos usuarios que interactúan en las redes sociales realizan una compra en la tienda o en línea.
4. Crecimiento de seguidores: Aumento en la cantidad de seguidores de las plataformas.

Crecimiento empresarial: El crecimiento de la empresa se medirá en función de la captación de nuevos clientes y el aumento de las ventas.

Definición: El crecimiento puede medirse por un aumento en la cantidad de clientes recurrentes, las ventas mensuales o la expansión del mercado objetivo.

➤ **Pregunta de investigación, hipótesis o proposición**

Pregunta principal:

¿Cómo influye el uso de redes sociales en el desempeño comercial y comunicacional de una pequeña empresa de calzado en la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis:

El uso adecuado y estratégico de redes sociales por parte de una pequeña empresa de calzado en Guayaquil tiene un impacto positivo en su desempeño, reflejado en un mayor alcance de clientes, aumento en las ventas y mejor posicionamiento de marca.

Marco Conceptual

Redes sociales

Las redes sociales se entienden como plataformas digitales que permiten la interacción, creación y distribución de contenidos entre personas, grupos y empresas. Estas herramientas han evolucionado de ser simples espacios de comunicación a convertirse en escenarios estratégicos para los negocios, donde la visibilidad y la interacción se convierten en factores determinantes para la competitividad. En el contexto de una pequeña empresa de calzado, el uso de redes sociales ofrece la posibilidad de mostrar productos, interactuar con clientes y construir una identidad digital que respalde su posicionamiento en el mercado local. Además, permiten que negocios con recursos limitados logren un alcance que antes era impensado, compitiendo en condiciones más equilibradas frente a empresas más grandes. Kaplan y Haenlein (2010) explican que las redes sociales representan una oportunidad única porque trasladan las dinámicas sociales al plano digital, lo que facilita que los usuarios no solo consuman, sino que también participen activamente en la reputación de una marca.

Marketing digital

En un mercado donde las personas navegan más que caminan por las calles, el marketing digital se ha convertido en la nueva vitrina. Ya no se trata solo de mostrar un producto, sino de hablarle directamente a cada cliente, responderle al instante y aprender de cada interacción. Para las pequeñas empresas, esta herramienta es más que una opción: es la oportunidad de brillar, de que su nombre suene más allá de su barrio y de convertir compradores en embajadores de su marca. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en canales esenciales para las marcas emergentes, pues permiten llegar a segmentos muy específicos con costos relativamente bajos. Appel et al. (2020) sostienen que el marketing digital no solo transforma la manera de vender, sino

que también cambia la relación entre empresa y cliente, pues coloca al consumidor en el centro de las decisiones estratégicas.

PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) constituyen la base económica de la mayoría de los países latinoamericanos, ya que generan empleo, dinamizan el mercado y fomentan el emprendimiento. En un mercado donde las personas navegan más que caminan por las calles, el marketing digital se ha convertido en la nueva vitrina. Ya no se trata solo de mostrar un producto, sino de hablarle directamente a cada cliente, responderle al instante y aprender de cada interacción. Para las pequeñas empresas, esta herramienta es más que una opción: es la oportunidad de brillar, de que su nombre suene más allá de su barrio y de convertir compradores en embajadores de su marca.

Engagement

El engagement es el combustible que mantiene viva la relación entre una marca y sus clientes. Hablamos de compromiso, emoción e interacción genuina. Y en marketing, esto ya no es opcional: es la base sobre la que se construye la fidelidad. En una pequeña empresa de calzado, trabajar el engagement implica publicar contenido que enamore, responder al instante y crear una comunidad que hable bien de la marca. Bianchi y Andrews (2018) demostraron que este vínculo digital impulsa la visibilidad y multiplica las probabilidades de que un cliente compre otra vez y recomiende el negocio. En otras palabras: es una inversión en crecimiento y en relaciones sólidas.

Competitividad empresarial

Ser competitivo hoy significa saber destacar, mantenerse firme y crecer aunque el mercado sea cada vez más duro. Para las pequeñas empresas, eso pasa por adaptarse rápido a lo digital, exprimir al máximo sus recursos y ofrecer algo único que las haga memorables. En Guayaquil, el mundo del calzado es un campo de batalla en el que se cruzan artesanos con tradición y marcas de renombre. Aquí, las redes sociales pueden ser el as bajo la manga para ganar visibilidad y conquistar clientes. Permiten mostrar la calidad del producto,

transmitir confianza y llegar a públicos que antes eran inaccesibles. Porter (1985) explica que la ventaja competitiva se construye a partir de la diferenciación y los costos, y en este contexto, el uso inteligente de plataformas digitales ofrece la posibilidad de lograr ambas cosas de manera simultánea.

Economía digital

La economía digital se entiende como el conjunto de actividades económicas basadas en el uso intensivo de tecnologías digitales, que incluyen internet, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y servicios en la nube. En América Latina, esta transformación se acelera de manera significativa, aunque existen retos de acceso y capacitación que afectan especialmente a los emprendedores. Para las pequeñas empresas de calzado en Ecuador, integrarse a la economía digital no significa solo abrir un perfil en redes sociales, sino diseñar un modelo de negocio que combine la venta física con la presencia online. El Banco Mundial (2020) resalta que la digitalización ofrece a las micro y pequeñas empresas oportunidades de internacionalización y eficiencia, siempre y cuando se adopten estrategias sostenibles que superen la informalidad y la improvisación que suelen caracterizar al sector.

Consumo digital

Hoy, el consumo digital forma parte de nuestra vida diaria. Cada vez más personas usan internet no solo para entretenerse, sino para informarse, comparar y comprar. Y esto ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con su público: ahora la gente busca rapidez, facilidad y confianza. Si hablamos de calzado, los clientes no solo quieren ver modelos bonitos, también desean leer opiniones reales, mirar videos con demostraciones y sentirse atendidos de forma cercana, incluso a través de redes sociales. En Ecuador, las cifras de Statista (2024) confirman que el número de usuarios en redes sigue creciendo sin parar, lo que hace que estas plataformas sean clave para conquistar y retener clientes. El consumo digital ya no es una novedad: es el nuevo estándar, y quien no se adapte, queda fuera del juego.

Estrategias de contenidos

Una buena estrategia de contenidos en redes no es publicar por publicar: es planear qué decir, cómo decirlo y en qué formato para atraer a tu público. Puede

ser con fotos llamativas, videos, promociones, testimonios o mensajes que transmitan la esencia de tu marca. En las pequeñas empresas, tener este plan evita que todo sea improvisado y ayuda a que lo que publiques tenga coherencia y realmente conecte con la gente. Como explican Romero y Silva, las microempresas que organizan sus contenidos logran más alcance, mantienen conversaciones activas con sus seguidores y se quedan en su memoria, algo que impacta directamente en las ventas.

Innovación en PYMES

Una buena estrategia de contenidos en redes no es publicar por publicar: es planear qué decir, cómo decirlo y en qué formato para atraer a tu público. Puede ser con fotos llamativas, videos, promociones, testimonios o mensajes que transmitan la esencia de tu marca. En las pequeñas empresas, tener este plan evita que todo sea improvisado y ayuda a que lo que publiques tenga coherencia y realmente conecte con la gente. Como explican Rodríguez et al. (2021), las microempresas que organizan sus contenidos logran más alcance, mantienen conversaciones activas con sus seguidores y se quedan en su memoria, algo que impacta directamente en las ventas.

Branding digital

El branding digital se entiende como el proceso de construir, posicionar y mantener la identidad de una marca en entornos virtuales. No se trata únicamente de un logotipo o colores, sino de transmitir valores, confianza y diferenciación en cada publicación y cada interacción con el cliente. Para una pequeña empresa de calzado en Guayaquil, el branding digital se convierte en un recurso esencial, pues permite competir con marcas consolidadas a través de una imagen sólida y coherente en redes sociales. El branding no va solo de vender: se trata de que las personas reconozcan tu negocio como un lugar de confianza, que lo sientan cercano y parte de su vida. Kotler, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), lo tienen claro: cuando una marca trabaja bien su presencia digital, logra llegar a las emociones de sus clientes y ganarse su preferencia. Por eso, para un negocio pequeño, el *branding* digital es mucho más que un extra: es la herramienta que puede marcar la diferencia frente a competidores con más recursos.

Comunicación digital

La comunicación digital comprende el intercambio de mensajes, ideas y experiencias entre empresas y consumidores a través de medios electrónicos. Esta no se limita a transmitir información, sino que busca establecer un diálogo permanente y dinámico con la audiencia. En el caso de las microempresas de calzado, responder preguntas sobre precios, tallas o disponibilidad en tiempo real es una práctica que fortalece la confianza y agiliza las ventas. El tono con el que una empresa se comunica en redes dice mucho de ella. Debe ser lo suficientemente cercano para generar confianza y lo bastante profesional para transmitir credibilidad. Castells lo explica bien: en la sociedad red, el cliente deja de ser un simple receptor y pasa a participar activamente, influyendo en la relación que tiene con la marca. Por eso, las redes no solo sirven para vender; son espacios donde se mezclan marketing, atención al cliente y fidelización en un mismo canal.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica se refiere a la incorporación de herramientas digitales que permiten mejorar procesos internos, comunicación y resultados comerciales. Para una empresa de calzado en Guayaquil, la innovación tecnológica no necesariamente implica grandes inversiones en sistemas complejos, sino la adopción de soluciones prácticas como aplicaciones de gestión de pedidos, herramientas de análisis de métricas o incluso la integración de pasarelas de pago en línea. Esta innovación no solo mejora la eficiencia del negocio, sino que también eleva la experiencia del cliente al facilitarle un proceso de compra más rápido y seguro. Schumpeter (1942) señalaba que la innovación es el motor principal del desarrollo económico, y en la actualidad, esa afirmación cobra más vigencia, pues los pequeños negocios que se resisten a la digitalización corren el riesgo de quedar fuera del mercado.

Cultura digital

La cultura digital es la manera en que la tecnología moldea nuestros hábitos, valores y formas de relacionarnos. En este contexto, el consumidor de hoy busca inmediatez, claridad y experiencias hechas a su medida. Para las

pequeñas empresas de calzado, adaptarse a esta realidad es clave: publicar con constancia, interactuar genuinamente con la comunidad y estar disponibles casi siempre ya no es un extra, es parte del éxito. Jenkins (2006) explica que la cultura digital es participativa, lo que significa que los usuarios ya no son receptores pasivos, sino creadores de contenido que influyen en la reputación de una marca. Comprender este concepto resulta esencial para que las microempresas adapten sus prácticas comerciales y logren un verdadero alineamiento con las expectativas de los consumidores actuales.

Reputación digital

La reputación digital es la percepción que tienen los consumidores sobre una marca a partir de la información, interacciones y comentarios disponibles en línea. La cultura digital es la manera en que la tecnología moldea nuestros hábitos, valores y formas de relacionarnos. En este contexto, el consumidor de hoy busca inmediatez, claridad y experiencias hechas a su medida. Erkan y Evans (2016) Para las pequeñas empresas de calzado, adaptarse a esta realidad es clave: publicar con constancia, interactuar genuinamente con la comunidad y estar disponibles casi siempre ya no es un extra, es parte del éxito. Por ello, gestionar este aspecto es fundamental para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Comercio electrónico

El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Aunque muchas microempresas ecuatorianas aún se centran en las ventas físicas, el comercio electrónico se presenta como una oportunidad para ampliar el mercado y llegar a clientes fuera de su localidad. En el caso de Guayaquil, cada vez son más los consumidores que realizan pedidos en línea y esperan recibir sus productos a domicilio en plazos cortos. Esta tendencia obliga a los negocios de calzado a incorporar pasarelas de pago seguras, logística de distribución y estrategias digitales de confianza. Laudon y Traver (2021) destacan que el e-commerce ha pasado de ser una alternativa a convertirse en el estándar del consumo global, lo que convierte su incorporación en un elemento indispensable para la competitividad.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente hace referencia a las estrategias y acciones que buscan mantener la lealtad de los consumidores hacia una marca a largo plazo. En el ámbito de las redes sociales, la fidelización no se logra solo con promociones, sino con interacciones constantes, reconocimiento de la opinión del cliente y generación de experiencias positivas. Una empresa de calzado puede fidelizar ofreciendo beneficios exclusivos a seguidores, recordando fechas especiales o compartiendo contenido de valor relacionado con tendencias de moda. Reichheld y Sasser (1990) demostraron que retener a un cliente existente es mucho más rentable que captar uno nuevo, lo cual cobra relevancia en los pequeños negocios, donde cada comprador recurrente representa estabilidad financiera. Este concepto evidencia que la fidelización es un factor crítico para el crecimiento empresarial.

Transformación digital

La transformación digital se define como el proceso de integración de tecnologías digitales en todos los aspectos de una organización, modificando radicalmente su funcionamiento y la forma en que entrega valor a sus clientes. Digitalizar es, básicamente, pasar procesos al mundo tecnológico. Transformar digitalmente una empresa es otra historia: significa cambiar la cultura, la estrategia y la manera de trabajar para que todo funcione mejor en un entorno digital. En una zapatería, esto puede verse en cosas como llevar el control de inventarios en línea o estar disponible para el cliente en varios canales al mismo tiempo. Como explica Westerman, no es solo usar tecnología: es repensar la empresa desde adentro hacia afuera. Westerman, Bonnet y McAfee (2014) señalan que la transformación digital genera ventajas competitivas sostenibles cuando se alinea con la estrategia general del negocio. En este sentido, su aplicación en pequeñas empresas de Guayaquil representa una oportunidad para integrarse plenamente a la dinámica de la economía actual.

Estrategias de diferenciación

Las estrategias de diferenciación buscan que una empresa destaque frente a sus competidores al ofrecer características únicas en su producto,

servicio o modelo de comunicación. En el sector del calzado, la diferenciación puede lograrse a través de diseños innovadores, materiales de calidad, atención personalizada o una fuerte identidad digital que conecte con los valores del consumidor. En redes sociales, la diferenciación se refleja en la creatividad de los contenidos, la interacción genuina con los clientes y la capacidad de transmitir autenticidad en cada publicación. Porter (1996) sostiene que la diferenciación es un elemento central de la ventaja competitiva, pues permite que las empresas no compitan únicamente por precios, sino por valor agregado. En el caso de las microempresas de Guayaquil, diferenciarse digitalmente puede ser la clave para destacar en un mercado saturado y cambiante.

Marco Referencial

En el ámbito internacional, diversas investigaciones han demostrado que las redes sociales se han convertido en un recurso estratégico para las pequeñas y medianas empresas, pues permiten acceder a mercados más amplios sin necesidad de grandes inversiones. Estudios realizados en países de Asia y Europa muestran que el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter influye de forma directa en la capacidad de las organizaciones para generar reconocimiento de marca, fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar las ventas. Estas herramientas digitales funcionan no solo como medios de comunicación, sino también como canales de interacción que facilitan la retroalimentación inmediata entre el negocio y el consumidor, lo que incrementa la lealtad y la confianza en los productos ofrecidos. Autores como Ainin et al. (2015) han identificado que la adopción de redes sociales en las PYMES está ligada a factores como el nivel de conocimiento digital, los recursos económicos y la percepción de beneficios, estableciendo una relación clara entre su uso y los resultados comerciales alcanzados.

