

Max Boada, Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
max.boada@unl.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5731-6098>



Recibido: 2021-08-03 | Revisado: 2021-12-03
Aceptado: 2021-12-17 | Publicado: 2022-01-21

Redes Sociales y su influencia en el desarrollo micro empresarial: caso Loja- Ecuador.

Social Networks and their influence on microenterprise development: Loja-Ecuador case.

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en herramientas empresariales, su uso potencia la comercialización en los diferentes niveles del mercado; el objetivo de la presente investigación se fundamenta en describir y entender si existe relación entre el uso de las redes sociales, y el desempeño de las estrategias comerciales de las microempresas en la ciudad de Loja, Ecuador. Con un desarrollo significativo en el sector de las PYMES es importante entender la relación de las nuevas tecnologías de la información en sus procesos de innovación empresarial, tomando una muestra de 105 microempresarios se pudo diseñar una investigación exploratoria- concluyente, donde se pudo describir características fundamentales sobre cómo el uso de las redes sociales pueden incidir en las diferentes actividades empresariales correlacionando dos variables de estudio: V1: Red Social más utilizada para el desarrollo empresarial, y V2: Estrategias de desempeño comercial, se ejecutó un análisis correlacional con pruebas no paramétricas, usando la prueba estadística del Chi-cuadrado para poder medir su relación entre las variables de análisis, dando como resultado en el análisis descriptivo que las redes sociales más utilizadas por las PYMES de la localidad son: Facebook, Instagram y WhatsApp teniendo un impacto directo en: la publicidad, al momento de vender y comercializar el producto, para el posicionamiento de marca, descuentos, y conseguir más clientes; concluyendo con una correlación robusta entre las dos variables de estudio.

Abstract

Social networks have become business tools, their use support at different levels of the market; The objective of this research is based on describing and understanding the relationship between the use of social networks and the performance of the commercial strategies of micro-enterprises in Loja city, Ecuador. With a significant development in the SME sector, it is important to understand the relationship of new information technologies in their business

innovation processes, taking a sample of 105 microentrepreneurs, it was possible to design an exploratory-conclusive research, where fundamental characteristics could be described on how the use of social networks can influence the different business activities by correlating two study variables: V1: Social Network most used for business development, and V2: Business performance strategies, a correlational analysis was carried out with non-parametric tests, using the Chi-square statistical test to be able to measure their relationship between the analysis variables, resulting in the descriptive analysis that the social networks most used by SMEs in the locality are: Facebook, Instagram and WhatsApp, having a direct impact on : advertising, when selling and marketing the pr product, for brand positioning, discounts, and getting more customers; concluding with a robust correlation between the two study variables.

Palabras clave

PYME, Microempresa, Redes Sociales, Mercadeo, correlación, empresa

Keywords

SME, Micro-enterprise, Social Networks, Marketing, correlation, company

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son una parte importante de la economía de un país, según la encuesta estructural empresarial del INEC en Ecuador representan el 51,16 %. Las PYME que se dedican al comercio en su mayor parte son empresas familiares. (INEC, 2016)

