

El Reel en Facebook: estrategia de marketing digital y su relación con la interacción digital en medianas empresas de Cuenca

Facebook Reels: A Digital Marketing Strategy and Its Relationship with Digital Interactions in Medium-Sized Enterprises in Cuenca

Dario Javier Freire Ramírez, Katherine del Carmen Manzur Riquez

Resumen

La presente investigación analizó el uso del Reel en Facebook como estrategia de marketing digital y su relación con la interacción digital en las medianas empresas de la ciudad de Cuenca, Ecuador. El problema de estudio se centra en la limitada comprensión estratégica sobre cómo y en qué medida este formato incide en la interacción de la audiencia, así como en la necesidad de identificar patrones comunicacionales que permitan explicar su desempeño dentro de las estrategias de marketing digital. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto, de propósito correlacional y alcance no experimental, que incluyó el análisis de contenido de Reels publicados en Facebook, la evaluación de métricas de interacción y la aplicación de entrevistas a especialistas en el área. Los resultados evidencian relaciones positivas y significativas entre las métricas de interacción como reacciones, comentarios y compartidos, y, el alcance de los contenidos, lo que permite concluir que el uso del Reel se asocia con mayores niveles de interacción en las cuentas de Facebook de las medianas empresas analizadas.

Palabras clave: Marketing digital; Medianas empresas; Redes sociales; Facebook; Reel.

Dario Javier Freire Ramírez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | dariofreire@hotmail.es

<https://orcid.org/0009-0005-8001-7869>

Katherine del Carmen Manzur Riquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i21.519>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 21 mayo-agosto 2026, e260519

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication

Abstract

This research analyzes the use of Facebook Reels as a digital marketing strategy and its relationship with digital interaction in medium-sized enterprises in Cuenca, Ecuador. The study focuses on the limited strategic understanding of how and to what extent this format influences audience interaction, as well as the need to identify communication patterns that help explain its performance within digital marketing strategies. To this end, a mixed-methods approach was used, with a correlational purpose and non-experimental scope, including content analysis of Reels published on Facebook, evaluation of interaction metrics, and interviews with specialists in the field. The results show positive and significant relationships between interaction metrics such as reactions, comments, and shares, and content reach, leading to the conclusion that the use of Reels is associated with higher levels of interaction on the Facebook accounts of the medium-sized enterprises analyzed.

Keywords: Digital marketing; Medium-sized enterprises; Social media; Facebook; Reel.

Introducción

En la actualidad, las medianas empresas enfrentan el desafío de posicionarse estratégicamente en redes sociales mediante el uso del marketing digital, en un entorno caracterizado por la alta competencia por la atención de los usuarios y el predominio de contenidos audiovisuales de corta duración. Autores como Saura et al. (2021), sostienen que, a nivel mundial el uso del Reel en Facebook, se ha consolidado como una herramienta eficaz en las estrategias de marketing digital de las medianas empresas. Por esos motivos, la presente investigación analiza cómo el uso del Reel en Facebook se relaciona con la interacción generada en las medianas empresas de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Fernández & Pardo (2023), mencionan que, en abril de 2022 los anuncios de Reel en Facebook llegaron a 125 millones de consumidores globalmente, este número acrecentó a 473.5 millones en julio del mismo año, lo que representa un incremento del 279% en solo tres meses. Por otra parte, el uso de Reel de las medianas empresas en América Latina ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años, reflejando la tendencia global hacia el consumo de contenido en video corto. Asimismo, en el Ecuador el uso del Reel, se ha convertido en una herramienta clave para las medianas empresas permitiéndoles aumentar la visibilidad y la interacción con sus clientes.

Entre los efectos que ocurren debido a la carencia del buen manejo de los Reel como estrategia de marketing digital en las medianas empresas, están la falta de interacción, carencia de reconocimiento por parte de la audiencia, la desconexión del público objetivo, lo que trae como consecuencia, menor nivel de engagement. Asimismo, los videos que no se adaptan a tendencias culturales y sociales específicas en su localidad no construyen comunidades activas, por lo tanto, el valor invertido en sus contenidos no genera el impacto esperado para las campañas desarrolladas en la red social de Facebook.

Por otra parte, los autores, Guamancela & Jima (2021), mencionan que, los Reel son videos cortos y deben ser contados de una manera rápida y efectiva esta técnica permite aumentar el alcance de los usuarios, permitiéndoles fortalecer su identidad de marca. Como lo menciona Torres

et al., (2021), el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales y que están dirigidas a lograr una rentabilidad y retención de clientes potenciales. Para algunas empresas la creatividad en los contenidos del Reel hacen la diferencia entre una y otra marca. Tal como señala Castañeda (2024), la creatividad y la adecuación de los contenidos digitales representan un factor diferenciador clave para las marcas en entornos altamente competitivos

Con este estudio, las medianas empresas tendrán una mejor visión sobre uso del Reel y de cómo estos pueden contribuir en las estrategias de marketing digital. Asimismo, los productores de las áreas de comunicación de las empresas lograrán entender cuál es la percepción del Reel ante los usuarios que consumen la red social de Facebook. En base a lo expuesto, se plantean como preguntas de investigación: ¿cuál es la relación entre el uso del Reel en Facebook y la interacción digital en las medianas empresas de Cuenca, Ecuador? ¿Cuáles *métricas de interacción se asocian con el engagement* generado por los Reels publicados en Facebook? ¿Cuáles características narrativas y audiovisuales de los Reels se relacionan con mayores niveles de interacción en las medianas empresas analizadas?

Concepto y características del Reel

Reel es una función de Instagram, los mismos que fueron implementados en el año 2020 por la empresa de Meta. El formato Reel permite a los creadores de contenido crear y editar videos verticales de 15, 30 o 60 segundos, a los que pueden añadir audio, efectos y recursos como stickers (Navarro, 2024). Por consiguiente, los Reel son videos de formatos corto, auténticos a los de Tik Tok e Instagram, tienen una duración entre 15 a 60 segundos y poseen un formato vertical, los mismos cuentan con herramientas creativas tales como música, efectos, filtros y sticker.

Los Reel permiten aumentar la participación ciudadana, facilitar una comunicación más directa y estimular la interacción en redes sociales. Los videos breves de entre 15 y 30 segundos resultan más efectivos para captar la atención y transmitir el mensaje de forma rápida, mientras que el uso de animaciones y transiciones creativas mejora su atractivo y alcance en las redes sociales (Herrera & Rodríguez, 2025). De modo que, los Reel son una herramienta eficaz, que se emplean para fortalecer la participación entre los usuarios, mediante contenido breve, visual y atractivo. El formato permite utilizar recursos creativos para captar la atención del público.