Los antecedentes en América Latina revelan una dinámica particular, marcada por el crecimiento acelerado del acceso a internet y la popularidad de las plataformas digitales en sectores de comercio minorista. En países como Chile, Argentina y Colombia, las PYMES han incorporado estrategias digitales que buscan fortalecer su presencia en redes sociales como una forma de acercarse a un público más diverso y exigente. Los estudios reflejan que los

consumidores de esta región valoran especialmente el contenido creativo y personalizado, lo que genera mayores niveles de engagement y participación en línea. Bianchi y Andrews (2018), en una investigación realizada en Chile, señalan que la interacción entre consumidores y empresas minoristas mediante redes sociales no solo impacta en las ventas inmediatas, sino también en la construcción de relaciones duraderas basadas en confianza y transparencia. Este hallazgo confirma la importancia de que las pequeñas empresas de Latinoamérica comprendan los cambios en el comportamiento del consumidor y adapten sus estrategias digitales de manera continua.

En el caso de Ecuador, las estadísticas más recientes muestran un incremento sostenido en el número de usuarios de redes sociales, lo cual abre un escenario de oportunidades para las micro y pequeñas empresas. Datos de Datareportal (2023) destacan que más del 70 % de la población ecuatoriana tiene acceso a redes sociales, con un uso intensivo de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. Este contexto convierte a estas herramientas en un espacio vital para que los emprendedores locales posicionen sus marcas y lleguen a nuevos segmentos de clientes. Las investigaciones nacionales señalan que, aunque existe un interés creciente por parte de las PYMES en adoptar estrategias de marketing digital, aún persisten limitaciones relacionadas con el manejo técnico, la inversión en publicidad y la falta de planificación estratégica. Estos factores condicionan la forma en que las empresas ecuatorianas logran consolidar su presencia en el mercado, mostrando que el potencial de las redes sociales no siempre se aprovecha al máximo en este contexto particular.

De manera más específica, en Guayaquil, ciudad considerada el principal centro económico del país, la digitalización de las pequeñas y medianas empresas se ha visto impulsada por la necesidad de enfrentar escenarios de competencia cada vez más intensos. Informes de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2022) evidencian que la mayoría de las microempresas en sectores urbanos han comenzado a incorporar redes sociales en sus estrategias de venta, destacando la importancia de contar con perfiles activos, responder rápidamente a los clientes y generar contenido visual atractivo. Estas prácticas, aunque incipientes, representan un cambio significativo en la forma en que los pequeños negocios logran conectarse con su entorno, especialmente en áreas como el

calzado, donde la creatividad, el diseño y la personalización del producto son elementos determinantes para captar la atención del consumidor. El uso adecuado de estas plataformas no solo fortalece la visibilidad del negocio, sino que también se convierte en una herramienta clave para alcanzar niveles de competitividad frente a marcas de mayor trayectoria.

La literatura académica internacional también ha explorado cómo las redes sociales configuran un nuevo modelo de comunicación entre empresa y cliente, transformando las relaciones tradicionales basadas en la publicidad masiva hacia interacciones más personales y bidireccionales. Kaplan y Haenlein (2010) plantean que el verdadero valor de estas plataformas radica en la posibilidad de unir a los consumidores alrededor de intereses compartidos, donde el contenido generado por los mismos usuarios se convierte en una fuente de credibilidad mayor que la publicidad convencional. Este enfoque es relevante para las PYMES, ya que les permite proyectar autenticidad y cercanía con el cliente, aspectos que son altamente valorados en mercados emergentes como el ecuatoriano. Bajo este escenario, resulta evidente que las redes sociales no son únicamente una vitrina digital, sino un espacio dinámico donde la participación y la confianza se convierten en motores de crecimiento empresarial.

Otro de los aspectos que destacan los antecedentes de investigación es la capacidad de las redes sociales para generar conocimiento de marca y estimular la intención de compra a través de experiencias digitales. Cheung, Pires y Rosenberger (2021) señalan que la percepción de los elementos del marketing en redes sociales —como la estética del contenido, la interacción y la coherencia del mensaje— influye directamente en el nivel de compromiso que los consumidores desarrollan con una marca. Este hallazgo refuerza la idea de que el simple hecho de estar presente en plataformas digitales no garantiza resultados positivos, sino que es necesario un trabajo planificado en torno a la calidad de los contenidos, la periodicidad de las publicaciones y la atención a las expectativas de los clientes. En el caso de pequeñas empresas de calzado en Guayaquil, este factor adquiere especial importancia, dado que la competencia no solo está en el producto, sino también en la forma de comunicar su propuesta de valor.

En estudios más recientes, se observa que el impacto de las redes sociales en los resultados empresariales también depende de la capacidad de los negocios para medir y analizar sus propias métricas digitales. Appel, Grewal, Hadi y Stephen (2020) advierten que el futuro del marketing estará marcado por la integración de datos, inteligencia artificial y personalización, lo que implica que las empresas que no desarrollen competencias analíticas podrían quedar rezagadas en su sector. Para las microempresas del calzado, este antecedente resulta especialmente útil, pues invita a reflexionar sobre la importancia de implementar sistemas de medición que permitan evaluar el alcance de las campañas, el nivel de interacción con el cliente y el retorno de la inversión en publicidad digital. De esta manera, el uso de redes sociales trasciende de ser un canal de comunicación a convertirse en una fuente de información valiosa para la toma de decisiones estratégicas.

A nivel regional, también se han identificado experiencias de microempresas que logran resultados significativos al integrar contenidos innovadores en sus redes sociales. Romero y Silva (2022) documentan casos en América Latina donde la creatividad en el uso de imágenes, videos cortos y narrativas visuales ha generado un incremento notable en la interacción con los clientes y en la percepción de la marca. Estas experiencias demuestran que el éxito de las pequeñas empresas no depende únicamente del producto que ofrecen, sino de la forma en que cuentan su historia y transmiten sus valores a través del entorno digital. En Guayaquil, este hallazgo se conecta con el comportamiento de los consumidores locales, quienes muestran preferencia por marcas que proyectan autenticidad, cercanía y un estilo innovador en sus publicaciones, lo que constituye un antecedente directo para la empresa de calzado objeto de este estudio.

En esa línea, los antecedentes locales recopilados en investigaciones de la UCSG, como el trabajo de Córdova Vizueta (2017), reflejan cómo los pequeños negocios en Guayaquil han utilizado plataformas como Facebook para posicionarse en el mercado mediante estrategias de bajo costo y con un alto nivel de efectividad. Estos estudios concluyen que la presencia digital no solo incrementa la visibilidad de los productos, sino que también mejora la relación con los clientes al facilitar la comunicación directa y la resolución rápida de

inquietudes. Para el sector del calzado, caracterizado por su dinamismo y la necesidad de innovar constantemente en diseños, el aprovechamiento de las redes sociales se convierte en una estrategia imprescindible. La evidencia existente permite reconocer que tanto en el contexto internacional como en el nacional y local, el uso de estas plataformas ha pasado de ser una opción a constituirse en un requisito esencial para la supervivencia y crecimiento de las pequeñas empresas.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores. Su característica principal es la interactividad, permitiendo una relación más dinámica, personalizada y horizontal entre empresa y cliente. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas plataformas permiten a las empresas compartir contenido promocional, recibir retroalimentación directa y generar comunidad, lo cual fortalece la relación con el cliente.

En pequeñas empresas, especialmente las que venden productos como calzado, plataformas visuales como Instagram y Facebook son esenciales para mostrar catálogos, ofrecer promociones e interactuar con la audiencia. En la tesis de Patiño Rivera (2020) desarrollada en la UCSG, se determinó que el uso adecuado de redes sociales por parte de negocios de productos textiles permitió incrementar la interacción con los clientes y aumentar la percepción de marca en el público objetivo, demostrando que una estrategia digital bien aplicada puede impactar significativamente en el posicionamiento comercial.

El desempeño de una empresa no solo se mide en términos financieros, sino también en relación con su capacidad para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado. En entornos digitales, el desempeño incluye:

- Crecimiento de la comunidad digital
- Nivel de engagement (interacción)
- Reconocimiento de marca
- Tráfico y conversiones
- Fidelización de clientes

Según Tuten y Solomon (2021), una presencia activa en redes sociales, acompañada de contenido de calidad y estrategias bien dirigidas, incrementa notablemente el rendimiento comercial y la percepción de marca.

Adicionalmente, en la tesis de Córdova Vizueta (2017) se analizó el impacto de Facebook como herramienta de promoción para pequeñas y medianas empresas en Guayaquil, concluyendo que esta plataforma contribuye no solo al aumento en la visibilidad del negocio, sino también a la mejora del vínculo emocional con el cliente, aspecto crucial para la fidelización y el crecimiento a largo plazo.

En Guayaquil, gran parte de la población tiene acceso a redes sociales y las utiliza para informarse y comprar. Según la Asociación de Internet del Ecuador, Facebook, Instagram y WhatsApp son las plataformas más utilizadas para el comercio informal y pequeñas ventas, debido a su facilidad de uso, alcance y bajo costo. Esto ha hecho que las redes sociales se conviertan en canales clave para promocionar productos, cerrar ventas y fidelizar clientes.

Por su parte, Carrera Calderón (2022) en un estudio de posgrado sobre estrategias de marketing digital en el sector moda, identificó que el uso de herramientas como Instagram Shopping y la publicidad segmentada en redes sociales contribuyó directamente al aumento en las ventas online de pequeñas empresas, demostrando que la implementación de tácticas específicas puede transformar la operación tradicional del negocio y adaptarlo a las exigencias del entorno digital.

Marco legal

El estudio parte de la visión general del derecho desde la teoría de Hans Kelsen, quien define al ordenamiento jurídico como un sistema de normas jerárquicas que se encuentran organizadas en niveles, donde la Constitución ocupa la posición más alta. Bajo esta lógica, el análisis de las redes sociales y su impacto en el desempeño de pequeñas empresas en Guayaquil debe enmarcarse dentro del respeto a la normativa vigente en el Ecuador. La Constitución de la República reconoce la libertad de expresión, el derecho a emprender y la importancia de la innovación tecnológica, lo que crea un marco

de garantías y deberes para quienes usan plataformas digitales con fines comerciales. De esta forma, se establece que el ejercicio empresarial mediante redes sociales está protegido, pero también regulado en función de derechos de los consumidores y normas de competencia justa (Kaplan & Haenlein, 2010).

La Constitución ecuatoriana establece en su articulado la obligación del Estado de fomentar la producción y apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas como actores claves de la economía nacional. Dentro de este marco se reconoce el acceso a las tecnologías de la información como un derecho ciudadano y un deber del Estado en materia de inclusión digital. Por ello, el uso de redes sociales por parte de empresas de calzado en Guayaquil no se limita a ser un recurso de comunicación, sino que adquiere relevancia legal al formar parte de políticas públicas de fomento productivo y transformación digital. Este marco constitucional respalda la necesidad de aprovechar estas herramientas bajo parámetros de legalidad y responsabilidad social (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020).

Junto con la Constitución, el Código de Comercio y la Ley de Compañías también cumplen un papel fundamental en la regulación de las actividades empresariales, incluyendo aquellas que se desarrollan a través de medios digitales. Estas normas regulan desde la constitución legal de las empresas hasta las obligaciones contables, fiscales y de publicidad frente a los consumidores. En el caso específico de las redes sociales, se considera que forman parte de los canales de comunicación de la empresa, lo que implica responsabilidad jurídica frente a la información difundida y a la transparencia en las promociones y ofertas realizadas. En este sentido, las pequeñas empresas deben garantizar que sus mensajes en línea cumplan con los principios de veracidad y responsabilidad empresarial (Mangold & Faulds, 2009).

Un aspecto esencial dentro del marco legal ecuatoriano está dado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que protege a los usuarios frente a prácticas engañosas o abusivas en la promoción de bienes y servicios. El uso de redes sociales para publicitar productos de calzado implica el cumplimiento de estas disposiciones, ya que toda información debe ser clara, suficiente y no inducir a error. Esta ley obliga a las pequeñas empresas a mantener una

comunicación transparente con sus clientes, reforzando la idea de que las plataformas digitales no están exentas de las normas tradicionales de comercio. Por el contrario, amplían los escenarios de aplicación de la normativa existente (Hajli, 2014).

El marco legal también debe considerar la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, que regula el acceso y uso de las tecnologías de comunicación en Ecuador. Esta normativa establece principios de universalidad y accesibilidad, lo cual beneficia a los emprendedores que buscan llegar a más clientes mediante las redes sociales. Además, reconoce la necesidad de un uso responsable de la infraestructura tecnológica y de la protección de datos de los usuarios. En el ámbito empresarial, este aspecto resulta clave, ya que el manejo de bases de datos de clientes en redes sociales implica obligaciones de privacidad y seguridad digital que las pequeñas empresas deben cumplir para no incurrir en sanciones (World Bank, 2020).

De manera complementaria, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula los actos jurídicos que se realizan por medios digitales. En el contexto de las pequeñas empresas de calzado, esta ley avala la validez de las transacciones efectuadas a través de redes sociales siempre que se cumplan las condiciones de autenticidad y consentimiento. Esto significa que una compra gestionada en línea por medio de Facebook, Instagram u otra plataforma tiene respaldo legal en Ecuador, consolidando el comercio digital como una extensión válida del comercio tradicional. De esta forma, las redes sociales se integran al sistema jurídico de manera formal y legítima (Erkan & Evans, 2016).

En cuanto a la regulación del trabajo y la protección laboral, el Código del Trabajo ecuatoriano establece normas sobre la contratación y las condiciones de empleo en empresas, incluyendo aquellas que usan redes sociales como canal de ventas. Esto significa que los trabajadores dedicados al marketing digital o al manejo de redes sociales en las pequeñas empresas de calzado están amparados por la legislación laboral, garantizando derechos como la afiliación a la seguridad social, jornadas reguladas y remuneración justa. Esto conecta el entorno digital con los deberes tradicionales de los empleadores, mostrando

cómo la normativa se adapta a las nuevas formas de gestión empresarial (Rodríguez, Molina & López, 2021).

Un tema de creciente relevancia en el marco legal es la protección de datos personales. Aunque en Ecuador la Ley de Protección de Datos Personales es reciente, obliga a todas las empresas a gestionar de manera adecuada la información que recopilan de sus clientes. En el uso de redes sociales, esto significa que la recopilación de correos, números de contacto o preferencias de consumo debe hacerse con autorización expresa y con mecanismos que garanticen la confidencialidad. Esta obligación legal busca equilibrar el desarrollo del comercio digital con la defensa del derecho a la privacidad de los ciudadanos (Datareportal, 2023).

El marco legal ecuatoriano también se nutre de las normativas internacionales, como los tratados comerciales y acuerdos en materia digital suscritos por el país. Estos instrumentos refuerzan la necesidad de que las pequeñas empresas estén alineadas con estándares globales de comercio electrónico, protección al consumidor y competitividad. Así, las redes sociales se convierten en un puente no solo para llegar al consumidor local, sino también para competir en mercados internacionales, siempre dentro del marco jurídico. Para el sector calzado de Guayaquil, este aspecto se convierte en una oportunidad de expansión que debe realizarse en apego a la ley (Statista, 2024).

En esa línea, se observa que el marco legal que regula el uso de redes sociales en el desempeño de las pequeñas empresas de calzado en Guayaquil es amplio y multidimensional. Parte de principios constitucionales, se desarrolla en normas de comercio, consumo, telecomunicaciones y protección de datos, y se complementa con instrumentos internacionales. Todo ello genera un escenario donde la innovación tecnológica y el emprendimiento digital encuentran respaldo y límites legales. Así, el uso de redes sociales deja de ser un fenómeno espontáneo para convertirse en una práctica empresarial que, al estar regulada, tiene la capacidad de generar confianza y sostenibilidad en el mercado (Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar & Shuib, 2015).

