

Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE

Centro de Posgrados

I Programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Innovación

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de
Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación.

**“Análisis del uso de redes sociales en las MIPYMES de la
provincia de Tungurahua”**

Ing. María Gabriela Campoverde Robles



Problemática



Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son consideradas una fuente sustancial de generación de empleo y ayudan como una fuente de sustento para países de pequeños y medianos ingresos en el mundo



Las MiPymes han sido consideradas como una forma efectiva de disminución de la pobreza



El uso de la tecnología en específico el marketing digital se ha tornado prácticamente en un requisito mandatorio a nivel empresarial ya que si un negocio no se adapta a las tendencias de hoy en día fácilmente irá perdiendo su participación en el mercado



El rol de las MiPymes es vital para la economía del país ya que el 50% de los ingresos por ventas totales anuales son generados por las MiPymes al año 2020 más del 70% de empleos son generados por estas empresas ("Directorio de Empresas," 2020)



Por tal motivo es necesario la adaptación digital con la finalidad que las MiPymes tengan un crecimiento significativo y de esta forma disfruten las ventajas de esta tecnología como los son: incrementar sus clientes, aumentar sus ventas, mejorar su comunicación, tener un contacto directo con sus clientes, promocionar su marca y tener una retroalimentación de sus clientes a través de las redes sociales



Considerando que el gobierno y las instituciones administrativas reconocen la importancia de las MiPymes para el país y en específico para la provincia de Tungurahua, anualmente se destina un rubro para el desarrollo de este sector como campañas, ferias, capacitaciones, préstamos, entre otras



Por lo que este trabajo de titulación ayuda a los GADs de la provincia de Tungurahua a tratar las variables específicas para que sus MiPymes decidan utilizar el marketing en redes sociales y con esto promover su desarrollo



Objetivo general:

Analizar el marketing en redes sociales en las MiPymes y los factores para que adopten el marketing en redes sociales. Este estudio será realizado en la provincia de Tungurahua en el año 2023.

Objetivos Específicos:

- Determinar un marco teórico afín al marketing en redes sociales y las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia e Tungurahua su importancia y evolución en el año 2023.
- Definir el marco teórico de la teoría de la contingencia y de los modelos de aceptación tecnológica, con la finalidad de definir las variables para el análisis del impacto y adopción del marketing en redes sociales por parte de las MiPymes en el año 2023.
- Definir el modelo resultante con la información recabada mediante una encuesta realizada a las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua utilizando modelos de aceptación tecnológica con la herramienta de ecuaciones estructurales en el año 2023.
- Analizar las siguientes variables: percepción de utilidad, percepción de facilidad de uso, compatibilidad, facilidad de condiciones, costo, marketing en redes sociales e impacto en las MiPymes a fin de evaluar el impacto y la adopción del marketing en redes sociales en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua en el año 2023.
- Formular conclusiones a partir de los datos recabados mediante la encuesta a las MiPymes de la provincia de Tungurahua, aplicando las ecuaciones estructurales para validar el modelo de aceptación tecnológica en el año 2023



Trayectoria	Hipótesis
PU → MRS	H1: La percepción de utilidad tiene un impacto positivo en las MiPymes para adoptar el Marketing en Redes Sociales
PFU → MRS	H2: La percepción facilidad de uso tiene un impacto positivo en las MiPymes para adoptar el Marketing en Redes Sociales
COM → MRS	H3: La compatibilidad tiene un impacto positivo en las MiPymes para el uso del Marketing en Redes Sociales
FCO → MRS	H4: La facilidad de condiciones tiene un impacto positivo en las MiPymes para el uso del Marketing en Redes Sociales
COS → MRS	H5: El costo tiene un impacto negativo en las MiPymes para usar el Marketing en Redes Sociales
MRS → IEM	H6: El Marketing en Redes Sociales tiene un impacto positivo en las MiPymes de Tungurahua



Teoría de la contingencia

1965

Base teórica

no existe una manera universal de dirigir las organizaciones

todo depende del ambiente en el que estas estén inmersas

Temas sociológicos y organizacionales

Las dinámicas actuales de las empresas empiezan desde que la mayor parte de trabajo se realiza en una computadora hasta que las reuniones con los grupos de trabajo se la realizan de forma virtual, es decir internamente de la empresa la tecnología sigue tomando pasos agigantados, y así mismo en la parte externa de la empresa el contacto y coordinación con los proveedores ahora está a la distancia de una llamada y lo más importante el contacto o cómo llegar a los clientes en la actualidad es muy diferente a como se lo hacía en el siglo pasado, es importante que las empresas se den cuenta de estos factores para que puedan tomar cartas en el asunto.

En Ecuador aproximadamente 18 millones de habitantes
13,6 millones son usuarios de internet y
15,91 millones tienen conexión a internet a través de sus celulares.
Se debe agregar también, que para febrero de 2022 existen 14,60 millones de usuarios activos en redes sociales.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Modelos de aceptación tecnológica

TAM

es uno de los modelos más utilizados y referenciados en varios trabajos de investigación por ser un modelo efectivo y altamente probado en estudios de tecnología

UTAUT2

Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2

Sin embargo, el modelo que mayor poder predictivo tiene (74%) y el más actual de los modelos predictivos es la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2).