La microempresa es el pilar fundamental del desarrollo empresarial en el Ecuador. Este sector económico atravesado muchos problemas en los últimos años, según el diario Primicias, en su artículo sobre las dificultades que han tenido las empresas en el último año 2020, el banco Central del Ecuador manifestó en el tercer trimestre de 2020, el 31% de las empresas en el Ecuador tuvo dificultades para pagar créditos contraídos con bancos y cooperativas (Coba, 2020), esta situación hace que los pequeños empresarios busquen alternativas tecnológicas para mejorar sus estrategias con inversiones bajas evitando el endeudamiento; en la ciudad de Loja la presencia de pequeños y medianos empresarios es contundente por el giro económico que tiene la ciudad en su mayoría, Según el INEC sobre el directorio de empresas y establecimientos en el 2016, Loja compone el 3,2% del total de empresas nacionales, siendo en su mayoría microempresas. (Boada, 2020; INEC, 2016); en tanto este grupo predispone una economía secundaria y terciaria en la totalidad del cantón y provincia de Loja. Estos sectores se han desarrollado rápidamente gracias a estrategias de mercadeo, y tratando de identificar las necesidades del consumidor para poderlas satisfacer de mejor manera. El mayor desarrollo en estrategias de mercadeo a crecido en el sector de la tecnología, como alternativa de desarrollo empresarial en todos sus niveles, incluyendo al sector microempresarial; a nivel global jugó un papel importante en la evolución empresarial sobre la tecnología, y se fundamenta fuertemente en su uso en las estrategias empresariales y de gestión en la comunicación (Perozo, 2005; Amit, R, 2001; Aguillo, 1999.), por lo cual la gestión digital ha traído innumerables beneficios para las empresas, según Fundación Telefónica (2014) las microempresas conforman la base del tejido productivo en España, supo-

nen el 95,7% del total de empresas; y generan uno de cada tres puestos de trabajo. Esto no sería ajeno para el Ecuador, pequeñas empresas han apostado por el uso de tecnologías, sobre todo enfocadas en el uso de las redes sociales, que suponen una oportunidad de generar imagen de marca y convertir seguidores en clientes fácilmente, por la forma fácil de su manipulación y poca inversión que representa en esta área empresarial. Según un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2019), la red social Facebook fue utilizada por el 55,4% de los ecuatorianos que se conecta a través de esta red. De cerca sigue WhatsApp con 52%. Más atrás están otras redes sociales como Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4%, tales estadísticas tienen un acierto en la presente investigación, y la importancia que le dan las empresas a estas redes sociales son muy significativas. Las nuevas tecnologías y sus sistemas de comunicación tienen un papel clave en la forma de comunicarse entre las compañías y sus consumidores. Las redes sociales han experimentado una gran evolución en cuanto a las estrategias que utiliza de acercamiento al usuario, y esto significa una gran oportunidad para las pequeñas empresas para ofrecer sus servicios a un mercado, de una forma fácil, económica y revolucionaria; diferente a lo tradicional.

En la presente investigación se podrá comprobar la fuerte correlación que existe entre las redes sociales y las estrategias de desempeño comercial que tiene una empresa pequeña en su funcionamiento, para poder determinar esta correlación se procedió a plantear dos Hipótesis; H0: No Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja. ; y, HA: Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja. Para cumplir con este propósito se ejecutaron cuatro apartados. El primero, presenta algunos referentes teóricos sobre el uso de las redes sociales y Pymes, el segundo ítem, hace referencia a la metodología que se utilizó en la presente investigación. El tercer apartado, presenta los resultados descriptivos y correlacionales de las variables analizadas; y finalmente se efectúa la conclusión y recomendaciones del caso de estudio.

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Según Koro Castellano, director de Kindle Spain dice “los mercados son conversaciones”. Ahora, finalmente, esa aseveración es cierta. En los últimos años hemos buscado la forma de establecer nuevas interacciones con nuestros clientes. Al mismo tiempo hemos abusado de los servicios que nos da el Internet, donde causa incomodidad con la publicidad que le damos a los usuarios, como es la estrategia de guerrilla digital en el mercado. Era el modelo comercial de la urgencia y el grito que ahora evoluciona hacia la conversación tranquila (Fundación Telefónica, 2019). El mercado demanda rapidez en sus transacciones, y las empresas lo han entendido cada vez mejor, la forma más rápida de poderlo hacer es usando las herramientas que tenemos a la mano, y muchas de estas herramientas son las que utilizamos cotidianamente, como las redes sociales.