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

Diseño de Investigación

El diseño de investigación establece la estructura metodológica que guiará la recolección y el análisis de datos para alcanzar los objetivos planteados. En este estudio, se busca comprender y medir cómo el uso de redes sociales incide en el desempeño de una pequeña empresa de calzado ubicada en Guayaquil, especialmente en términos de promoción, ventas y fidelización.

El diseño de la investigación es no experimental

- ✓ **No experimental** porque no se manipulan las variables del estudio, sino que se observan y analizan tal como ocurren en su entorno natural.

Método:

Método Deductivo

Este método se utilizará porque la investigación parte de teorías y conceptos generales, como el impacto de las redes sociales en las empresas, para analizar un caso particular: Partiendo de teorías y conceptos generales sobre redes sociales y desempeño empresarial, se aplicarán estos fundamentos al caso particular de una pequeña empresa de calzado en Guayaquil para verificar si se cumplen o no.

Tipo de Investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión integral del fenómeno investigado:

Cualitativo:

Se utilizará para explorar las percepciones, experiencias y estrategias de los propietarios o gerentes de la pequeña empresa de calzado, mediante entrevistas estructuradas. Este enfoque permitirá comprender cómo aplican las redes sociales para promocionar productos, atender clientes y mantener relaciones de fidelidad.

Cuantitativo:

A través de cuestionarios estructurados, se recogerán datos de los clientes actuales y potenciales sobre el uso de redes sociales, frecuencia de interacción con marcas de calzado, nivel de confianza en las publicaciones y su disposición a realizar compras. También se evaluarán indicadores concretos como el seguimiento de cuentas de zapaterías, experiencias de compra y motivaciones para seguir o recomendar marcas en redes.

Enfoque

El estudio empleará un enfoque mixto para capturar tanto datos numéricos como percepciones y experiencias de los involucrados.

✓ **Cualitativo:**

Se utilizará para explorar las experiencias y desafíos de los dueños o gerentes de la pequeña empresa al implementar estrategias en redes sociales. Esto se hará mediante entrevistas estructuradas.

✓ **Cuantitativo:**

Se aplicará para medir el impacto de las redes sociales a través de métricas como el crecimiento de ventas, aumento de clientes y alcance de las publicaciones en redes sociales. Los datos se recopilarán mediante cuestionarios estructurados y análisis de métricas de redes sociales.

Alcance

Descriptivo

✓ **Descriptivo:**

El estudio describirá cómo se utilizan las redes sociales en el Desempeño de una pequeña empresa del Calzado de Guayaquil, identificando las plataformas más usadas, el tipo de contenido publicado, las métricas de evaluación y los beneficios percibidos por la empresa.

Instrumentos

Entrevistas

- ✓ Se aplicarán entrevistas estructuradas a los propietarios o gerentes de la pequeña empresa de Calzado para comprender sus percepciones, estrategias y desafíos al usar redes sociales como herramienta de marketing.

A continuación, se detalla preguntas elaboradas.

Entrevista a Especialistas en Marketing Digital y Comunicación Empresarial

Título de la Entrevista

La influencia de las redes sociales en la promoción y venta de calzado en pequeñas empresas.

Objetivo de la Entrevista

Obtener criterios técnicos y profesionales sobre la efectividad, las oportunidades y los desafíos que presentan las redes sociales como herramienta de promoción y comercialización de productos de calzado en pequeñas empresas.

Propósito de la Investigación

Esta investigación busca analizar cómo las estrategias de marketing digital, específicamente en redes sociales, inciden en la visibilidad, posicionamiento y ventas de pequeñas empresas de calzado, identificando recomendaciones de expertos que permitan mejorar la gestión comunicacional y comercial.

Dirigido a

Especialistas en marketing digital, comunicación empresarial y gestión comercial, con experiencia en el diseño e implementación de estrategias de promoción en redes sociales.

Instrucciones

La presente entrevista es de carácter académico y confidencial. Las respuestas serán utilizadas únicamente con fines investigativos y no se compartirán datos

personales de los entrevistados. Se solicita responder de manera reflexiva y amplia cada pregunta, aportando ejemplos prácticos y experiencias profesionales que fortalezcan los resultados del estudio.

Preguntas de la Entrevista

1. ¿Cuál considera que es el papel actual de las redes sociales en la promoción de pequeñas empresas de calzado en Ecuador?
2. Desde su experiencia, ¿qué errores comunes cometen las pequeñas empresas al gestionar sus redes sociales?
3. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer clientes en el sector del calzado?
4. ¿Cómo influye la constancia de publicaciones en el posicionamiento digital de una empresa?
5. En términos de credibilidad, ¿qué estrategias recomiendan para generar confianza en los clientes que compran calzado en línea?
6. ¿Qué red social considera más adecuada para la promoción de calzado y por qué?
7. ¿Qué importancia tiene la atención inmediata al cliente a través de redes sociales y cómo puede mejorar la experiencia de compra?
8. ¿Qué impacto tienen las promociones y descuentos publicados en redes sobre la decisión de compra de los clientes?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las pequeñas empresas al competir en el entorno digital frente a marcas grandes de calzado?
10. ¿Qué recomendaciones daría para que una pequeña empresa de calzado logre consolidarse en redes sociales y aumentar sus ventas?

Cierre de la Entrevista

Agradecemos de manera especial su tiempo y disposición para responder estas preguntas. Sus aportes serán de gran valor para comprender cómo optimizar el uso de redes sociales en pequeñas empresas de calzado y servirán como base para el planteamiento de estrategias de mejora en el presente trabajo de investigación.

Encuesta

Cuestionario

- ✓ Se utilizarán cuestionarios estructurados dirigidos a los clientes actuales y potenciales de la pequeña empresa de Calzado para recopilar datos sobre sus preferencias, percepciones y comportamientos respecto a las redes sociales de la empresa.
- ✓ A continuación, se presenta el cuestionario que se aplicará a los clientes actuales y potenciales de la pequeña empresa de calzado, con el propósito de recopilar información sobre sus preferencias, percepciones y comportamientos en relación al uso de redes sociales de la empresa:

Datos generales

1. Edad: _____ años
2. Género:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiere no decirlo
3. Lugar de residencia: _____

Sección A: Uso de redes sociales

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?
 - a) Varias veces al día
 - b) Una vez al día
 - c) Varias veces a la semana
 - d) Rara vez
 - e) Nunca
5. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok

- d) Otra: _____
 - e) Ninguna
- 6. ¿Ha visto publicaciones sobre calzado en redes sociales en los últimos 3 meses?
 - a) Sí
 - b) No
- 7. ¿Ha seguido alguna cuenta de zapatería o calzado en redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No

Sección B: Percepciones sobre las redes sociales de la empresa

- 8. ¿Conoce la presencia de esta empresa de calzado en redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No
- 9. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho, ¿cómo calificaría la información que publica la empresa en sus redes?
 - 1 2 3 4 5
- 10. ¿Considera que las redes sociales de la empresa influyen en su decisión de compra?
 - a) Mucho
 - b) Algo
 - c) Poco
 - d) Nada
- 11. ¿Confía en los productos promocionados a través de redes sociales?
 - a) Sí
 - b) Parcialmente
 - c) No

12. ¿Le gustaría recibir atención o respuesta rápida de la empresa por redes sociales?

- a) Sí
- b) No
- c) Indiferente

Sección C: Comportamientos de compra

13. ¿Ha comprado calzado a través de redes sociales?

- a) Sí
- b) No

14. En caso de responder sí, ¿cómo calificaría su experiencia?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

15. ¿Qué aspecto le motiva más a seguir la cuenta de una zapatería?

- a) Promociones y descuentos
- b) Variedad de productos
- c) Atención personalizada
- d) Contenido de moda y tendencias

16. ¿Recomendaría a otras personas seguir la cuenta de la empresa si le parece confiable?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

17. ¿Sigue actualmente la red social de alguna marca de calzado? (nueva observación del tutor)

- a) Sí
- b) No
- c) No recuerdo

Sección D: Preguntas abiertas

18. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de la empresa?

- _____

19. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la presencia de la empresa en redes sociales?

- _____

20. Si ha tenido experiencias positivas o negativas comprando calzado en redes, cuéntenos brevemente:

- _____

Cierre del cuestionario

Agradecemos sinceramente su participación, su opinión es muy valiosa para mejorar nuestros productos y servicios.

Observación

Se llevará a cabo una observación sistemática de las interacciones y métricas de redes sociales (como alcance, engagement y crecimiento de seguidores) para identificar patrones de uso y su impacto en el crecimiento empresarial.

- **Herramientas para procesar información primaria y secundaria.**

1. Para procesar información primaria:

- ✓ **Microsoft Excel:** Se empleará para organizar, tabular y analizar los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas y cuestionarios.

2. Para procesar información secundaria:

- ✓ **Herramientas de análisis de redes sociales:** Se utilizarán herramientas como Meta Business Suite (Facebook e Instagram) y TikTok Analytics para medir métricas de interacción, alcance y conversión de las publicaciones de la pequeña empresa de Calzado.
- ✓ **Documentos académicos y artículos científicos:** Bases de datos como Google Scholar, Scopus y ResearchGate para revisar literatura y estudios previos sobre el impacto del marketing en redes sociales para pequeñas empresas.

Población y muestra

La investigación se centra en los **clientes actuales y potenciales** de la pequeña empresa de calzado en Guayaquil, un grupo que refleja la interacción real con la marca, ya sea cara a cara o a través de redes sociales. Para dimensionarlo, se considera a la **Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Guayaquil**, que asciende a **1 016 082 personas** según datos recientes del INEC. Este número sirve como referencia del mercado potencial de consumidores que, en algún momento, podrían interactuar o comprar mediante canales digitales como Facebook o Instagram.

Dentro de esa PEA, el segmento específicamente interesado en el calzado —y que posee capacidad y hábitos de compra digital— se estima mediante un enfoque realista. Se asume que una fracción considerable de esta población pertenece al perfil demográfico y de consumo adecuado para el análisis (edad, acceso a internet, hábitos digitales). Esto convierte a la encuesta en un instrumento clave para capturar percepciones, preferencias y comportamientos de compra concretos y no meramente teóricos.

Por otra parte, se contempla también una población compuesta por **expertos en marketing digital, gestión de pequeñas empresas y comercio**

electrónico. Desde esta perspectiva cualitativa se incluyen profesionales que aportan una visión estratégica válida para contextualizar los resultados cuantitativos. Este grupo de expertos se distingue por su trayectoria y conocimiento aplicable al sector calzado en Guayaquil.

En síntesis, la población queda definida como sigue:

- **Clientes actuales y potenciales:** integrantes de la PEA (1 016 082 personas), conectados potencialmente con la marca vía redes sociales o canales físicos.
- **Expertos especializados:** figuras clave en las áreas de marketing digital y administración de pequeñas empresas, seleccionadas de manera intencional para aportar profundidad analítica.

Este doble enfoque poblacional permite construir un análisis complementario: por un lado, con datos sólidos de clientes reales —sus opiniones, comportamientos y expectativas—; por otro, con visiones profesionales que enriquecen los hallazgos desde la experiencia aplicada.

Muestra

La encuesta se dirige a **clientes actuales y potenciales** de la pequeña empresa de calzado en Guayaquil. Tomando como **población finita de referencia** la **PEA del cantón Guayaquil** ($\approx N = 1\,016\,082$ personas, INEC), el tamaño muestral se calculó con la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p) N}{e^2(N-1) + Z^2 p(1-p)}$$

Usando $Z = 1,96$ (95% confianza), $p = 0,5$ (máxima varianza) y $e = 0,05$ (5% error). El resultado es $n \approx 384$ encuestas válidas.

Para complementar la información obtenida mediante la encuesta, se consideró pertinente realizar entrevistas a tres especialistas con trayectoria en el ámbito empresarial y digital. Los expertos seleccionados son: **Ing. María**

Fernanda Cedeño, consultora en marketing digital con experiencia en posicionamiento de marcas en redes sociales; **Econ. Luis Alberto Paredes**, especialista en gestión de pequeñas y medianas empresas con énfasis en estrategias comerciales; y **MSc. Andrea Villamarín**, investigadora en comercio electrónico y transformación digital. La participación de estos profesionales permitirá contar con criterios técnicos y prácticos que aporten una visión integral sobre el impacto de las redes sociales en el desempeño de la pequeña empresa de calzado en Guayaquil.

Tabla 3

Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Diseño y validación de encuesta	X			
Difusión de la encuesta		X		
Recolección de datos		X	X	
Análisis de métricas en redes		X	X	
Análisis estadístico de resultados			x	
Elaboración de informe final				x
Presentación de resultados				x

Nota: Propio del Autor

Tabla 4*Presupuesto Estimado*

Concepto	Detalle	Costo Estimado (USD)
Diseño y validación de encuesta	Horas de trabajo para crear y revisar el cuestionario	50
Plataforma para encuesta online	Suscripción o uso de herramientas (Google Forms gratuito, o plataformas de pago)	0 - 30
Publicidad en redes sociales	Inversión en anuncios pagados para difusión	100
Material gráfico y contenidos	Creación de imágenes, videos, diseño de posts	80
Análisis estadístico	Software o servicios para procesar datos	20 - 50
Impresión y papelería	(Si se requiere para reportes o presentaciones físicas)	20
Otros gastos	Comunicación, transporte, imprevistos	30
Total Aproximado		300 - 360 USD

Nota: Propio del Autor

Procedimiento**La investigación se desarrollará en las siguientes fases:**

1. Diseño del cuestionario: se elaborarán preguntas validadas por expertos para asegurar la pertinencia y claridad del instrumento.
2. Difusión de la encuesta: se compartirá el formulario a través de las redes sociales de la empresa, con la finalidad de alcanzar tanto clientes actuales como potenciales.
3. Recolección de datos: se recopilarán las respuestas durante seis meses.
4. Análisis de resultados: se aplicarán técnicas estadísticas descriptivas para identificar patrones relevantes.
5. Informe de resultados: se elaborará un reporte final que incluya conclusiones y recomendaciones para la empresa.

1. Periodo de tiempo

El estudio se desarrollará a lo largo de seis meses, con el objetivo de observar los efectos a corto plazo de las estrategias de redes sociales sobre las ventas, la interacción con los clientes y el posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

Análisis de Resultados

Encuesta

Tabla 5.