Tiene el objetivo de analizar la conducta, aceptación e intensidad de uso de las tecnologías

Percepción de utilidad (PU)

Percepción de facilidad de uso (PFU)

Condiciones facilitadoras (FCO)

Costo (COS)

Compatibilidad (COM)

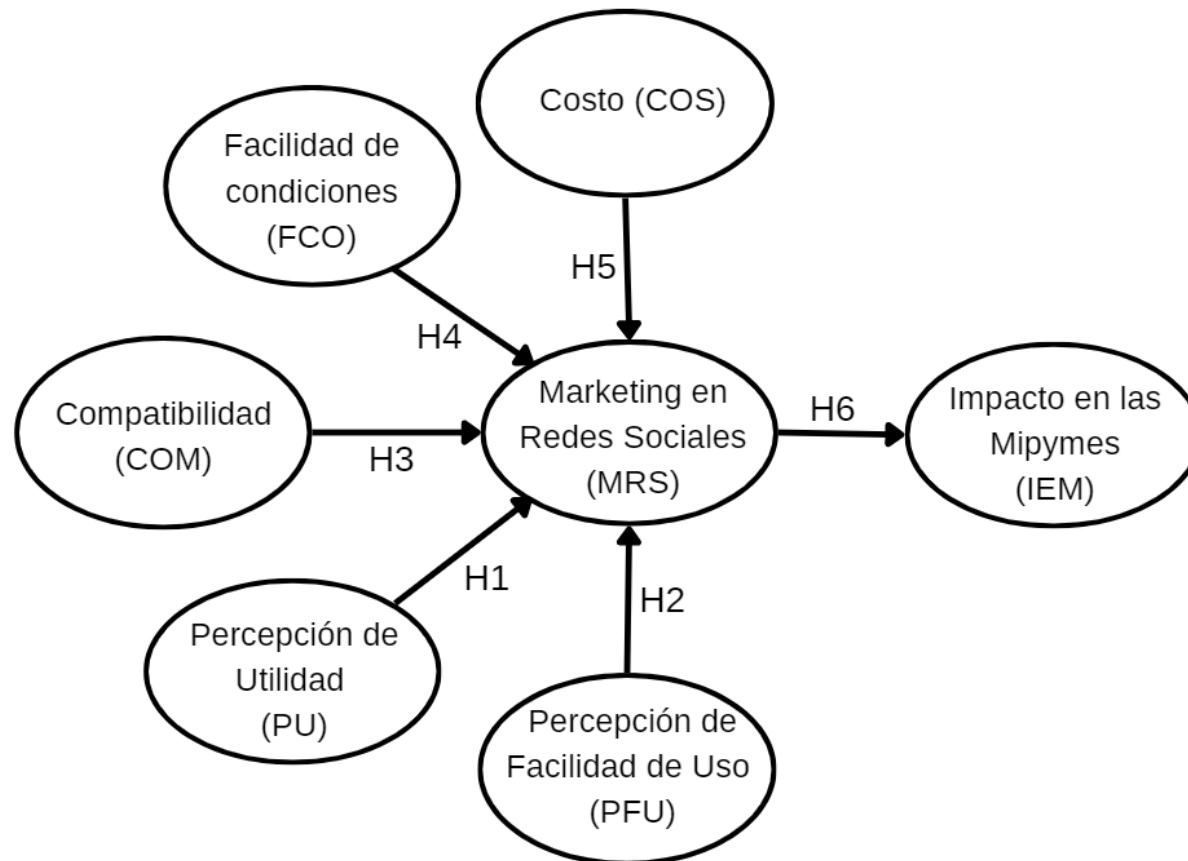


Variables

VARIABLES	DEPENDENCIA
Percepción de utilidad (PU)	Independiente
Percepción de facilidad de uso (PFU)	Independiente
Compatibilidad (COM)	Independiente
Facilidad de condiciones (FCO)	Independiente
Costo (COS)	Independiente
Marketing en Redes Sociales (MRS)	Dependiente
Impacto en las MiPymes (IEM)	Dependiente



Modelo relacionado con las hipótesis



- Enfoque cuantitativo
- Uso de escala de Likert.

Enfoque de investigación

OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Muestreo probabilístico
estratificado
Muestra: 220

Diseño de investigación

- Será no experimental, transaccional de tipo correlacional- causal ya que se maneja un modelo de ecuaciones estructurales en donde se relaciona una variable con otra,
- Existe una recolección de datos en un único momento

Cantón Ambato participación en ventas de la provincia de 85,97%
A las pequeñas y medianas empresas 97,68%
Actividades económicas: Comercio, Servicios y Manufactura tienen una participación de 93,04%



Metodología de la Investigación

Población o Muestra

- Cantón Ambato,
- Pequeñas y medianas empresas,
- Servicio, Comercio, Manufactura
- **Muestra: 220 encuestados**