Cobo y Pardo (2007) proponen algunas pautas para orientar la selección de herramientas disponibles en Internet, haciendo la salvedad de que todo intento de depurar, clasificar y or-

ganizar el universo digital es una tarea sin fin y cuya misión nunca se alcanzará plenamente. La Web 2.0 propone como una de las principales opciones para interactuar entre individuos en las redes sociales. En los últimos años, y en gran medida gracias al efecto dinamizador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones de carácter social, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios y procesos administrativos (F. Casani 2012).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social permite: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones por otros dentro del sistema. Hoy en día la sociedad y las empresas interactúan de una forma directa, sin intermediarios; en las redes sociales digitales encuentran como alternativa para una interacción unidimensional, y obtener una omnicanalidad en lo que las empresas quieren comunicar a los consumidores; Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de estas plataformas digitales han sido verdaderas oportunidades para las pequeñas empresas que están comenzando su vida comercial en un mercado.

Las redes sociales han generado un gran impacto influyente en la comunicación entre individuos en las últimas décadas (Kaplan y Haenlein, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de una sociedad, desarrollando un sentimiento de pertenencia y de comodidad entre los miembros (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en grupos sociales, a través de las plataformas digitales (Lorenzo et al., 2011). Esta relación entre individuos tiene algunos formatos en su comunicación, esta puede ser escrita, mediante sonidos de audio, imágenes, video o cualquier otro tipo de comunicación (Ryan y Jones, 2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios digitales sociales son la comunicación continua. Actualmente las redes sociales tienen una gran importancia en nuestra sociedad, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes, y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios (Boyd y Ellison, 2007).

El fenómeno global que hoy en día podemos ver que se está desarrollando con una rapidez impresionante son las redes sociales, pero sólo algunas plataformas son conocidas a niveles mundiales por su ingenio e innovación, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013), y la segunda página más visitada en Internet (Alexa, 2013). Las empresas, y sobre todo las microempresas y emprendimientos ven como una oportunidad el crecimiento de la actividad de las redes sociales, para estrategias de mercadeo

son ideales debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para posicionamiento de marca, publicidad y para medir las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes (Jansen et al., 2009), entre otros aspectos. El mundo corporativo en los últimos años ha comenzado utilizar las redes sociales no solo para estrategias de comunicación, también obtienen datos importantes sobre gustos, preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que permite analizar los patrones que tienen los consumidores (Hogan, 2008), y al abordar estas plataformas digitales tienen una relación directa y rápida para los consumidores con un costo relativamente bajo comparado con estrategias tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010). Actualmente el marketing es la ciencia administrativa que usa las plataformas digitales como oportunidades para desarrollar estrategias en el mercado, pero actualmente existe un problema a la hora de medir y monetizar las actividades ejecutadas por medio de las redes sociales. (Clemons, 2009), aun así, la inclusión de tecnologías relacionadas con redes sociales y todo tipo de modalidades de comunicación digital, ha significado un gran beneficio para fortalecer los resultados de las empresas (Rodríguez, 2008). En cuanto a la planeación estratégica empresarial, los empresarios de las Pymes han incorporado las redes sociales y todo tipo de plataformas digitales para el cumplimiento de los objetivos y metas que tienen en la empresa (Robbins & Coulter 2010). Con las anteriores premisas se puede fundamentar muy bien la importancia que tienen los microempresarios dentro de sus organizaciones administrativas, el hecho de incluir procesos de planeación estratégica con las herramientas tecnológicas que podemos encontrar en el mercado, actualmente se puede apreciarlas como una necesidad primordial para la mayoría de las Pymes, por tales motivos las empresas han visto la necesidad de informarse o contratar a personas que conozcan sobre el manejo de estas plataformas digitales, estas personas deben estar preparados para que le den un adecuado uso y obtengan el máximo provecho.