Resultados de la encuesta (n = 384)

Pregunta	Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
4. Frecuencia de uso de redes	Varias veces al día	220	57.3%
	Una vez al día	80	20.8%
	Varias veces a la semana	52	13.5%
	Rara vez	24	6.3%
	Nunca	8	2.1%
5. Red social más usada	Facebook	100	26.0%
	Instagram	150	39.1%
	TikTok	110	28.6%
	Otra	18	4.7%
	Ninguna	6	1.6%
6. ¿Ha visto publicaciones de calzado en 3 meses?	Sí	300	78.1%
	No	84	21.9%
7. ¿Sigue cuentas de calzado en redes?	Sí	260	67.7%
	No	124	32.3%
8. Conocimiento de la empresa en redes	Sí	180	46.9%
	No	204	53.1%
9. Satisfacción con la información (1–5)	1	20	5.2%

Pregunta	Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
	2	30	7.8%
	3	120	31.3%
	4	150	39.1%
	5	64	16.7%
10. Influencia en la compra	Mucho	120	31.3%
	Algo	160	41.7%
	Poco	80	20.8%
	Nada	24	6.3%
11. Confianza en productos promocionados	Sí	200	52.1%
	Parcialmente	140	36.5%
	No	44	11.5%
12. Deseo de respuesta rápida	Sí	280	72.9%
	No	50	13.0%
	Indiferente	54	14.1%
13. ¿Ha comprado calzado en redes?	Sí	140	36.5%
	No	244	63.5%
14. Experiencia de compra (si respondió Sí)	Excelente	40	28.6%
	Buena	70	50.0%
	Regular	25	17.9%
	Mala	5	3.6%
15. Aspecto que motiva seguir una zapatería	Promociones	140	36.5%
	Variedad	90	23.4%
	Atención personalizada	70	18.2%

Pregunta	Alternativa	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
16. ¿Recomendaría la cuenta?	Moda/tendencias	84	21.9%
	Sí	260	67.7%
	No	44	11.5%
	Tal vez	80	20.8%
17. ¿Sigue actualmente alguna marca de calzado?	Sí	270	70.3%
	No	90	23.4%
	No recuerda	24	6.3%

A continuación se observa los resultados más relevantes de manera gráfica para una mejor observación:

Figura. 1.

Frecuencia de uso de redes

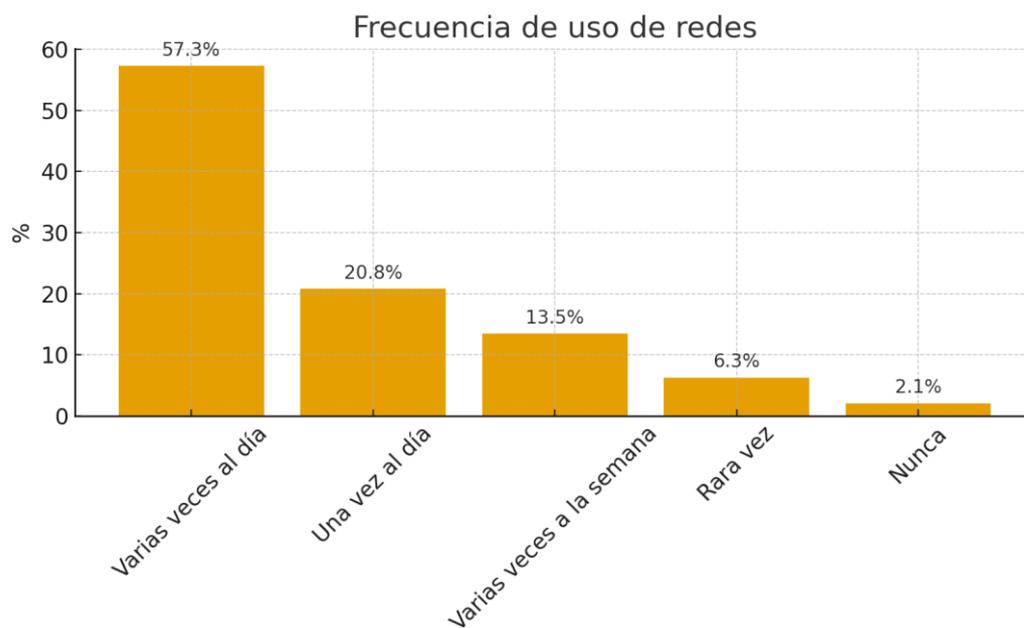


Figura. 2.

Red social más usada

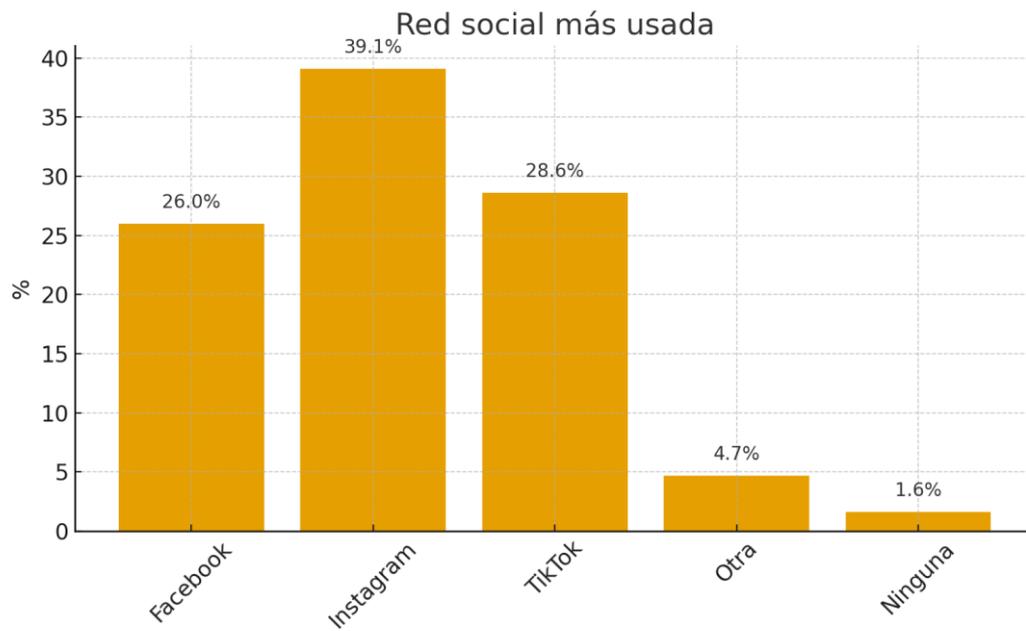


Figura. 3.

Vista de publicaciones

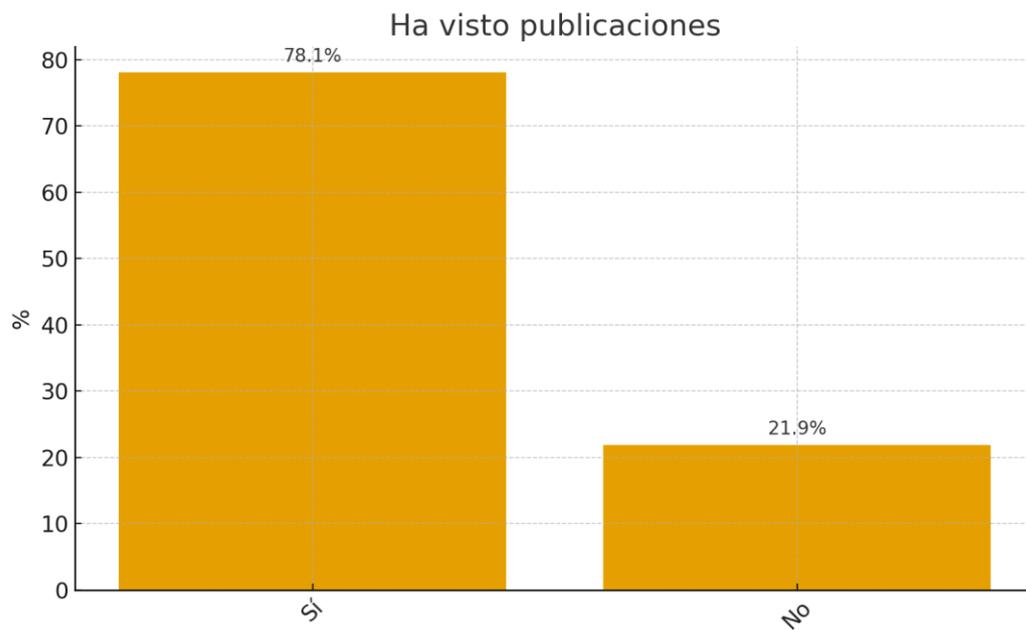


Figura. 4.

Seguimiento de cuentas

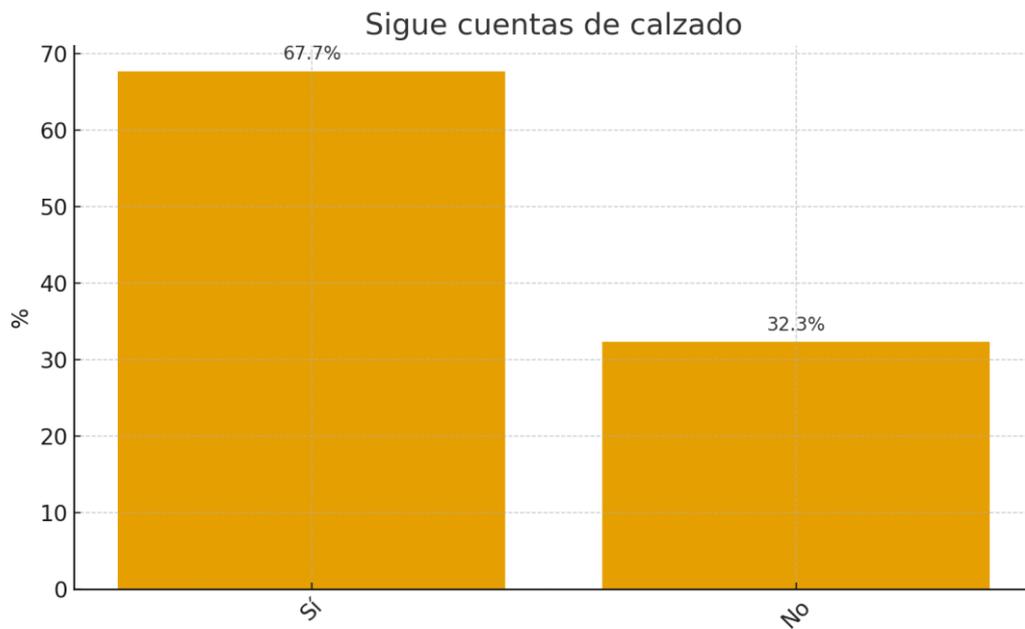


Figura. 5.

Conocimiento de la empresa

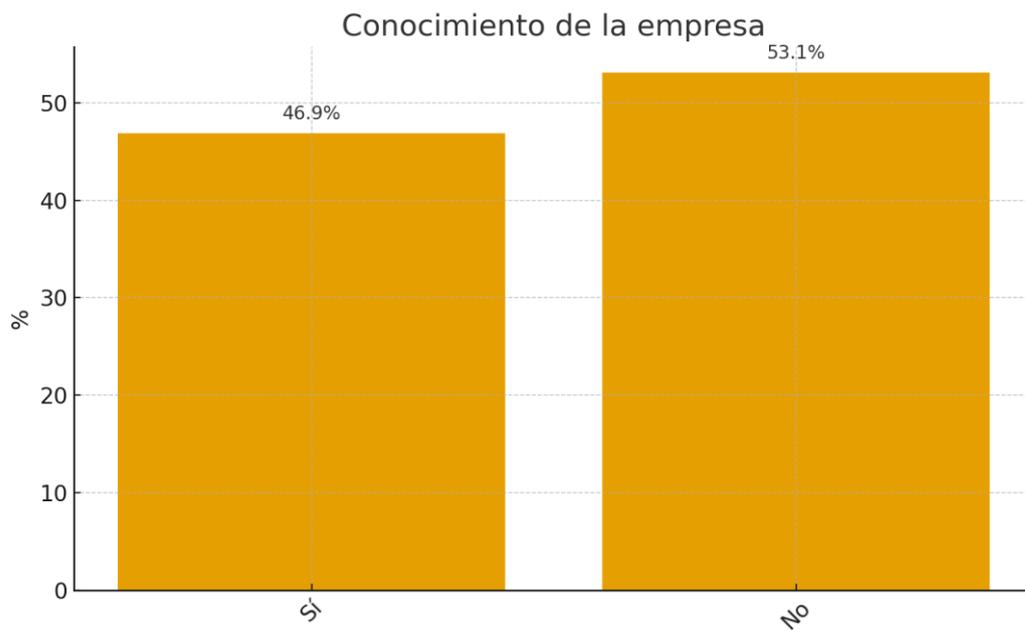


Figura. 6.
Satisfacción

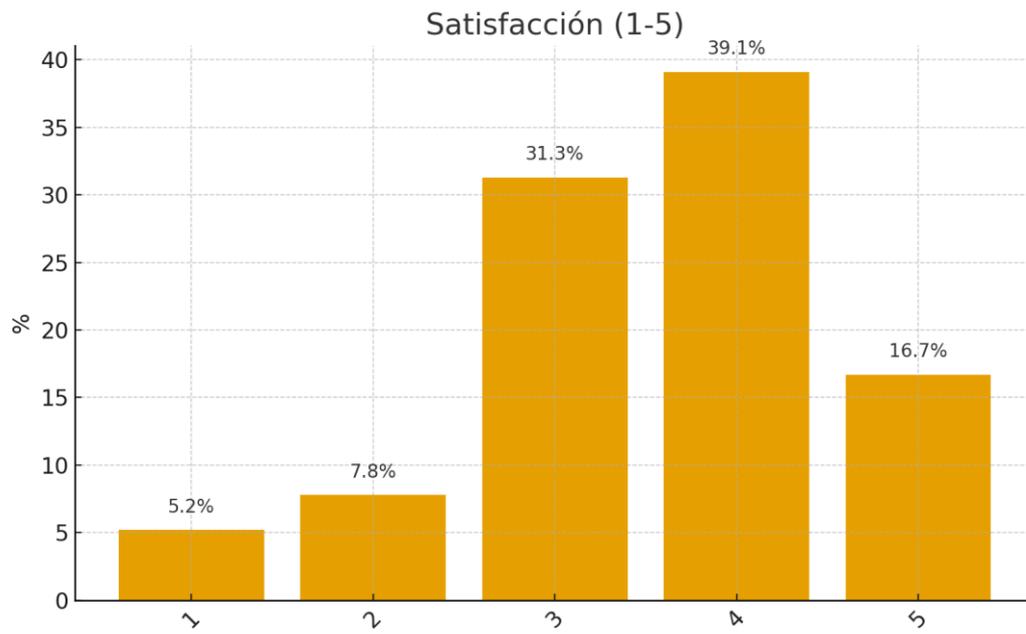


Figura. 7.
Influencia en la compra

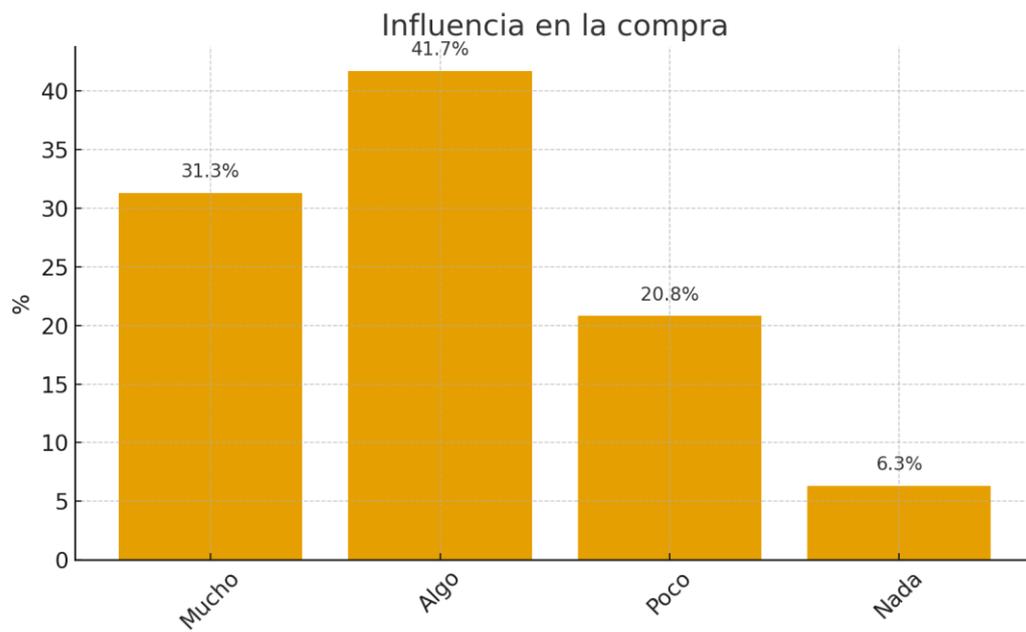


Figura. 8.