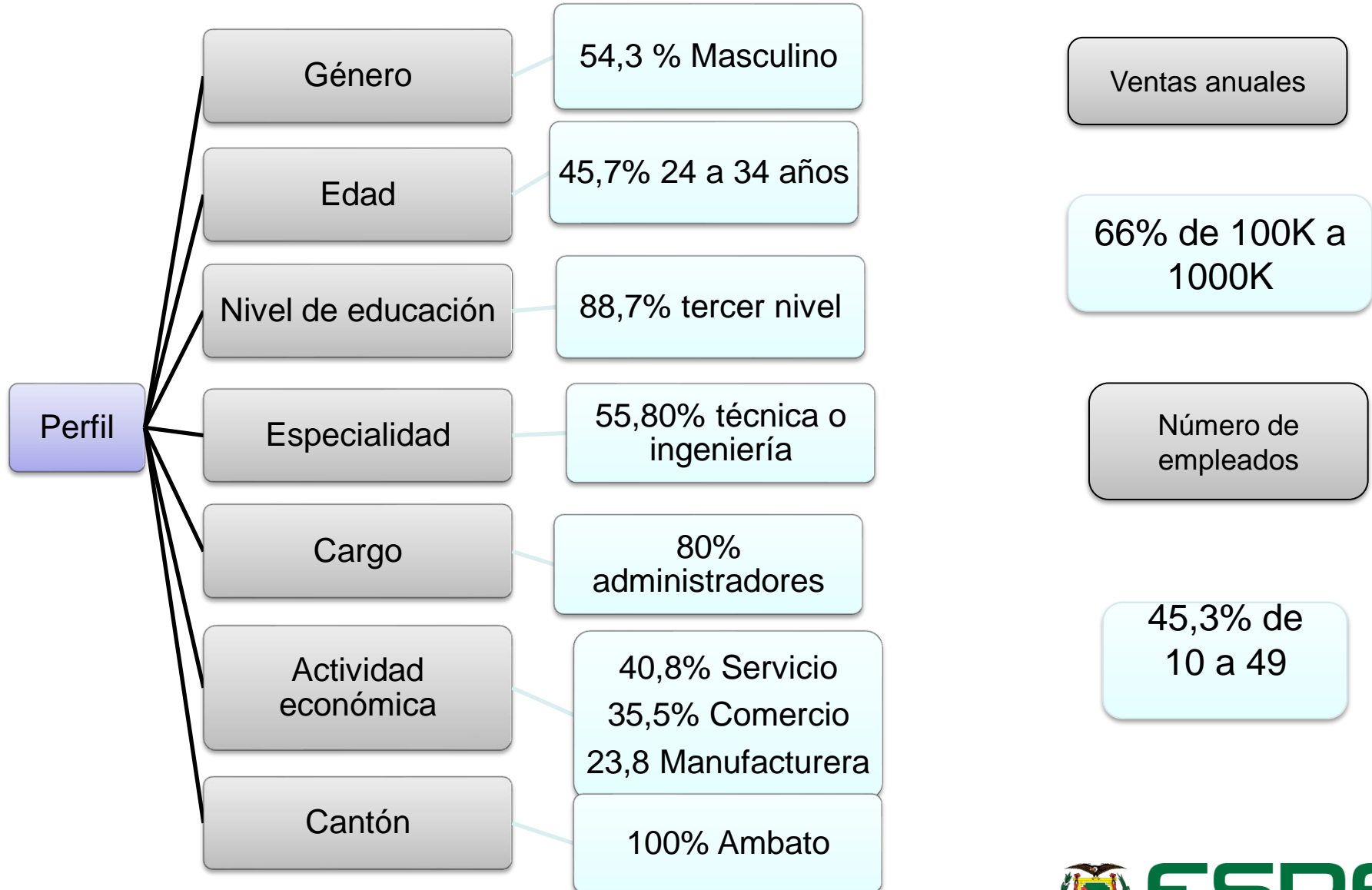
Instrumento de investigación

- Cuestionario
- Tiene nueve secciones
 - Perfil
 - Percepción de utilidad
 - Percepción de facilidad de uso
 - Compatibilidad
 - Facilidad de condiciones
 - Costo
 - Marketing en Redes Sociales
 - Impacto en las MiPymes
 - Contacto del encuestado
- Escala de Likert del 1 al 5

Recolección de información

- Uso de formulario de Google Forms
- Traslado al SPSS.
- Análisis de resultados.





2. Percepción de utilidad

2.1: Las redes sociales son útiles para el negocio

69,4% Totalmente de acuerdo

2.2: Las redes sociales son una herramienta valiosa para el marketing

66,4% Totalmente de acuerdo

2.3: Las redes sociales incrementan la productividad del negocio

49,8% Totalmente de acuerdo

2.4: Las redes sociales ayudan a una mejor gestión de consultas

47,9% Totalmente de acuerdo

2.5: Las redes sociales ayudan a una mejor satisfacción del cliente

39,6% Totalmente de acuerdo



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

3. Percepción de facilidad de uso

3.1: En general, es fácil aprender a usar las redes sociales para realizar marketing.

35,5% Totalmente de acuerdo

3.2: Es fácil identificar nuevos clientes usando redes sociales.

30,9% Totalmente de acuerdo

3.3: Es fácil identificar la demanda de los clientes usando redes sociales.

30,2% Totalmente de acuerdo

3.4: La recuperación de información del cliente es fácil usando redes sociales

33,2% Totalmente de acuerdo

3.5: Publicitar productos o servicios en plataformas de redes sociales es fácil.

48,3% Totalmente de acuerdo



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

4. Compatibilidad

4.1: Nuestro negocio es compatible con el uso de Redes Sociales para diferentes propósitos.

53,2% Totalmente de acuerdo

4.2: Yo uso las Redes Sociales regularmente para los propósitos del negocio.

35,8% Totalmente de acuerdo

4.3: Mi organización da soporte para tener capacitaciones en Redes Sociales.