Hay que tener claro que las tecnologías de información y de comunicación que las empresas comienzan a utilizar en los negocios, tienen que adaptarse según sus necesidades y características de cada plataforma o herramienta digital que vayan a utilizar, también tomando en cuenta la finalidad del uso que se le vaya a dar, esto para que se tenga un impacto positivo en el crecimiento de la empresa (David 2008). La relación que existe entre el uso de las tecnologías de información y el crecimiento de las empresas, se ve reflejado directamente en los resultados económicos de las organizaciones que han hecho uso de estas herramientas de comunicación. (Keegan & Green 2009). Por lo tanto, las redes sociales pueden ser parte de estos importantes resultados, y todo esto dependerá en gran medida de la utilización adecuada en las organizaciones. Día a día se producen millones de interacciones por todo el mundo a través de redes sociales. Nos encontramos en un fenómeno que tiene gran impacto entre los consumidores y las empresas, esto ha dado una oportunidad significativa a las organizaciones para hacer estrategias de marketing digital, comunicarse directamente con los consumidores, en promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas utilizando canales de mercadeo en las redes sociales (F. Saavedra, 2013). La transformación que está originando las redes sociales a nivel global son sorprendentes, sobre todo en el análisis del comportamiento del consumidor que actualmente prefiere utilizar canales on-line que canales tradicionales, y esto se puede evidenciar

notablemente en la pandemia del Covid 19, donde los canales digitales fueron los más utilizados por los consumidores y empresas. Esta situación está obligando a las empresas a pensar de forma más global y a generar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marca, con el fin de llegar a la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (F. Gasner, 2012).

En Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones sobre este tema en Ecuador (F. Paladines, 2014). Oscar López. (2018) desarrolla un análisis sobre un estudio que indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación más grandes para manejar las redes sociales que las Pymes. Pero, esto no significa que las empresas grandes hacen una mejor utilización de las estrategias digitales que las pequeñas empresas, todo dependerá de la creatividad e innovación en sus procesos administrativos que generen por medio de estas estrategias digitales planteadas como el uso de las redes sociales.

3. MÉTODO.

Se realizó un estudio exploratorio-concluyente, se fundamenta en un análisis descriptivo con un diseño de investigación transversal simple, complementándolo con alcance correlacional de dos variables categóricas de escala Likert para poder determinar el gusto y preferencias por las redes sociales y uso de estrategias comerciales, esto ayudó a determinar si las redes sociales tienen relación o influyen en algunos procesos administrativos de los microempresarios, por medio de una prueba estadística no paramétrica.

3.1. Datos y muestra

El caso de estudio se desarrolló en Ecuador en la ciudad de Loja, ciudad con alta representatividad en el comercio de bienes y servicios (INEC, 2016). La población meta que se dirigió el caso fue a los microempresarios de las diferentes PYMES de la ciudad; con una técnica probabilística aleatoria simple, con una muestra de 105 microempresarios de la localidad.

La recolección de los datos se obtuvo por medio del diseño de un instrumento, el cuestionario con preguntas dicotómicas, cerradas y de escala Likert, para medir percepciones de los elementos de estudio, de una forma on-line utilizando Google Formularios.

La investigación se efectuó en la primera semana de enero del 2021 usando un marco muestral del departamento del MIPRO; esta entidad pública permitió acceder a la información sobre los microempresarios de la ciudad de Loja.

3.2. Mediciones e indicadores

El modelo que se utilizó para poder analizar los datos de las fuentes primarias es el análisis descriptivo de porcentajes y frecuencias sobre información básica del estudio, el cual se fundamenta con la correlación de dos grupos de variables por medio de la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson:

V1: Red Social más utilizada para el desarrollo empresarial, según su importancia en la experiencia de los micro empresarios.

V2: Estrategias en el desempeño comercial según el uso de las redes sociales.

Lo cual nos permitió desarrollar la siguiente pregunta para la investigación:

¿Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja?

3.3. Hipótesis de Investigación

H0: No Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.

HA: Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.

Para responder esta relación entre estas dos variables explicadas anteriormente se desarrolló un análisis de correlación de la prueba no paramétrica estadística de Chi-cuadrado de Pearson, donde buscamos mediante dos variables su correlación entre sus elementos de análisis, tomando en cuenta que el objetivo no es la identificación de la causalidad de las variables, si no de asociación.

3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Factores de correlación

<i>Hipótesis</i>	<i>Variables</i>	<i>Factores de análisis</i>
<i>No Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.</i>	Red Social más utilizada para el desarrollo empresarial, según su importancia en la experiencia de los micro empresario	Facebook Google Plus Youtube Twitter Instagram Tumblr Tik Tok Linkedin Twitch Telegram WhatsApp
<i>Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.</i>	Estrategias en el desempeño comercial según el uso de las redes sociales.	Publicidad Orgánica Vender y comercializar Promocionar mi marca. Descuentos y promociones Enganchar clientes potenciales Publicidad pagada (SEM) Contratar el recurso humano. Marketing digital Fidelización

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

La afirmación que hace Espinar Ruiz en su investigación “Jóvenes en las Redes Sociales Virtuales” explica que en su mayoría son los jóvenes los que utilizan las redes sociales, con una significancia mínima; la mayor parte de participación en género, son las mujeres que predominan en el uso de estas plataformas digitales.(Ruiz, 2009); por ejemplo en España, según datos de la Fundación Orange, en diciembre de 2008 el 73,7% de los internautas mayores de 15 años disponía de una cuenta en alguna red virtual. De acuerdo con este estudio, España es el país de Europa con mayor porcentaje de usuarios de redes sociales, sólo después de Reino Unido. Estas cifras dan la razón a Manuel Castells cuando afirma que “La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador” (Castells, 2001). Esto no es ajeno a la realidad del Ecuador y de la región, se puede contrarrestar esta información con la descripción estadística de esta investigación.

Para caracterizar a las microempresas de la ciudad de Loja, podemos describirlas como empresas que en su pequeña mayoría están siendo dirigidas y administradas por mujeres, entre las edades de 20 a 30 años de edad, que están inmiscuidos notablemente en la comercialización de productos para satisfacer necesidades básicas de los consumidores, tales características y haciendo énfasis en la edad de los empresarios se pudo obtener una aceptación total en el uso de

las redes sociales, destacándose entre las más utilizadas el Facebook, Instagram y WhatsApp, donde su uso es diario, y con una inversión casi nula; en detalle descriptivo se puede observar en la siguiente tabla número 2, en donde podemos contrarrestar esta información.

Tabla 2. Detalles descriptivos

		RECUESTO	% N TABLAS
GÉNERO	Femenino	54	51,4%
	Masculino	51	48,6%
	Total	105	100,0%
EDAD	20 - 30 años	43	41,0%
	31 - 40 años	30	28,6%
	41 - 50 años	17	16,2%
	51 - 60 años	5	4,8%
	Más de 60 años	1	1,0%
	Menos de 20 años	9	8,6%
	Total	105	100,0%
1. ¿A QUÉ SECTOR PERTENECE SU MICROEMPRESA?	Primario	4	3,8%
	Secundario	67	63,8%
	Terciario	34	32,4%
	Total	105	100,0%
3. ¿USTED UTILIZA LAS REDES SOCIALES PARA GESTIONAR COMERCIALMENTE SU MICRO EMPRESA?	Sí	105	100,0%
	Total	105	100,0%
4. ¿CUÁL ES LA RED SOCIAL MÁS UTILIZADA EN SU MICROEMPRESA?	Facebook	8	7,6%
	Facebook, Google plus, Instagram, WhatsApp	5	4,8%
	Facebook, Google plus, YouTube, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, Instagram	9	8,6%
	Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp	2	1,9%
	Facebook, Instagram, Tik Tok	1	1,0%
	Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram, WhatsApp	2	1,9%
	Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp	4	3,8%
	Facebook, Instagram, WhatsApp	37	35,2%
	Facebook, Telegram, WhatsApp	2	1,9%
	Facebook, Tik Tok, Telegram, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, WhatsApp	13	12,4%
	Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp	1	1,0%
	Facebook, YouTube, WhatsApp	1	1,0%
	Instagram	2	1,9%
	Instagram, WhatsApp	3	2,9%
	WhatsApp	9	8,6%
Total	105	100,0%	

7. ¿QUÉ TIEMPO LLEVA UTILIZANDO REDES SOCIALES EN SU MICRO EMPRESA?	De 1 a 2 años	41	39,0%
	De 3 a 4 años	19	18,1%
	Desde que comenzó la pandemia Covid-19	18	17,1%
	Más de 5 años	17	16,2%
	Menos de 6 meses	10	9,5%
	Total	105	100,0%
8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUBE CONTENIDO A LAS REDES SOCIALES DE SU MICRO EMPRESA?	Casi nunca	1	1,0%
	De vez en cuando	7	6,7%
	Diariamente	44	41,9%
	Mensualmente	13	12,4%
	Semanalmente	40	38,1%
	Total	105	100,0%
10.¿DE CUÁNTO ES SU INVERSIÓN MENSUAL PARA EL DESARROLLO DE CONTENIDO Y PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES?	0 dólares	45	42,9%
	1 - 20 dólares	26	24,8%
	21 - 50 dólares	23	21,9%
	51 - 100 dólares	6	5,7%
	Más de 100 dólares	5	4,8%
	Total	105	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se utilizó una escala Likert para poder medir las percepciones y preferencias que tienen las microempresas en el uso de las redes sociales, y las estrategias comerciales en sus procesos administrativos, tomando en cuenta la calificación mas alta según la importancia de uso “muy importante” dando como resultado en forma descriptivo porcentual una aceptación de: 62,9% Facebook , 40% Instagram y un 73,3% WhatsApp son las redes sociales más usadas por las empresas; en cuanto las estrategias comerciales en el uso de las redes sociales tienen una aceptación de: 79% la publicidad SEO, un 81% en la estrategia de vender y comercializar el producto, un 77 % en posicionamiento de marca, 56,2% descuentos y promociones, y un 78% en conseguir clientes potenciales, respectivamente serían los elementos más significativos según la importancia que tienen las PYMES en la ciudad de Loja.

Tabla 3. Análisis porcentual sobre la importancia en el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales de las Pymes de la ciudad de Loja.

Variables de estudio		Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	Total
V1	Facebook	2,9%	3,8%	3,8%	26,7%	62,9%	100,0%
	Google Plus	87,6%	4,8%	3,8%	3,8%	0,0%	100,0%
	Youtube	85,7%	3,8%	4,8%	3,8%	1,9%	100,0%
	Twitter	84,8%	4,8%	4,8%	1,9%	3,8%	100,0%
	Instagram	23,8%	1,0%	9,5%	25,7%	40,0%	100,0%
	Tumblr	95,2%	3,8%	1,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Tik Tok	87,6%	1,9%	4,8%	1,9%	3,8%	100,0%
	Linkedin	95,2%	1,9%	1,9%	0,0%	1,0%	100,0%
	Twitch	94,3%	3,8%	1,0%	1,0%	0,0%	100,0%
	Telegram	81,0%	6,7%	6,7%	3,8%	1,9%	100,0%
	WhatsApp	8,6%	0,0%	4,8%	13,3%	73,3%	100,0%
V2	Publicidad. SEO	1,9%	0,0%	3,8%	15,2%	79,0%	100,0%
	Vender y comercializar	1,9%	1,0%	4,8%	11,4%	81,0%	100,0%
	Promocionar mi marca.	3,8%	5,7%	2,9%	10,5%	77,1%	100,0%
	Descuentos y promociones	9,5%	2,9%	18,1%	13,3%	56,2%	100,0%
	Enganchar clientes	5,7%	1,9%	4,8%	9,5%	78,1%	100,0%
	Publicidad pagada SEM	39,0%	4,8%	8,6%	13,3%	34,3%	100,0%
	Contratar el recurso humano.	63,8%	8,6%	7,6%	9,5%	10,5%	100,0%
	Marketing Digital	46,7%	5,7%	9,5%	6,7%	31,4%	100,0%
Fidelización	63,8%	5,7%	4,8%	4,8%	21,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Según el contexto descriptivo de la investigación se puede determinar cuales son los elementos de estudio en la investigación más notables entre las dos variables analizadas, pero la investigación tiene como objetivo entender si existe una correlación entre estas dos variables, la variable de las redes sociales y la variable de las estrategias comerciales que genera la micro empresa en sus procesos administrativos; por lo cual se desarrolló un análisis de correlaciones de Chi-cuadrado de Pearson para los elementos de las dos variables, se calculó los promedios de la calificación de la escala likert en su totalidad, para poder desarrollar la correlación en una tabla de contingencia, se puede observar en los resultados de las tablas 4 y 5 coinciden con el análisis descriptivo, entendiendo que existe una relación significativa en las variables de análisis, obteniendo una correlación de fuerza moderada analizando las variables de cruce en general. Para entenderlo de una mejor manera, recordemos cuales son las hipótesis de la investigación:

H0: No existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.

HA: Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.

Tabla 4. Cruce de promedio general de Redes Sociales y Estrategias Comerciales

			Estrategias Comerciales					Total
			Nada Importante	poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
Redes Sociales	Nada Importante	Recuento	1	2	1	0	1	5
		Recuento esperado	,1	,2	1,2	2,9	,6	5,0
	poco importante	Recuento	2	2	21	55	7	87
		Recuento esperado	2,5	3,3	21,5	49,7	9,9	87,0
	Indiferente	Recuento	0	0	4	4	4	12
		Recuento esperado	,3	,5	3,0	6,9	1,4	12,0
	Importante	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,2	,6	,1	1,0
	Total	Recuento	3	4	26	60	12	105
		Recuento esperado	3,0	4,0	26,0	60,0	12,0	105,0

Tabla 5. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,755 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	23,978	12	,020
Asociación lineal por lineal	6,673	1	,010
N de casos válidos	105		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Para poder responder la siguiente pregunta de la investigación: “ ¿Existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja? ” , según el análisis tenemos una correlación positiva, con una fuerza de correlación alta entre la variable del uso de las redes sociales y la variable de las estrategias comerciales de desempeño en la empresa; se puede identificar con la lógica de: entre más uso las redes sociales , más desempeño en los procesos administrativos de la empresa existirá; entonces, como el valor de sig. (Valor crítico observado) $0,00 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir que existe una relación entre el uso de las redes sociales y las estrategias comerciales que puedan influir en el desarrollo micro empresarial de la ciudad de Loja.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Esta investigación permitió ejecutar un análisis descriptivo y correlacional con la prueba estadística no paramétrica de Chi-cuadrado de Pearson conformado por dos variables de análisis, la dimensión del uso de las redes sociales: Facebook, Google Plus, Youtube, Twitter, Instagram, Tumblr, TikTok, LinkedIn, Twitch, Telegram, y WhatsApp; y la dimensión de las estrategias comerciales de desempeño en la empresa: publicidad, comercializar, Posicionamiento de marca, descuentos, conseguir nuevos clientes, publicidad pagada, recurso humano, marketing digital y fidelización a la marca.

El estudio descriptivo aportó con información importante en cuanto a la caracterización del microempresario en la ciudad de Loja, siendo los más jóvenes y predominando el género femenino en el desarrollo de las Pymes locales, donde coinciden en su gran mayoría en el uso de las redes sociales; las más utilizadas por los microempresarios son: Facebook, Instagram y WhatsApp, donde su uso es diario, y con una inversión casi nula;

Existe una fuerte correlación entre el usar las redes sociales y los procesos o estrategias que aplican las Pymes para estar más cerca de los consumidores, entre estos se destacan las correlaciones más significativas en el estudio

De todo lo anterior, pueden derivarse algunas líneas de investigación futuras como: el uso de marketplace en modelos e-business, canales de comercio electrónico vs los tradicionales, las necesidades que tienen las empresas pequeñas en este proceso de innovación tecnológica. Además, quedan posibilidades de extender el estudio en tiempo y espacio; así como realizar estudios comparativos entre las diferentes ciudades del Ecuador y América Latina para comprender mejor cuales son las necesidades que tienen las Pymes.

Esta investigación presentó algunas limitaciones como la respuesta-tiempo de los microempresarios para brindar información online, lo que disminuyó el número de observaciones y el alcance territorial. Por lo que recomendamos ampliar esta investigación a nivel nacional.

6. REFERENCIAS

- INEC. (2016). Directorio de Empresas y Establecimientos 2016. Quito.
- Coba, G. (4 de Diciembre de 2020). El 31% de las empresas ha tenido dificultades para pagar créditos. Obtenido de Primicia.
- Boada, M. (julio de 2020). Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo. Sur Academia, 7(14), 89-101.
- AGUILLO, C. (1999): "Cambios significativos en el mundo empresarial". Economía Industrial, núm.330, pp.11-18.
- AMIT, R. y ZOTT, C. (2001): "Value Creation in E-business". Strategic Management Journal, núm.22, pp. 493-520.

- Edison Perozo. (2005) “El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial, num.2, pp 488-504
- Fundación Telefónica. (2014): “Desarrollo empresarial y redes sociales”. Obtenido de https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/desarrollo_empresarial_y_redes_sociales.pdf
- INEC. (2016). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- ESPINAR RUIZ, Eva; GONZÁLEZ RÍO, María José. (dic. 2009). “Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género”. *Feminismo/s*. N. 14. ISSN 1696-8166, pp. 87-105.
- Fundación Orange. eEspaña 2009. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid, Fundación Orange, 2009, p. 177.
- Castells, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Areté, 2001, p. 152.
- Fundación Telefónica. (2019): “Marketing en la red”. Madrid, España. ISBN: 978-84-15282-43-3
- Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48 (1), 46-56.
- Alexa (2013). Top Sites: The top 500 sites on the web. Recuperado de www.alexa.com/topsites
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Crunchbase (2013). Company profile: Facebook. Recuperado de goo.gl/5EVHU
- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52.
- Harris, L. and Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- Hogan, B. (2008). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee and G- Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Leimeister, J., Sidiras, P. and Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16 (3), 279-300.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 170-188.
- COBO, C. & PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.). Barcelona/México DF.

- BOYD, D. M. & ELLISON, N. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Consultado el 4 de diciembre de 2008 en: <https://bit.ly/3eM9w6g>
- Rodríguez, J. (2008). *Dirección Moderna de Organizaciones* (1ra. edición). México D.F.: Editorial Cengage Learning
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. Pearson. (10ma. Edición) México D.F.: Pearson.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11va. edición). México D.F.: Editorial Pearson.
- Keegan W y Green M. (2009) *Marketing Internacional*. (5ta. edición) México D.F.: Editorial Pearson.
- F. Casani, J. Rodríguez & F. Sánchez. Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales, *Universia Business Review*, Portal Universia S.A., Madrid-España, núm. 33, pp. 48-69, 2012
- F. Saavedra, J. Rialp & J. Llonch. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial, *Cuadernos de Administración*, vol. 26, núm. 47, pp. 205-231, 2013
- F. Gasner. Redes sociales: La experiencia del cliente con su marca no termina en Facebook, *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 111, pp. 48-52, 2012
- F. Paladines, C. Granda & A. Velásquez. La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, Número 86, 2014.
- Oscar López. (2018). “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”. ISSN-e 1390-9592, págs. 39-56