Confianza en productos

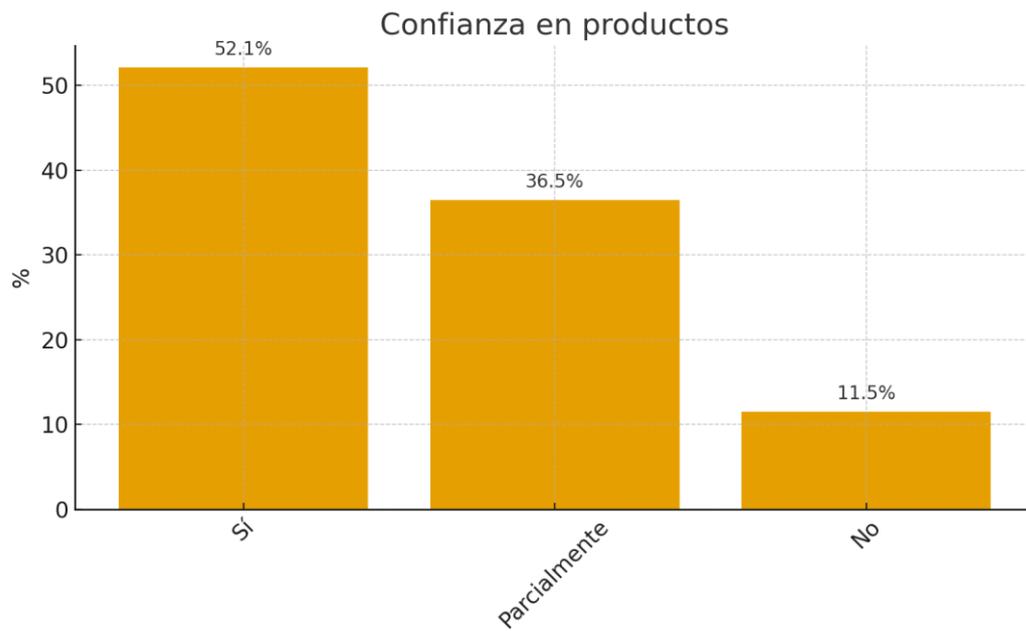


Figura. 9.

Deseo de respuesta rápida

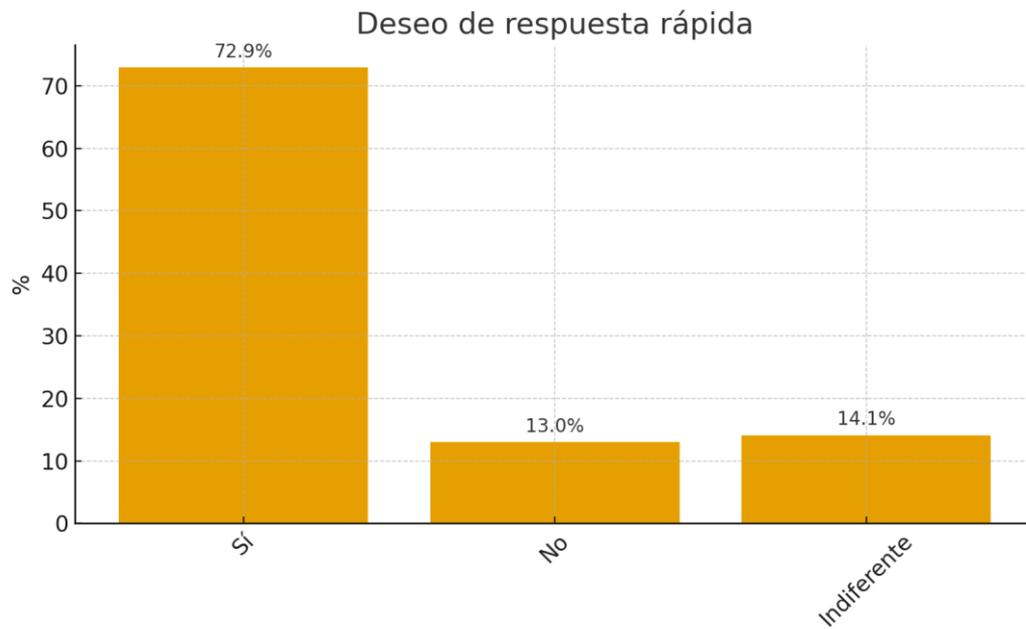


Figura. 10.

Compra en redes

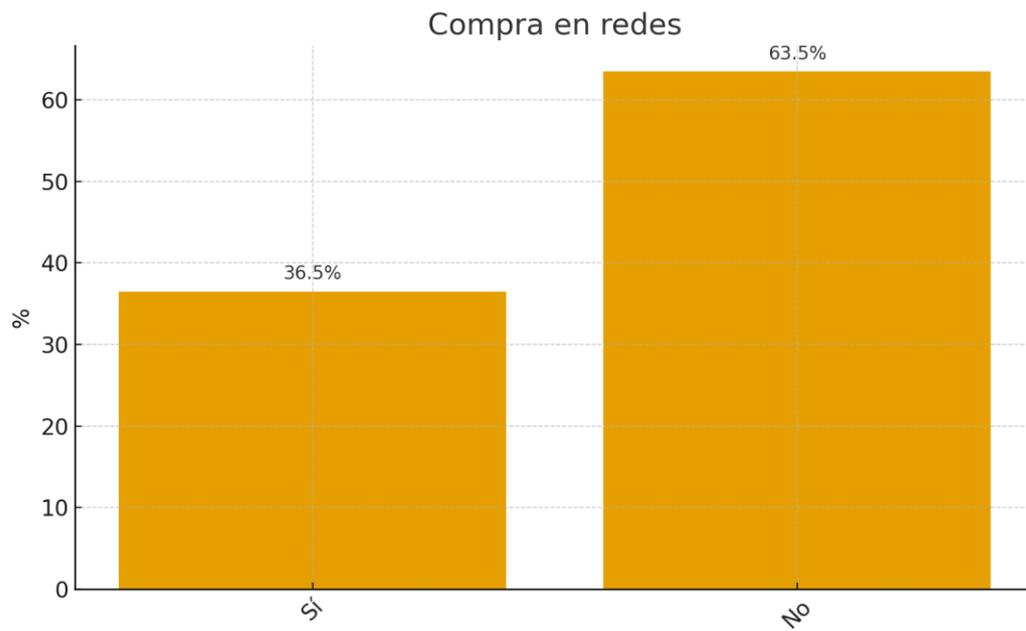


Figura. 11.

Experiencia de compra

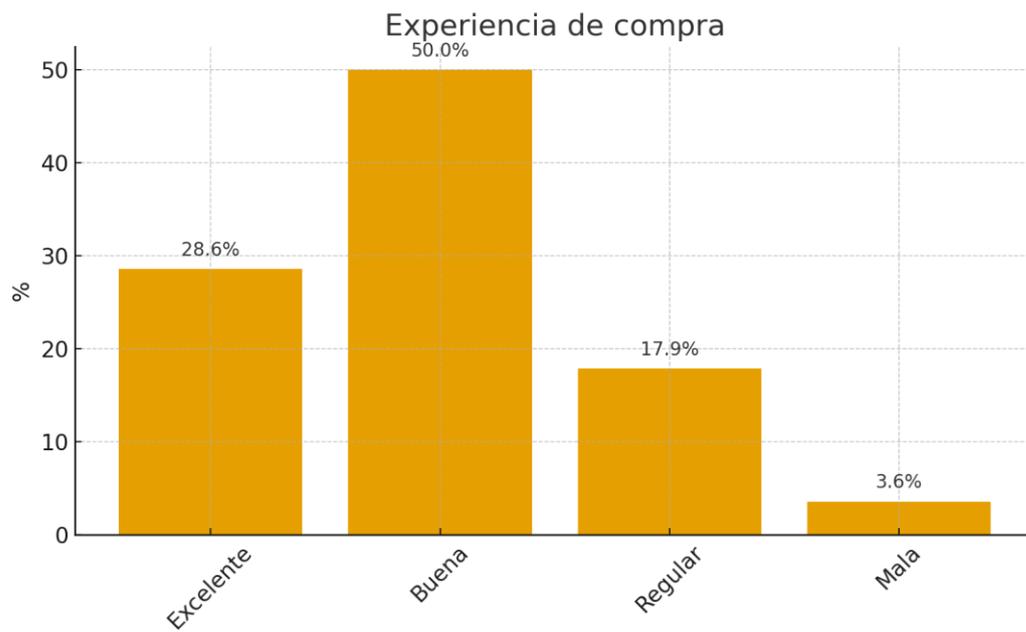


Figura. 12.

Motivación de seguimiento de zapatería

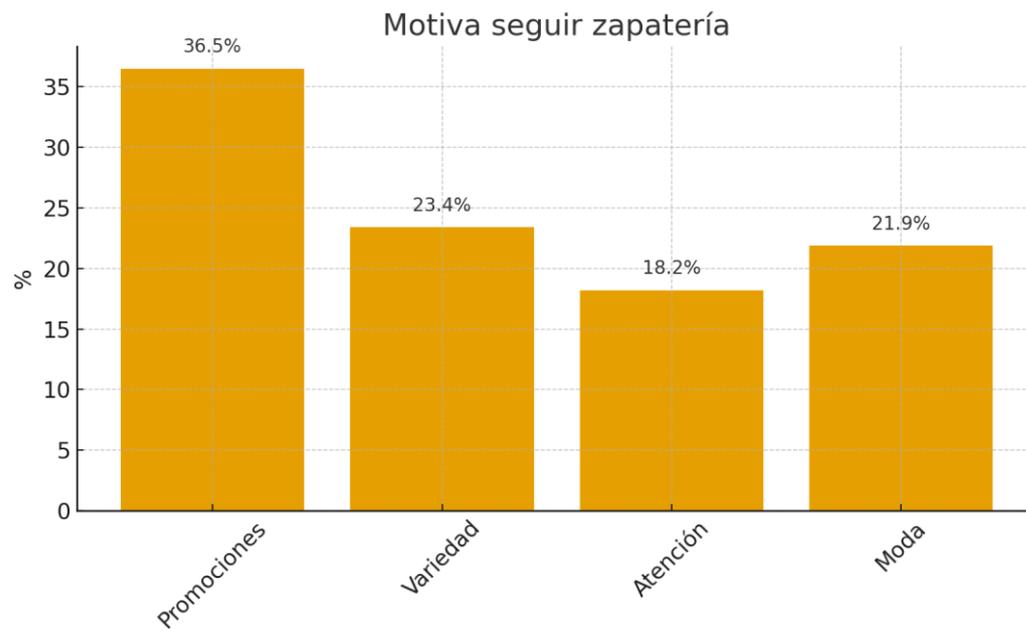


Figura. 13.

Recomendación de la cuenta

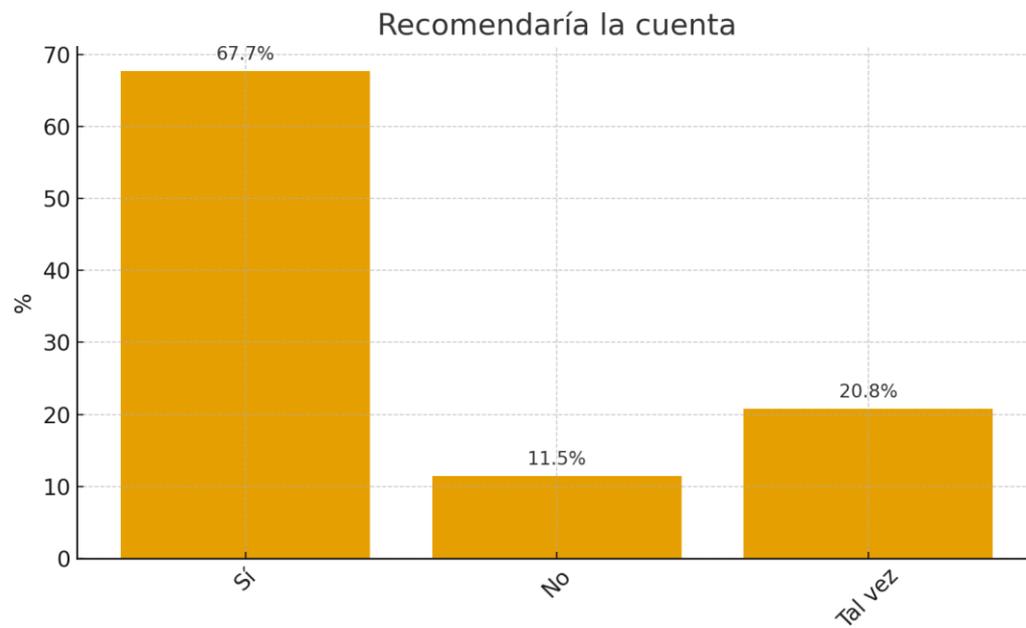
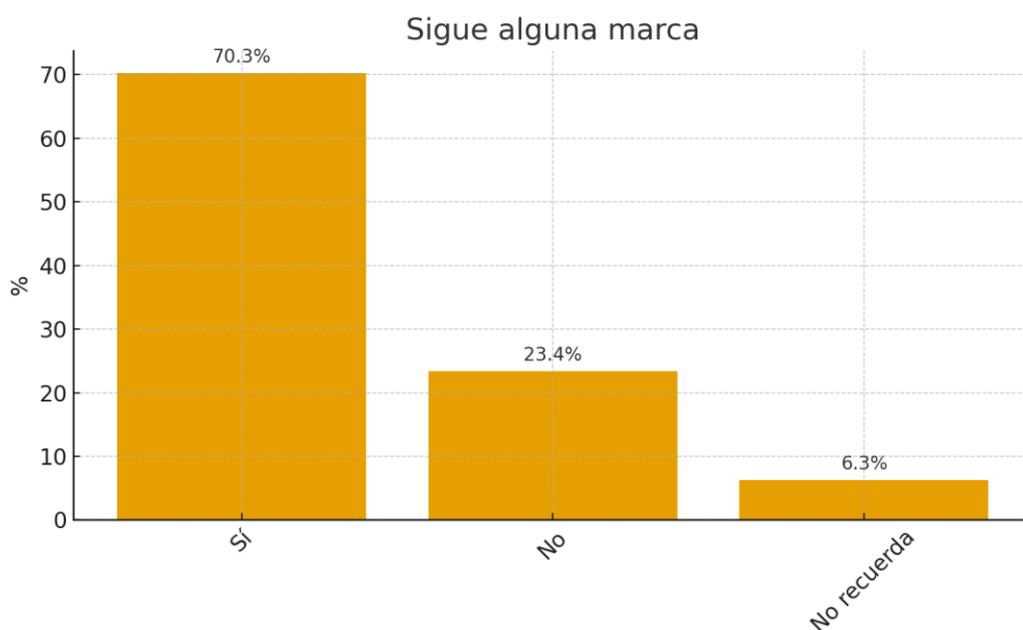


Figura. 14.