26% Ni de acuerdo, ni desacuerdo

4.4: Nuestro negocio es compatible en el uso de Redes Sociales para propósitos de marketing

48,3% Totalmente de acuerdo



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

5. *Facilidad de condiciones*

5.1: Tenemos una infraestructura adecuada para el uso de Redes Sociales

32,8% Totalmente de acuerdo

5.2: Nuestra empresa promueve las Redes Sociales para el negocio

33,6% Totalmente de acuerdo

5.3: Nuestra organización invierte adecuadamente en el Marketing de Redes Sociales.

24,9% Ni de acuerdo, ni desacuerdo

5.4: Tenemos suficiente mano de obra calificada manejando el Marketing en Redes Sociales

23,8% Totalmente en desacuerdo

5.5: Nuestros empleados tienen entrenamiento para el uso del Marketing en Redes Sociales

26,8% Totalmente en desacuerdo

5.6: Nosotros tenemos un departamento interno de capacitación para el aprendizaje de diferentes aspectos de las Redes Sociales

38,1% Totalmente en desacuerdo

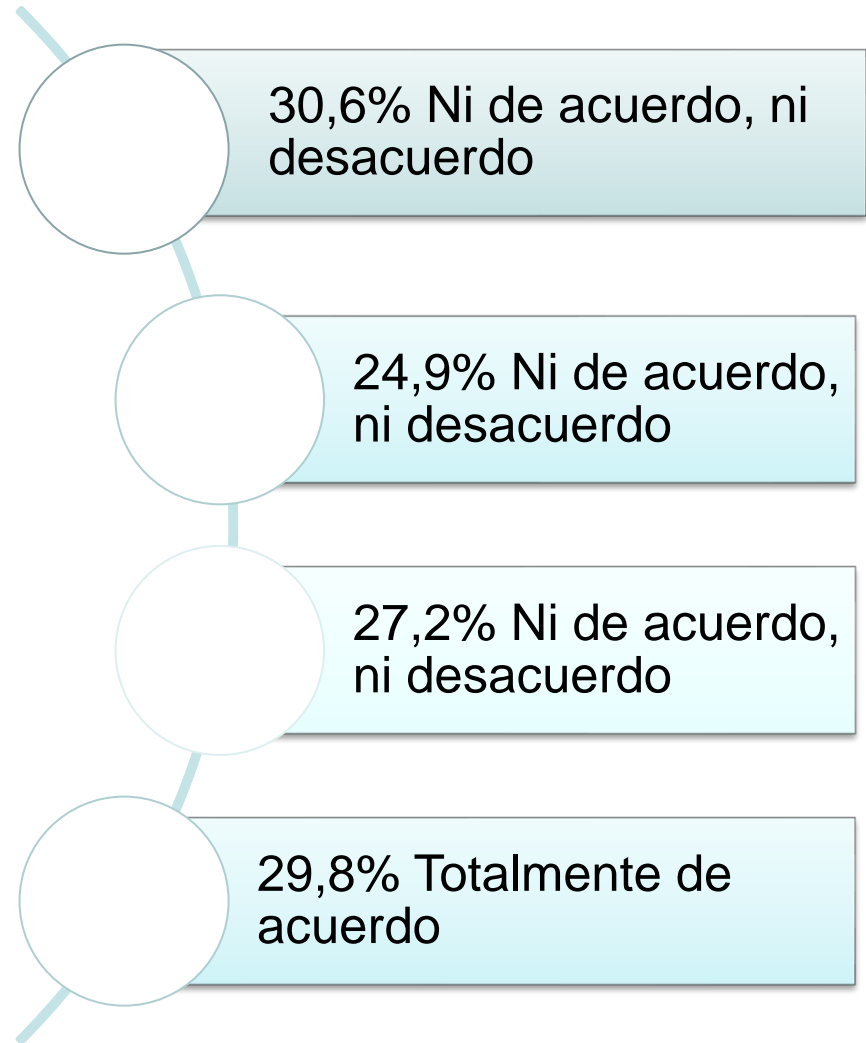


6.1: El costo del manejo de las consultas del cliente ha reducido con el uso del Marketing en Redes Sociales.

6.2: El costo de identificar un nuevo cliente ha reducido a partir del uso del Marketing.

6.3: El costo del entrenamiento y el conocimiento del cliente ha sido disminuido por el uso del Marketing en Redes Sociales

6.4: El costo en general de la publicidad y las promociones ha reducido usando el Marketing en Redes Sociales.



7. Marketing en redes sociales

7.1: Para la publicidad de mis productos y servicios el marketing en redes sociales es de mucha ayuda

60,8% Totalmente de acuerdo

7.2: Debido a que mis competidores están usando el marketing en redes sociales. Yo debo usarlo..

64,5% Totalmente de acuerdo

7.3: El uso del Marketing en Redes Sociales es bueno para mi negocio.

67,2% Totalmente de acuerdo



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

8. Impacto en las mipymes

8.1: El desempeño de mi negocio se ha incrementado usando las plataformas de Redes Sociales

39,6% Totalmente de acuerdo

8.2: Mis ventas están sobre el promedio comparada con la de otros usando las plataformas de Redes Sociales

30,9% Totalmente de acuerdo

8.3: Mis clientes se sienten más conectados con mi negocio con el uso de las Redes Sociales.