Alcance y efectividad del Reel

En el alcance amplio, los Reels permiten llegar a un público global, con la opción de dirigir el contenido a grupos específicos según los intereses, edad, ubicación, entre otros. El estilo visual, dinámico y de corta duración, facilita el consumo rápido del contenido, ideal para promocionar productos o compartir tutoriales de forma efectiva. los Reels permiten actualizarse fácilmente con sonidos, hashtags o temas virales, lo que fortalece la presencia de marca con el contenido actual y relevante (Gazca et al., 2022). Por consiguiente, los Reels se han establecido como una herramien-

ta fundamental en el mercado digital debido a su habilidad para alcanzar a un público amplio. Su formato corto, visual y dinámico facilita la interacción inmediata con los usuarios y permite a las marcas adaptarse a las tendencias actuales, forjando su presencia en las redes sociales.

Fundamentos del marketing digital

En la actualidad el Marketing digital se desarrolla a través de diversos medios digitales, siendo las redes sociales una de las principales herramientas. Estas funcionan como un vínculo entre las empresas y los consumidores. La mayor parte de personas pueden visualizar la publicidad de distintas marcas o empresas mientras navegan con el contenido, lo que provoca un impacto en el consumidor (Gazca et al., 2022). Por esta razón, las redes sociales se han transformado en un canal indispensable dentro del marketing digital, ya que permiten a las empresas interactuar de forma directa con sus clientes. Además, estas plataformas facilitan la difusión masiva de contenido publicitario.

Evolución del marketing digital

Según Torres et al. (2021), el marketing digital utiliza tecnologías digitales para aumentar la rentabilidad y fidelizar clientes, reconociendo su valor estratégico. Mediante una planificación adecuada, busca comprender al consumidor y ofrecer una comunicación personalizada con servicios en línea. La era digital ha cambiado la percepción del cliente sobre todo la comodidad, rapidez y valor informativo de los productos y servicios. Por lo tanto, se destaca la importancia del marketing digital como una estrategia integral que combina tecnología y conocimiento del cliente, asimismo, se resalta como la era digital ha determinado las expectativas y comportamientos de los consumidores.

Tendencias en el marketing digital

El marketing digital y las redes sociales se han introducido en las marcas de una manera idónea, permitiéndoles construir su identidad y competir en el mercado. La labor del marketing se ha expandido a nivel de todas las empresas sin importar su tamaño, en su mayoría recurren a herramientas digitales, incluso sin ser plenamente consistentes o aplicándolas de manera básica o intuitiva (Ávila, 2023). Es así que, el marketing digital y las redes sociales se han vuelto fundamentales para la identidad y competitividad de las marcas, además, se destaca su alcance universal en todo tipo de empresas u organizaciones independientemente de su tamaño o nivel de reconocimiento tecnológico.

De acuerdo con Palomo (2024), durante el año 2023 las tendencias como, las transmisiones en vivo y la colaboración con influencers en Facebook e Instagram han sido de gran importancia, lo que demuestra que la interacción en tiempo real puede mejorar de manera significativa la experiencia del cliente y contribuir al aumento de las ventas. Por ello, la influencia de las transmi-

siones en vivo y los influencers como estrategias son clave en el marketing digital. Estas prácticas fortalecen la conexión entre la marca y el consumidor, generando experiencias más auténticas en las redes sociales.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos ofrece información útil y de calidad, con el propósito de lograr que la marca ocupe un lugar trascendental en la percepción del consumidor. Con este objetivo se genera una conexión sutil pero efectiva con la marca que da comienzo al proceso de fidelización del cliente (Castilla & Mccolm, 2023). De modo que, el entorno digital y las marcas buscan estrategias que vayan más allá de la simple promoción. El marketing de contenidos surge como una herramienta clave para atraer, conectar y fidelizar con el público.

Se convierte en un imperativo que las empresas sostengan una presencia activa en redes sociales. Por eso, la calidad y estrategias de contenido se convierten en el eje central de marketing digital, ya que sin el mismo no existiría interés por parte de los usuarios, generando una brecha entre las expectativas de los seguidores y lo que postean las empresas, obligando a las marcas a ser constantes y creativas en los entornos digitales.

Marketing en redes Sociales

Las empresas emplean el marketing en redes sociales como una estrategia para promocionar sus actividades comerciales y fortalecer su presencia en el mercado, con el propósito de incrementar sus ganancias. Por medio de estas plataformas buscan consolidar su identidad de marca, establecer una reputación duradera, generar vínculos con sus seguidores, captar su atención y posterior transformarlos en clientes habituales. Por ello, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para el crecimiento empresarial, estas no solo permiten promocionar, si no también construir relaciones duraderas con sus clientes, lo que lleva al reflejo de una evolución del marketing hacia una estrategia más cercana y personalizada.

Herramientas de análisis y métricas en Facebook Reels

Los Reels de Facebook se pueden analizar mediante Facebook Insights, una herramienta clave que ofrece métricas detalladas tanto de las publicaciones como del rendimiento general de la página o perfil. Por otro lado, Meta Business Suite también permite acceder a estadísticas e indicadores específicos sobre los Reels (Cifuentes et al., 2024). Por esta razón, las herramientas que ofrece Facebook son fundamentales para analizar las métricas sobre las publicaciones, alcances e interacciones entre los seguidores.

Como afirma Gazca et al. (2022), las principales métricas para evaluar los Reels incluyen entre, el alcance, las reproducciones, el tiempo de promedio de visualización y las interacciones.

Existen diversas herramientas de análisis como Metricool que facilita el seguimiento de los Reels y otras métricas en Facebook, según su sitio web. Hootsuite ofrece funciones para gestionar y analizar las métricas de Reels, mientras que Brand24 permite monitorear y examinar datos de múltiples perfiles en las redes sociales incluyendo Facebook. Por consiguiente, las herramientas tales como, Metricool, Hootsuite y Brand24 sirven para analizar las métricas de Reels en Facebook incluyendo el alcance, reproducciones, tiempo de visualización e interacciones.

El Reel como estrategia de marketing en Facebook

Como sostiene Dananjana et al. (2024), el uso de los Reels como estrategia de marketing en Facebook, se demuestra la interacción con los clientes, el contenido compartido en redes sociales puede llegar a audiencias más amplias que los seguidores directos, lo que puede impactar positivamente en las ventas. Es esencial que las empresas mantengan altos estándares de calidad, confianza y valores al comunicarse con los usuarios. Por esta razón, el marketing mediante Reels en Facebook potencia la interacción con clientes y amplía el alcance de las publicaciones. Por eso las empresas deben enfocarse en mantener la calidad y confianza para lograr mejores resultados.

La manera en los que consumidores perciben los Reels de Facebook es un factor importante para el éxito de una marca, dado que esta percepción impacta directamente con la lealtad, la imagen corporativa y el número de ventas. Las empresas tienen la capacidad de construir una reputación positiva de la marca y lograr una relación más efectiva con su audiencia (Dananjana et al., 2024). En efecto, los Reels de Facebook pueden impactar directamente en la reputación y rendimiento comercial de una marca o empresa, lo que facilita una conexión más cercana y emocional con la audiencia.

Beneficios de usar el Reel en estrategias de marketing digital

El algoritmo de Facebook da preferencia a los Reels, lo que garantiza que tengan un alcance superior. Es posible conseguir una audiencia más amplia sin necesidad de contar con un gran número de seguidores, el formato visual y de breve tiempo lo hace perfecto para el marketing digital, ya que facilita presentar productos de manera clara y llamativa para el cliente (Farinango, 2024). Por ello, algoritmo de Facebook prioriza a los Reels, permitiendo de aquella manera un gran alcance orgánico, lo que facilita a las marcas llegar a audiencias amplias. Se impulsa a altas tasas de interacción y se traduce directamente a la satisfacción de los clientes.

El contenido audiovisual constituye el formato con mayor capacidad de captar la atención y generar interacción en redes sociales. En el caso específico de Facebook, Montero y Manzur (2025), demuestran empíricamente que las publicaciones en formato de video, particularmente aquellas de corta duración, registran niveles superiores de alcance, reacciones y compartidos en comparación con contenidos estáticos como imágenes o textos informativos.

En coincidencia con Farinango (2024), las herramientas digitales disponibles en el mercado tecnológico permiten a las empresas aumentar su alcance, atraer clientes potenciales y desarrollar diversas estrategias que contribuyan a perfeccionar el modelo de las empresas. En este sentido, las herramientas digitales aportan a la expansión comercial en el contexto actual, estas tecnologías también brindan a las empresas la oportunidad de aumentar su visibilidad y su presencia en el mercado digital.

Uso de tendencias y challenges de los Reels

Utilizar tendencias y challenges en los Reels de Facebook es una estrategia poderosa para aumentar el alcance de una marca. La naturaleza interactiva y entretenida de estos desafíos impulsa la participación engagement, con el aumento de los me gusta, comentarios y compartidos. En el caso de que un Reel con una tendencia se viralice, la visibilidad de la empresa puede crecer exponencialmente (Castañón et al., 2021). Por ello, el uso de tendencias y challenges en los Reels de Facebook son una estrategia eficaz para las medianas empresas, ya que se optimiza la visibilidad y el alcance, de tal forma se atrae a nuevos clientes, impulsando a un mayor crecimiento de la marca.

Interacción y Engagement

La interacción se entiende como cada acción que el usuario realiza frente al contenido compartido por una cuenta en redes sociales, dichas acciones pueden ser reacciones, comentarios, compartidos o guardados, estas, representan respuestas inmediatas ante el estímulo comunicacional. Por otra parte, el engagement, es un indicador sintético que resulta de la totalización y ponderación de dichas interacciones mediante una fórmula de cálculo, misma que estima el nivel de involucramiento de los seguidores o receptores, con el contenido.

La interacción en redes sociales es un proceso comunicacional que está relacionado con el relacionamiento y aceptación evidente entre las organizaciones y sus audiencias. Montero y Manzur (2025), en los resultados de su publicación, evidencian que el uso estratégico de los contenidos en Facebook permite fortalecer la relación que pueda tener una empresa con sus seguidores, específicamente, si las estrategias comunicativas responden a necesidades previamente detectadas. Además, sostienen que la interacción se incrementa cuando el contenido logra conectar con la experiencia cotidiana de la audiencia, generando reconocimiento y sentido de pertenencia.

La efectividad de las estrategias digitales está influenciada por la calidad de las interacciones que se generan en torno al contenido. Existe una correlación entre las experiencias percibidas como positivas a través de los contenidos publicados en redes sociales y la disposición de los seguidores a confiar e interactuar favorablemente con las publicaciones realizadas (Romo-Piedra y Manzur-Riquez, 2025).

Para poder establecer un mejor entendimiento entre ambos conceptos, se explicita que la interacción es la unidad empírica de análisis, y, el engagement es una medida analítica que integra

dichas interacciones, permitiendo su análisis en términos porcentuales, siendo el engagement un indicador de desempeño y efectividad comunicacional de las estrategias de marketing digital.

Metodología

El presente trabajo de investigación acogió un enfoque metodológico mixto, basado en métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de analizar el impacto que tienen los Reels como estrategia de marketing digital en la interacción de las medianas empresas de la ciudad de Cuenca en la red social Facebook. Estos métodos permitieron triangular el análisis de la interacción a través de métricas como el número de likes, comentarios y compartidos, complementadas con un análisis cualitativo mediante entrevistas a expertos y el análisis de contenido de los Reels como estrategia de marketing digital. Para Medina et al. (2023), el método cualitativo se adentra en la comprensión a profundidad de las experiencias y perspectivas de los participantes, al utilizar este enfoque se pueden obtener datos más exactos y contextualizados. De este modo, se logra ofrecer una visión completa del fenómeno analizado respecto al uso del Reel como estrategia de marketing digital en medianas empresas de Cuenca, Ecuador.

El alcance de la investigación fue de tipo no experimental, ya que las variables relacionadas con el uso del Reel como estrategia de marketing digital y la interacción en las medianas empresas no fueron manipuladas. Se observaron y analizaron datos como likes, comentarios y compartidos en Facebook, sin alterar las condiciones. Según Granda et al. (2023), en este tipo de estudios el investigador analiza las relaciones existentes entre las variables sin incidir sobre su origen, observando el fenómeno tal como se presenta e incluye entre las mismas. El diseño fue de tipo transversal, puesto que la recolección de los datos se realizó en un único momento, lo que permitió analizar el impacto de los Reels de Facebook y la interacción en las medianas empresas de Cuenca, Ecuador, sin llevar a cabo un seguimiento prolongado de las variables.

La población del estudio estuvo integrada por profesionales dedicados a la creación de contenidos en formato Reel, así como por académicos y especialistas en el área de comunicación y marketing digital de las medianas empresas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, todos con amplia trayectoria en la elaboración y gestión de este tipo de contenidos. Su conocimiento y experiencia contribuyeron a fortalecer el análisis del contenido de los Reels como estrategia de marketing digital aplicada a las medianas empresas. Asimismo, la población incluyó especialistas en marketing digital vinculados directamente a las empresas analizadas, quienes constituyeron una pieza clave para comprender el uso y manejo del Reel dentro de las organizaciones en la red social Facebook.

Adicionalmente, la población estuvo conformada por una muestra representativa de videos en formato Reel publicados por las medianas empresas de Cuenca, Ecuador, en Facebook, los cuales constituyeron la unidad de análisis del estudio. A partir de estos contenidos audiovisuales se examinaron las interacciones generadas y se calculó el engagement como indicador del nivel de involucramiento de la audiencia.

En cuanto a las entrevistas, se consultó a los expertos sobre criterios relacionados con las características de los Reels empresariales, las diferencias entre un Reel viral y otros contenidos similares, la calidad de imagen, el futuro de este formato en las medianas empresas, los cambios de percepción de los clientes al consumir este tipo de contenidos, así como su aporte, efectividad y procesos de producción dentro de las estrategias de marketing digital.

Selección de la muestra

El criterio de selección de la muestra correspondió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante un muestreo intencional, seleccionando cuentas, publicaciones y periodos de análisis en función de los objetivos de la investigación. Este tipo de muestreo se consideró pertinente, dado que el interés del estudio no se centró en la generalización de los resultados a una población total, sino en el análisis profundo de comportamientos, prácticas comunicacionales, narrativas y métricas concretas asociadas al uso del Reel como estrategia de marketing digital. Al respecto, Hernández (2019), señala que este método se desarrolla a partir de criterios definidos previamente por el investigador, orientados por el marco teórico del estudio y sustentados en evidencias empíricas, lo que permite establecer de manera clara los criterios de inclusión y exclusión de los participantes hasta alcanzar el tamaño de muestra requerido.

Por otro lado, se realizaron entrevistas cualitativas a dos especialistas en la creación de contenidos en formato Reel y a un director de marketing, cuya experiencia profesional permitió explorar percepciones especializadas sobre el uso de los Reels por parte de las medianas empresas en Facebook y el efecto que estos generan en la visualización e interacción de los contenidos. La información obtenida contribuyó a complementar e interpretar los resultados derivados del análisis cuantitativo.

Asimismo, se aplicó una ficha de observación estructurada para el análisis de 50 Reels publicados en la red social Facebook, herramienta que permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos audiovisuales y las métricas de interacción y engagement asociadas a cada publicación. Los datos utilizados para el análisis de contenido fueron recopilados en el período comprendido entre el 1 de agosto y el 30 de octubre de 2025.

Para el análisis cuantitativo relacionado al cálculo del engagement de las publicaciones seleccionadas, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement Rate \%} = \frac{(\text{Likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos})}{\text{Numero de reproducciones}} \times 100$$

Esta herramienta permitió cuantificar de manera precisa el nivel de interacción y engagement generado por las publicaciones seleccionadas, permitiendo una interpretación clara y objetiva de los resultados.

Comprobación de la validez de los instrumentos.

Los instrumentos fueron validados a través de evaluación de expertos con el coeficiente de validez de contenido (CVC), un método que permitió determinar la pertinencia de los ítems incluidos en la ficha de observación y en la guía de entrevistas, garantizando su confiabilidad, así como asegurar que las preguntas estuvieran alineadas con los objetivos de la investigación.

Para el análisis de los datos cuantitativos se empleó el software estadístico JASP, a través del cual se calculó el coeficiente de correlación de Pearson (r), con el fin de identificar la relación existente entre las variables analizadas. De acuerdo con Marín Sánchez et al. (2023), los coeficientes de correlación superiores a 0.50 indican asociaciones fuertes entre las variables, lo que permitió interpretar el grado de relación entre la interacción digital y el engagement generado por los Reels analizados.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La presente investigación obtuvo importantes hallazgos a partir de la observación y el análisis de los Reels publicados por las medianas empresas de Cuenca, de lo cual se pudo obtener el resultado de que el Reel es el recurso más utilizado como estrategia de marketing en Facebook, incentivando la interacción a través de las reacciones, comentarios, compartidos, siendo esta última métrica la más valiosa ya que amplía el alcance orgánico, inserta contenido en perfiles e indica el valor social del mensaje, generando conexión emocional y favoreciendo la identificación del usuario con la marca

Como se muestra en la tabla 1, el nivel promedio de engagement difiere en función del número de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* por publicación mediana empresa 1 de acuerdo al análisis cuantitativo.

Tabla 1. Análisis de Interacciones y engagement en publicaciones en la red social Facebook de la “mediana empresa 1”

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	(Número de reproducciones)	Engagement (%)
Promoción 2x1	2025-08-19	1.091	9	14	82.000	1.3%
Nuevo calzado	2025-10-26	1.016	15	8	57.000	1.8%
Seducir a cliente	2025-09-11	75	0	1	3.866	1.9%
Promoción	2025-08-26	493	24	3	25.800	2.0%
Regreso a clases	2025-08-26	817	35	9	37.000	2.3%

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	(Número de reproducciones)	Engagement (%)
Regreso a clases	2025-08-16	1.580	6	13	63.000	2.5%
Invitar a cliente	2025-08-20	125	3	0	4.591	2.7%
Un día de compras	2025-10-25	11.000	60	49	344.000	3.2%

Fuente: elaboración propia de los autores con base en los datos obtenidos de las fichas de observación de la mediana empresa 1 en la red social Facebook.

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos y posteriormente el engagement de los Reels publicados en Facebook por parte de la mediana empresa 1, la misma que tiende un total de 2.3 millones de seguidores en su página oficial de Facebook.

Por consiguiente, se describen los resultados obtenidos nivel promedio de engagement en función del número de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* por publicación “mediana empresa 2” de acuerdo al análisis cuantitativo.

Tabla 2. Análisis de la Narrativa de contenido audiovisual del Reel en Facebook” de la mediana empresa 1”

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mansajes subyacentes
Reel 1	2025-08-19	Promoción 2x1	Informativo y directo	Planos cerrados de productos, texto en pantalla, sin música	Resalta la oportunidad de ahorro y convivencia
Reel 2	2025-10-26	Nuevo calzado	Informativo y descriptivo	Detalles del producto, destaca el material del producto, enfoque de calzado.	Beneficios y calidad del calzado
Reel 3	2025-09-11	Seducir a cliente	Colaborativo y humorístico	Uso de testimonios, escenas compartidas, tonos chistosos, movimientos de cámara lentos	Genera confianza mediante experiencias reales y conexión con seguidores
Reel 4	2025-08-26	Promoción	Motivador y comercial	Transiciones rápidas, sin música, texto en la pantalla	Crea entusiasmo y sensación, oportunidad de adquisición.
Reel 5	2025-08-26	Regreso a clases	Educativo y orientador	Escenas con Zapatos escolares, voz natural explicativa	Refuerza la preparación y organización para el inicio escolar.
Reel 6	2025-08-16	Regreso a clases	Educativo y emotivo	Planos generales, sin música, expresa emociones	Destaca los valores, el esfuerzo y dedicación
Reel 7	2025-08-20	Invitar a cliente	Persuasivo y cercano	Encuadres dinámicos, tonos emotivos, movimientos de cámara lentos.	Incentiva a la acción inmediata y crea cercanía con seguidores

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mensajes subyacentes
Reel 8	2025-10-25	Un día de compras	Persuasivo y experimental	Planos en movimiento, acompañamientos de tonos alegres, cámara rápida	Invita a vivir la experiencia y asociar la compra con alegría y comodidad

Fuente: elaboración propia de los autores a partir de la red social Facebook de la mediana empresa 1.

Nota. La tabla 2 refiere a la narrativa de los Reel de la mediana empresa 1, dónde se muestran una combinación de tonos discursivos que predominan en lo audiovisual, asociándolos a compras y experiencias positivas.

Tabla 3. Análisis de la relación entre mensajes subyacentes del contenido audiovisual del Reel y la estrategia de marketing digital en Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Mensajes subyacentes	Estrategia de marketing digital	Objetivo estratégico	Métrica asociada
Reel 1	2025-08-19	Resalta la oportunidad de ahorro y convivencia	Marketing promocional y relacional en Facebook	Incentivar la decisión de compra colectiva y familiar	Compartidos
Reel 2	2025-10-26	Beneficios y calidad del calzado	Branding de producto en Facebook	Posicionar el producto como confiable y de alta calidad percibida	Reacciones
Reel 3	2025-09-11	Genera confianza mediante experiencias reales y conexión con seguidores	Marketing de confianza basado en testimonios	Fortalecer la credibilidad y legitimidad de la marca	Comentarios
Reel 4	2025-08-26	Crea entusiasmo y sensación, oportunidad de adquisición.	Marketing emocional	Estimular el interés inmediato por el producto	Reproducciones
Reel 5	2025-08-26	Refuerza la preparación y organización para el inicio escolar.	Marketing estacional en Facebook	Asociar la marca con momentos clave del consumidor	Alcance
Reel 6	2025-08-16	Destaca los valores, el esfuerzo y dedicación	Branding institucional	Construir identidad y valores de marca	Reacciones
Reel 7	2025-08-20	Incentiva a la acción inmediata y crea cercanía con seguidores	Estrategia de engagement y llamado a la acción	Motivar la interacción directa con la marca	Comentarios
Reel 8	2025-10-25	Invita a vivir la experiencia y asociar la compra con alegría y comodidad	Marketing experiencial	Vincular la compra con emociones positivas	Tiempo de visualización

Fuente: elaboración propia de los autores a partir de la red social Facebook de la mediana empresa 1.

Nota. La tabla 3 refiere al análisis relacional que se interpreta de los mensajes subyacentes identificados en los Reel publicados en Facebook, y la estrategia de marketing aplicada, evidenciando como la narrativa se articula con el objetivo y como se refleja en métricas.

Tabla 4. Análisis de Interacciones y engagement en publicaciones en la red social Facebook de la “mediana empresa 2”

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	(Número de reproducciones)	Engagement (%)
Promoción de artículos de artículos	2025-08-26	17	0	2	2.722	0.6%
Un día de compras	2025-08-27	14	0	2	1.989	0.8%
La Mega Tienda del Sur	2025-08-25	22	0	3	2.413	1.0%
Temporada escolar	2025-09-03	19	0	1	1.818	1.1%
Un día normal de trabajo	2025-08-20	19	1	3	1.811	1.2%
Promociones por Halloween	2025-10-03	113	7	5	5909	2.1%
Apertura de nuevo local	2025-09-18	95	7	4	4.067	2.6%
Promoción para navidad	2025-10-27	98	5	7	2.743	4.0%

Fuente: elaboración propia de los autores, basada en los datos recopilados de las fichas de observación de la mediana empresa.

Nota. La tabla 4 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos, número de reproducciones y posteriormente el engagement de los Reels publicados en Facebook por parte de la mediana empresa 2, la misma que tiende un total de 53.000 seguidores en su página oficial de Facebook.

Tabla 5. Análisis interpretativo de narrativa de contenido audiovisual del Reel en Facebook “mediana empresa 2”

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mansajes subyacentes
Reel 1	2025-08-26	Promoción de artículos de artículos	Directo y persuasivo	Planos de detalle, música vibrante y textos en pantalla	Beneficios y ofertas concretas
Reel 2	2025-08-27	Un día de compras	Entusiasta y experimental	Planos generales, acompañamiento, movimientos de cámara lento y textos grandes	Asociar compra con experiencia agradable y accesible
Reel 3	2025-08-25	La Mega Tienda del Sur	Informativo promocional	Planos generales, descriptivos y música alegre, textos de colores	Mostrar variedad y comodidad
Reel 4	2025-09-03	Temporada escolar	Educativo e informativo	Escenas de útiles escolares, planos de detalle y música infantil	Apela a preparación de temporada y valor de buen inicio
Reel 5	2025-08-20	Un día normal de trabajo	Cotidiano cercano	Planos espontáneos, tomas en movimiento y música ambiental	Humanizar la marca y mostrar el esfuerzo diario del equipo
Reel 6	2025-10-03	Promociones por Halloween	Festivo y temático	Elementos visuales de Halloween, transiciones llamativas, música de suspenso	Ofrece diversión al comprar y destaca descuentos especiales
Reel 7	2025-09-18	Apertura de nuevo local	Motivador y celebratorio	Tomas de local, planos aéreos, generales, música inspiradora, cuenta regresiva	Crea expectativa y transmite conocimiento de la marca a seguidores

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Tono discursivo	Uso de Recursos Audiovisuales	Mensajes subyacentes
Reel 8	2025-10-27	Promoción para navidad	Festivo y emocional	Luces cálidas, sonido de ambiente navideño, planos generales	Asociar la marca con momentos familiares y promociones por temporada

Fuente: elaboración propia de los autores a partir de la red social Facebook de la mediana empresa 2.

Nota. La tabla 5 refiere a la narrativa audiovisual de los Reel de la mediana empresa 2, dónde se muestran una combinación de tonos discursivos que predominan en lo audiovisual, asociándolos a compras y experiencias positivas.

Tabla 6. Análisis de la relación entre mensajes subyacentes del contenido audiovisual del Reel y la estrategia de marketing digital en Facebook “mediana empresa 2”

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Estrategia de marketing digital	Objetivo estratégico	Métrica asociada
Reel 1	2025-08-26	Promoción de artículos de artículos	Marketing promocional en Facebook	Estimular el interés inmediato en productos con valor económico	Reacciones
Reel 2	2025-08-27	Un día de compras	Marketing experiencial	Vincular la compra con emociones positivas y cercanas	Tiempo de visualización
Reel 3	2025-08-25	La Mega Tienda del Sur	Branding de producto	Posicionar la amplitud y confort de la oferta	Reproducciones
Reel 4	2025-09-03	Temporada escolar	Marketing estacional	Relacionar la marca con momentos clave del consumidor	Alcance
Reel 5	2025-08-20	Un día normal de trabajo	Humanización de marca y storytelling corporativo	Generar cercanía y confianza con la audiencia	Comentarios
Reel 6	2025-10-03	Promociones por Halloween	Marketing emocional y promocional	Incrementar el interés y la interacción con promociones	Compartidos
Reel 7	2025-09-18	Apertura de nuevo local	Branding estratégico y fidelización	Fortalecer el reconocimiento y conocimiento de marca	Reacciones
Reel 8	2025-10-27	Promoción para navidad	Marketing relacional y estacional	Consolidar el vínculo emocional con la audiencia	Compartidos

Fuente: elaboración propia de los autores a partir de la red social Facebook de la mediana empresa 2.

Nota. La tabla 6 refiere al análisis relacional que se interpreta de los mensajes subyacentes identificados en los Reel publicados en Facebook, y la estrategia de marketing aplicada, evidenciando como la narrativa se articula con el objetivo y como se refleja en métricas.

A continuación, los resultados de 2 expertos en la creación de Reels de Facebook utilizados en estrategias de marketing digital, subrayando la relevancia de producirlos correctamente para fortalecer la interacción de la marca en esta red social.

Tabla 7. Hallazgos de las entrevistas acerca del uso de Reels en las estrategias de marketing digital.

Pregunta	Carlos Valverde, PhD. Productor audiovisual	Marcelo Arévalo Mgs. Director de comunicación	Resumen de Res- puestas Comunes
1. ¿Qué características considera fundamentales que debe tener un Reel empresarial para captar la atención de los usuarios en Facebook?	“Deben ser dinámicos. Poseer un storytelling, generar impacto”.	“Una narrativa diferente. Duración de 45 segundos”.	Dinámicos, narrativa diferente, duración.
2. En su experiencia, ¿qué diferencia existe entre un Reel viral de otro que pasa desapercibido en Facebook?	“Viral el que construye emociones en los usuarios, se apoya en las tendencias. desapercibido no tiene una buena estructura narrativa”.	“Los que están en tendencia. Se los puede diferenciar por la mayor visualización e interacción”.	Viral, tendencias, estructura e interacción
3. Desde su perspectiva ¿Cómo influye la calidad audiovisual (imagen, sonido, edición) en la efectividad del Reel como estrategia de marketing digital?	“En la resolución de imagen y calidad del contenido”.	Postproducción, llamada de acción, call to action o el engagement.	Producción y postproducción, calidad y engagement.
4. ¿Desde su experiencia qué papel juega el contenido narrativo y el mensaje de un Reel en el posicionamiento de una empresa en Facebook?	“Rompe con el esquema de la narración y presenta la parte importante de la historia”.	“Permite generar una narrativa de identidad, es decir humanizar la marca”.	Identidad, humanizar la marca en Facebook.
5. ¿Desde su experiencia cuáles son los principales errores de contenido que suelen cometer las empresas al producir Reels para Facebook?	Falta de creatividad e identidad propia. No se adaptan a las tendencias, excesivo enfoque publicitario”.	“Utilizar las tomas convencionales, no utilizan estabilizadores de video”.	Errores comunes, creatividad y tendencias.
6. ¿De qué manera cree usted que un Reel puede aportar al posicionamiento de marca de una empresa en Facebook?	“Consistencia visual. Identidad propia”.	“Permite mostrar productos, servicios. Valores de la empresa. reconocimiento de la marca”.	Identidad, productos, servicios y valores de la marca.
7. ¿Qué estrategias editoriales recomienda para que un Reel logre reflejar la identidad y valores de una mediana empresa en Facebook?	“Contenido narrativo, las estrategias y la ética con la que se transmite el mensaje”.	“Saber cuál es el logo o marca. Saber vender y porque lo estás haciendo”.	Estrategias, contenido, marca.
8. ¿Qué tanto influye la duración y el ritmo de un Reel en el nivel de interacción que genera en los usuarios de Facebook?	“Tiempo de 30 segundos como máximo, deben ser contados de la manera más rápida, tomas cortas rápidas, movimiento escénico”.	“Duración entre los 40 segundos, si pasa más de eso los usuarios se aburren”.	Duración, tomas cortas, ritmo.
9. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los indicadores clave que permiten medir la efectividad de un Reel en marketing digital?	“Modo orgánico, es decir por medir por medio de los likes, comentarios, compartidos”.	“Indicadores de Meta. likes, cuantas personas visualizaron el contenido”.	Indicadores y formas de medir la efectividad.

Pregunta	Carlos Valverde, PhD. Productor audiovisual	Marcelo Arévalo Mgs. Director de comunicación	Resumen de Respuestas Comunes
10. ¿Cómo usted proyecta el futuro del uso de Reels en Facebook, como herramienta de marketing para medianas empresas en los próximos años?	“Tendencias en las redes sociales. El uso de la inteligencia artificial puede cambiar la manera en cómo se los percibe, incluso podrían cambiarse de nombre”.	“Las empresas deben saber a quién dirigirse y segmentar correctamente. La tecnología cambia y las empresas deben empezar a innovarse”.	Enfoque de los Reel, innovación y tendencias.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas de expertos

Nota. Los entrevistados facilitaron sus respuestas sobre las características que deben poseer los Reel para captar la atención del público, centrándose en el marketing digital y su impacto en la interacción de las medianas empresas. La Tabla 6 destaca las respuestas de empresario que utiliza los Reels dentro de las estrategias de marketing digital, para promoción y visibilidad de la marca en la red social de Facebook.

Tabla 8. Resultados de la entrevista sobre los Reel y la interacción en las medianas empresas

Pregunta	Director de Marketing Mega Tienda del Sur
1. ¿Cómo surgió en su empresa la idea de incorporar Reels en Facebook centralmente en la estrategia de marketing digital?	“Por la tendencia de mercado. Se puede dinamizar y humanizar la marca”.
2. ¿Qué cambios ha notado en la relación con sus clientes desde que empezaron a usar Reels?	“Una mejor conexión con el público objetivo, la percepción de la marca es diferente”.
3. ¿Considera que los Reels han aportado para diferenciar a su empresa de la competencia local? ¿Por qué?	“Proyectar a una comunicación corporativa, promociones o comunicados extraoficiales”.
4. ¿Qué nivel de inversión económica y de tiempo requiere para su empresa la producción de Reels?	“Inversión es bastante baja, se ocupa al mismo personal para promocionar los productos, menor gasto”.
5. ¿Qué tanto influyen los Reels en la fidelización de clientes actuales frente a la captación de nuevos?	“Crecer exponencialmente, el Reel permite resaltar en cada momento la marca y conocer al público con el que se cuenta”.
6. ¿En qué medida los Reels han contribuido a fortalecer la imagen corporativa de su empresa?	“Suavizar la marca, conectar de mejor forma con el público actual, fortalecer la imagen corporativa y credibilidad a los clientes”.
7. ¿Qué criterios utiliza su empresa para decidir el contenido de cada Reel (promociones, lanzamientos, valores de la marca, etc.)?	Plan de marketing anual, campañas estacionales durante el año, campañas promocionales de productos que se realizan cada mes o cada 15 días.
8. ¿Cómo percibe la efectividad de los Reels frente a la publicidad tradicional en medios locales (radio, prensa, televisión)?	“Van de la mano con la radio digital, los usuarios están sumergidos en las redes sociales, se logra un mejor posicionamiento en el campo digital”.
9. ¿Qué recomendaciones daría a otros empresarios que aún no han incorporado los Reels en su estrategia de marketing digital?	“Buscar alternativas en redes sociales. Elaborar adecuadamente los Reel, Creatividad, fluidez y originalidad”.

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista obtenida del empresario

Nota. El entrevistado proporcionó respuestas sobre las ventajas de contar con los Reel para promociones y respaldo de la marca, poniendo especial atención en el marketing digital y su efecto en el posicionamiento de las medianas empresas.

Los resultados demuestran que el contenido audiovisual del Reel en Facebook se vincula de forma coherente con los objetivos y las estrategias de marketing digital orientadas a la interacción, la promoción y la construcción de experiencias emocionales, así como con la asociación narrativa

de confianza, y cercanía con las métricas de interacción de comentarios y compartidos, por lo que se puede evidenciar que Facebook potencia contenidos, sin embargo los hallazgos confirman que la efectividad del Reel no depende exclusivamente de promociones o descuentos sino de la coherencia entre la narrativa audiovisual, la estrategia de marketing y el mensaje.

Discusión

Los resultados obtenidos a partir del análisis de correlación de Pearson permiten profundizar en la comprensión del uso del Reel como estrategia de marketing digital en Facebook y su relación con la interacción generada en las medianas empresas de Cuenca, Ecuador. En términos generales, se evidencian relaciones positivas, de magnitud moderada a fuerte y estadísticamente significativas entre las métricas de interacción como reacciones, comentarios, y compartidos, y, el número de reproducciones de los Reels analizados, lo que sugiere una asociación consistente entre la participación de los usuarios y el alcance del contenido.

El análisis cuantitativo/ cualitativo efectuado en el presente análisis también se evidencia que las métricas de interacción del Reel (*reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones*) de la empresa 1, presentan correlaciones positivas de magnitud moderada a fuerte. Los resultados demostraron correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre todas las variables ($p < .001$). La correlación más alta se observó entre el número de reacciones y compartidos ($r = .967$, $p < .001$), lo que refleja una relación muy fuerte: a mayor número de reacciones, mayor número de compartidos. De igual modo, se hallaron relaciones fuertes entre el número de reacciones y las reproducciones ($r = .906$, $p < .001$), así como entre los compartidos y las reproducciones ($r = .857$, $p < .001$). Mientras que en la empresa 2 el número de reacciones mostró correlaciones positivas fuertes y estadísticamente significativas con los comentarios ($r = .753$, $p < .001$), compartidos ($r = .732$, $p < .001$) y reproducciones ($r = .834$, $p < .001$). Esto indica que los Reels que generan mayor cantidad de reacciones tienen también a recibir más comentarios, ser más compartidos y alcanzar un mayor número de visualizaciones.

Estos hallazgos se alinean con investigaciones previas que destacan el papel de la interacción en redes sociales como un factor asociado al aumento del alcance orgánico y a la amplificación del contenido digital. En este sentido, Lázaro, Mendo, Acero y Suxe (2025) señalan que métricas como “me gusta”, comentarios y compartidos se relacionan con una mayor visibilidad del contenido y una mayor probabilidad de circulación dentro de las plataformas sociales. De manera similar, Ramírez y Gonzáles (2025), indican que altos niveles de engagement se asocian con un incremento en la visibilidad y difusión de los contenidos publicados por las marcas, reforzando su posicionamiento en el entorno digital.

El análisis de los resultados permite identificar patrones, en los cuales, los Reels que generan mayores niveles de interacción registran también un mayor número de visualizaciones. Este hallazgo refuerza la interpretación de la interacción como un indicador relevante del involucramiento del usuario con el contenido audiovisual.

Así pues, se fortalece la comprensión de la interacción y el engagement como elementos complementarios dentro de las estrategias de marketing digital en redes sociales, alineados con la literatura abordada. Estos estudios, refuerzan la idea de que la interacción de los seguidores no solo refleja su compromiso con el contenido, sino que también actúa como un motor de ampliación del alcance, brindando un respaldo empírico para que las marcas o empresas desarrollen estrategias de marketing digital dirigidas a maximizar la participación activa de su audiencia en redes sociales.

Es transcendental considerar varias limitaciones que pueden influir en la interpretación de los hallazgos. En primera instancia la dependencia de métricas internas de Facebook, reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones dependen exclusivamente de los datos proporcionados por la red social Facebook. Estas pueden estar influenciadas por factores externos como cambios en el algoritmo, políticas de distribución de contenido, o variaciones en la visibilidad según horarios y perfiles de usuario. Por otra parte, este estudio se efectuó únicamente con Reels publicados por las medianas empresas de Cuenca, Ecuador, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos, tipos de empresas, industrias o regiones. Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos sino más bien invitan a interpretarlos con precaución. Considerálas puede ser base para mejorar futuros estudios, incorporando diseños más robustos, muestras más amplias y comparaciones entre diferentes plataformas digitales.

Conclusiones

Los resultados de este estudio reflejan una estrecha relación entre la interacción del público y el alcance de los contenidos digitales en la red social Facebook. En consecuencia, se puede inferir que el nivel de participación de los usuarios en los Reel de Facebook constituye a un factor determinado para potenciar la interacción de las medianas empresas en Cuenca, Ecuador.

Aunado a lo anterior, la investigación permitió conocer y entender los principales factores que influyen en el uso del Reel como estrategia de marketing digital y en la interacción generada. Los resultados demuestran que las interacciones de los usuarios se encuentran estrechamente asociadas con la difusión del contenido, medida a través del número de reproducciones de los Reel, es decir, cuando los usuarios participan efectivamente con el contenido, este tiende a alcanzar una mayor visibilidad dentro de la red social de Facebook.

Se concluye que los contenidos que incorporan elementos estratégicos, como elementos de urgencia, hooks dinámicos o ritmo acelerado, se asocian directamente con mayores niveles de interacción o clics, además, la utilización de recursos visuales como colores corporativos, logotipos refuerzan la identidad de la empresa reflejada en un mayor número de compartidos. Estos hallazgos evidencian la importancia de la narrativa audiovisual estratégica y del uso de recursos en la construcción de contenidos que favorezcan la participación del usuario en redes sociales.

El formato Reel, a través de sus características audiovisuales, es un recurso relevante para fortalecer la visibilidad de las medianas empresas en Facebook. Se aporta evidencia empírica que respalda la comprensión del Reel como una estrategia de marketing digital orientada a la interacción, demostrando su potencial para contribuir al posicionamiento digital de las empresas en contextos locales.

A partir de las entrevistas, los resultados demuestran la importancia de una planificación estratégica del formato Reel en función de cada red social, así como el rol de la confianza, los testimonios y los ganchos creativos en la generación de impacto frente a clientes. En las medianas empresas el uso de contenidos breves, claros y apoyados en microinfluencers se consolida como una herramienta clave para fortalecer la comunicación digital y mejorar la conexión con la audiencia.

Los resultados de la presente demuestran que los contenidos audiovisuales del Reel como los planos, el ritmo de edición, la música utilizada, refuerza el significado del contenido en Facebook por lo que se convierte en un formato altamente efectivo para aumentar la visibilidad de las medianas empresas en el campo digital. Estos resultados destacan la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias orientadas a motivar la participación de los usuarios mediante contenido atractivo, narrativas emocionales y recursos audiovisuales de calidad. Consolidando los como herramientas clave para fortalecer el posicionamiento digital y forjar a un crecimiento constante en redes sociales.

Referencias

- Ávila, D. E. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *RADEE*, 63-68.
- Castañón, J., Baca, J., Macías, J., & Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. 26(95), 882-897.
- Castilla, R., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina*, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232
- Cifuentes Jordán, K. E., Juna Olmedo, E. P., & Medina Chicaiza, P. (2024). Métricas de redes sociales en las facultades de la Universidad Técnica de Ambato. *Revista Dilema Contemporáneos*, (26). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i.4425>
- Dananjana, W., Isuri, D., & Abeysekera, N. (2024). Impact of Social Media Marketing on Customer Engagement in an Apparel Brand, Sri Lanka. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 968-987. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.1104069>
- Farinango, F. (2024). Marketing digital y su impacto en las ventas de los almacenes de zapatos del cantón Cayambe. *Revista Científica Consultina*, 2(1), 67-88. <https://doi.org/10.63406/r.c.c.v2n1.2024.25>

- Gazca Herrera, L., Mejía Gracia, C., & Herrera Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi-org.vpn.ucacue.edu.ec/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Granda, P., Muñoz, V., & Morales, L. (2023). Impacto de la cultura fiscal en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las empresas de la ciudad de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36).
- Hernández Ávila, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.53777/alerta.v2i1.7535>
- Herrera, M. R., & Rodríguez, M. J. (2025). Análisis de los Reels en la comunicación del Gobierno Municipal de Pelileo. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 6(7). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.362>
- Lázaro Merino, M., Mendo Ruiz, O., Lazaro Acero, H., & Suxe Ramírez, M. (2025). *Redes sociales como estrategia clave para el posicionamiento de las cafeterías en la era digital*. Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.700>
- Marín Sánchez, A., Gil-González, I., Torrijos-Fincias, P., Martínez-Muñoz, M. L., López-Gómez, L., & Gea-Sánchez, M. (2023). Diseño y validez de contenido del cuestionario continuidad del cuidado entre niveles asistenciales. *Revista Cuidarte*, 14(2). <https://doi.org/10.15649/cuidarte.2773>
- Medina, M. Á., Hurtado, D. R., Muñoz, J. P., & Ochoa, D. O. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Editorial Eduni. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mera, C., Cedeño, C. M., & Jennifer, M. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(14), 1-14.
- Montero Guijarro, E. J., & Manzur Ríquez, K. (2025). Estrategias de distribución de contenidos en Facebook: caso Universidad Nacional de Chimborazo. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 6(17). <https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.366>
- Navarro, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 245-263. <https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3316>
- Palomo, R. (2024). Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers. *Trabajos de investigación, Universidad Rey Juan Carlos*, 6-46.
- Ramírez Barrero, B., & Gonzáles Valerio, B. (2025). Marketing, narrativa y estrategia de marca en tiempo real: El caso de zarastreaming. *Visual Review*, 17(4). <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5875>
- Romo-Piedra, M. A., & Manzur-Ríquez, K. (2025). Social commerce y la interacción en redes sociales transforma las decisiones de compra. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 5, 466-475. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v5ieconomica.395>

Torres, B., Espinoza, M., & Diego, A. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 908-912.

Vega Atiencie, T. I., Tapia Jaramillo, J. L., & Tapia Espinoza, N. J. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra. *Sciencevolution*, 4(3). <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>

Autores

Dario Javier Freire Ramírez. Licenciado en Periodismo, cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, actualmente laboro como Bibliotecario en la Universidad Católica de Cuenca.

Katherine del Carmen Manzur Riquez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.