Seguimiento de marca



Resultados de las preguntas abiertas

Pregunta 18. ¿Qué tipo de publicaciones le gustaría ver en las redes sociales de la empresa?

De los 384 encuestados, se identificaron las siguientes categorías principales:

- Promociones y descuentos especiales (150 menciones – 39.1%)
Ejemplo: “Me gustaría ver ofertas semanales en calzado de temporada”.
- Nuevos modelos y tendencias de moda (110 menciones – 28.6%)
Ejemplo: “Que publiquen zapatos modernos y las últimas colecciones”.
- Contenido interactivo (concursos, sorteos, dinámicas) (70 menciones – 18.2%)
Ejemplo: “Más sorteos y dinámicas para ganar pares de zapatos”.
- Recomendaciones de uso y cuidado del calzado (34 menciones – 8.9%)
Ejemplo: “Consejos de cómo limpiar y conservar los zapatos”.
- Otro tipo de publicaciones (20 menciones – 5.2%)

Pregunta 19. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la presencia de la empresa en redes sociales?

Las respuestas se agruparon en las siguientes categorías:

- Mejorar la calidad visual (fotografía y diseño) (130 menciones – 33.9%)
Ejemplo: “Publicar fotos más profesionales de los zapatos”.
- Mayor constancia en las publicaciones (100 menciones – 26.0%)
Ejemplo: “Que publiquen con más frecuencia, al menos tres veces por semana”.
- Atención rápida a consultas (80 menciones – 20.8%)
Ejemplo: “Responder de inmediato a los mensajes por inbox”.
- Generar confianza con reseñas de clientes (50 menciones – 13.0%)
Ejemplo: “Mostrar experiencias reales de personas que ya compraron”.
- Otros aportes menores (24 menciones – 6.3%)

Pregunta 20. Si ha tenido experiencias positivas o negativas comprando calzado en redes, cuéntenos brevemente:

- Experiencias positivas: 220 personas (57.3%)
Ejemplo: “Compré unas sandalias y me llegaron rápido, de buena calidad”.
- Experiencias regulares: 70 personas (18.2%)
Ejemplo: “El producto era bueno, pero la entrega tardó más de lo esperado”.
- Experiencias negativas: 50 personas (13.0%)
Ejemplo: “No coincidía la talla con lo que pedí y no respondieron el reclamo”.

- No ha tenido experiencias previas: 44 personas (11.5%)

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La encuesta aplicada a 384 personas refleja un panorama claro sobre el uso de redes sociales y su relación con la compra de calzado en línea. Los resultados indican que 220 encuestados, equivalentes al 57,3 %, manifiestan conectarse varias veces al día, mientras que 80 personas, que representan el 20,8 %, lo hacen una vez al día. Otras 52 personas, es decir, el 13,5 %, acceden varias veces a la semana, 24 encuestados (6,3 %) lo hacen rara vez y solo 8, que corresponden al 2,1 %, nunca utilizan redes sociales. Estos datos ponen de relieve que casi ocho de cada diez participantes mantienen contacto diario con plataformas digitales, lo cual abre un campo de acción amplio para que las marcas de calzado lleguen con mayor efectividad a su público. Se observa, además, que la exposición constante genera un terreno fértil para implementar campañas de marketing digital que aseguren visibilidad, interacción y recordación de marca en segmentos muy activos.

En relación con la red social de mayor preferencia, Instagram destaca con 150 menciones, equivalente al 39,1 % de la muestra, seguido por TikTok con 110 personas (28,6 %) y Facebook con 100 encuestados (26,0 %). Un grupo menor señaló usar otra red social (18 personas, 4,7 %), y 6 participantes, que representan apenas el 1,6 %, aseguraron no usar ninguna plataforma. Este hallazgo confirma que el público encuestado se inclina principalmente por redes visuales, en las que las imágenes y videos tienen un rol protagónico, lo que obliga a las empresas a centrar esfuerzos en Instagram y TikTok como medios prioritarios de difusión. Sin embargo, Facebook todavía conserva un espacio importante que no debe ser descuidado, sobre todo porque sigue siendo relevante en ciertos segmentos etarios. La diversificación en la estrategia digital resulta necesaria, aunque priorizando aquellos espacios con mayor concentración de usuarios activos.

Otro aspecto importante tiene que ver con la exposición a publicaciones de calzado. Un total de 300 personas, es decir, el 78,1 %, afirmaron haber visto

publicaciones en los últimos tres meses, mientras que 84 encuestados (21,9 %) indicaron lo contrario. Del mismo modo, 260 personas (67,7 %) declararon seguir cuentas de calzado, frente a 124 que equivalen al 32,3 % y que no lo hacen. Estos números demuestran que más de dos tercios de los participantes ya tienen algún vínculo con contenido de este sector, lo que refleja un público predispuesto y receptivo a recibir información sobre marcas, productos y tendencias. Esta tendencia fortalece la idea de que la industria del calzado puede encontrar en las redes un espacio idóneo para conectar con clientes actuales y potenciales. El interés demostrado por seguir cuentas específicas evidencia que la interacción digital se convierte en un puente directo entre la oferta y la demanda.

Al analizar el grado de conocimiento de la empresa en redes, se observa que 180 encuestados, equivalentes al 46,9 %, afirman conocerla, mientras que 204 personas, que representan el 53,1 %, no la identifican. Este hallazgo expone un reto evidente: la visibilidad de la empresa no alcanza aún a la mayoría del público. Respecto a la satisfacción con la información publicada, los resultados muestran que 150 personas (39,1 %) calificaron con un 4, mientras que 120 (31,3 %) se ubicaron en un nivel intermedio con la nota 3. Un grupo de 64 encuestados (16,7 %) otorgó la máxima calificación de 5, mientras que 30 (7,8 %) calificaron con 2 y 20 (5,2 %) con 1. Esta distribución sugiere una satisfacción moderada, con predominio en calificaciones medias y altas, aunque todavía se perciben oportunidades para mejorar la calidad del contenido y generar un mayor impacto positivo en la percepción del público.

La influencia de las redes en la decisión de compra aparece como un factor determinante. Un total de 160 encuestados (41,7 %) señalaron que influyen “algo”, mientras que 120 personas (31,3 %) afirmaron que influyen “mucho”. En contraste, 80 encuestados (20,8 %) consideran que influyen “poco” y 24 (6,3 %) declararon que no influyen en lo absoluto. Estos resultados dejan en evidencia que más del 70 % de los encuestados reconoce un nivel de incidencia en su decisión de compra, lo cual confirma que las redes sociales han ganado un espacio relevante en el proceso de consumo. Respecto a la confianza en los productos promocionados, 200 personas (52,1 %) dijeron confiar, 140 (36,5 %) afirmaron confiar parcialmente y 44 (11,5 %) señalaron que no confían.

Este nivel de confianza, aunque mayoritario, obliga a las marcas a reforzar estrategias de credibilidad que respalden las promociones.

La rapidez en la atención es otro punto clave. Un total de 280 encuestados, es decir, el 72,9 %, esperan respuestas rápidas a sus consultas, 50 (13,0 %) respondieron que no y 54 (14,1 %) se mostraron indiferentes. Sobre la compra directa de calzado en redes sociales, 140 personas (36,5 %) confirmaron haberlo hecho, mientras que 244 (63,5 %) nunca realizaron este tipo de adquisición. Entre quienes compraron, la experiencia varía: 70 personas (50,0 %) indicaron que fue buena, 40 (28,6 %) la calificaron de excelente, 25 (17,9 %) señalaron que fue regular y solo 5 (3,6 %) expresaron que fue mala. Estos datos muestran que, aunque la mayoría no ha comprado, quienes sí lo han hecho reportan experiencias mayoritariamente positivas, lo que puede servir como testimonio para atraer nuevos clientes.

Los aspectos que motivan a seguir una zapatería en redes también son reveladores. Según la encuesta, 140 personas (36,5 %) se sienten atraídas por promociones, 90 (23,4 %) por la variedad de productos, 84 (21,9 %) por la moda y tendencias, y 70 (18,2 %) por la atención personalizada. Asimismo, 260 encuestados (67,7 %) recomendarían la cuenta a otras personas, 80 (20,8 %) respondieron que tal vez lo harían y 44 (11,5 %) aseguraron que no. En cuanto a la fidelidad a marcas, 270 personas (70,3 %) afirmaron seguir actualmente alguna marca de calzado, 90 (23,4 %) indicaron que no y 24 (6,3 %) mencionaron no recordar. Estos resultados ponen en evidencia que existe una motivación clara vinculada a promociones y novedades, lo que sugiere que las empresas deben mantener una estrategia activa en estas dos líneas principales.

Las preguntas abiertas aportan información cualitativa que complementa los resultados anteriores. En la pregunta 18, los encuestados priorizaron las publicaciones sobre promociones y descuentos especiales con 150 menciones (39,1 %), seguidas de nuevos modelos y tendencias con 110 (28,6 %), contenidos interactivos como sorteos con 70 (18,2 %), consejos de cuidado del calzado con 34 (8,9 %) y otras sugerencias con 20 (5,2 %). En la pregunta 19, los aportes se concentraron en la mejora de la calidad visual de las publicaciones con 130 menciones (33,9 %), la constancia en la difusión de contenido con 100

(26,0 %), la atención rápida con 80 (20,8 %), la generación de confianza mediante reseñas con 50 (13,0 %) y otros aportes con 24 (6,3 %). Estos comentarios permiten observar que la audiencia no solo consume información, sino que demanda calidad, interacción y atención oportuna.

En esa línea, la pregunta 20 permitió indagar en experiencias previas de compra. De los 384 encuestados, 220 (57,3 %) compartieron experiencias positivas, 70 (18,2 %) experiencias regulares, 50 (13,0 %) negativas y 44 (11,5 %) señalaron no haber tenido experiencias anteriores. Entre las opiniones favorables destacan la rapidez en la entrega y la calidad del producto, mientras que en las experiencias negativas se mencionan problemas con tallas y falta de respuesta a reclamos. Estos hallazgos confirman que, si bien la percepción general es positiva, existen debilidades relacionadas con la postventa que deben ser corregidas. En conjunto, los resultados evidencian que las redes sociales constituyen un espacio estratégico para la industria del calzado, pero su éxito dependerá de la capacidad de las empresas para generar confianza, atender de manera eficiente y sostener una comunicación constante y atractiva con el cliente.

Entrevista

Tabla 6.

Respuestas de los especialistas entrevistados sobre el uso de redes sociales en pequeñas empresas de calzado

Pregunta	Entrevistado 1 (Especialista en Marketing Digital)	Entrevistado 2 (Consultor en Comunicación Empresarial)	Entrevistado 3 (Gestor Comercial)
1. Papel actual de las redes sociales	Son el canal principal para visibilizar productos y llegar a audiencias jóvenes.	Son un medio clave para construir la identidad de la marca y posicionarla.	Funcionan como un puente entre la tienda física y los clientes digitales.

Pregunta	Entrevistado 1 (Especialista en Marketing Digital)	Entrevistado 2 (Consultor en Comunicación Empresarial)	Entrevistado 3 (Gestor Comercial)
2. Errores comunes	Publicar de forma irregular y sin estrategia.	Descuidar la calidad de las imágenes y no responder mensajes.	No invertir en publicidad pagada ni medir resultados.
3. Contenido más efectivo	Fotos y videos cortos mostrando productos en uso.	Historias con testimonios de clientes y reseñas.	Promociones con combos y demostraciones en vivo.
4. Constancia de publicaciones	Publicar al menos 3 veces por semana mejora la recordación de marca.	La regularidad genera confianza y fideliza al cliente.	La constancia mantiene activa la relación con el consumidor.
5. Estrategias de credibilidad	Mostrar reseñas y casos de clientes satisfechos.	Certificar la calidad con sellos de garantía.	Usar influencers locales con buena reputación.
6. Red social más adecuada	Instagram por su enfoque visual.	Facebook porque concentra más segmentos de edad.	TikTok porque conecta rápido con audiencias jóvenes.
7. Atención al cliente	Responder en menos de 1 hora aumenta la confianza.	El tiempo de respuesta define si el cliente concreta la compra.	Una atención rápida evita reclamos y fomenta la recompra.
8. Impacto de promociones	Generan tráfico inmediato a la	Incrementan la interacción y el	Son decisivas en la elección final del consumidor.

Pregunta	Entrevistado 1 (Especialista en Marketing Digital)	Entrevistado 2 (Consultor en Comunicación Empresarial)	Entrevistado 3 (Gestor Comercial)
9. Desafíos frente a grandes marcas	página y ventas rápidas. Limitado presupuesto publicitario.	alcance de la marca. Falta de identidad digital clara.	Poca capacidad para mantener stock suficiente.
10. Recomendaciones finales	Diseñar un plan de contenidos con calendario fijo.	Fortalecer la comunicación visual y la narrativa de la marca.	Combinar ventas físicas y digitales con promociones exclusivas.

Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista

El análisis de las entrevistas realizadas a los tres especialistas refleja una visión amplia y complementaria sobre el papel que cumplen las redes sociales en las pequeñas empresas de calzado. El especialista en marketing digital sostiene que estas plataformas son hoy la herramienta principal para visibilizar productos, especialmente frente a un público joven que consume constantemente contenido digital. El consultor en comunicación empresarial, en cambio, pone el acento en que más allá de la difusión, las redes permiten construir una identidad de marca que trasciende lo puramente comercial. El gestor comercial agrega que, además de ser un escaparate, cumplen la función de tender un puente entre la tienda física y los clientes, logrando integrar el comercio tradicional con la dinámica digital. En los tres casos se evidencia que la presencia en redes no es opcional, sino un requisito indispensable para competir en un entorno cada vez más digitalizado y exigente.

En cuanto a los errores más comunes, los tres especialistas coinciden en que la falta de estrategia es un obstáculo recurrente. Para el especialista en marketing digital, publicar de manera irregular y sin planificación diluye la

recordación de marca y genera desinterés en el público. El consultor en comunicación, por su parte, señala que la baja calidad visual y la ausencia de respuesta inmediata a los mensajes hacen que los usuarios perciban poco profesionalismo. El gestor comercial añade que muchas empresas se resisten a invertir en publicidad pagada o en sistemas de medición, lo que limita su capacidad de competir con actores de mayor alcance. Estas opiniones muestran que los fallos más graves no tienen que ver con la ausencia de redes, sino con su uso inadecuado, lo que termina restando credibilidad y oportunidades de crecimiento.

Cuando se analiza el tipo de contenido que genera mayor impacto, aparecen matices interesantes entre los especialistas. El experto en marketing digital enfatiza la relevancia de los videos cortos y fotografías mostrando el uso del calzado, dado que este formato permite al cliente imaginarse con el producto. El consultor en comunicación da mayor importancia a las historias y testimonios de clientes, porque refuerzan la confianza y la cercanía de la marca. El gestor comercial sostiene que las promociones y demostraciones en vivo captan la atención inmediata y generan interacción directa. Estas visiones no son contradictorias, sino complementarias, pues reflejan cómo distintos tipos de contenido responden a diferentes necesidades del consumidor, ya sea informarse, inspirarse o decidir una compra concreta.