34,3% Totalmente de acuerdo

8.4: Mi eficiencia para identificar las necesidades de los clientes ha incrementado usando el Marketing en Redes Sociales

32,1% Totalmente de acuerdo

8.5: La creatividad de mis empleados a mejorado por el uso del Marketing en Redes Sociales

35,5% Totalmente de acuerdo



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis de fiabilidad – consistencia interna

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta las cuales deben estar por sobre 0,7 para una fiabilidad modesta y 0,8 para una fiabilidad más estricta

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta
Compatibilidad	0,850	0,899
Costo	0,898	0,929
Facilidad de condiciones	0,928	0,943
Impacto en las MiPymes	0,938	0,953
Marketing en redes sociales	0,919	0,949
Percepción de facilidad de uso	0,871	0,906
Percepción de utilidad	0,918	0,938

Alto grado de fiabilidad



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

La varianza sea superior al 0,5, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo es debido a sus indicadores

	AVE
Compatibilidad	0,806
Costo	0,767
Facilidad de condiciones	0,733
Impacto en las MiPymes	0,802
Marketing en redes sociales	0,861
Percepción de facilidad de uso	0,659
Percepción de utilidad	0,752

Alto grado de validez convergente



El análisis de HTMT está basado en la estimación de las correlaciones entre los constructos. La validez discriminante está basada en el coeficiente de HTMT, la cual debe tener una validez adecuada valores menores a 0,90

	COM	COS	FCO	IEM	MRS	PFU	PU
COS	0,522						
FCO	0,631	0,475					
IEM	0,732	0,680	0,635				
MRS	0,811	0,538	0,512	0,769			
PFU	0,621	0,498	0,471	0,533	0,620		
PU	0,757	0,582	0,492	0,740	0,824	0,690	

Alto grado de validez discriminante



El índice de Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) esta prueba verifica si las correlaciones parciales entre las variables son lo suficientemente pequeñas, valores mayores a 0,5

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,933
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7821,496
	gl	496
	Sig.	0,000

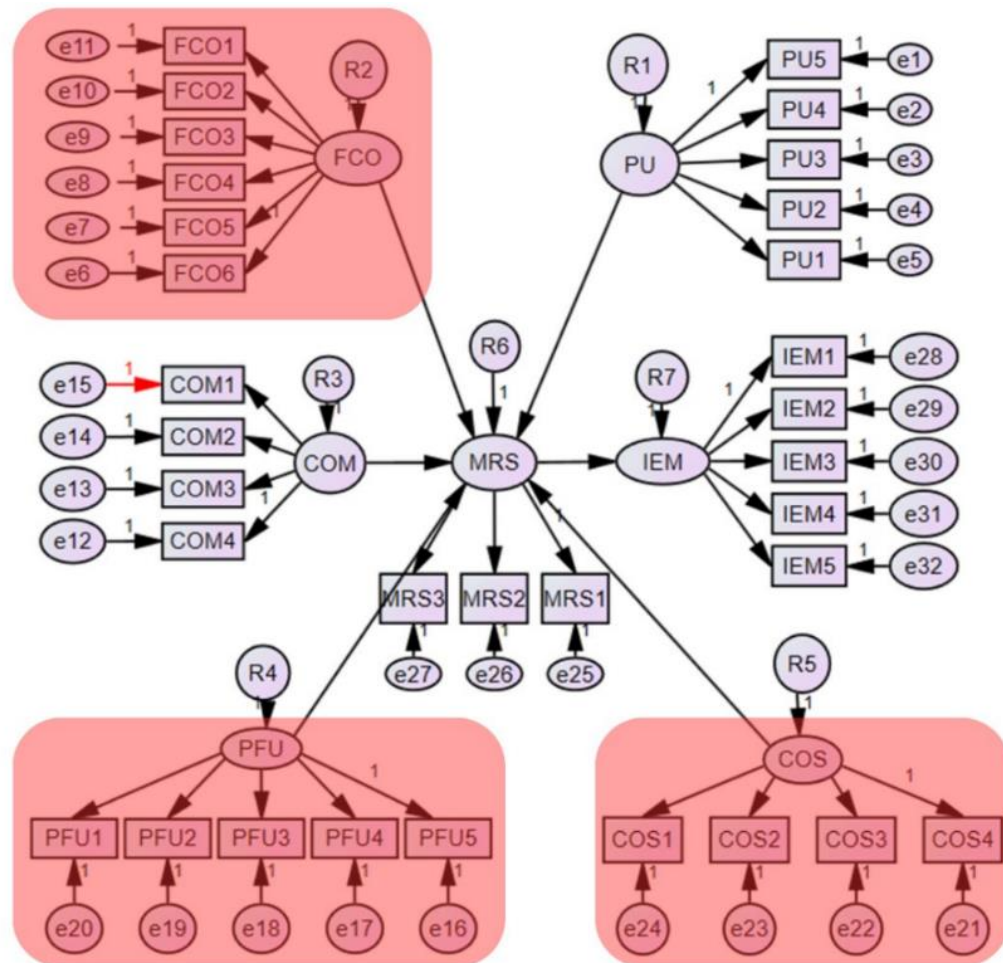
Puede utilizarse la base de datos para el análisis factorial



