

# Redes sociales para mejorar la competitividad de negocios en el cantón Loreto, Amazonía

## Social Media to Enhance Business Competitiveness in Canton Loreto, Amazon

### INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción:  
Fecha de aceptación: 28 de enero de 2025

<sup>1</sup> Liliana Andreina Chongo Salazar  
<https://orcid.org/0009-0006-1885-0662>  
Universidad Bolivariana del Ecuador  
lachongos@ube.edu.ec

<sup>2</sup> Diana Carolina Tanguila López  
<https://orcid.org/0009-0007-1620-340X>  
Universidad Bolivariana del Ecuador  
dctanguila@ube.edu.ec

<sup>3</sup> German Jazmany Zambrano Verdesoto  
<https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>  
Universidad Bolivariana del Ecuador  
gjzambanov@ube.edu.ec

<sup>4</sup> Andrés Alberto García León  
<https://orcid.org/0000-0003-1757-6885>  
Escuela de Ingeniería y Ciencias,  
Tecnológico de Monterrey, Campus  
Estado de México, México  
andres.garcialeon@tec.mx

Liliana Andreina Chongo Salazar<sup>1</sup>, Diana Carolina Tanguila López<sup>2</sup>, German Jazmany Zambrano Verdesoto<sup>3</sup>, Andrés Alberto García León<sup>4</sup>

### RESUMEN

Este estudio analiza cómo las redes sociales impactaron la competitividad de las MIPYMES de Loreto tras la pandemia. Se usó un método mixto con encuestas a comerciantes y clientes. WhatsApp y Facebook fueron las plataformas más populares. Los negocios que las usaron activamente vieron un aumento del 80% en ventas y un 83% en clientes nuevos. En resumen, las redes sociales demostraron ser una herramienta efectiva para superar los retos económicos de la región, aunque se necesita más capacitación en marketing digital. La investigación se enfocó en el área urbana y tuvo limitaciones en el tamaño de la muestra. Es clave impulsar el uso de las plataformas digitales.

**Palabras clave:** Competitividad Empresarial; Estrategias de Comunicación; Facebook; Promoción de Negocios; Redes Sociales, WhatsApp.

### ABSTRACT

This study analyzes how social media impacted the competitiveness of MSMEs in Loreto after the pandemic. A mixed-methods approach, using surveys with merchants and customers, was employed. WhatsApp and Facebook were the most popular platforms. Businesses actively using them saw a 80% increase in sales and a 83% increase in new customers. Digital marketing fostered innovation and customer loyalty. In short, social media proved an effective tool for overcoming the region's economic challenges, although more digital marketing training is needed. The research focused on the urban area and had sample size limitations. Promoting the use of digital platforms is key.

**Keywords:** Business Competitiveness; Communication Strategies; Facebook; Business Promotion; Social networks, WhatsApp.



## I. INTRODUCCIÓN

Según el Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Loreto (2019), el cantón Loreto se encuentra situado en la provincia de Orellana conocido también como el último paraíso Amazónico, al sureste de la capital de Ecuador. Se sitúa en latitud Sur, en la cumbre del Volcán Sumaco. Sus límites son, Norte: Cantón El Chaco y Francisco Orellana, Sur: Cantón Tena, Provincia del Napo, Este: con el Cantón Francisco de Orellana, Oeste: Los cantones Quijos, Tena y Archidona. Su superficie es de 2.146,35 km<sup>2</sup>. Loreto es un lugar muy importante por su variedad de climas, que hace que sea un vibrante mosaico cultural, agrícola, con ecosistemas, paisajes y lugares Turísticos como Cavernas, Cascadas, Piscinas naturales, Saladero Llumuchaurco, Parque Nacional Sumaco Fósiles, Petrificaciones, ríos rápidos para la práctica de deportes extremos como rafting, kayak o tubing, entre otros deportes extremos. Esto hace que Loreto sea diferente a los demás cantones de la provincia de Orellana, donde la riqueza de su gente se entrelaza con las tradiciones ancestrales y la biodiversidad que lo rodea. En 1985, tras un terremoto en el Reventador, se iniciaron los trabajos de la vía Hollín - Loreto - Coca, lo que llevó a la reubicación de la futura cabecera cantonal Loreto y a la construcción de la escuela “Nuestra Señora de Loreto”. Este cantón es un faro de trabajo y resiliencia, habitado por un pueblo que ha abrazado sus raíces mientras enfrenta los desafíos de un mundo en constante cambio. Loreto no solo destaca por su impresionante belleza sino también por su dinámica sociedad, donde las comunidades indígenas y mestizas trabajan en armonía para preservar su legado cultural. Según el Informe de Desarrollo Humano de Loreto (2023), “la fortaleza de su comunidad se refleja en su capacidad para adaptarse y prosperar dentro de un entorno desafiante”.