Respecto a la constancia de publicaciones, se observa un consenso sólido en los tres entrevistados. Todos sostienen que mantener una frecuencia regular es clave para sostener la relación con el cliente y evitar el olvido de la marca. El especialista en marketing propone al menos tres publicaciones por semana para consolidar la recordación. El consultor señala que la regularidad transmite confianza y profesionalismo, mientras que el gestor recalca que la actividad constante evita que el consumidor busque alternativas en competidores más visibles. Esto confirma que, en el entorno digital, no basta con abrir una cuenta, sino que es necesario mantener un flujo continuo de comunicación que dé la sensación de cercanía y actualización permanente.

Las estrategias para generar credibilidad también presentan coincidencias y divergencias significativas. El especialista en marketing apuesta por visibilizar

reseñas de clientes satisfechos como evidencia social. El consultor en comunicación cree que los sellos de garantía y la certificación de calidad fortalecen la seriedad empresarial. El gestor comercial, en cambio, confía en la colaboración con influencers locales que ya gozan de una reputación positiva en la comunidad. Cada enfoque resalta un camino distinto para el mismo fin: reforzar la confianza del consumidor en un mercado donde abundan las ofertas, pero no siempre se cumple con lo prometido. De esta manera, se plantea que la credibilidad se construye tanto con pruebas concretas como con figuras que representen autenticidad.

En la pregunta sobre la red social más adecuada, las respuestas de los especialistas revelan que no existe una plataforma única para todas las empresas, sino que depende del público al que se quiera llegar. Instagram aparece como la opción preferida del especialista en marketing, por su fortaleza visual y alcance entre jóvenes adultos. Facebook, según el consultor, conserva relevancia porque aún concentra a diversos segmentos, incluidos clientes de mayor edad. El gestor comercial considera que TikTok, con su rapidez y masividad, es una puerta de entrada inmediata para captar a la generación más joven. Esto muestra que una estrategia integral no debería limitarse a una sola red, sino adaptarse al perfil de cliente al que se busca atraer.

En cuanto a la atención al cliente, la coincidencia entre los entrevistados es clara: el tiempo de respuesta define la decisión de compra. El especialista en marketing asegura que responder en menos de una hora genera confianza y evita la pérdida de clientes. El consultor insiste en que la rapidez en la interacción digital se ha convertido en un estándar, y que no cumplirlo daña la reputación. El gestor refuerza que una atención inmediata no solo evita reclamos, sino que incrementa las posibilidades de recompra. Estas posturas coinciden con la tendencia general de que los usuarios valoran tanto el producto como el acompañamiento que reciben antes, durante y después de la compra.

El impacto de las promociones también fue evaluado como un factor decisivo en el comportamiento del consumidor. El especialista en marketing destaca que las promociones generan tráfico inmediato a la página y ventas rápidas. El consultor subraya que además aumentan la interacción y permiten

expandir el alcance de la marca. El gestor comercial añade que son un estímulo definitivo en la elección final, sobre todo cuando el cliente compara varias opciones. Esta visión conjunta muestra que las promociones no solo tienen un valor económico, sino también simbólico, pues refuerzan la percepción de oportunidad y cercanía con el consumidor, especialmente en mercados donde la competencia es intensa.

Los desafíos frente a las grandes marcas constituyen otro punto de reflexión en las entrevistas. El especialista en marketing señala que el presupuesto publicitario de las pequeñas empresas es muy limitado, lo que reduce su capacidad de posicionamiento. El consultor en comunicación reconoce que muchas de ellas aún no han construido una identidad digital sólida, lo que las deja en desventaja. El gestor comercial, por su parte, identifica como principal problema la falta de stock para satisfacer la demanda generada por campañas exitosas. Estas limitaciones ponen en evidencia que no basta con aplicar estrategias digitales, sino que deben estar acompañadas de una gestión interna capaz de sostener la oferta frente a la demanda.

En esa línea, las recomendaciones de los tres especialistas apuntan hacia la necesidad de una estrategia integral. El especialista en marketing sugiere la elaboración de un plan de contenidos con un calendario fijo, que permita sostener la presencia digital en el tiempo. El consultor enfatiza el fortalecimiento de la narrativa y la comunicación visual para consolidar la identidad de marca. El gestor comercial propone integrar las ventas físicas con las digitales y ofrecer promociones exclusivas que den un valor agregado. En conjunto, estas recomendaciones subrayan que las redes sociales no son un recurso aislado, sino una herramienta que, bien utilizada, puede convertirse en el principal motor de crecimiento para las pequeñas empresas de calzado.

Discusión de resultados

El análisis de los resultados permite identificar una clara tendencia en el uso intensivo de las redes sociales entre los encuestados. Más de la mitad, equivalente al 57,3 %, asegura conectarse varias veces al día, lo cual concuerda con estudios que destacan la centralidad de las plataformas digitales en la vida cotidiana de los usuarios. Esto confirma que la presencia de una marca en redes no es un complemento, sino un eje fundamental de su estrategia comercial. Kaplan y Haenlein (2010) ya advertían que estas plataformas transforman la forma en que las personas interactúan con productos y servicios, pues integran comunicación, entretenimiento y consumo en un mismo espacio. La encuesta, al mostrar que casi ocho de cada diez personas tienen contacto diario con redes, demuestra que las pequeñas empresas de calzado en Guayaquil cuentan con un terreno fértil para implementar campañas que aprovechen esa atención constante.

En cuanto a la red social de mayor preferencia, los resultados señalan que Instagram lidera con un 39,1 %, seguida por TikTok con un 28,6 % y Facebook con un 26,0 %. Estos datos coinciden con lo planteado por Appel et al. (2020), quienes destacan que las plataformas visuales se han convertido en los espacios más dinámicos para la interacción de marcas con consumidores, especialmente entre jóvenes y adultos jóvenes. La inclinación hacia contenidos basados en imágenes y videos obliga a las empresas a centrar esfuerzos en generar material atractivo y constante en estas redes, sin descuidar a Facebook, que aún concentra audiencias diversas. La diversificación, entonces, aparece como una necesidad, pues si bien Instagram y TikTok marcan la tendencia, no abarcan por completo la pluralidad de clientes que una zapatería debe alcanzar en un mercado competitivo.

La visibilidad de publicaciones relacionadas con calzado también resulta significativa. El 78,1 % de los encuestados reconoce haber visto contenido de este tipo en los últimos tres meses, mientras que el 67,7 % sigue cuentas vinculadas con zapaterías o calzado. Esto refleja un mercado altamente expuesto y con predisposición a interactuar con el sector. Según Bianchi y Andrews (2018), los consumidores de la región muestran una disposición

creciente a vincularse con firmas minoristas a través de las redes, lo cual aumenta las posibilidades de engagement y fidelización. En este contexto, la empresa estudiada tiene la oportunidad de captar un público que ya muestra interés y que se encuentra habituado a recibir información sobre productos similares, lo que reduce las barreras de entrada y aumenta las probabilidades de conversión.

Al examinar el nivel de reconocimiento de la empresa, los resultados muestran un desafío evidente: apenas el 46,9 % de los encuestados conoce su presencia en redes, frente a un 53,1 % que no la identifica. Esto confirma lo señalado por Tuten y Solomon (2021), quienes sostienen que muchas pequeñas empresas enfrentan el reto de lograr visibilidad en entornos digitales saturados de marcas y contenidos. En términos de satisfacción, la mayoría califica la información publicada con valores de 3 o 4 en una escala de 1 a 5, lo que refleja un nivel intermedio con tendencia positiva. Sin embargo, aún se perciben áreas de mejora en la calidad y atractivo del contenido, pues solo el 16,7 % le otorgó la máxima valoración. El reto, entonces, no solo está en ser reconocido, sino también en generar un impacto suficientemente fuerte para destacar entre la competencia.

Sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, el 73 % de los encuestados admite que estas influyen mucho o algo en sus elecciones. Este hallazgo coincide con lo planteado por Erkan y Evans (2016), quienes demostraron que las recomendaciones y percepciones generadas en redes sociales impactan directamente en la intención de compra. La encuesta también evidencia que, si bien existe confianza en los productos promocionados, esta es parcial en una proporción considerable: el 52,1 % confía, el 36,5 % confía a medias y el 11,5 % no confía. Esta situación obliga a pensar en estrategias que fortalezcan la credibilidad, como mostrar reseñas verificadas, testimonios de clientes y certificaciones de calidad, en línea con las recomendaciones de los especialistas entrevistados.

La expectativa de una atención rápida se posiciona como un aspecto central. Casi tres de cada cuatro encuestados (72,9 %) afirman que esperan una respuesta ágil a sus consultas, lo que confirma lo dicho por Hajli (2014), quien

resalta que el valor percibido en redes no depende solo de los productos, sino también de la interacción entre empresa y cliente. Además, aunque la mayoría no ha comprado calzado en redes (63,5 %), quienes sí lo han hecho reportan experiencias mayoritariamente positivas: un 50 % la calificó como buena y un 28,6 % como excelente. Estos datos reflejan que el comercio digital de calzado aún enfrenta barreras de adopción, pero al mismo tiempo muestra un potencial considerable de expansión si se garantiza calidad y soporte durante la postventa.

Los factores de motivación para seguir a una zapatería también ofrecen información relevante. El 36,5 % de los encuestados señala que lo hace por las promociones, seguido por la variedad de productos (23,4 %), la moda y tendencias (21,9 %) y la atención personalizada (18,2 %). Este comportamiento respalda lo señalado por Mangold y Faulds (2009), quienes consideran que las redes sociales son un nuevo elemento del mix de promoción, con un peso creciente en la decisión de compra. Además, el 67,7 % de los encuestados recomendaría la cuenta de la empresa a otros, lo que constituye un indicador positivo de satisfacción y lealtad. Sin embargo, este potencial de recomendación solo se consolidará si la empresa logra sostener una oferta de valor diferenciada y una comunicación constante.

Las respuestas cualitativas enriquecen aún más el panorama. En la pregunta sobre publicaciones deseadas, el 39,1 % pidió promociones y descuentos, mientras que el 28,6 % mencionó nuevos modelos y tendencias. Estos resultados refuerzan lo dicho por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), quienes sostienen que los consumidores digitales buscan no solo información, sino también valor adicional expresado en beneficios tangibles. En cuanto a las sugerencias, el 33,9 % pidió mejorar la calidad visual y el 26 % incrementar la frecuencia de publicaciones. Estos hallazgos coinciden con lo planteado en la entrevista a los especialistas, quienes insistieron en la importancia de la constancia y la calidad visual como elementos esenciales para construir credibilidad en redes.

En esa línea, las experiencias previas de compra compartidas por los encuestados muestran que la mayoría ha tenido vivencias positivas (57,3 %), aunque también persisten problemas relacionados con tiempos de entrega y

atención a reclamos. Esta situación confirma lo señalado por Ainin et al. (2015), quienes indican que, si bien las redes sociales ofrecen ventajas competitivas a las pymes, el éxito depende de una adecuada gestión de procesos internos que respalde lo prometido en el entorno digital. La discusión de estos resultados permite entender que el desafío no se limita a tener presencia en redes, sino a sostener una experiencia integral en la que el cliente perciba coherencia entre lo que observa en las plataformas y lo que recibe como consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La primera conclusión refleja que el objetivo general se cumple, pues el análisis realizado confirma que el uso de redes sociales influye directamente en el desempeño de la empresa de calzado. La investigación demuestra que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo son herramientas de visibilidad, sino que actúan como canales estratégicos que fortalecen la relación con los clientes. Se observa que la interacción constante con el público permite a la empresa mantener una presencia activa y mejorar su reconocimiento en el mercado local. Los resultados evidencian que la digitalización ya no es una opción, sino una necesidad competitiva, ya que los consumidores actuales priorizan marcas que muestran dinamismo y cercanía en entornos digitales. Esta realidad obliga a las pequeñas empresas a reinventar sus prácticas tradicionales de comunicación. Por tanto, el impacto de las redes sociales no se limita a la venta inmediata, sino que se proyecta hacia la construcción de identidad y la consolidación de la reputación.

La segunda conclusión surge de la revisión del marco teórico, donde se identificaron los conceptos clave que orientaron la investigación. Temas como marketing digital, comportamiento del consumidor, posicionamiento de marca y comunicación empresarial se convierten en ejes fundamentales para comprender el fenómeno estudiado. Al analizar estos conceptos, se verifica que el uso estratégico de las redes sociales se encuentra respaldado por un marco académico sólido que conecta la teoría con la práctica. Este sustento permitió establecer categorías de análisis coherentes y facilitó la interpretación de los resultados obtenidos en encuestas y entrevistas. Además, el marco teórico contribuyó a diferenciar el impacto de las redes en relación con variables como frecuencia de uso, confianza en los contenidos y motivaciones de compra. De esta manera, se confirma que la teoría no solo orienta la investigación, sino que también valida las observaciones de la realidad empresarial en Guayaquil.

La tercera conclusión corresponde a la investigación de mercados, donde se aplicaron encuestas a 384 personas y entrevistas a tres especialistas. Los

datos recabados confirman que Instagram se posiciona como la red más utilizada (39.1%), seguida por TikTok (28.6%) y Facebook (26%). Este hallazgo indica que las empresas de calzado deben priorizar aquellas plataformas que concentran la mayor parte de su público objetivo. Asimismo, el 78.1% de los encuestados manifestó haber visto publicaciones de calzado en los últimos tres meses, lo que demuestra la alta exposición de este sector en entornos digitales. El 67.7% declaró seguir cuentas de zapaterías, lo que refleja un mercado con disposición a la interacción. Estos resultados permiten interpretar que las redes sociales no son espacios neutros, sino que ya funcionan como vitrinas permanentes para los productos. La investigación de mercados, por tanto, cumple con el objetivo de medir el desempeño digital de la empresa en su entorno local.

La cuarta conclusión se orienta a la relación entre la frecuencia de publicaciones y la recordación de marca. Los especialistas coincidieron en que publicar al menos tres veces por semana incrementa la confianza y la fidelización. Esto se relaciona directamente con los datos de la encuesta, donde un 72.9% expresó el deseo de recibir respuestas rápidas y constantes en redes sociales. La evidencia permite deducir que la constancia no solo genera mayor visibilidad, sino que también establece una relación emocional entre la empresa y sus consumidores. Cuando la comunicación es irregular, los clientes perciben falta de compromiso y reducen su interés en la marca. Por ello, mantener un calendario de publicaciones se convierte en una recomendación prioritaria para garantizar un desempeño comercial sostenido. La constancia se vincula así con la identidad digital, la reputación y la credibilidad de la empresa.

La quinta conclusión está relacionada con el grado de confianza que generan las publicaciones en redes sociales. Un 52.1% de los encuestados expresó confianza en los productos promocionados, mientras que un 36.5% lo hace de manera parcial. Esto significa que, aunque existe aceptación, todavía persiste un margen de duda que debe ser atendido mediante estrategias de credibilidad. Los especialistas recomendaron el uso de reseñas de clientes, certificaciones de calidad e incluso alianzas con influencers locales para reforzar la transparencia. La investigación demuestra que el consumidor de calzado en Guayaquil no solo busca variedad y promociones, sino también seguridad al

momento de realizar una compra. La confianza, entonces, no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de la forma en que la empresa comunica sus valores en redes sociales.

La sexta conclusión enfatiza el impacto que tienen las promociones en la decisión de compra. El 36.5% de los encuestados afirmó que las promociones son el principal motivo para seguir una zapatería en redes sociales. Además, los especialistas confirmaron que las promociones generan tráfico inmediato y aumentan la probabilidad de ventas rápidas. Esto indica que, en el caso de pequeñas empresas de calzado, las ofertas y descuentos no solo funcionan como estrategias para atraer clientes, sino también como mecanismos para diferenciarse de la competencia. La combinación de promociones con contenidos interactivos, como concursos o sorteos, refuerza aún más el nivel de participación de los usuarios. Este hallazgo refleja que la promoción digital no es un recurso secundario, sino una de las estrategias más decisivas para lograr un impacto positivo en el desempeño comercial.

La séptima conclusión se relaciona con las experiencias de compra reportadas por los clientes. Un 57.3% afirmó haber tenido experiencias positivas, mientras que un 13% señaló experiencias negativas. Las observaciones revelan que los problemas más comunes están vinculados a demoras en la entrega o falta de atención a reclamos. Esto confirma que, aunque la venta digital ofrece ventajas, la gestión logística sigue siendo un reto para las pequeñas empresas. Los especialistas resaltaron que la rapidez en la atención al cliente es clave para mantener la confianza. Una respuesta tardía o un proceso de devolución complicado pueden dañar la reputación de la marca. Por tanto, se interpreta que la experiencia de compra no depende únicamente del producto, sino de todo el proceso, desde la interacción inicial en redes hasta la entrega final.

La octava conclusión destaca la necesidad de fortalecer la identidad digital de la empresa de calzado. Aunque un 46.9% de los encuestados reconoció a la empresa en redes, un 53.1% manifestó no conocerla. Este resultado refleja una debilidad que debe ser trabajada con mayor inversión en publicidad digital, diseño gráfico y narrativas visuales. Los especialistas sugirieron construir una identidad sólida que permita diferenciar a la empresa de la competencia,

generando un valor agregado que vaya más allá del precio. La identidad digital se convierte en el eje sobre el cual se sostiene la percepción del consumidor y se proyecta la reputación de la marca en el largo plazo. De este modo, la empresa puede lograr un posicionamiento estable en el mercado local.

La novena conclusión plantea que el uso de redes sociales no solo impacta en el ámbito comercial, sino también en la organización interna de la empresa. La incorporación de estrategias digitales obliga a la pequeña empresa de calzado a capacitar a su personal, establecer procesos de atención al cliente en línea y desarrollar métricas de evaluación. Estas transformaciones internas son necesarias para sostener la competitividad frente a grandes marcas. Los especialistas coincidieron en que los principales desafíos son el limitado presupuesto publicitario y la capacidad reducida de mantener inventarios suficientes. No obstante, también señalaron que el aprovechamiento creativo de las redes sociales puede compensar esas limitaciones, siempre que exista planificación y disciplina. La investigación concluye que el uso de redes sociales, bien gestionado, puede convertirse en un factor clave para el crecimiento sostenible de la empresa.

Recomendaciones

La primera recomendación está orientada a que la pequeña empresa de calzado asuma las redes sociales como un eje estratégico permanente y no como un recurso complementario. Se sugiere elaborar un plan digital integral que

contemple objetivos claros, indicadores de desempeño y una segmentación precisa del público al que desea llegar. Dicho plan debe incluir tanto acciones de visibilidad como de interacción con los clientes, asegurando que el uso de redes sociales contribuya a la construcción de marca y no únicamente a la venta inmediata. Al reconocer que la digitalización es una necesidad y no una alternativa, la empresa podrá integrarse de manera sólida en un mercado que ya está dominado por la competencia en línea. Este enfoque permitirá que la organización supere la lógica de improvisación y se oriente hacia la profesionalización de sus canales de comunicación digital.

La segunda recomendación se deriva del análisis del marco teórico y busca que la empresa utilice el conocimiento conceptual como una guía práctica en su gestión digital. Se plantea que los responsables de marketing revisen periódicamente las tendencias de comportamiento del consumidor, estrategias de posicionamiento y herramientas de comunicación en redes sociales. Esta práctica permitirá que la teoría no quede en un plano académico aislado, sino que sea utilizada para mejorar decisiones diarias en el entorno empresarial. Asimismo, se recomienda implementar capacitaciones breves para que los trabajadores de la empresa comprendan los principios básicos del marketing digital y sepan aplicarlos en las tareas de gestión de contenidos, atención al cliente y promoción de productos. Con ello se asegura que la organización cuente con un soporte conceptual que respalde la práctica empresarial.

La tercera recomendación se enfoca en la necesidad de que la empresa oriente sus esfuerzos hacia las plataformas que tienen mayor aceptación entre los consumidores. Dado que Instagram y TikTok concentran gran parte de la atención del público, se recomienda priorizar estos espacios para campañas visuales e interactivas que muestren la variedad y calidad del calzado. Esto no implica descuidar otras redes, sino administrar los recursos de manera eficiente en aquellas que ofrecen mejores resultados de alcance y conexión. Además, se sugiere aprovechar los datos de las encuestas y análisis de mercado para definir con mayor precisión las preferencias de los clientes y adaptar los contenidos según sus hábitos de consumo digital. Con un manejo adecuado de esta información, la empresa puede optimizar su inversión y obtener un mejor retorno en sus estrategias de comunicación.

La cuarta recomendación responde a la importancia de mantener una constancia en la publicación de contenidos. Se sugiere elaborar un calendario digital en el que se definan los días, horarios y tipos de publicaciones que se difundirán semanalmente. Esto permitirá que la empresa proyecte estabilidad y compromiso frente a sus clientes, lo cual favorece la fidelización. Además, se recomienda diversificar los formatos de los contenidos, alternando entre fotografías, videos, historias interactivas y transmisiones en vivo. Esta variedad ayuda a mantener el interés del público y refuerza la recordación de marca. La constancia no debe entenderse como repetición, sino como disciplina en la gestión de la comunicación digital, lo que generará confianza en los consumidores y fortalecerá la identidad de la empresa dentro del mercado local.

La quinta recomendación surge de la necesidad de aumentar la credibilidad de los productos promocionados en redes sociales. Se sugiere implementar un sistema permanente de recopilación de reseñas de clientes, de manera que cada compra esté acompañada de una invitación a dejar una opinión en línea. Asimismo, la empresa puede reforzar la confianza utilizando sellos de calidad, certificados de garantía o mostrando procesos de producción que evidencien la autenticidad de los materiales. Otra estrategia es establecer alianzas con microinfluencers locales que gocen de buena reputación, ya que sus recomendaciones suelen ser más cercanas y creíbles para los consumidores. De esta forma, la confianza dejará de depender únicamente de la percepción de los clientes y se convertirá en un activo tangible que respalde las ventas digitales.

La sexta recomendación se dirige al uso de promociones como motor de ventas y diferenciación en el mercado. Se aconseja que la empresa diseñe campañas promocionales periódicas que no solo incluyan descuentos, sino también beneficios adicionales como envíos gratuitos, cupones de fidelización o acceso exclusivo a nuevos modelos. Estas promociones deben estar acompañadas de una estrategia de comunicación que genere expectativa, utilizando recursos visuales llamativos y mensajes que motiven la acción inmediata. Al combinar las promociones con dinámicas interactivas, como sorteos o concursos, la empresa puede incrementar la participación de los usuarios y aumentar la recordación de marca. Es importante que estas

estrategias se planifiquen con anticipación para evitar improvisaciones y garantizar que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad digital.

La séptima recomendación tiene relación con la mejora de la experiencia de compra y la atención al cliente. Se sugiere que la empresa implemente protocolos de respuesta rápida en redes sociales, procurando contestar consultas o reclamos en un tiempo no mayor a una hora. Además, debe optimizar los procesos de entrega y devolución para evitar inconformidades que afecten la reputación de la marca. Una opción es contar con un canal exclusivo de atención en línea, manejado por personal capacitado que conozca el producto y sepa gestionar conflictos de manera cordial. También se recomienda utilizar herramientas digitales que automaticen las respuestas iniciales, sin perder la calidez en la comunicación. Al mejorar la experiencia en su conjunto, la empresa podrá consolidar la confianza del consumidor y fortalecer su posición frente a la competencia.

La octava recomendación se orienta a la construcción de una identidad digital sólida que permita a la empresa diferenciarse en el mercado. Para ello, se aconseja invertir en diseño gráfico profesional, fotografías de alta calidad y narrativas visuales coherentes con los valores de la marca. Es fundamental que los contenidos reflejen una historia que conecte emocionalmente con los consumidores y destaque las características únicas del calzado. Además, se recomienda desarrollar una línea gráfica uniforme que dé coherencia a todas las publicaciones y refuerce la recordación visual. La empresa puede apoyarse en campañas que integren elementos de la cultura local, lo que permitirá generar un sentido de pertenencia entre los clientes. Con una identidad bien definida, la empresa podrá consolidarse no solo como una opción de compra, sino como una marca reconocida y valorada en Guayaquil.

La novena recomendación está vinculada a la necesidad de fortalecer la organización interna frente a los retos digitales. Se propone capacitar al personal en el uso de herramientas de gestión de redes sociales, análisis de métricas y servicio al cliente en línea. Asimismo, se recomienda establecer procedimientos internos que garanticen la coordinación entre las áreas de producción, ventas y comunicación digital, de manera que los procesos se desarrollen de forma fluida

y sin contradicciones. La empresa debe también planificar su inventario en función de la demanda proyectada a partir de los datos que arrojen las redes sociales, lo que permitirá reducir riesgos de desabastecimiento. Con una estructura organizacional adaptada a los entornos digitales, la pequeña empresa podrá enfrentar con mayor solidez a las grandes marcas y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado en línea.

REFERENCIAS

- Adco, P. (2024). Estadísticas de redes sociales 2021 - Agencia de Marketing Digital. Data.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Banco Mundial. (2024). Estadísticas empresas Banco Mundial. <https://doi.org/https://datos.bancomundial.org/indicador>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: An empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Calizaya, J. M. (2020). Algunas ideas de investigación científica. *Minerva*, 1(3). <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8377956.pdf>15
- Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). (2022). Informe de digitalización de MIPYMES en zonas urbanas. www.ccg.org.ec
- Carrera Calderón, C. (2022). Estrategias de marketing digital para incrementar ventas en el sector moda: Caso Guayaquil. UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20885/1/T-UCSG-POS-MMDE-29.pdf>
- CCG. (2024). Cámara de Comercio de Guayaquil. <https://doi.org/https://www.lacamara.org/website/>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1079–1097. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0193>
- Córdova Vizueta, S. (2017). Facebook como herramienta de marketing digital para PYMES en Guayaquil. UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8799/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-143.pdf>
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Datareportal. (2023). Digital 2023: Ecuador. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2023). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Guía Para Realizar Investigaciones Sociales. Plaza y Valdés. https://doi.org/https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- INEC. (2023). Estadísticas de Microempresas y TIC por regiones urbanas del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2024). Estadísticas Ecuador en cifras (Instituto nacional de estadísticas y censos). INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Estadísticas de Microempresas y TIC por regiones urbanas del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (2021). El Marketing Digital Y Su Influencia En La Captación De Clientes En Las Pymes De Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 37–48. <https://doi.org/10.51896/caribe/geul6587>
- Luna Altamirano, K. A., Rodas Orellana, J. E., Córdova Rodas, V. M., & Uzhca Lata, M. X. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay – Ecuador. *Visionario Digital*, 4(1). <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mendoza, B., Mejía, A., Garzón, M., & Mendoza, F. (2021). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *Sosquua*, 3(2). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.519>
- Norton, D., & Kaplan, R. (2022). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. Cuadro de Mando Integral, Segunda Ed.
- Patiño Rivera, A. (2020). Uso de redes sociales como estrategia de comunicación en pequeñas empresas textiles. UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12685/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-447.pdf>
- Pérez, L., & Gómez, A. (2023). Estrategias digitales en microempresas de Medellín: Resultados y aprendizajes. *Revista Colombiana de Marketing Digital*, 6(1), 65–82.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

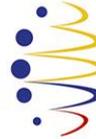
- Rodríguez, C., Molina, M., & López, J. (2021). Marketing digital y redes sociales: Efectos en la percepción de marca en PYMES ecuatorianas. *Revista de Ciencias Empresariales*, 5(2), 115–132.
- Romero, D., & Silva, A. (2022). Contenidos efectivos en redes sociales para microempresas latinoamericanas. *Revista de Negocios Digitales*, 7(3), 40–57.
- Sapti, M. (2021). RESUMEN DEL LIBRO “METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA”, HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9).
https://doi.org/https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/584429/mod_resource/content/1/RESUMEN%20DEL%20LIBRO%20-METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENTIFICA-SAMPIERI.pdf
- Shuttleworth, M. (2021). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Explorable.
- Statista. (2024). Number of social media users in Ecuador from 2020 to 2024. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). Número de usuarios de redes sociales en América Latina 2020–2024. <https://www.statista.com>
- Statista. (2025). *Estadísticas Statista*. <https://doi.org/https://es.statista.com/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- We are Social Hootsuite. (2024). We are Social Hootsuite.
<https://doi.org/https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- World Bank. (2020). *The Digital Economy for Latin America and the Caribbean: Strategic Framework*.
<https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/publication>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jimpikit Cunambe, Bryan Joe**, con C.C: # **1650121096** autor/a del trabajo de titulación: **Uso de Redes Sociales en el Desempeño de una Pequeña Empresa de Calzado en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04** de septiembre de 2025

f. _____

Nombre: **Jimpikit Cunambe, Bryan Joe**

C.C: **1650121096**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Uso de redes sociales en el desempeño de una pequeña empresa de calzado en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Bryan Joe, Jimpikit Cunambe		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs,		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Administrativo, Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Uso, Redes sociales, Desempeño Empresa Calzado, Administrativo, Encuesta.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El estudio aborda el problema de cómo las pequeñas empresas de calzado en Guayaquil enfrentan limitaciones en visibilidad, captación de clientes y competitividad frente a marcas más consolidadas. Se parte de la premisa de que el uso estratégico de redes sociales puede convertirse en una herramienta clave para mejorar el desempeño comercial y organizacional. El objetivo general fue analizar el impacto de estas plataformas en una empresa de calzado, apoyado en objetivos específicos orientados a revisar el marco teórico, realizar una investigación de mercados y plantear recomendaciones aplicables. Por medio de la metodología empleada se utilizan mixtos enfoques, con aplicadas encuestas a una cantidad de 384 entrevistas a especialistas en marketing y consumidores, gestión comercial y comunicación.

La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con encuestas aplicadas a 384 consumidores y entrevistas a especialistas en marketing, comunicación y gestión comercial. Hoy en día, si una marca quiere conectar con los jóvenes, tiene que estar en Instagram y TikTok. Facebook todavía tiene su lugar, sobre todo para llegar a públicos más amplios. Algo que llamó mucho la atención en los resultados fue que más del 78% de las personas encuestadas ha visto publicaciones de



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

calzado en redes. Pero no basta con estar presente: lo que realmente genera confianza es publicar con frecuencia, cuidar la estética de las fotos y responder rápido a las dudas. Por eso, se propone que la empresa refuerce su presencia digital con un plan de contenidos bien pensado, publicidad segmentada y estrategias que generen credibilidad, como mostrar reseñas y testimonios de clientes reales. Al final, lo que marca la diferencia es que lo que se dice en redes coincida con lo que el cliente vive. Esa coherencia es lo que hace crecer a las marcas pequeñas.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-998362877	E-mail: jimipikitbryan@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		