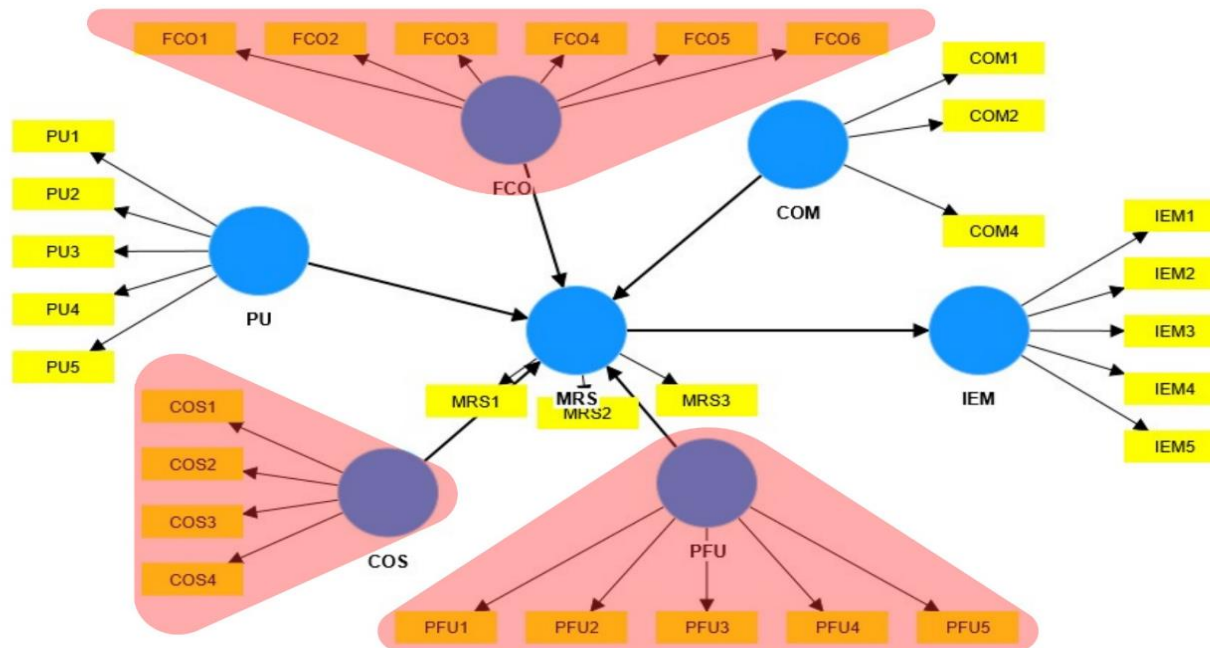
Tabla de estimadores del modelo inicial

			Estimate	S.E.	C.R.	P
MRS	←	PU	,623	,077	8,082	***
MRS	←	FCO	,032	,042	,758	448
MRS	←	COM	,328	,049	6,633	***
MRS	←	PFU	,049	,053	,920	358
MRS	←	COS	,078	,040	1,955	,051
IEM	←	MRS	,881	,062	14,175	***
PU5	←	PU	1,000			
PU4	←	PU	1,072	,081	13,162	***
PU3	←	PU	1,113	,081	13,696	***
PU2	←	PU	,951	,070	13,565	***
PU1	←	PU	1,139	,082	13,822	***
FCO5	←	FCO	1,160	,068	17,145	***
FCO4	←	FCO	1,213	,072	16,780	***
FCO3	←	FCO	1,191	,072	16,642	***
FCO2	←	FCO	1,020	,076	13,464	***
COM4	←	COM	1,000			
COM3	←	COM	,627	,065	9,671	***
COM2	←	COM	,825	,056	14,798	***
COM1	←	COM	,827	,046	17,968	***
PFU4	←	PFU	1,059	,088	12,026	***
PFU3	←	PFU	,935	,085	11,022	***
PFU2	←	PFU	,982	,081	12,096	***
COS4	←	COS	1,000			
COS3	←	COS	1,054	,063	16,829	***
COS2	←	COS	1,083	,064	16,846	***
COS1	←	COS	,848	,062	13,580	***
MRS1	←	MRS	1,000			
MRS2	←	MRS	,921	,050	18,380	***
MRS3	←	MRS	1,017	,044	23,091	***
IEM1	←	IEM	1,000			
IEM2	←	IEM	,993	,049	20,311	***
IEM3	←	IEM	1,051	,054	19,630	***
IEM4	←	IEM	1,015	,048	21,025	***
IEM5	←	IEM	,984	,057	17,245	***
FCO6	←	FCO	1,000			
FCO1	←	FCO	,934	,075	12,430	***
PFU1	←	PFU	,938	,075	12,484	***
PFU5	←	PFU	1,000			