### Importancia cultural y económica

El ecoturismo ha emergido, según un estudio de la Cámara de Comercio de Loreto (2024), como una fuente significativa de ingresos, impulsando la conservación y empleos. Las redes sociales facilitan una mayor visibilidad global para negocios locales, permiten una comunicación más directa con el cliente, y proporcionan plataformas para promover productos y servicios de manera rentable y extendida.

**Visibilidad y promoción:** las redes sociales permiten a los pequeños negocios locales, alcanzar audiencias más amplias sin la necesidad de grandes inversiones publicitarias. Pueden exhibir sus productos y servicios de manera creativa, aprovechando herramientas visuales y narrativas.

**Retroalimentación y mejora:** la interacción directa con los clientes a través de redes sociales ofrece a las empresas locales una invaluable fuente de retroalimentación, permitiéndoles adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de su comunidad.

**Desarrollo económico sostenible:** en términos de sostenibilidad, las redes sociales pueden apoyar prácticas comerciales más responsables y transparentes. Las empresas pueden compartir sus compromisos con la sostenibilidad y educar a sus clientes sobre prácticas ecológicas. Esto no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también educa a la comunidad sobre prácticas sostenibles.

**Caso de turismo en Loreto:** una región rica en biodiversidad y cultura, puede beneficiarse significativamente de las redes sociales para su desarrollo turístico. Al utilizar plataformas como Instagram y Facebook, operadores turísticos y pequeños negocios pueden promover el

ecoturismo y experiencias culturales únicas que Loreto ofrece.

Por ejemplo, compartir imágenes y testimonios de los visitantes puede estimular el interés global por Loreto, atrayendo a turistas interesados en experiencias únicas y sostenibles. Además, mediante el uso inteligente de hashtags y campañas colaborativas con personas que han acumulado un nivel significativo de seguidores en las redes sociales como los influencers y personas que crean y mantienen un blog o sitio web como los Bloggers, De esta forma, Loreto puede incrementar su visibilidad en mercados internacionales. Según López-Guzmán et al. (2019) en su estudio sobre turismo rural en América Latina, la promoción digital permite a las comunidades rurales no solo diversificar sus fuentes de ingresos, sino también preservar su patrimonio cultural y natural, garantizando así un turismo que no comprometa los recursos locales para las generaciones futuras.

**Impacto de la crisis sanitaria y desafíos de las MIPYMES:** la pandemia de COVID-19 supuso un golpe severo para las economías locales de Ecuador, Loreto no siendo la excepción. Adaptarse a un entorno global en transformación ha sido vital para las MIPYMES ecuatorianas, que enfrentan desafíos únicos en áreas rurales debido a la limitada infraestructura y acceso a servicios. Un informe del Banco Mundial (2023) describe cómo las políticas monetarias y fiscales más flexibles han sido necesarias para apoyar la recuperación económica.

**Uso de redes sociales y marketing digital:** el marketing digital proporciona a las MIPYMES la capacidad de llegar a públicos específicos de manera rentable y efectiva. Una de las estrategias centrales es el marketing de contenidos, que implica producir material valioso para cap-

tar y mantener la atención del público objetivo, mejorando al tiempo el SEO (Pulizzi, 2020). La optimización para motores de búsqueda (SEO) sigue siendo crucial para aumentar la visibilidad online mediante la utilización estratégica de palabras clave y la optimización del sitio web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Define el email marketing como el uso del correo electrónico para comunicarse con clientes y prospectos, siendo una poderosa herramienta para mantener la conexión a través de boletines personalizados. Las redes sociales, especialmente a través de plataformas como Facebook e Instagram, ofrecen publicidad segmentada que permite a las MIPYMES dirigirse a segmentos de audiencia con alta precisión (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2021). Estas plataformas juegan un papel fundamental en el entorno empresarial moderno. Según Kotler y Armstrong (2023), son esenciales para la promoción y construcción de comunidades en torno a las marcas, facilitando la interacción directa con los consumidores. En particular, WhatsApp y Facebook tienen un impacto significativo en contextos rurales. WhatsApp es una plataforma económica y eficaz para la comunicación directa, ofreciendo la posibilidad de enviar mensajes multimedia. Sin embargo, es importante usarla correctamente para evitar ser invasivos. Por otro lado, Facebook mantiene una sólida presencia incluso en áreas rurales, proporcionando herramientas robustas para publicidad y análisis que permiten medir el éxito de las campañas (Essien, 2022). El uso estratégico del marketing digital, con un enfoque especial en redes sociales, permite a las MIPYMES expandir su alcance y fortalecer la lealtad del cliente de manera efectiva. Según fuentes propias, realizadas en entrevistas a los comerciantes que hace un año o 2 empezaron con sus negocios, manifestaron que han tenido buenos resultados con las promociones y ofertas realizadas mediante las redes sociales, lle-

gando a un 80% en sus expectativas, comparado con años anteriores.

Además se ha creado un grupo de WhatsApp en el cantón Loreto en el que todos los días se realizan ofertas y promociones, y todos los usuarios están al tanto de las publicaciones las 24 horas.

**Problemática.** A pesar de su riqueza cultural y natural, el cantón Loreto ha enfrentado serios desafíos, particularmente sus pequeñas y medianas empresas. Si bien la pandemia del COVID-19 agravó una situación ya compleja, exacerbó problemas que incluyen la falta de infraestructura y el acceso limitado a servicios esenciales. Todo ello ha reducido significativamente la capacidad de las MIPYMES en competir en el mercado como antes lo hacían.

#### **Pregunta de investigación:**

¿Cómo las redes sociales pueden ayudar a las MIPYMES del cantón Loreto en su competitividad?

#### **Objetivos del estudio:**

Con base en la problemática, los objetivos de la investigación son:

- 1) Analizar cómo las redes sociales han colaborado a la comunidad entre los comerciantes.
- 2) Identificar estrategias de marketing digital en redes sociales. Estas estrategias mejorarán y son factibles en las MIPYMES para mejorar su competitividad.

#### **Justificación:**

Es crucial entender cómo las redes sociales ayudan al desarrollo sostenible de la economía local. Los resultados de esta investigación ayu-

darán a mejorar los procesos comerciales y aumentar el impacto de las herramientas digitales en la economía de Loreto. Los hallazgos adicionales pueden ser útiles para ellos y pueden ayudar a que sus políticas económicas sean más sostenibles y efectivas. Las estrategias identificadas respaldarán el crecimiento del ecoturismo y la exploración responsable de la naturaleza y también crearán nuevas oportunidades para el empleo. Considerando el enorme impulso de turismo y comercio local, las redes sociales tienen un potencial enorme y pueden utilizarse eficientemente para ayudar a los desafíos actuales y garantizar un futuro económico más inclusivo y sostenible para esta región.

## **II. METODOLOGÍA**

### **Enfoque de la investigación**

El estudio se centró en la zona urbana del cantón Loreto, que cuenta con 27,720 habitantes distribuidos en 5 parroquias y una urbana, según CENSO 2023. Se seleccionó una muestra de 60 personas de la zona urbana para analizar el uso de las redes sociales. Esta muestra se dividió en dos grupos: 30 usuarios de redes sociales para evaluar sus hábitos de compra y percepción de promociones en línea y 30 comerciantes que utilizan estas plataformas para entender su impacto en la competitividad.

### **Población y muestra**

La muestra incluyó 60 participantes urbanos, agrupados en dos segmentos:

**Usuarios (30 personas):** este grupo estaba compuesto por personas que realizan compras a través de redes sociales. Se examinó la percepción de la efectividad de las promociones en línea desde el punto de vista del consumidor.

**Comerciantes (30 personas):** los participantes eran comerciantes que utilizan redes sociales para promocionar sus productos, analizando el impacto en sus ventas y competitividad.

La selección de 60 personas refleja ciertas limitaciones. Aunque Loreto tiene una población considerable, no todas las comunidades cuentan con acceso a internet por la situación económica del cantón, predominando en áreas urbanas. Además, las restricciones geográficas, el lenguaje de las personas en las comunidades y logísticas afectaron la selección. El miedo de algunas personas en participar, debido a preocupaciones sobre la privacidad y la posible desconfianza en la zona urbana, redujo aún más la muestra.

#### **Instrumento de recolección de datos**

Se emplearon encuestas estructuradas con preguntas cerradas y escala Likert como herramienta de recolección de datos. Las encuestas a usuarios incluyeron secciones sobre el uso de redes sociales para compras y referencias, mientras que las encuestas de los comerciantes abordaron el impacto y efectividad de las redes sociales.

#### **Justificación de la muestra**

La decisión de limitar el estudio a 60 personas se debe a varios factores:

**Conectividad y acceso:** la conectividad de internet es más alta en áreas urbanas, donde los participantes están más involucrados en el uso de redes sociales.

**Colaboración voluntaria:** hubo desafíos en la obtención de colaboración de toda la población, con algunas personas negándose a participar debido a preocupaciones sobre posibles fraudes o desconfianza en el proceso de investigación. Se

aclaró que la investigación es de una universidad, pero aun así la participación fue limitada.

#### **Instrumento de recolección de datos**

Los datos se recolectaron a través de encuesta estructuradas que combinaban preguntas cerradas, de escala Likert y abiertas, lo que facilitó una comprensión completa.

Las encuestas incluían secciones específicas para los usuarios y comerciantes, abarcando temas como el uso de las redes sociales, comportamiento de compras, impactos en los negocios y sugerencias, proporcionando así información tanto cuantitativa como cualitativas.

#### **Procedimiento**

##### **Diseño del cuestionario:**

Se desarrolla dos cuestionarios: uno para usuarios y otro para comerciantes. Ambos incluyeron preguntas cerradas, escala de Likert y abiertas para capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos. El cuestionario fue validado mediante una prueba piloto con un pequeño grupo de personas a la población urbana, o que permitió ajustar la claridad y relevancia de las preguntas.

**Administración de la encuesta:** las encuestas se realizaron de forma presencial y digital, dependiendo de la preferencia y cordialidad de los participantes. Cada participante fue informado sobre el propósito del estudio, la naturaleza confidencial de su respuesta y cómo se utilizaría los datos e información recogidos.

##### **Análisis de datos**

Comparemos, buscamos correlaciones y analicemos los datos ofrecidos por los participantes. Si bien el uso de las redes sociales por parte de

los comerciantes y los usuarios revela diferencias subjetivas significativas, la veremos de manera diferente aplicando pruebas de hipótesis. Tipos de redes operativas, frecuencia de uso, tipos de productos comercializados o comprados y el conocimiento de los usuarios sobre las ventajas competitivas se examinarán para encontrar relaciones.

**Primera técnica:** mientras las respuestas abiertas fueron sometidas a procesos de codificación para encontrar enfoques recurrentes y contextualizar los puntos de vista, investigaremos prácticas individuales, puntos de vista de la efectividad de usar redes para hacer negocios y sugerencias para mejorar proporcionados por los encuestados.

**Segunda técnica:** las respuestas cerradas están codificados y analizados con SPSS. Se generaron estadísticas descriptivas para hacer un seguimiento de patrones de uso general entre los mismos y entre los subgrupos. Además, el coeficiente de correlación de Pearson se utilizó al analizar la relación entre la frecuencia de uso de Facebook y el proceso de negocio para los comerciantes. Tipos de redes operativas, frecuencia de uso, tipos de productos comercializados o comprados y el conocimiento de los usuarios sobre las ventajas competitivas se examinarán para encontrar relaciones.

### III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### Encuesta a los usuarios

Uso de las redes sociales para comprar y adquirir algún servicio.

El análisis de los datos recopilados revela que WhatsApp y Facebook son las plataformas más mencionadas por los encuestados. WhatsApp se destaca como la opción preferida para realizar compras rápidas y directas, alcanzando un 50% de las menciones. Esto sugiere que los usuarios valoran la inmediatez y la facilidad de comunicación que ofrece esta aplicación, lo que facilita transacciones rápidas y efectivas.

Por otro lado, Facebook también se presenta como una herramienta relevante, aunque no tan dominante como WhatsApp. Esta plataforma permite a los usuarios explorar productos y mantenerse informados sobre promociones, lo que complementa su uso en compras. La superioridad de WhatsApp en las menciones puede estar relacionado con su funcionalidad de mensajería instantánea, que permite a los usuarios interactuar directamente con comerciantes y obtener información al instante. Esta característica es fundamental en un entorno donde la rapidez en la respuesta es clave para la satisfacción del cliente. (Ver gráfico 1)

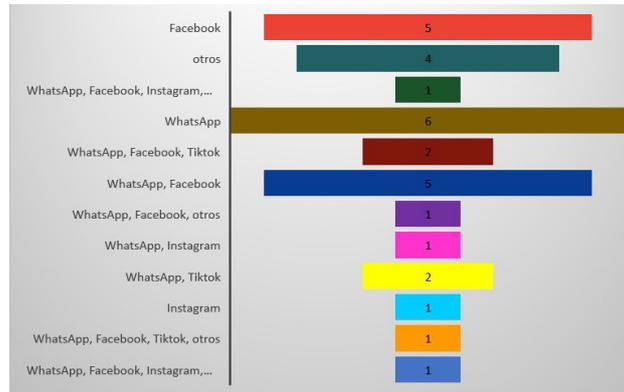


Gráfico 1. Uso de las redes sociales para comprar y adquirir algún servicio. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta realizada por Google Forms y tabulado en Power Bi (2024)

### Preferencias y comportamiento de compras:

El análisis de la gráfica circular revela que la categoría de ropa y accesorios es la más mencionada, representando un 44% de las preferencias de los encuestados, lo que destaca su importancia en las compras a través de redes sociales. La categoría de alimentos y bebidas sigue con un 13% indicando un interés significativo en este sector, aunque en menor medida. Por otro lado, la electrónica presenta un 7%, sugiriendo que las compras de productos técnicos son menos

comunes en estas plataformas. Un 7% adicional corresponde a encuestados que compran en múltiples categorías, mientras que un 3% no utiliza redes sociales para realizar compras. En conjunto estos datos reflejan una tendencia predominante hacia la moda y los accesorios, mientras se vislumbran oportunidades en otros segmentos del mercado. (Ver gráfico 2)

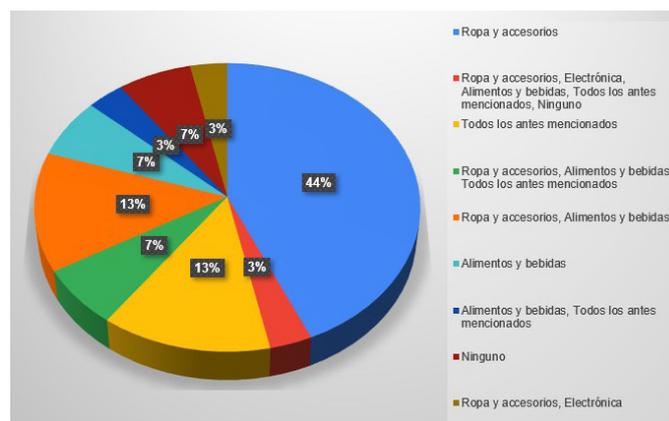


Gráfico 2. ¿Qué tipo de productos suele comprar con más frecuentemente en redes sociales? Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta realizada por Google Forms y tabulado en Power Bi (2024)

## Encuesta a los comerciantes

### 1. Impacto y efectividad

Los comerciantes participantes reportaron un buen incremento de un 80% en ventas actuales, luego de ejecutar activamente nuevas estrategias en las redes sociales. Estos hallazgos corroboran la eficiencia de las plataformas digitales como herramientas de marketing. Coincidiendo con las afirmaciones de Tuten y Mintu-Wimsatt (2021), quienes destacan la importancia de las redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. Este estudio evidencia que la integración estratégica de las redes sociales en las actividades comerciales, proporciona una ventaja competitiva crucial en el tema actual entorno digital. (Ver gráfico 3)

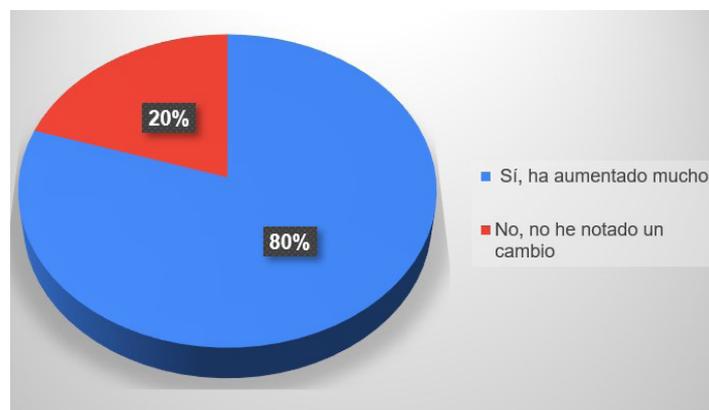


Gráfico 3. ¿Ha notado un incremento en las ventas desde que utiliza redes sociales? Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta realizada por Google Forms y tabulado en Power Bi (2024)

Esto se ve reforzado por el crecimiento exponencial en las ventas y la atracción de nuevos clientes con un 83% en la cantidad de nuevos clientes, lo que puede atribuirse al hecho de que las redes sociales facilitan la comunicación directa entre los comerciantes y los consumidores. Se destaca la posibilidad de comunicación efectiva entre un negocio y un consumidor en particular, ya que los negocios pueden promocionar sus servicios y ofertas con mayor eficacia de la manera que un consumidor en particular encontraría atractiva en esta comunidad donde la confianza y las relaciones son apreciadas. Por otro lado, la importancia de LR está respaldada por la respuesta a mis preguntas de Likert de que esta pregunta es altamente valorada.

A pesar del positivo impacto de las redes sociales en las ventas y la adquisición de nuevos clientes, muchos comerciantes reportaron desafíos significativos, entre ellos la falta de tiempos y el desconocimiento sobre el uso efectivo de las plataformas digitales. Esta situación subraya la necesidad de programa de formación y apoyo para los emprendedores locales, con el objetivo de extender la potencia en las herramientas digitales, tal como lo indican Chaffey y Ellis-Chadwick (2022). (Ver gráfico 4)

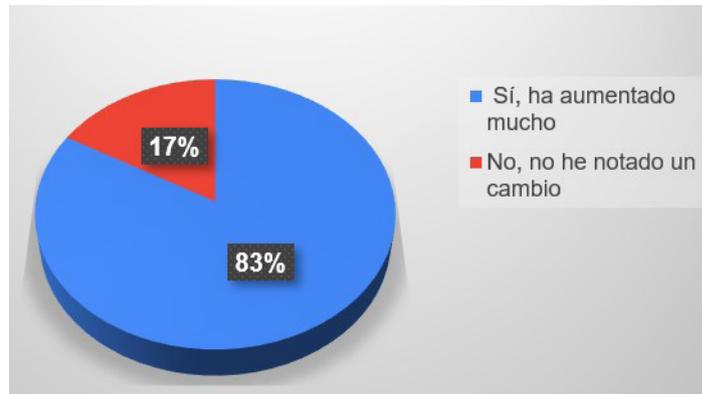


Gráfico 4. ¿Ha notado un incremento en la cantidad de clientes desde que utiliza redes sociales? Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta realizada por Google Forms y tabulado en Power Bi (2024)

#### IV. CONCLUSIONES

El uso del WhatsApp y Facebook ha impulsado un aumento 80% en las ventas y un 83% en la captación de nuevos clientes. La investigación destaca la efectividad de estas plataformas, pero también señala urgente necesidad de capacitación en marketing digital para comerciantes locales.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, A. (2019). Calculadora de eficiencia financiera para las MIPYMES en Ecuador. *Revista de Finanzas y Negocios*, 8(1), 45–60.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson.
- Essien, A. (2022). Rural marketing and digital tools. *Journal of Business & Management*.
- Fernández, M., & Castro, L. (2023). Las redes sociales como herramienta de marketing para pequeñas empresas en áreas rurales. *Revista de Innovación Empresarial*, 12(4), 200–215.
- Gabriela Martínez Proaño. (2019). *Plan de desarrollo estratégico del cantón Loreto* [Tesis de grado, institución no especificada].
- García, J. (2022). *Estrategias digitales para mercados emergentes: Una guía para pequeños negocios*. Innovación Digital.
- INEC. (2023). *Censo de población y vivienda de la provincia de Orellana: Resultados para el cantón Loreto*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Pérez, G., & Gómez, R. (2021). Impacto de las redes sociales en la competitividad de las MIPYMES. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 10(2), 150–165.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful*. [Editorial no especificada].
- Ramírez, M., & Herrera, F. (2023). *Competitividad en mercados rurales: Casos de estudio en la Amazonía ecuatoriana*. Editorial Académica.
- Rodríguez, P., & Silva, J. (2020). *Economía para emprendedores: Entendiendo los mercados y precios*. Ediciones Económicas.
- Salinas, R., & Pacheco, D. (2020). *Desarrollo y sostenibilidad de las MIPYMES en Ecuador*. Universidad Andina.
- Sánchez, J., & Martínez, L. (2022). El uso de WhatsApp como herramienta de promoción en negocios locales. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 15(3), 89–105.
- Tuten, T. L., & Mintu-Wimsatt, A. (2021). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Vargas, E. (2021). *Revista de Marketing y Comunicación*, 9(3), 85–98.