Nota: Estimadores del modelo inicial tomado de AMOS



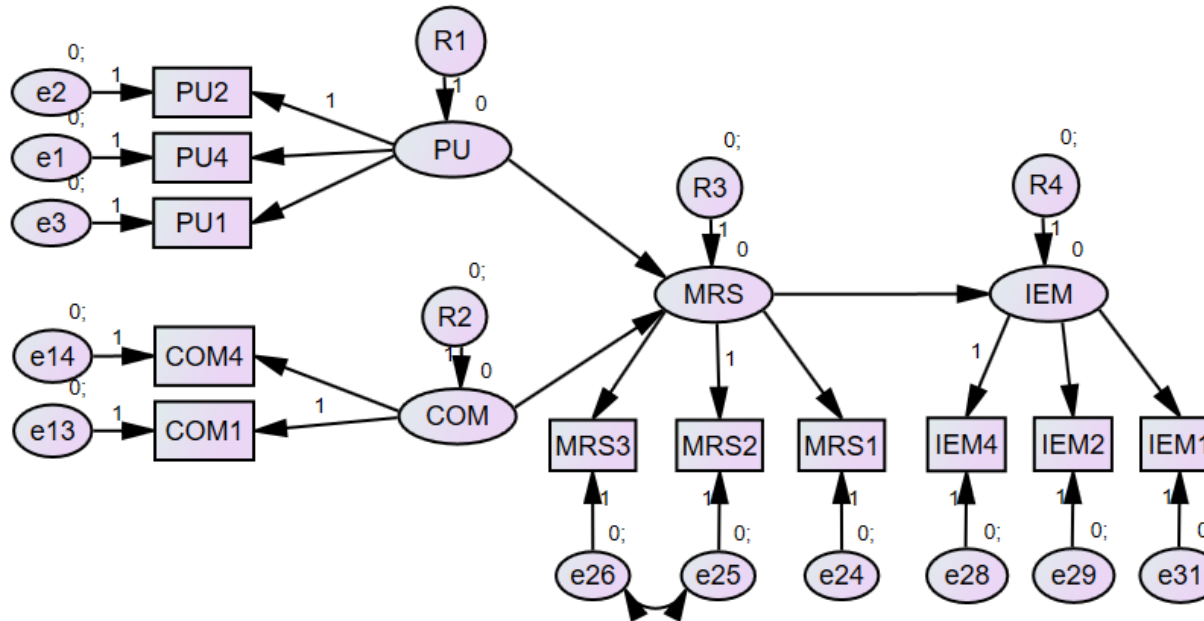
	Muestra original (O)	Medida de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
COM → MRS	0,359	0,357	0,073	4,948	0,000
COS → MRS	0,054	0,052	0,042	1,265	0,266
FCO → MRS	0,029	0,030	0,051	0,580	0,562
MRS → IEM	0,719	0,719	0,037	19,380	0,000
PFU → MRS	0,055	0,058	0,041	1,355	0,176
PU → MRS	0,443	0,444	0,054	8,269	0,000



Modelo modificado AMOS

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MRS	<---	COM	,411	,054	7,650	***	par_2
MRS	<---	PU	,620	,065	9,531	***	par_3
IEM	<---	MRS	,868	,076	11,405	***	par_6
MRS2	<---	MRS	1,000				
MRS3	<---	MRS	1,071	,041	25,905	***	par_1
IEM4	<---	IEM	1,000				
MRS1	<---	MRS	1,033	,053	19,540	***	par_4
COM4	<---	COM	1,036	,071	14,646	***	par_5
PU2	<---	PU	1,000				
COM1	<---	COM	1,000				
IEM2	<---	IEM	,990	,061	16,147	***	par_7
PU4	<---	PU	,915	,073	12,544	***	par_8
IEM1	<---	IEM	1,058	,062	17,171	***	par_9
PU1	<---	PU	1,139	,050	22,704	***	par_10

Nota: Estimadores del modelo modificado sacado de AMOS



Variables latentes		Variables observadas
Compatibilidad (COM)	→	COM1, COM4
Percepción de utilidad (PU)	→	PU1, PU2, PU4
Impacto en las MiPymes (IEM)	→	IEM1, IEM2, IEM4
Marketing en redes sociales (MRS)	→	MRS1, MRS2, MRS3



Modelo modificado AMOS

Estadísticos	Abreviatura	Criterio	Modelo 1	Modelo modificado	Evaluación del modelo modificado
ÍNDICES DE AJUSTE ABSOLUTO					
Chi cuadrado	X^2		2031,530	a191,502	
Grados de libertad			458	41	
Nivel de significancia			0,000	0,000	
Razón Chi-cuadrado / grados de libertad	X^2/gl	$\leq 5,000$	4,436	4,671	Aceptado
Error cuadrático medio de aproximación	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,080$	0,114	0,136	Rechazado
ÍNDICES DE AJUSTE INCREMENTAL					
Índice de bondad de ajuste comparativo	<i>CFI</i>	$\geq 0,900$	0,795	0,933	Aceptado
Índice de Tucker -Lewis	<i>TLI</i>	$\geq 0,900$	0,778	0,910	Aceptado
Índice de ajuste incremental	<i>IFI</i>	$\geq 0,900$	0,796	0,933	Aceptado
Índice de ajuste normado	<i>NFI</i>	$\geq 0,900$	0,752	0,916	Aceptado
ÍNDICES DE AJUSTE DE PARSIMONIA					
Índice de ajuste normado de parsimonia	<i>PNFI</i>	Valores inferiores a NFI	0,694	0,683	Aceptado
Índice de bondad de ajuste de parsimonia	<i>PCFI</i>	Valores inferiores a CFI	0,734	0,695	Aceptado



A continuación, se presentan las relaciones obtenidas del modelo modificado:

$$COM = 0,417 MRS + 1,037 COM4 + COM1$$

$$PU = 0,620 MRS + PU2 + 0,914 PU4 + 1,138 PU1$$

$$MRS = 0,848 IEM + MRS2 + 1,064 MRS3 + 1,013 MRS1$$

$$IEM = IEM4 + 0,99 IEM2 + 1,059 IEM1$$

Hipótesis	Estimador (β)	Valores P	Observación
H1: PU -> MRS	0,620	***(p<0,001)	Aceptada
H2: PFU -> MRS	-	ns	Rechazada
H3: COM -> MRS	0,427	***(p<0,001)	Aceptada
H4: FCO -> MRS	-	ns	Rechazada
H5: COS -> MRS	-	ns	Rechazada
H6: MRS -> IEM	0,848	***(p<0,001)	Aceptada



H1: La percepción de utilidad tiene un impacto positivo en las MiPymes para adoptar el Marketing en Redes Sociales.

H3: La compatibilidad tiene un impacto positivo en las MiPymes para el uso del Marketing en Redes Sociales.

H6: El Marketing en Redes Sociales tiene un impacto positivo en las MiPymes de Tungurahua.



H2: La percepción facilidad de uso tiene un impacto positivo en las MiPymes para adoptar el Marketing en Redes Sociales.

H4: La facilidad de condiciones tiene un impacto positivo en las MiPymes para el uso del Marketing en Redes Sociales

H5: El costo tiene un impacto negativo en las MiPymes para usar el Marketing en Redes Sociales.



1

- Al realizar una revisión de la bibliografía en términos de las MiPymes se pudo observar que las MiPymes son importantes para el desarrollo del país por su aporte social y económico; ya que el 92% de las empresas son MiPymes siendo únicamente el 8% grandes empresas. Es así que las instituciones como GADs, alcaldías y ministerios dedican un presupuesto anual para el desarrollo de estos negocios, realizando capacitaciones de distintas herramientas como el marketing en redes sociales..

2

- Se observó un marco teórico que abarca los diferentes modelos de aceptación tecnológica base de los que se forma el modelo implementado en este trabajo de titulación, es importante mencionar que dicho modelo fue desarrollado y propuesto por primera vez en el trabajo de investigación “Why do small and medium enterprises use social media and what is the impact: Empirical insights from India” de Chatterjee y Kumar (2020), es decir, este estudio es la primera repetición de dicho modelo con la muestra de MiPymes de la provincia de Tungurahua.



3

- Se definió un marco metodológico de esta investigación teniendo un enfoque cuantitativo y una investigación no experimental transeccional con un diseño correlacional – causal. A continuación, se realizó una muestra representativa de las MiPymes de Tungurahua mediante la técnica de muestreo aleatorio estratificado en el que se observó que el cantón más relevante de la provincia es Ambato por lo que se realizó las encuestas en este lugar. Por otro lado, analizando las MiPymes se concluyó que las medianas y las pequeñas empresas aportan más del 90% de las ventas anuales totales por lo que se definió a este sector como POE. Finalmente, se tomó como instrumento la encuesta del estudio base realizando una encuesta piloto para comprobar su validez y fiabilidad..



4

- Utilizando los softwares computacionales SPSS, SmartPLS y AMOS se realizó el análisis del modelo de ecuaciones estructurales a través de dos técnicas de análisis estadístico como son la estimación por máxima verosimilitud y el método de mínimos cuadrados parciales en los cuales se obtuvo resultados similares en cuanto a las hipótesis. Concluyendo que se aceptan las hipótesis H1, H3 y H6 las cuales se describirán a continuación:
- H1: La percepción de utilidad tiene un impacto positivo en las MiPymes para adoptar el Marketing en Redes Sociales.
- H3: La compatibilidad tiene un impacto positivo en las MiPymes para el uso del Marketing en Redes Sociales.
- H6: El Marketing en Redes Sociales tiene un impacto positivo en las MiPymes de Tungurahua.

5

- Por el contrario, las hipótesis H2, H4 y H5, las cuales se describirán líneas abajo, son rechazadas
- H2: La percepción facilidad de uso tiene un impacto positivo en las MiPymes para adoptar el Marketing en Redes Sociales.
- H4: La facilidad de condiciones tiene un impacto positivo en las MiPymes para el uso del Marketing en Redes Sociales.
- H5: El costo tiene un impacto negativo en las MiPymes para usar el Marketing en Redes Sociales



6

- Se podría deber que el marketing y la publicidad en el sector empresarial ecuatoriano no ha sido planificado sino más bien se lo ha utilizado de una forma empírica y al analizar la implementación del marketing en redes sociales es difícil que cumpla con los todos aspectos teóricos ya que no ha sido implementado de una forma integral siguiendo estudios, modelos y teorías. Además, este es un tema relativamente nuevo para las empresas y en el caso de las MiPymes es aún más complicado ya que no cuentan con suficientes recursos para su implementación.

7

- Luego de obtener los resultados y aplicar los procedimientos del análisis factorial confirmatorio y comprobar su ajuste se obtuvo el modelo mostrado en el capítulo III y las siguientes ecuaciones que representan la relación entre las variables propuestas inicialmente.
- $COM = 0,417 MRS + 1,037 COM4 + COM1$
- $PU = 0,620 MRS + PU2 + 0,914 PU4 + 1,138 PU1$
- $MRS = 0,848 IEM + MRS2 + 1,064 MRS3 + 1,013 MRS1$
- $IEM = IEM4 + 0,99 IEM2 + 1,059 IEM1$



GRACIAS



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA