



**Impacto de las redes sociales en el proceso de ventas de las MIPYMES del sector
tecnológico en la ciudad de Guayaquil:**

Un análisis en el contexto de la pandemia

Heredia Alomoto, Henry Daniel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Dra. Atiencia Jaramillo, Angelica Alexandra, Mgs.

27 de agosto de 2021



Document Information

Analyzed document	TESIS COMPLETA HENRY HEREDIA 2021(1).docx (D111845824)
Submitted	8/30/2021 9:23:00 PM
Submitted by	
Submitter email	biblioteca@espe.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	ibiblioteca.GDC@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf Fetched: 11/29/2020 9:45:36 PM
W	URL: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4930/1/2.%20IN%20CIDENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DE%20SERVICIO%20 Fetched: 8/24/2021 3:45:37 AM
W	URL: https://docplayer.es/54181603-Tema-propuestas-de-estrategia-de-marketing-electronico-para-los-microempresarios-comerciales-de-guayaquil.html Fetched: 10/24/2019 1:21:04 AM
W	URL: https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/660/1471 Fetched: 5/14/2021 8:08:27 AM
SA	939-Análisis de datos-2874-1-2-20210516.docx Document 939-Análisis de datos-2874-1-2-20210516.docx (D110212831)
SA	Inv MARY ARAY MACIAS.docx Document Inv MARY ARAY MACIAS.docx (D55569535)
W	URL: https://docplayer.es/79526268-Maestria-en-administracion-de-empresas.html Fetched: 8/14/2020 8:47:25 AM
W	URL: https://www.academia.edu/39626329/Estad%C3%ADstica_y_muestreo_Ciro_Mart%C3%ADnez_Bencardino_13EDBrice Fetched: 8/30/2021 9:24:00 PM
SA	ARTICULO_GL_TAPIA_CHAMORRO_JARAMILLO.docx Document ARTICULO_GL_TAPIA_CHAMORRO_JARAMILLO.docx (D100825663)
SA	TRABAJO DE TITULACION FINAL ICT-046-20.docx Document TRABAJO DE TITULACION FINAL ICT-046-20.docx (D98283349)
W	URL: http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1.276/EI%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20PYM%20sequence=1&isAllowed=y Fetched: 1/25/2021 7:59:14 PM
W	URL: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf Fetched: 2/6/2021 12:04:34 AM

Dra. Atencia Jaramillo, Angelica Alexandra Mgs.

Director



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **“Impacto de las redes sociales en el proceso de ventas de las MIPYMES del sector tecnológico en la ciudad de Guayaquil: Un análisis en el contexto de la pandemia”** fue realizado por el señor **Heredia Alomoto, Henry Daniel**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de agosto de 2021

Firma:

.....
Dra. Atencia Jaramillo, Angelica Alexandra Mgs.

C.C. 1710352756



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Heredia Alomoto, Henry Daniel**, con cédula de ciudadanía n°1720552999, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Impacto de las redes sociales en el proceso de ventas de las MIPYMES del sector tecnológico en la ciudad de Guayaquil: Un análisis en el contexto de la pandemia** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 27 de agosto de 2021

Firma

Heredia Alomoto, Henry Daniel

C.C.: 1720552999



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Autorización de Publicación

Yo **Heredia Alomoto, Henry Daniel**, con cédula de ciudadanía n°1720552999, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Impacto de las redes sociales en el proceso de ventas de las MIPYMES del sector tecnológico en la ciudad de Guayaquil: Un análisis en el contexto de la pandemia** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 27 de agosto de 2021

Firma

Heredia Alomoto, Henry Daniel

C.C.: 1720552999

Dedicatoria

A Dios mi más grande amor e inspiración, contigo todo, sin ti nada con tu gracia me basta.

A mi madre mi superhéroe, no me alcanzaría la vida para agradecerle y dedicarle, todas y cada una de las metas alcanzadas.

A mi padre y mi hermana, no lo hubiese logrado sin su apoyo incondicional.

A mi esposa, mujer, compañera de vida, cada una de mis metas y logros son por ti, ya que eres mi inspiración y tus acciones mi mayor ejemplo a seguir, tu sabiduría, tu sapiencia, y tu amor infinito a Dios, son fuente de inspiración infinita.

A mi mejor amigo, gracias por tus enseñanzas, tus consejos y tu confianza depositada en mí, para lograr cada uno de nuestros objetivos.

Henry D. Heredia A.

Agradecimiento

Primero y sin lugar a duda, agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para superar cada obstáculo que se me ha presentado en la vida, ya que sin su poder ninguna meta hubiese sido posible, a mis padres y mi hermana quienes me han sabido apoyar constantemente en todo momento a seguir luchando en mi vida personal y académica, a mi esposa ya que, con su apoyo, su paciencia y dedicación todas las metas propuestas han sido una completa alegría, mi mejor amigo y socio David Founes, quien con sus conocimientos y confianza depositada en mí hemos llegado a realizar grandes cosas, ya que su colaboración ha sido fundamental para la culminación de esta etapa de la universidad, a todos mis amigos, compañeros, quienes supieron compartir sus conocimientos conmigo durante mi carrera universitaria para prepararme en mi formación profesional, agradezco con especial mención a los profesores: Dra. Amparo Martínez, Dra. Deglis Soler, Prof. Henry Briceño, Ing. Alvear Horfayt, Ing. Vicky Monserrate, mis docentes, gracias por esa luz, y apoyo, tanto académico como moral en cada etapa de mi carrera universitaria, de igual manera, agradezco a mi tutora de tesis Dra. Alexandra Atiencia por haber puesto su confianza en mí, y en entender que la pasión por un tema de investigación es en sí, la llama que necesitamos los tesisistas para poder cumplir con el desarrollo de un proyecto de investigación, de cual resulten satisfacciones y agradados en nuestra vida, personal como profesional, y, en definitiva, como el aporte que consolida en gran medida, nuestra formación profesional. Gracias tutora por creer en mí, y orientarme para poder culminar la tesis de la mejor manera.

Debo agradecer ampliamente a todos los emprendedores de las MIPYMES que han colaborado con el desarrollo de este proyecto de investigación, ustedes son el ejemplo vivo de que hoy se puede seguir innovando en las mejores prácticas que conlleven a hacer de este, un país próspero y con un buen desarrollo económico, agradezco a todas las personas quienes, de alguna forma aportaron con un granito de arena para cumplir esta meta.

Índice de Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Índice General.....	8
Índice de Tablas	11
Índice de Figuras.....	13
Resumen	14
Abstract.....	15
Capítulo I	16
EL PROBLEMA	16
Antecedentes de la investigación	16
Planteamiento y formulación del problema	19
<i>El problema en concreto</i>	19
Árbol del problema	22
Variables vinculadas al problema	23
Objetivos de la investigación	25
Objetivo General.....	25
Objetivos específicos.....	25
Hipótesis	25
Capítulo II	26
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	26
Teorías de fundamento	26
Teoría de comunicación de las masas	26
<i>La comunicación digital como sistema de información de masas. Una breve revisión de sus antecedentes.</i>	32
<i>Redes sociales como canales de comunicación digital</i>	35
<i>Web 2.0.</i>	38
<i>Marketing</i>	39
2.1.6. Marketing digital	40
<i>Marketing en redes sociales.</i>	43
<i>Las MIPYMES.</i>	43
Marco referencial (artículos científicos y otras experiencias de investigación).....	45
<i>Sobre el impacto de redes sociales</i>	45

Marco conceptual	51
<i>Redes sociales</i>	51
<i>E-commerce</i>	51
<i>Publicidad</i>	51
<i>Ventas</i>	52
<i>MiPymes</i>	52
<i>Marketing digital</i>	52
Marco contextual	53
Capítulo III	55
METODOLOGÍA.....	55
Precisiones necesarias sobre la investigación	55
Enfoque del estudio	56
Diseño	56
Tipo de análisis seguido en la investigación.....	57
Técnica e instrumento de recolección de datos	57
La encuesta.....	57
Procedimiento empleado para la recolección de los datos	58
<i>Primera fase: Prueba piloto</i>	58
Universo y muestra	59
Muestreo.....	59
Tipo de muestreo No probabilístico.....	59
<i>Proceso de análisis y tratamiento de la información</i>	60
Capítulo IV.....	61
PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
Datos generados por las MiPymes en Guayaquil	61
Capítulo V.....	86
PROPUESTA.....	86
Descripción.....	86
Plan de estrategias	88
<i>Seo (marketing general)</i>	88
Facebook.....	89
Instagram.....	92
WhatsApp Bussiness.....	92

Conclusiones generales.....	94
Recomendaciones	97
Referencias bibliográficas.....	99
Apéndices.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Determinación de variables claves para el estudio</i>	23
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	23
Tabla 3.....	54
Tabla 4 Número de trabajadores que la MIPYME emplea, periodo marzo a septiembre de 2020	61
Tabla 5 <i>Actividad que desarrolla la MIPYME, periodo marzo a septiembre de 2020</i>	62
Tabla 6 Posee la MIPYME algún programa o proyecto para la capacitación y utilización del marketing digital mediante el uso de Redes Sociales, periodo marzo a septiembre de 2020.	63
Tabla 7 Red Social que la MIPYME ha utilizado para realizar publicidad con fines de incrementar su mercadeo y ventas, periodo marzo a septiembre de 2020	64
Tabla 8 Red Social que la MIPYME ha utilizado para realizar publicidad con fines de incrementar su mercadeo y ventas, periodo marzo a septiembre de 2020	65
Tabla 9 Número de veces al día que la MIPYME ha utilizado cada RS, periodo marzo a septiembre de 2020.	66
Tabla 10 Número de seguidores o clientes nuevos diarios que la MIPYME alcanzaba en cada RS, periodo marzo a septiembre de 2020	68
Tabla 11 Número de ventas cerradas diarias que la MIPYME alcanzaba en cada RS, periodo marzo a septiembre de 2020.....	69
Tabla 12 Nivel de aceptación de los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece La MIPYME a través de las Redes Sociales, periodo marzo a septiembre de 2020.....	70
Tabla 13 Monto estimado de inversión en publicidad utilizando MEDIOS DIFERENTES A REDES SOCIALES (Radio, televisión, prensa escrita, entre otros) que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020.....	71
Tabla 14 Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020	71
Tabla 15 Monto estimado de inversión en publicidad utilizando cada RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020.	73
Tabla 16 Volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYME ha logrado en el periodo marzo a septiembre de 2020	74
Tabla 17 Indicadores del Volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYME ha logrado en el periodo marzo a septiembre de 2020.	75
Tabla 18 Monto total de ingresos, que La MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales, periodo de marzo a septiembre de 2020.....	76
Tabla 19 Indicadores del Monto total de ingresos, que La MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales, periodo de marzo a septiembre 2020.....	77
Tabla 20 Porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en RS, periodo marzo a septiembre 2020.....	77
Tabla 21 Porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en cada RS, periodo marzo a septiembre 2020	79
Tabla 22 Tabla de contingencia Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020 * Volumen de Venas en RS.....	80
Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado	81

Tabla 24 Correlaciones	82
Tabla 25 Tabla de contingencia Ingreso por venas en RS * Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020.....	83
Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado	84
Tabla 27 Correlaciones	85

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de problema.....	22
Figura 2 Ciclo de comunicación de masas propuesto por Harold Lasswell (1948)	28
Figura 3 Las cuatro F del Marketing digital.....	41
Figura 4 Número de trabajadores que la MIPYME emplea	62
Figura 5 Programa o proyecto que la MIPYME posee para la capacitación y utilización del marketing digital mediante el uso de Redes Sociales.....	64
Figura 6 Red Social que la MIPYME ha utilizado para realizar publicidad con fines de incrementar su mercadeo y ventas	66
Figura 7 Número de veces al día que la MIPYME ha utilizado cada RS	67
Figura 8 Número de seguidores o clientes nuevos diarios que la MIPYME alcanzaba en cada RS.....	68
Figura 9 Número de ventas cerradas diarias que la MIPYME alcanzaba en cada RS.....	70
Figura 10 Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado	72
Figura 11 Monto estimado de inversión en publicidad utilizando cada RS que La MIPYME ha realizado	73
Figura 12 Volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYME ha logrado.....	74
Figura 13 Monto total de ingresos, que La MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales	76
Figura 14 Porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en RS	78

Resumen

Las PYMES durante la pandemia en el Ecuador han transitado por situaciones económicas difíciles en sus procesos comerciales, pues, muchas de ellas tuvieron que reinventarse y valerse de estrategias en línea para poder subsistir a este evento sanitario. En el presente estudio se desarrolla un análisis del impacto de las redes sociales en el proceso de ventas de las MIPYMES en Guayaquil, durante los meses de marzo a septiembre de 2020. El estudio se aborda desde una metodología con enfoque cuantitativo, usando como fuente de investigación, una muestra de las MIPYMES locales del sector tecnológico registradas en Guayaquil, bajo el criterio de muestreo no probabilístico, intencional u opinático (Bencardino, 2012). Se aplicó un cuestionario en línea a los gerentes y propietarios de las empresas seleccionadas, con base de variables que miden el impacto de las redes sociales en el proceso de las ventas. Se fundamentó la información de base, con la revisión y análisis de la literatura de artículos científicos disponibles. Los resultados demostraron que las empresas que usaban redes sociales registraron un impacto positivo en sus ventas, utilizando con red principal Facebook, Instagram y WhatsApp Business, más del 90% de las MiPymes cree que más del 50% de sus ingresos se atribuyen a las ventas mediante publicidad en Redes sociales, registrando de 3 a 30 ventas diarias, con un nivel de aceptación de usuarios como bueno. Se concluye que las RS como mecanismos de comunicación demostraron un impacto importante en el incremento de ventas, o al menos pudieran representar una ventaja para conectar el cliente con la empresa, lo cual es ampliamente favorable para la misma.

Palabras clave: redes sociales, mipymes, ventas, impacto

Abstract

MIPYMES during the pandemic in Ecuador have gone through difficult economic situations in their business processes, since many of them had to reinvent themselves and use online strategies to be able to survive this health event. This study develops an analysis of the impact of social networks in the sales process of MSMEs in Guayaquil, during the months of March to September 2020. The study is approached from a methodology with a quantitative approach, using as a source of research, a sample of local MSMEs in the technology sector registered in Guayaquil, under the non-probabilistic, intentional or opinion-based sampling criterion (Bencardino, 2012). An online questionnaire was applied to the managers and owners of the selected companies, based on variables that measure the impact of social networks on the sales process. The basic information was based on the review and analysis of the literature of available scientific articles. The results showed that companies that used social networks registered a positive impact on their sales, using Facebook, Instagram and WhatsApp Business with the main network, more than 90% of MSMEs believe that more than 50% of their income is attributed to sales through advertising on social networks, registering 3 to 30 daily sales, with a level of user acceptance as good. It is concluded that the SR as communication mechanisms demonstrated an important impact in the increase of sales, or at least could represent an advantage to connect the client with the company, which is widely favorable for it.

Key words: networks social, msmes, sales, impact

Capítulo I

EL PROBLEMA

Antecedentes de la investigación

Durante los últimos tiempos, en el mundo se ha tenido que dar un giro trascendental al comercio, esto debido al debilitamiento que ha tenido, por las rápidas medidas que han adoptado los gobiernos como consecuencia de la llegada de la pandemia por el Covid-19. Según la Comisión Económica para la América Latina (CEPAL) la irrupción de la crisis sanitaria vino a debilitar más el sistema, debido a la crisis financiera que ya traída por el comercio de los años: 2008-2009 (CEPAL, 2020). Este organismo ha señalado que la contracción sufrida por la economía durante el primer semestre del año 2020 fue del 11% aproximadamente, lo cual significa una caída importante, similar a la del año 2009. En este escenario, las pymes y microempresas han sido las más afectadas por esta crisis, puesto que muchas de estas han tenido que cerrar, y otras idear mecanismos para poder sobrevivir, acentuando con ello, la tasa de desempleo (CEPAL, 2020).

Según reporta el prenombrado organismo en su Informe Especial COVID-19, que las Pymes se vieron forzadas a tomar medidas por la emergencia sanitaria, lo que conllevó al aumento de las tecnologías digitales para mantener relación comercial con los consumidores, de allí que “las tecnologías serán claves en el nuevo modelo de funcionamiento de las empresas” (CEPAL, 2020, pág. 21).

Por otra parte, si se revisan algunos estudios de impacto como el de Sarosa, (2012) se puede ver cómo ha sido el comportamiento de los procesos comerciales, administrativos y también el de los usuarios o clientes potenciales que ingresan a relaciones comerciales con empresas en su estudio sobre la adopción de las redes sociales: Facebook y Twitter para la promoción de negocios en las pymes. Este autor ha afirmado que en el escenario de esta

pandemia las redes sociales vienen a constituir grandes aliadas para el comercio desarrollado por las Pymes en sus operaciones.

El mismo, se enfocó en desarrollar un estudio de caso de una pyme, en la cual se indica que la utilización de las nuevas redes sociales desplaza a las antiguas redes o formas de comunicación, pues las anteriores, a juicio del investigador ya no son efectivas. Más bien, la adopción de la innovación en sus procesos les permitió mayor efectividad en sus procesos de comercialización, así como en la gestión de sus ventas. Concluye el estudio que, es necesario que se sigan desarrollando estudios sobre el impacto que poseen las redes sociales en apoyo al desarrollo de las MIPYMES, pues el estudio demostró evidencia de la capacidad que poseen estas para el apoyo a los negocios, en lo que respecta a la publicidad de mercancía, servicios, y cierre de contratos, el cual es dado por la capacidad de comunidad que se propicia con el empleo de estas en el medio comercial. Aunque indica que es un imperativo el desarrollo de investigaciones que permitan medir los impactos de las redes sociales y su empleo en el desarrollo comercial, pues este es un terreno que aún no ha madurado en materia de investigación, por ello, destaca que es un campo abierto a las posibilidades de estudios que permitan favorecer estos procesos en la práctica. De allí que deba considerarse que es una realidad la existencia de las redes sociales como mecanismos de comunicación y que están generando un efecto en las relaciones comerciales y sus procesos.

Yanes-Estévez, García-Pérez, y Oreja-Rodríguez, (2013) en su artículo indican que las pymes en la actualidad han tenido un manejo importante de las redes sociales como fuentes de comunicación externa con los clientes o proveedores, atribuyendo gran importancia por el manejo que han tenido, especialmente en la administración de la incertidumbre del entorno.

Estudios sobre el impacto de las redes sociales en el mundo ha demostrado que estas han tenido un papel importante en el desarrollo comercial de pequeñas y medianas empresas, así se indica en un estudio realizado por Wardati y Mahendrawathi (2019) sobre el impacto del uso

de las redes sociales en el proceso de ventas de pequeñas y medianas empresas, la investigación se enfocó en los factores que influyen en el uso de las redes sociales. El resultado predominante en el estudio, es que las redes sociales mejoran el acceso de los clientes a la información, favorece el proceso de innovación y con ello, fortalecer la satisfacción del cliente. La investigación concluye sobre el análisis a 24 artículos de revistas científicas, que las redes sociales mejoran las relaciones con los clientes, extienden un marketing a bajo costo, mejoran el acceso a la información sobre la empresa y sus servicios, y favorece el rendimiento de la empresa.

El estudio permite explicar que las redes por si sola poseen un impacto en los clientes, sin embargo, la evidencia que se busca es la relación de estas como mecanismo de comunicación en el proceso de ventas, esta relación es clave para poder generar conclusiones contundentes que permitan acercarse a estos hallazgos dentro del estudio de redes sociales y su función comunicativa y puedan darse las mejoras pertinentes.

Por otro lado, en Ecuador se ha podido evidenciar un hipercrecimiento de las compras electrónicas, donde los comerciantes utilizaron las redes sociales como Facebook e Instagram para la venta en la industria, debido al confinamiento y al miedo de las personas en tener contacto con otras y al contagio de COVID, provocando que los usuarios tuvieran un volcamiento hacia las redes sociales. En este sentido, el virus ha tenido repercusiones muy fuertes en las ventas de las MIPYMES, los canales digitales y en especial las redes sociales, se han dinamizado, siendo una parte muy importante en el proceso de ventas, entre los principales la tecnología, ocupando un tercer puesto luego de comida y medicinas con un 19% del total de las ventas concretadas a través de redes sociales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Las redes sociales han jugado un papel importante en el proceso de ventas on line a nivel nacional, las cuales, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, ocupan un total

del 28% de las ventas concretadas, reporte que se registra en los meses de marzo a diciembre de 2020 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Por otro lado, un estudio realizado por El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2020), reportó que el 82,3% de MIPYMES en el Ecuador utilizan Internet, dicho estudio detalla que el uso de Internet es necesario para promocionar sus productos a nuevos y antiguos clientes, así como para agilizar el proceso de ventas. En este contexto, la llegada del Covid-19 transformó drásticamente la manera de comercializar y distribuir productos y servicios, pasando a segundo plano la manera tradicional de comercio entre personas.

Planteamiento y formulación del problema

El problema en concreto

Durante la pandemia muchas MIPYMES en Guayaquil tuvieron que desarrollar mecanismos de comunicación con los clientes para poder vender, esto condujo a replantear las prácticas comerciales habituales, que implicaron el empleo de las redes sociales para captar clientes, promocionar productos y servicios a través de nuevas estrategias de comunicación on line para poder sobrevivir en el contexto de la crisis sanitaria. Es importante destacar que, las redes sociales ya se utilizaban desde antes de la pandemia como medio de comercialización y ventas, por ser estas un mecanismo de comunicación con largo alcance, especialmente en los últimos tiempos, pero, una vez presente la declaratoria de la pandemia, estas tomaron mucha más fuerza, generando evidentemente, un impacto para el proceso de intercambio de información en la compra – venta de productos provenientes de las MIPYMES.

Por ello, la conveniencia de hacer una investigación que se relacione con otros estudios, que es además actualizada y necesaria para fundamentar estos procesos, especialmente en el contexto que se vive en el mundo por la pandemia. Porque es actual, proveerá datos e información de relevancia, y actualizados sobre el impacto del uso de redes sociales en el contexto comercial en pandemia.

Sobre su importancia como objeto de investigación en principio vale destacar que será un grandioso aporte para la ingeniería comercial, puesto que proporcionará información sobre el funcionamiento de las redes sociales en esas pequeñas y medianas empresas que existen en Guayaquil, que ayuden al ingeniero comercial a conocer y estudiar el comportamiento de esas organizaciones dentro de los medios sociales digitales, pues se trata de mecanismos de innovación en este campo.

Siendo que las MIPYMES particularmente parten de emprendimientos que tienen los guayaquileños, el presente estudio posee relevancia trascendental, toda vez que busca conocer el provecho que puede generar para las MIPYMES dentro de sus procesos de ventas, el incursionar en las redes sociales, utilizando estos medios tecnológicos como un instrumento moldeador de sus estrategias de ventas, permitiendo adaptar su información a las necesidades de los usuarios y a su vez, abarcar un mayor mercado, al implementar estrategias de ventas atractivas que conlleven al aumento de clientes y por ende de sus ventas.

Además, las pequeñas y medianas empresas han tenido que pasar por momentos críticos para sobrevivir en un escenario de pandemia, razón por la cual, estas tuvieron que buscar mecanismos para poder vender en tiempos de crisis sanitaria. En este sentido, la presente investigación se orienta en la búsqueda de alternativas viables que permitan entender el efecto que genera el empleo de redes sociales en las empresas, y de qué forma este mecanismo de comunicación incide en el proceso de ventas. De allí que, el trabajo aspira ayudar a develar una vía para resolver las dificultades que poseen las MIPYMES en cuanto a sus procesos de ventas en estos tiempos de restricciones, pues, la intención es demostrar que, dentro de las diferentes posibilidades, las redes pueden contribuir a ampliar las posibilidades de avanzar en el desarrollo comercial

La investigación formulada procura dejar un precedente dentro de los estudios sobre el comportamiento de las ventas a través de medios electrónicos, es decir, conocer el impacto

que tiene el uso de la tecnología, las redes sociales, sobre los clientes que recurren a compras en línea en las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil. De allí que, dejar un aporte teórico para próximas investigaciones enfocadas en las MIPYMES, donde se conozca el desenvolvimiento de los clientes dentro de la red para incidir en las posibilidades de mejora de las ventas, genera valor a pequeños empresarios y estudiantes con ansias de conocimiento sobre el comportamiento de las partes que intervienen en el proceso interactivo que permite el uso de los medios sociales digitales y su incidencia en las ventas.

Finalmente, es posible que, con el empleo de la metodología de estudio, se generen resultados que sirvan de soporte para la toma de decisiones más adecuadas que permitan fortalecer las MIPYMES. Además, que la metodología empleada pueda replicarse en otros escenarios académicos, o en el desarrollo de otras investigaciones. De allí que, cada investigación que se desarrolla servirá de base para otros estudios en los que se desee profundizar y con mayor fuerza en aquellos campos que se encuentran en proceso de germinación en investigación científica.

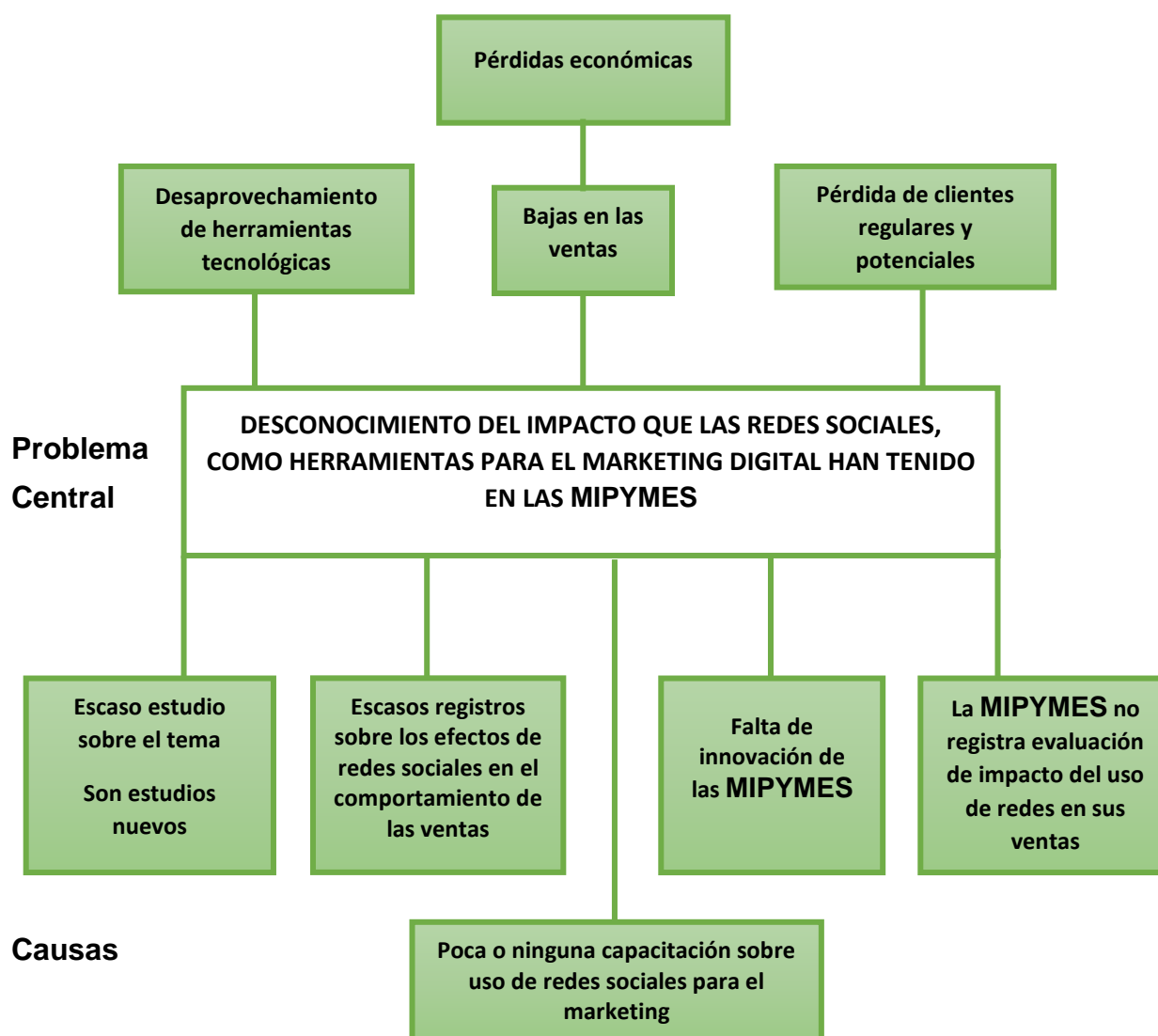
En la siguiente figura se expone el problema detectado.

Árbol del problema

Figura 1

Árbol de problemas

Consecuencias



Esta gráfica permite evidenciar el análisis del problema en concreto, con sus posibles causas y consecuencias.

VARIABLES VINCULADAS AL PROBLEMA

Tabla 1

Determinación de variables claves para el estudio

Variable	Rol
Presencia de la MIPYME en las RS	Independiente
Utilización de Plataformas de RS para publicidad y ventas	Independiente
Inversión en publicidad on line	Independiente
Volumen de ventas on line	Dependiente
Ingreso por ventas on line	Dependiente

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Objetivos	Variables	Dimensión	Indicadores	Fuente
Describir la manera como las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil, han hecho uso o no de las redes sociales con fines del marketing digital.	Caracterización de la MIPYMES	Nombre Tamaño Rama de actividad económica Sector económico Capacitación en Marketing digital	Número. estimado de MIPYMES que utilizan las RS Numero. Estimado de MIPYMES capacitadas para marketing con las RS.	Encuesta aplicada a directores de empresas MIPYMES en Guayaquil.
	Utilización de Plataformas de RS para publicidad y ventas	RS: (Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines)	Numero estimado de usuarios (Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines)	
Evaluar el impacto que las redes sociales han tenido en las ventas e ingresos	Presencia de la MIPYME en las RS		Números de usuarios o seguidores por RS	

de las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil.	Volumen de ventas off line Volumen de ventas on line	Volumen de ventas off line Volumen de ventas on line	Publicaciones por mes y niveles de aceptación % de ventas off line % de ventas on line	Encuesta aplicada a directores de empresas MIPYMES en Guayaquil.
	Inversión en publicidad	Inversión en publicidad off line Inversión en publicidad on line	Inversión total en publicidad off line Inversión total en publicidad on line, según RS utilizada	
	Ingreso en el periodo	Ingresos por ventas off line Ingresos por ventas on line	Ingreso total por ventas off line Ingreso total por ventas on line según RS	
Proponer una metodología básica para que las MIPYMES puedan utilizar las redes sociales con la finalidad de mejorar su ingreso por ventas utilizando el marketing digital.	Propuesta metodológica para hacer marketing digital	Propuesta metodológica para hacer marketing digital	Informe con Propuesta metodológica para hacer marketing digital	Informe de investigación / Conclusiones y recomendaciones

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el impacto que las redes sociales han tenido en el proceso de ventas de las MIPYMES del sector tecnológico en la ciudad de Guayaquil, utilizando un enfoque cuantitativo que permita generar información clave para el fortalecimiento de las MIPYMES.

Objetivos específicos

- ✓ Describir la manera como las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil, han hecho uso o no de las redes sociales con fines del marketing digital.
- ✓ Evaluar el impacto que las redes sociales han tenido en las ventas e ingresos de las MIPYMES del sector tecnológico en Guayaquil.
- ✓ Proponer una metodología básica para que las MIPYMES puedan utilizar las redes sociales con la finalidad de mejorar su ingreso por ventas, utilizando el marketing digital.

Hipótesis

El estudio responde a un nivel explicativo en el que se busca demostrar a través del análisis del impacto, la causa y el efecto del fenómeno en estudio en el contexto de la pandemia, por ello, se plantea la siguiente y única hipótesis en el estudio:

La inversión en publicidad o marketing digital mediante RS influye positivamente en las ventas e ingresos de las MIPYMES del sector tecnológico.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Teorías de fundamento

El estudio del impacto de las redes sociales como mecanismos de comunicación en el proceso de ventas de las pequeñas y medianas empresas remite a la revisión de la literatura sobre los enfoques de comunicación que, en el plano psicológico, sociológico y comercial se han desarrollado a lo largo del tiempo, esto dará una ubicación teórica sobre la que se pretende hacer este recorrido esencial como fundamento y, más allá, explicar el desarrollo de este tema como objeto de estudio, y su relación con los resultados que se obtengan del mismo.

Teoría de comunicación de las masas

A lo largo del tiempo, en el mundo se han venido gestando grandes teorías que intentan explicar cómo funcionan o se comunican las grandes masas en contextos sociales determinados, y ante circunstancias concretas. Proceso que ha sido explicado gracias a los aportes de la psicología y la sociología, las cuales, a su vez, se enfocan en entender cómo actúan las personas y cómo estas responden en función de sus necesidades individuales como sociales.

Sobre la comunicación y su recorrido a través del tiempo pueden entenderse varios periodos, uno de ellos es el funcionalismo, una de las corrientes que explica el proceso de comunicación de una forma lineal, y unidireccional, cuya base se remonta en la filosofía griega, se percibe al hombre con una función dentro de la sociedad y que este responde a un proceso de comunicación con los demás (Giraldo, Naranjo, Tovar, & Córdoba, 2008). Luego en el ámbito comunicativo, se pasó por la etapa del estructuralismo, donde los mensajes que se emitían entre las personas eran mucho más estructurados como confeccionados de acuerdo con sus intencionalidades.

Sin embargo, aunque en cierta medida puede mantenerse en algunos espacios y en otros contextos, este modelo a través del tiempo ha ido cambiando, pues con la llegada de las tecnologías se han desarrollado nuevas teorías que explican la expansión de la comunicación hacia una comunicación de masas. La comunicación de masas en términos muy claros se refiere a la comunicación social, colectiva generalmente mediada por medios difusivos de información (Aguado, 2004). A continuación, se describen algunas de ellas.

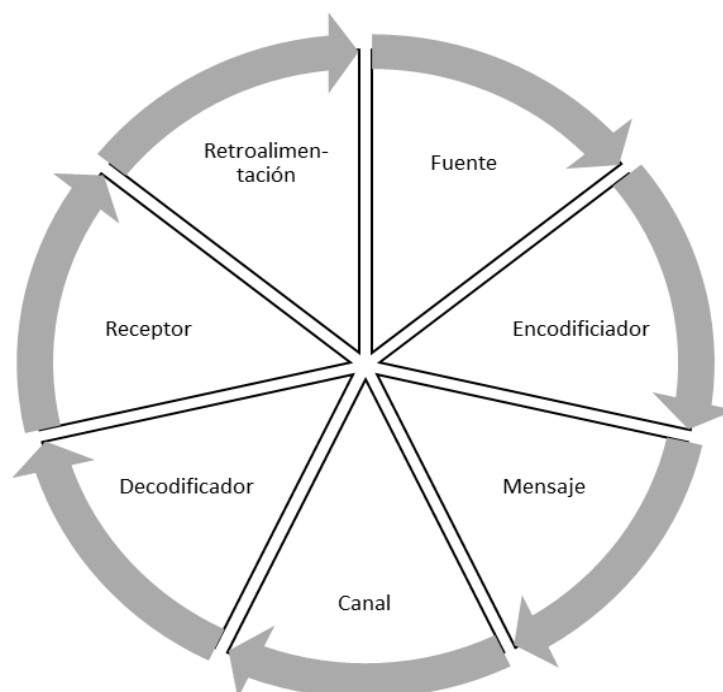
Teoría psicológica de la comunicación de Harold Lasswell (1948). El modelo clásico de la comunicación de masas es el propuesto por Harold Laswell en 1948, de los modelos lineales, bajo la obra *The Communication of ideas*. En este artículo el autor propone 5 preguntas que consideró esenciales en un proceso de comunicación (Galeano, 2020). Las preguntas son: Quien, referido al emisor; Qué dice, referido al mensaje donde se estudiaron los contenidos de los mensajes; por cual canal referido a los medios a través del cual se lleva a cabo el proceso de comunicación. A quién es la siguiente pregunta, se trata del receptor, donde se estudia a la audiencia, y finalmente, se plantea la pregunta con qué efectos, referida a la respuesta, en la que se estudian los efectos de la comunicación.

Así pues, este modelo teórico propuesto en la década de los 40 por Lasswell se enfocó en determinar: el quién, qué dice, en qué canal, ¿a quién y con qué efecto? Su proceso se entiende desde los elementos claves a que, a juicio del investigador, intervienen en el proceso de la comunicación, la fuente, el en codificador, mensaje, canal, decodificador, el receptor y la retroalimentación de todo el proceso (Lozano-Rendón, 2007). Aunque estos modelos por ser de enfoque sicologista eran orientados básicamente en un proceso interno comunicacional de distribución y flujo de información entre elementos que siguen un proceso en el intercambio social. Mientras que aquellos

sociológicos se extendían más hacia el contexto social. En el siguiente ciclo se puede apreciar el modelo propuesto por Lasswell:

Figura 1

Ciclo de comunicación de masas propuesto por Harold Lasswell (1948)



Fuente: (Lozano-Rendón, 2007, pág. 14).

Este modelo inicia con la fuente, seguido del en codificador, donde se desprende el mensaje que se intenta hacer llegar al receptor, mensaje que pasa por un canal, se decodifica y desglosa para ser entendido y poder llegar a su destino. Este proceso se considera fundamentalmente cíclico porque puede reiniciarse tantas veces como sea posible para que pueda ser entendido.

El modelo sociológico de comunicación de Riley y Riley. Riley y Riley citado en Lozano (2007) propone uno de los primeros modelos sociológicos dentro de la

corriente funcionalista, de la comunicación de masas, en el que explica el comportamiento de la comunicación en un contexto de interacción social, donde los mensajes que se dan, ocurren en un sistema social global que es alimentado por la influencia de factores micro y macro en la difusión, producción y recepción de mensajes comunicacionales (Lozano, 2007).

El modelo explica como el sistema de comunicación de masas influye en la sociedad y es influido a la vez por ella, es decir, se trata de una direccionalidad en el intercambio, en la que las personas que forman parte de la estructura social, se desarrollan a través de estos procesos de comunicación y, por ende, construyen sus propios mensajes. En la comunicación, normalmente intervienen el que emite el mensaje y quien lo recibe, sin embargo, en el contexto de una comunicación masiva, los procesos de intercambio e interacción social están condicionados por elementos externos que vienen a ser claves en este proceso. Esta postura reafirma la necesidad humana de tener un contacto permanente con el mundo exterior, además de la satisfacción de las necesidades básicas. Por ello, el contacto social, el intercambio entre grupos sociales es esencial.

El modelo propuesto por el precitado autor busca relacionar procesos que hoy en día se mantienen, sin embargo, los canales y medios han ido cambiando, y evidentemente alcanzando niveles exponenciales, por ello, esto últimamente ha sido considerado en los estudios sobre los efectos que poseen los nuevos canales de comunicación como las redes sociales en la poblaciones de usuarios, o considerados también como los clientes potenciales, por tanto, se pudiera inferir que las redes sociales brindan un servicio al cliente.

Sociodinámica de la cultura en la comunicación de masas de Abrahán Moles (1967). Refiere Moles (1967) en su libro Sociodinámica de la cultura, la presencia de condiciones socioculturales y busca reunir las características que

permitan estudiar esas condiciones. El autor menciona que desde el momento en que la comunicación se moderniza, y se convierte en el principal canal donde se difunde la cultura y estos medios. Pues, indica que, si lo quieren, pueden manipular los mensajes que difunden a las masas. Entonces el autor indica que hablándose de culturas de masas se infiere que las noticias difundidas son realizadas por grandes empresas que se construyen de los descubrimientos culturales. Viéndose motivadas por el comportamiento social de los grupos que conforman las masas con el interés perseguido.

El autor también destaca que, la idea de la Sociodinámica nace de una permanente interacción que se existe entre la cultura, el medio y los creadores, así pues, sigue exponiendo que la cultura es un entorno artificial creado por el hombre según sus actividades. Para explicar su teoría Mole (1967) indica que existe dos tipos de cultura, de allí que ejemplifica las mismas para su comprensión, expresando que se presenta la cultura individual, siendo la de un personaje singular, y la cultura colectiva que está formada, por un gran número de personas singulares, que a su vez conforman estructuras institucionalizadas. Para que funcione la idea de la Sociodinámica debe conjugarse cuatro elementos, que serían: el creador, el micro – medio, los mass media y el macro – medio.

El autor Mole (1967), define al creador como una persona o grupo que puede crear una nueva idea, esta idea se caracteriza por la novedad de estar bajo la presión de los elementos que existen en la cultura que circula por el mundo, el creador la identifica y el capaz de transformarla en novedad y así difundirla, utilizando para esto el micro – medio.

En cuanto al micro – medio: Mole (1697) expone que están compuesto por un grupo o varios grupos de expertos que estudian la nueva idea, dado que el creador no puede

promover su creatividad a todo el mundo, busca a estos expertos con el propósito de realizar un filtro. Este micro – medio tiene como función orientar las ideas sin explotarlas, estos grupos serían las revistas especializadas que, si bien no forman parte de los medios masivos, estos se alimentan de ellas.

Los mass media: este elemento es donde los medios masivos llegan para alimentarse, es un filtro compuesto por el saber de la humanidad. Este saber se alimenta de las condiciones del exterior, es lo que le atañe carácter histórico. Aquí se perfilan los hechos y acontecimientos que se han destacado, siendo atractivos para el público y a su vez, deben cumplir los requisitos y normas de los organismos de difusión que representan los medios masivos. Así los elementos se convierten en accesibles para las masas volviéndose más llamativos, atractivos o agradables según los valores que se manejen en el exterior y que inciden en la decisión de los mediadores de difundirlos entre el cliente macro – medio.

El macro – medio: según Mole (1967) luego de la manipulación de las ideas, transformadas en información según la cultura, comienzan los medios masivos a circular los mensajes, difundirlos por los canales que alcancen la mayor cantidad de personas. A fin de que el mensaje sea percibido por las masas el contenido se hace más digerible y mejor presentado. Pero dado que el alcance de los medios es grande, las masas son constantemente saturadas con información que incrementará su cultura. Todo lo formulado es consumido por las grandes masas y estas mismas con su comportamiento irán a generar nuevas ideas de difusión. Y es así como se van formando o creando nuevas culturas o nuevas sociedades de masas, grandes públicos, o en el mundo de los negocios, y del marketing digital “clientes potenciales”.

La teoría de redes sociales. esta teoría surgió en el contexto de la sociología en los años 30, y ha tenido sus bases en corrientes sociológicas, psicológicas,

antropológicas e inclusive matemáticas (Martos-Carrión & Díez-Somavilla, 2010). Su desarrollo se da en el marco de una estructura social, en la que suceden relaciones y conexiones con la comunidad, los grupos, gremios sociales, parentescos, etc. En el que ocurren intercambios, vínculos importantes entre redes (Cook & Whitmeyer, 1992). Su aporte más significativo es que explica una estructura relacional, de nodos que se vinculan entre sí para dar lugar a una unidad básica de análisis teórico-conceptual y metodológica. De allí que se han desprendido diversos modelos basados en esta teoría para explicar el comportamiento de los grupos y sus relaciones y conexiones, ya sean por factores psicológicos, sociológicos, culturales, etc.

Según Lozares, (1996) concuerda en la posición de la teoría de redes sociales como la conjugación de estructura conceptual, técnicas, métodos se generan y se sostienen por medio de un vínculo relacional. Este vínculo de interacción en la red social hace que se desarrolló un flujo de información a través de nodos de dicha red social.

Esta teoría se aplica a individuos, personas, grupos sociales, comunidades, conectivos, organizaciones, actores sociales que se unen por características afines, pero sobre todo por necesidades, las cuales pueden ser desde las básicas hasta últimamente las sociales (Lozares, 1996). De esta manera se entiende que una red social es un vínculo social, en donde se comparten valores, culturas, ideas, hábitos, costumbres, necesidades, creencias, entre otros.

La comunicación digital como sistema de información de masas. Una breve revisión de sus antecedentes.

En la historia, se pueden destacar dos procesos que deben estudiarse de forma diferenciada, tratando de identificar el concepto de historia de la comunicación, e historia del concepto de comunicación. Bajo esta premisa, en el estudio se analiza el proceso de la

comunicación e información a través de los medios telemáticos. Esta postura indica que se deben reformar las viejas teorías y analizar otras más recientes, que logren explicar los procesos de comunicación masiva digital que tienen lugar en estos tiempos y ante nuevas circunstancias que imponen un nuevo orden social, y, por tanto, económico.

En contexto. un acercamiento al origen de la comunicación digital, según Briceño, esta surgió en contexto de los EEUU e Inglaterra, donde se presentan los primeros sistemas comerciales e información, en el que se hacía procesamiento de datos a través de transmisión con base en línea telegráfica a una velocidad de 110 bps (Briceño, 2005, pág. 21). En este sentido, para este efecto se utilizaba el módem, el cual permitió el empleo de la infraestructura telefónica. Poco a poco se fueron instalando las redes multipunto, aunque el uso de los telefónicos se siguió manteniendo. Posteriormente para la década de los años 70, se impuso una red con mayor banda, la cual alcanzó 56 kbps a 2400 baudios. De esa forma se fue alcanzando importantes progresos en los sistemas de comunicación, el cual se dio la tendencia de una red global de comunicaciones digital denominada Red digital de servicios integrados.

Al respecto, Scolari (2008) realiza un aporte sobre la comunicación digital, indicando que se diferencian de las tradicionales porque contienen rasgos o elementos nuevos como, la digitalización, hipertextualidades, interactividades, multimedialidades y convergencias que son pertinentes para este tipo de comunicación. En la actualidad se maneja un concepto muy amplio de comunicación al igual que enfoques, tanto, que el término se ha convertido en polisémico.

Aproximación a una definición de comunicación digital. la comunicación digital puede entenderse como un proceso que implica un determinado intercambio bajo una información codificada, en otras palabras, se refiere a la “transmisión de datos entre dos o más dispositivos terminales” (Briceño, 2005, pág. 5). En este

sentido, para que se de este proceso se necesita un canal de transmisión, este puede ser un dispositivo móvil, fibra óptica, rayos infrarrojos, entre otros, y el punto de salida y llegada, pueden estar separados por el factor tiempo o la distancia. En este sentido, la comunicación digital, desde el punto de vista funcional posee tres categorías:

La transmisión: en este punto se desarrolla un proceso que posee una trayectoria a través de la cual fluye la información, en la cual intervienen la modulación y de demodulación que funcionan como medios transportadores de información.

La conversión: Este proceso transforma las señales eléctricas a través de la cual se transmite información, es decir, palabras escritas, números, etc., dentro de una hoja de caracteres, sobre una pantalla visual, etc. De allí que, esta operación es recíproca entre el que emite y el receptor.

Procesamiento: es el punto en donde se da mayor garantía del movimiento de información, la cual opera sobre la misma información, o sobre los caracteres de control, en donde se le asigna la transmisión y entrega de la información a destino.

Estos procesos permiten entender cómo se da el proceso de comunicación digital, la cual ha ido evolucionando a través del tiempo, procesos que se han ido mejorando, logrando avanzar en niveles superiores en cuanto al rango de cobertura y la tecnología desarrollada. De allí que, la comunicación digital como mecanismo para llegar a las personas y puedan estas transmitir su pensamiento, la misma ha dado una transformación en la que hoy en día, posee nuevas audiencias, que se generan de las mismas relaciones que se dan en el intercambio, pues antes se veía una audiencia pasiva, la de hoy es interactiva, sobre este asunto, Campos (2008) indica que:

Esas razones y redes sociales o profesiones establecidas y desarrolladas a través del internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. (Campos, 2008, pág. 689)

Bajo este concepto se puede entender que, a lo largo de la historia de la comunicación como forma de conectar al ser humano y de servicio para que este exponga su pensamiento ha ido evolucionando, pues antes era vista como un mero mecanismo instrumental que servía de apoyo para transmitir un mensaje, no obstante, en la actualidad este ha pasado por una transformación progresiva que ha implicado el desarrollo de una cultura, de un intercambio en las relaciones sociales (Arango-Forero, 2013).

Redes sociales como canales de comunicación digital

Las redes sociales se traducen a una interacción dinámica entre las partes participantes, en este sentido, se tiene que las mismas son canales que sirven para la comunicación, por ende, conviene decir que en ellas se promueven diálogos de diferente índole, pero siempre estas conversaciones serán con tendencia al interés del usuario, en relación con lo que difundió el programador de la web. En el ámbito de la comunicación, en redes sociales “el Engagement” constituye la práctica constante e interactiva de un determinado usuarios o seguidor de una cuenta. De allí que, este término hace referencias al compromiso. O grado de compromiso que asume el usuario con respecto a los contenidos que han sido subidos en redes sociales.

Cómo surgieron las redes sociales. las redes sociales tienen sus orígenes en la llegada del internet en los años 90, aunque a fines de esta década surge la SixDegrees, cuya función era ubicar a usuarios o miembros de la red para conformar grupos de amigos,

con su enfoque en la teoría de los seis grados buscaba conectar en seis pasos a otra persona en cualquier parte del mundo, su creador fue Andrew Weirinch (Diario digital BBC NEWS MUNDO, 2019). Posteriormente, fueron surgiendo otras aplicaciones como la My Space, LinkedIn, Friendster en los años 2000, las cuales poseían una clara orientación hacia el mundo empresarial.

En el año 2004 surge el Facebook por Zuckerberg Mark estudiante universitario, esta surge como una de las redes sociales que hoy lidera en el mundo. En el 2005 se crea YouTube, en el 2006 el Twitter por Noah Glass, Evan Willians, Jack Dorsey, y Biz Stone. El WhatsApp surgió en el año 2009, creada por Jan Koum, la cual se ha posicionado de una manera vertiginosa, alcanzó más de 2.000.000 de usuarios, y se sitúa por encima de Facebook y otras aplicaciones. En la actualidad es una aplicación que pertenece al mismo dueño de Facebook. Actualmente también ha llegado al mercado el Instagram creada por Kevin Systrom y Mike Krieger con un poder sobre las imágenes y fotografías con una resolución que le daba un aspecto atractivo para sus millones de usuarios, hoy en día son muchas las empresas las que se mueven en el mundo a través de esta red social, haciendo sus promociones, publicada con las disposiciones que esta ofrece. Esta red actualmente se encuentra en aumento en las nuevas generaciones.

En los años 2010 y 2011 surgen los Google y Pinterest, esta última colecciona imágenes en sus tableros que sirven de base para diversas finalidades que le dan los usuarios. Progresivamente han surgido otras más juveniles, pero no han tenido el auge que las mencionadas, En el año 2016 llega la red social Tik Tok una red que se enfoca y video y musicales, con una extensión de 15 segundos a un minuto como máximo. Existen hoy por hoy otras redes sociales que cuentan con millones de usuarios, pero no

son conocidas regularmente para el mundo latino, e hispano hablante, estas generalmente se manejan en Asia.

Estas redes sociales han puesto en definitiva un nuevo orden social y también comercial, puesto que, en países como España, se han hecho estudios que revelan que el 45% de los españoles han indicado que las redes sociales han influenciado ampliamente la realización de compras (marketing4ecommerce, 2021).

Al respecto, Moreno (2015, pág. 24) indica que las redes sociales como servicio constituye un medio de comunicación social que se enfoca en localizar personas para establecer una relación con ella, compartir información, amistad, intereses en común, explorar actividades diversas que pueden estar enmarcadas en cualquier área o ámbito. De allí la gran importancia de estudiar el impacto que puede alcanzar la red social como mecanismo de comunicación en cualquier ámbito, y especialmente en el ámbito comercial y nuevas formas de desarrollo comercio, pues estas han tenido últimamente reconocimiento en los escenarios académicos, sociales y económicos por el alcance que ha demostrado, por los procesos de interacción humana mediada por las Tecnologías de la Información y Comunicación, y por la cantidad del flujo de datos que se trasmite en el vinculación entre las personas (Ávila-Toscano, 2012).

Otra idea que se agrega es que, en las relaciones comerciales en línea, el usuario es aquel cliente potencial que se convierte en seguidor de los servicios o productos que publica la empresa. Es entonces que aparece el Engagement, un término que según Mafra (2020) nace para medir el nivel de interacción que tienen los usuarios en relación a lo publicitado. En este sentido, hay estudios que miden el Engagement en los medios sociales, como es el caso de Ure (2017) donde identifican que las redes sociales se utilizan con el propósito de crear estrategias que permitan la captación de nuevos usuarios, para el caso de la presente investigación sería, que la comunicación que

puede darse en las redes sociales es con el propósito de atraer nuevos usuarios que se conviertan en clientes potenciales.

También podría hablarse del Community Manager, según (2020) como aquel administrador que suscita comunidades en la internet en relación a empresas, marcas, servicios, productos etc., donde dichas comunidades estarían comprendidas por personas que tengan intereses similares, dentro de las publicaciones creadas por el administrador, a fin de promocionar productos, mediante estrategias de venta difundidas por el Community manager.

De acuerdo con las ideas de Ure (2017), las empresas hoy en día poseen grandes desafíos, por ello, la presencia de nuevos mecanismos de comunicación y contacto con clientes potenciales, implica que las empresas deben poseer presencia activa en los medios digitales, de allí que, su objetivo debería ser la viralización, la cual se trata de publicar una información de forma reiterada hasta que alcance niveles de visitas importantes.

Web 2.0

El término web 2.0 se asoma al vocabulario en 1999 según el artículo de revista (Aced, 2016) cuando Darcy Dinucci habló sobre la Web 2.0 en un artículo publicado en Print Magazine, Bejerano (2013) expone que más tarde el término fue popularizado por Tim O'Reilly y Dale Dougherty, en una conferencia sobre la Web 2.0 de O'Reilly Media en 2004. Es entonces que, para Aced, (2016) Web 2.0 se considera una nueva versión de la World Wide Web, comúnmente denominada como "la web" o "www" para Berners define la web 2.0 como una plataforma en la que la información ya no es creada por un administrador, sino que estará en constantes cambios por las modificaciones creadas por los mismos usuarios que participan activamente en la web (Aced, 2016). Es decir, dadas las características que porta la actividad de la web 2.0 las Pymes podrán estar en constante actualización comercial, promoviendo el

dinamismo, la interacción con los usuarios o clientes potenciales, a fin de poder posicionarse en el mercado como empresas fuertes y reconocidas, gracias al exitoso uso de las plataformas.

En este sentido, según muestra el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2020) coloca una definición donde señala que el término web 2.0 surge como un fenómeno que se presentó por el desarrollo en múltiples aplicaciones de internet, generando mayor interactividad entre los usuarios, situación que en la web 1.0 no sucedía, pues en ella, el usuario era un espectador pasivo de la información difundida.

Es entonces que la web 2.0 está formada por plataformas que permiten las plataformas accesibles para los usuarios y que otorgan una parcial capacidad de control sobre la información, pudiendo estos añadir contenido relacionado a la información suministrada y la interacción presentada por las diferentes organizaciones. El advenimiento de web y con ello, las redes sociales, el mundo ha tenido que adaptarse a nuevas formas en las relaciones de intercambio familiar, social, y de intercambio comercial propiamente, pues la gestión de estos procesos ha implicado maniobras a través del Marketing digital, globalización de mercado, gestión online con los clientes, entre otras (Montalvo, 2016).

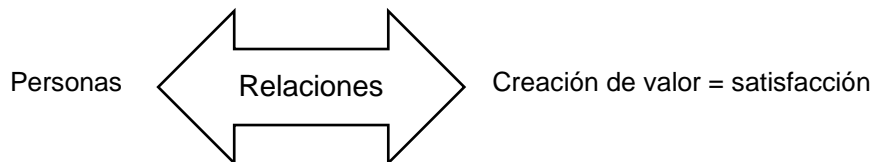
Marketing

El marketing desde que surgió en el mundo, ha ido en franco aumento a través del tiempo, según Noblecilla-Grunauer & Granados-Maguiño, (2017) este se generó en los Estados Unidos de Norteamérica en los años 1902, cuando se denomina con el anglicismo “marketing” a las actividades de mercadeo que se desarrollaban en el ámbito empresarial. Con los años se expandió a Europa y México.

Monferrer-Tirado, (2021) sostiene que el marketing se puede definir como un proceso de gestión social, porque está dirigido u orientado a la sociedad, a las personas, grupos sociales, en cuyo caso se determinan las necesidades y deseos de estas personas en relación con un

producto o servicio. El propósito o fin es lograr satisfacer estas demandas o necesidades. Por su parte, agrega Vallet-Bellmunt, y otros, (2018) que, en efecto, hablar de marketing es referirse a un proceso social que se desarrolla, se modifica, se ajusta y promueve una vez que las sociedades avanzan, y con ella, el desarrollo económico y comercial.

De manera que, entender el marketing como proceso es un proceso en el que las:



Entre las personas se establecen vínculos para generar confianza, gratificación y satisfacción de demandas, a esto se le llama “crear un valor”, que es el objetivo del marketing, para garantizar a futuro, mayor rentabilidad para la empresa. El marketing como proceso social. Indicaba Kotler como una actividad humana que se basa en un intercambio, Este junto a Armstrong lo definió como: “el proceso mediante el cual, las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5). Pero para poder desarrollarlo, es indispensable que se logre comprender en sus diversas formas y herramientas, especialmente las tecnológicas, y el objetivo hacia el cual se enfocaría.

Marketing digital

Como bien se ha dicho, las definiciones más recientes, posicionan al marketing como un proceso que busca identificar los intereses, gustos y necesidades reales de un mercado objetivo que se encuentra compuesto por los denominados clientes potenciales, conduciendo al favorecimiento de la empresa, aumento de la rentabilidad y creación de valor. Este es un principio que se ha manejado últimamente, creación de valor, debido a que debía entenderse en sus fines y propósitos, además porque últimamente ha sido puesto en marcha por muchas empresas en el mundo, cuya rentabilidad ha sido exponencialmente significativa.

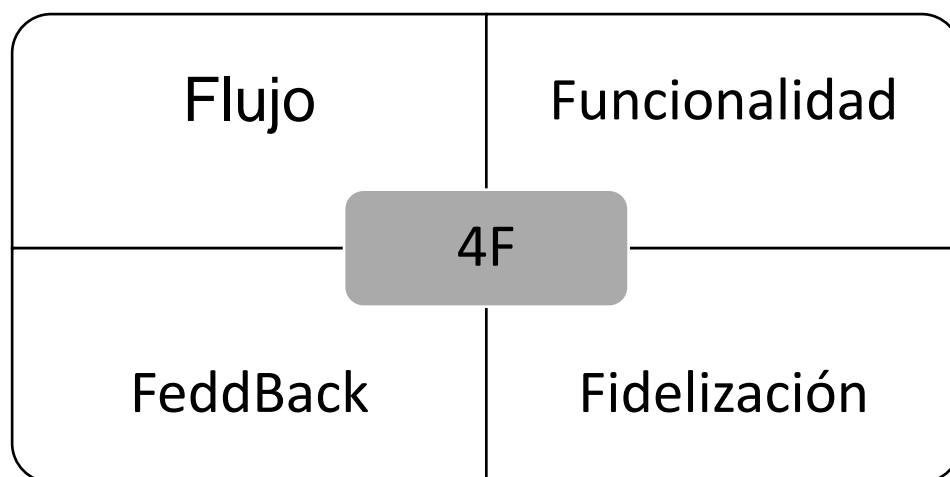
Especialmente aquellas que crean una marca, y esta se expande con grandes posibilidades a través de las redes sociales y otras vías digitales.

Ahora bien, el marketing digital, se conoce también como el marketing electrónico o marketing de redes sociales porque utiliza las herramientas digitales y la comunicación virtual para desarrollar su proceso. El objeto de este tipo de marketing es lograr explorar las diversas formas y mecanismos en internet para vender o promocionar un producto o servicio, que además le permita, en este caso a la empresa una mejora en la rentabilidad (Miguens, 2016). En ese sentido, desde la llegada de la conexión web en los años 90 el marketing clásico ha dado un giro exponencial, y esto precisamente por el hecho de incorporar la participación del cliente en la herramienta digital e interactuar con este para conocer sus gustos, preferencias y atender todas las demandas e inquietudes presentadas.

Según Miguens, (2016), el Marketing digital se encuentra fundamentado en 4F:

Figura 2

Las cuatro F del Marketing digital



Fuente: (Miguens, 2016, pág. 10).

El flujo. es una conceptualización que se genera a partir de la perspectiva de una transversalidad. Es el mecanismo que se utiliza para que los buscadores ayuden a los clientes a encontrar lo que desean y no tarden en el intento (Miguens, 2016). En el mundo del comercio y los negocios, el flujo es uno de los aspectos que toman en cuenta las empresas, puesto que esto debe desarrollarse muy bien en las páginas web de estas para que los clientes puedan tener acceso o encontrar lo que están buscando sin mayores problemas.

La funcionalidad. esta se refiere a la forma y utilidad que represente para el cliente la forma de navegar en la página de la empresa. Se trata de lograr que esta le sea funcional para él, y responda a las expectativas e inquietudes que este pueda tener sobre el servicio o producto que se ofrezca.

La fidelización. esta se da una vez consumada la relación de la empresa con el usuario o cliente potencial. En este sentido, se aplican estrategias que ayuden a mantener este cliente, su compromiso, cautivarlo con las ofertas atractivas y según sus necesidades. En el marketing digital hoy por hoy existen un importante número de páginas web, aplicaciones que pueden generar interés y atraer el mayor número de usuarios. Y sobre todo mecanismos de captación para mantenerlos en el tiempo.

El Feedback. este aspecto se refiere al intercambio, a la bidireccionalidad, a la llamada interacción entre la empresa o un representante y el usuario. Esta se logra mayormente cuando el cliente ya posee confianza en el sitio web de la empresa, la cual debe contar con mecanismos para darle respuestas oportunas a las solicitudes que este intente al navegar en ella. Este mecanismo es de suma importancia puesto que permite al usuario dejar comentarios, opiniones, impresiones que de algún modo ayuden a la empresa a evaluar si están en lo

correcto o no. Existen diversas formas de hacer marketing digital, puede ser a través de los correos electrónico, los foros, el chat, los Blogs las páginas web.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales también se manejan con páginas web o plataformas, con la particularidad que pueden ser más interactivas, porque se manejan en una comunidad virtual con un gran impacto o alcance a lo largo del planeta. Actualmente en las relaciones comerciales es considerado el marketing con mayor efecto e impacto (Miguens, 2016). Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son la que mayores usuarios han tenido durante los últimos años, y que, por ello, han sido utilizadas por las empresas como canal de ventas.

Las redes sociales pueden compartir publicaciones diversas, fotografías, videos, microblogging, juegos, audios, videojuegos, textos, noticias, avisos, eventos, programas, utilizando múltiples aplicaciones y herramientas digitales. Esto concede la facilidad de transmitir los mensajes que se desean que los usuarios perciban (Merodio, 2010).

Las MIPYMES

Se conoce como MIPYMES, a las micro, pequeñas y medianas empresas, cuya naturaleza se determina por su orden jurídico (sociedades) o no jurídico (persona natural); volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos, en este sentido, de acuerdo con El Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (2021, pág. s/p) estas son las siguientes:

Microempresa: aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Pequeña empresa: es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil unos (US \$ 100.001,00) y un millón (US S 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

Mediana empresa: Cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América).

Estas sectorizaciones de las empresas permiten establecer clara diferencias en cuanto a cantidad de personal y de ingresos anuales, así como también existen variaciones a nivel de la producción. Por otra parte, con respecto a la producción que estas generan en el país, se puede indicar que constituyen un sector de capital importancia para el desarrollo comercial y, por ende, representan un factor de crecimiento del PIB. Estos datos pueden ser constatados, a partir de información proporcionada por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, (2021), quien destaca que: “El Ecuador, según datos del 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), está constituido por 843.745 empresas, de las cuales las MIPYMES representan aproximadamente el 99.5 % del total de empresas registradas” (pág. s/p).

Cabe destacar que las MIPYMES se encuentran inmersas en todas las actividades productivas de la economía, tales como el comercio en sus diferentes formas de comercialización y distribución: al por mayor y al por menor; agricultura, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; construcción; transporte, almacenamiento y comunicaciones; bienes inmuebles, entre otros. Las MIPYMES juegan un papel trascendental en la economía ecuatoriana, puesto que dinamizan el aparato productivo, por la variedad de bienes y servicios que ofrecen, así como también, son generadoras de empleos, convirtiéndose en la base fundamental del tejido socio-económico del país. Estas unidades productivas son regularizadas por diferentes agentes de control como la Superintendencia de Compañías, Seguro Social, Ministerio de Relaciones Laborales, Banco Central, Servicio de Rentas Internas, entre otras.

Marco referencial (artículos científicos y otras experiencias de investigación)

En el marco de las investigaciones que se han podido encontrar vinculadas con la investigación que se presenta, se toma como criterio aquellas que reportan una publicación de los últimos 5 años, así como también las que se enfocan en analizar el efecto e impacto de las redes sociales en el desarrollo de las MIPYMES y microempresas.

Sobre el impacto de redes sociales

Las investigaciones sobre el análisis de impactos de las redes sociales en el desarrollo de ventas de empresas, es objeto de interés de investigación, especialmente durante los últimos tiempos, pues en estos 20 años la explosión de la comunicación digital a través del internet ha sido expansiva. Así que, el tema constituye gran importancia en la actualidad, por ello, se siguen sumando investigaciones que dan cuenta sobre procesos de intercambio comercial en la red de mercadeo. En este sentido, últimamente se ha impuesto un nuevo orden social y económico, que ha obligado a los dueños de negocios locales a buscar distintos canales de comunicación y/o difusión para las ventas de sus productos.

Pues toman en consideración que la red social es una estructura, que se compone por un conjunto de actores y se configura en torno a un sistema de relaciones, que pueden beneficiar a la organización pues se da un intercambio de comunicación, así como también se cumplen pautas normas, valores, las cuales, de algún modo, inciden en la conducta de las personas que acceden a estas y con determinadas estrategias pueden convertirse en clientes potenciales.

En este sentido, Demuner-Flores, (2021) desarrolló una investigación denominada “El uso de las redes sociales en microempresas ante los efectos COVID-19” la cual publicó en la revista de Comunicación de la SEECI, analiza el uso de las redes sociales seleccionadas por las microempresas como respuesta a los efectos generados por la pandemia del Covid-19 en una población de México. El estudio fue de corte transversal, en el cual, a través de la técnica de la narrativa refiere los resultados obtenidos de unas encuestas que se aplicaron a un grupo

de empresarios. Teniendo como resultado que factores como el confinamiento en el escenario de la pandemia provocaron un cierre de las microempresas en un 48%, causando una reducción importante en los ingresos de un 31%, además se registró un aumento en la necesidad de financiamiento de estas microempresas. Un 16% de estas tuvieron que despedir empleados.

Sin duda, estos resultados dejan ver un impacto importante de la pandemia en la rentabilidad y posibilidad de operar de las microempresas, esto generó que estas implementaran estrategias de uso de redes sociales, incrementándolas en un 30% más de lo habitual, siendo Facebook y WhatsApp las más usadas para promocionar los productos, hacer seguimientos a los clientes, explorar los mercados potenciales. Aunque el estudio no reporta concretamente la rentabilidad de estas empresas, ni demuestra una relación con el incremento en las ventas, si demostró que las redes sociales tuvieron un efecto importante en la dinámica de trabajo de estas microempresas en el ambiente de pandemia, es decir, estas sirvieron como aliadas para que lograran subsistir en ese escenario de crisis sanitaria. Además, recomendaron a otros investigadores investigar sobre el uso de redes sociales y el funcionamiento de las MIPYMES con fines de sustentabilidad económica.

Valarezo-Romero, Cedeño-Rivera, & Novillo-Maldonado, (2020) llevaron a cabo un estudio, en Ecuador, denominado “Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail”, el cual publicaron en la revista INNOVA Research Journal. En el misma tenía como objetivo analizar el grado de influencia de las redes sociales en el éxito de las empresas. El estudio fue abordado desde la observación y seguimiento al comportamiento de las redes sociales manejadas por las empresas. Para el estudio se plantearon las variables: comunidad, visibilidad, actividad y la interactividad. Además, se aplicó una escala de Likert para conocer la percepción de los consumidores sobre el uso y preferencia de redes sociales para sus compras.

Los resultados destacaron que las redes sociales, aunque son importante y de gran ayuda, no representan un punto clave en torno al éxito de las empresas, aunque de las empresas analizadas, un poco menos del 50% gestiona sus actividades a través de redes sociales. En el estudio las redes sociales no influyen de forma significativa en la rentabilidad, esto pudiera ser porque la gestión de las redes que hacen los dueños de las empresas es muy baja. Su frecuencia de publicaciones es relativamente baja, aunque para las que si hacen mayor uso de ellas poseen una diferencia significativa en la rentabilidad.

Melovic, Jocovic, Dabic, Vulic, y Dudic, (2020) realizan un estudio sobre el impacto de la transformación digital y marketing digital en la promoción de la marca y posicionamiento de un negocio electrónico, se evalúa para ello, el impacto del posicionamiento de la marca en el desarrollo de los negocios a través de la metodología aplicada. El estudio se basó en una encuesta aleatoria estratificada aplicada a 172 empresas, y los datos se analizaron a través del Modelo de Ecuación Estructural (SEM), además de la prueba de análisis de Varianza (ANOVA) y el coeficiente de eta. En este sentido, el análisis multivariante permitió detectar algunos factores determinantes en la forma de aplicar el marketing digital por las empresas, utilizando diversos niveles de influencia como la percepción de la rentabilidad del marketing digital, el periodo de implementación, la medición de los efectos y la suficiencia en la comercialización tradicional poseen un papel clave.

Las conclusiones del estudio indicaron que las redes sociales eran la vía más usada para realizar marketing digital en las empresas, seguido de Google Analytics, siendo ampliamente determinantes en la promoción y posicionamiento de la marca, lo que se resume que con el uso efectivo de las redes se puede lograr un impacto en las ventas y el auge comercial de las empresas.

Suárez-Rodríguez & León-Cruz, (2020) en su estudio "Impacto de las redes sociales en negocios minoristas", llevado a cabo en la ciudad de Guayaquil, y publicado en la Revista de la

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTE, se plantearon establecer la incidencia de las Redes sociales en los negocios minoristas de la ciudad. El estudio fue abordado desde una metodología cuantitativa, e investigación de campo, en el cual se aplicaron 137 encuestas a una población finita de pequeñas empresas clasificadas como ventas al por menor de ropa y prendas de vestir.

Se obtuvieron resultados asociados a un elevado porcentaje de empresas que manejan redes sociales, siendo un 57%, de estos, un 50% consideró que las redes sociales les ha ayudado significativamente en el incremento de las ventas de sus negocios. Y las razones de este incremento, es que ellos opinan que se trata de una oportunidad brindada por las redes sociales de llegar a más clientes potenciales, haciendo una inversión relativamente baja. Por ello se considera ampliamente rentable. El estudio concluye, que las redes sociales como aliadas hoy en los negocios, son recomendadas con el fin de poder capturar un denominado nicho de mercado potencial a bajo costo, y son de gran ayuda por su amplio alcance.

Pérez, (S/F) destaca en su estudio realizado en Asturias, sobre la importancia que tienen las redes sociales dentro de las MIPYMES, motivados por los pocos recursos que tienen las PYMES para difundir sus productos o servicios por los medios tradicionales. En este sentido, las MIPYMES acuden a las redes sociales para promocionar de forma atractiva los productos y/o servicios al consumidor y del mismo modo, abarcar con el uso de las redes aquellos mercados, que por diferentes limitantes no podían ser comprendidos de la forma tradicional, siendo que la digitalización aporta más beneficios que inconvenientes, se aprovecha que las personas buscan ser parte activa en la web, de allí que, se persigue hacer una relación con lo que se promociona ofreciéndolo de acuerdo al interés que presente el usuario o consumidor.

Es así que, el estudio se llevó a cabo, a través de una indagación documental que arrojó información necesaria sobre la situación empresarial con referencia en la comunidad autónoma que existe en el principado de Asturias, específicamente en las organizaciones de tipo Pymes.

De la investigación realizada por el citado autor se pueden destacar varias ideas base que sirven de soporte para la investigación del uso de las redes sociales para el crecimiento y desarrollo de las MIPYMES, indicando que para la implementación de las redes sociales, entre las estrategias que se utilizarían para la interacción con los consumidores, la principal estaría enfocada en ofrecer las cualidades, superioridades y bondades de los productos o servicios ofrecidos, motivando con esto un aumento en las ventas de los productos. De igual forma, se concluyó que con la interacción que ofrece el uso de las redes sociales se puede lograr que las MIPYMES se posicionen exitosamente en el mercado y que la comunicación que existe entre consumidor y empresa facilite la elaboración del trabajo con un resultado satisfactorio para ambas partes.

De igual forma, Sánchez, Schmidt, Zuntini, Obiol, (2017) realizaron un estudio sobre la influencia que presentaban las redes sociales en la trasmisión de lo que se busca difundir. Para llevar a cabo dicho estudio, se utilizó una metodología fundamentada en estudios bibliográficos, estudio de casos, observación de redes sociales, así como también la elaboración de unas encuestas.

Para el estudio de casos, se basó en la red social LinkedIn, concluyendo que esta plataforma tiene un limitado uso comparado con las demás redes sociales, añadiendo que para aquellas empresas que utilizan esta herramienta como una vinculación para temas de índole laboral, de la investigación no se refleja que sea de gran importancia en la transferencia de la información por lo que esta plataforma no aporta muchos beneficios en pro de las empresas. La investigación analizó las características de otras redes y se evidenció que existen algunas donde se presenta una fuerte vinculación con los actores, siendo positivo para la organización en cuestión, pues pueden focalizar las relaciones con los clientes potenciales, implementando estrategias de ventas que vayan en pro de los requerimientos de los consumidores online.

Martínez-Oviedo & Reinoso-Ibarra, (2016) en su estudio “Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores de MiPymes”, publicado en la Revista de Negocios & Pymes, analizaron como el uso de redes sociales, en la aplicación de la mercadotecnia impactaba en el fortalecimiento de los proyectos de emprendedores y MiPymes en México. La metodología usada en el estudio fue de tipo cuantitativo, un nivel descriptivo, y de campo, Se investigó una muestra de 160 empresas o elementos. Resultando que, existe un incremento en las ventas de aquellas empresas que habían estado utilizando las redes sociales en seis meses aproximadamente., el uso básicamente era para la promoción de productos, la publicación del negocio. Aunque poseen una página web todas las empresas, también manejan las redes sociales para estos fines. Sin embargo, el estudio demostró que se requería mayor preparación técnica en estas empresas para que mejoraran el manejo de las redes sociales en el desarrollo de la MiPymes.

Wanga, Pauleen, y Zhang, (2016), estos investigadores estudian las aplicaciones de redes sociales en el contexto de las Pymes, se analiza la relación de las capacidades de SMA (velocidad de transmisión, paralelismo, conjunto de símbolos, ensayabilidad y procesabilidad y comunicación B2B y el rendimiento empresarial. La metodología que se aplicó fue la entrevista.

Si se comparan los estudios es posible analizar que el auge que han tenido las redes sociales digitales para la difusión de información, productos y servicios han sido de gran impacto y por tanto, de gran importancia para esta investigación, pues estas aportan información interesante y de mucha utilidad en la que, la captación de nuevos clientes para muchas empresas, facilita la interacción entre los clientes y el personal encargado de las ventas, generando relaciones y compartiendo información que sirva para posicionar las empresas dentro del mercado laboral, a su vez, para difundir y comercializar el servicio o producto de forma sumaria y económica. Destacando que para las publicaciones se deben utilizar imágenes, audios o cualquier contenido que resulte atractivo para los usuarios y

recordando en todo momento que la característica principal para este tipo de venta es la interacción continua con los usuarios, siendo esta la clave, lo que definirá el éxito del uso de estos medios como instrumentos para tener un impacto positivo, incrementando las ventas de las MIPYMES.

Marco conceptual

Redes sociales

Redes sociales o conocidas como social media las define Merodio, (2010) como la evolución de las formas tradicionales de comunicación entre los seres humanos, usando las herramientas y canales tecnológicos novedosos, en donde se da paso al aprendizaje en comunidad, a la creatividad y la co-creación.

E-commerce

Esta es la definición con la que se conoce el comercio electrónico. Un concepto totalmente revolucionario ligado a las tecnologías de la comunicación e información, que surge en el ámbito de los mercados financieros y empresariales con el fin de servir de infraestructura para el desarrollo de las relaciones de intercambio comercial entre las empresas. A través de este se distribuye los servicios, información de productos, y transacciones en general de la determinada empresa (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Publicidad

La publicidad se refiere a la Begoña-Gómez, (2017) quien expone que la publicidad se entiende como el agente intermediario entre la producción del bien y el consumo. Estas se hacen para fomentar la venta en una determinada empresa. Es una forma de comunicar al cliente a través de señales, mensajes, imágenes, videos, sobre un producto o servicio con el fin de lograr que estos se vean atraídos por el producto. En otras palabras, busca destacar cualidades e el producto o servicio para que este sea atractivo por los clientes y sean adquiridos por ellos eventualmente.

Ventas

Las ventas se definen como una operación a través de la cual un individuo trasmite a otro una determinada propiedad que posee sobre un bien o servicio por el valor de un precio establecido. De acuerdo con (Acosta-Vèliz, Salas-Narváez, Jiménez-Cercado, & Guerra-Tejada, (2018) vender significa ceder un producto o servicio a una persona a cambio de un dinero o especie como compensación por el mismo. Los autores indican que las ventas como proceso administrativo en una empresa presenta elementos claves desde la preparación al cierre.

MIPYMES

De acuerdo con la definición que aporta la CEPAL, las MIPYME responden a unas siglas que significan Micro, Pequeña y Mediana Empresa, denominación que se usa frecuentemente en el desarrollo de las actividades productivas y comerciales que hacen las organizaciones empresariales con un número reducido de empleados y baja rentabilidad. Estas forman parte del tejido de las empresas que operan en los países a través de los denominados proyectos de emprendimientos (Felipe Correa & Stumpo, 2020).

Marketing digital

Este se conoce como aquel marketing que se desarrolla a través de las plataformas y páginas virtuales. Dentro de ellas se pueden mencionar también, las redes sociales, Estas se basan en el diálogo y en la interacción entre la empresa y el consumidor. El marketing digital tal como refieren Bricio, Calle, & Zambrano, (2018) se orienta hacia una economía de plataformas, tanto de tendencia SEO (Search Engine Optimización-Google, Yahoo, otros), Tendencia Social Media (Facebook, Instagram, Twiter, Washap, LinkedIn, otras) y Tendencias de Bloggings (diversas aplicaciones móviles)

Marco contextual

De acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021), las MiPymes en el Ecuador el 82,3% usan internet, principalmente para la venta de sus productos o desarrollar vínculos con los usuarios, principalmente estas usan las redes sociales. Dentro de este estudio, se tiene que las microempresas poseen un 48,6%, las medianas un 56% y las pequeñas reflejan un 35%, conformando un total del 53%. Este organismo consideró en el reporte que, de las MiPymes en varias de las principales ciudades de Ecuador, dentro de ellas, Guayaquil afirman que la utilización del internet en el desarrollo de sus operaciones les ayudó a mejorar la gestión de sus empresas.

Guayaquil por su parte, es una de las ciudades que pertenece a la Provincia del Guayas, esta se encuentra ubicada al suroeste del país, posee una dinámica económica significativa. Las MIPYMES en Guayaquil poseen una importante actividad comercial en varias ramas y sectores de la economía. Estas micro, pequeñas y medianas empresas se encuentran dentro de un registro único establecido por el Estado. Recibiendo una categorización a través de dicho registro, trámite que pueden realizar los emprendedores a través de los servicios en Línea. Las MIPYMES en el país son conocidas por el número de trabajadores, los ingresos y rentabilidad reportada.

De acuerdo con el Art 106 del Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la producción (2011) la clasificación de las MIPYMES es la siguiente:

Tabla 3*Clasificación de las MIPYMES*

Descripción de la MiPyme	Ingresos	Núm. de trabajadores
Microempresas	Igual o Menores a USD \$300.000,00	Entre 1 y 9
Pequeñas empresas	\$300.001,00 a \$1"000.000,00	Entre 10 y 49
Mediana empresa	\$1"000.001,00 y \$5"000.000,00	Entre 50 y 199

Capítulo III

METODOLOGÍA

Precisiones necesarias sobre la investigación

La metodología de esta propuesta de tesis se basa en la selección de un diseño de investigación no experimental, en el cual se plantea obtener los datos por la vía directa de los empresarios que presiden las MiPymes seleccionadas en el estudio. El estudio se soporta en las fuentes secundarias revisadas, representadas por un conjunto de artículos científicos que se han desarrollado en otras latitudes y se han enfocado en develar algunas experiencias sobre evaluación de impactos del empleo de las redes sociales en los procesos de ventas y de relaciones comerciales en el mundo. Aunque estos estudios, generalmente se basan en referencias empíricas, poseen elementos de importancia y dejan ver la necesidad de investigar este fenómeno desde diversas miradas.

En el estudio se trata de medir la información proporcionada por las empresas que se manejan a través de las redes sociales de las MIPYMES. Es interesante destacar, lo que indican Covi, López, y López, (2009) sobre las redes sociales, estos afirman que “las redes sociales no son un objetivo en sí mismo, sino parte de una metodología para la acción” (pág. 42). Esto permite puntualizar que, las redes sociales no son meramente un mecanismo de comunicación para relacionar personas, sino que estas pueden ser mayormente útiles para otros fines, como crear alternativas para propósitos comerciales.

Esta investigación en concreto contempla realizar un estudio a una muestra de microempresas y MIPYMES en este año 2020, que se encuentran formalmente registradas y operan en la ciudad de Guayaquil. Estas empresas comercializan y distribuyen tecnología de consumo masivo en la rama específica de celulares, con datos extraídos del sistema de SRI y la cámara de comercio electrónico del Ecuador. Se plantearon unos criterios que permitieron

focalizar mejor el análisis y en relación con las variables específicas. Se aplicaron unas encuestas a los representantes de estas empresas, y se analizaron en función de las variables específicas, las cuales permitieron identificar puntos relacionados con el proceso de ventas que han desarrollado las mismas durante los meses de pandemia (marzo a septiembre 2020).

Enfoque del estudio

El enfoque del estudio tiene un propósito, y se refiere a la forma y perspectiva sobre cómo entender y desarrollar la investigación, así como la naturaleza en la cual se circunscribe. En este sentido, el enfoque asumido en esta investigación es el cuantitativo, debido a que se da un tratamiento estadístico y matemático a la información, en cuyo caso, se usaron los métodos y procedimiento de medición para poder conocer la realidad que se aborda, la cual busca evaluar el impacto de las redes sociales han tenido en las ventas de las MIPYMES en Guayaquil, para lo cual se necesitó del aporte de información por parte de un grupo de empresas que operan en el sector tecnológico en la ciudad, considerados un grupo de emprendedores que desarrollan sus ventas a través de las redes sociales.

Diseño

El diseño comprende la estrategia o el plan que se plantea para emprender el desarrollo de una investigación científica. En este sentido, el diseño seleccionado es no experimental, porque, no se manipularán variables, sino que se describen, y analizan con base en los objetivos, y criterios preestablecidos. Se buscó medir el comportamiento de los clientes potenciales, y la relación de esta interacción con el proceso de ventas que han tenido las MIPYMES durante un semestre, que fue considerando crítico para el desarrollo comercial en el país por la pandemia, todo ello, desde la opinión de los gerentes de las MiPymes que fueron consultados. En este contexto, el diseño contempla lo siguiente:

- ✓ Tipo de investigación de campo

- ✓ Niveles descriptivos, analítica, valorativa en el tratamiento de la información, con alcance de innovación en la práctica comercial de ventas on line.
- ✓ El método para el análisis es el deductivo
- ✓ Técnicas e instrumentos para la recolección de datos: la encuesta de opinión.

Tipo de análisis seguido en la investigación

El análisis que se plantea en esta investigación es de tipo descriptivo, por cuanto se toman en cuenta las características que definen el objeto de estudio, así como los aspectos, factores asociados a su comportamiento. De igual forma, se plantea el analítico, pues se profundizó en algunas causas y efectos que se generan del impacto, y también el análisis de la caracterización de una variable y su incidencia en la otra.

De igual forma, se incorpora el nivel de análisis explicativo, en el cual, con fundamento en la evidencia estadística, así como en los resultados de los análisis, se plantea una explicación ajustada y pertinente con los objetivos de la investigación. Cabe destacar que, es necesaria la consideración de estos tipos o niveles de análisis en el tratamiento de la información con la finalidad de lograr establecer una relación entre las variables en estudio y verificar si se cumple con la hipótesis establecida.

Técnica e instrumento de recolección de datos

En el estudio se planteó la técnica de la encuesta.

La encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación de campo, porque ayuda al investigador a recabar la información que desea directamente de la fuente primaria, en este caso de las personas que fueron seleccionadas como parte de la muestra del estudio. Básicamente se trata del diseño de una batería o conjunto de preguntas, que se construyen a partir de las variables que se desean medir en el estudio, para lograr los objetivos.

Para su desarrollo se contó con el diseño de un instrumento bajo los parámetros indicados en el estudio piloto, que, a su vez, se desprenden de las variables de investigación: Impacto del empleo de RS y proceso de ventas de las MIPYMES. La encuesta estuvo compuesta por un cuestionario, con 19 preguntas dirigidas a los directivos de las empresas de equipos tecnológicos, principalmente de celulares.

Procedimiento empleado para la recolección de los datos

Primera fase: Prueba piloto

Se elaboró una primera versión del instrumento y se aplicó en una prueba piloto tomada intencionalmente, para la cual sólo se consideraron micro empresas, teniendo las más pequeñas sólo dos empleados y los más grandes 6 empleados, en un total de 11 microempresas.

Seguidamente, se presentan las observaciones obtenidas de la prueba piloto:

- ✓ Muestra muy homogénea en cuanto a tamaño de las MIPYMES, todas son micro. Falta ampliar la muestra.
- ✓ Muestra muy heterogénea en cuanto a otras variables como inversión en publicidad e ingresos de las MIPYMES. Falta ampliar la muestra.
- ✓ La categoría de: "Otras Redes" debería ser desglosada por los tipos de redes que abarca, es decir, dejar espacio para que el entrevistado señale qué otra red es.
- ✓ En la tabla 8 no debería haber una sola categoría. Falta ampliar la muestra.
- ✓ La tabla 2 es muy homogénea. Falta ampliar la muestra.
- ✓ Los montos en dólares de las tablas 10 y 11, revisar si son los correctos o están subvalorados.

Esta prueba consta de 15 preguntas, y forma parte del proceso de validación del instrumento de investigación utilizado en el presente estudio (ver anexo 2). De la misma, se pudo ver, que la medición del impacto requiere en primera instancia una muestra más amplia y heterogénea que ayude a un mejor análisis y medición de las variables.

Universo y muestra

Con respecto al universo o población, se indican el total de MIPYMES del sector tecnológico de consumo masivo con CIU descrito: Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados, registradas en el SRI en Guayaquil para el año 2020, el cual era de: 2684 empresas.

De la cuales, se extrajo una muestra representativa de MIPYMES del sector tecnológico, atendiendo a los criterios:

- ✓ Operen en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Que hayan declarado en el periodo de estudio ventas en el Servicio de Rentas Internas
- ✓ Que sean del sector tecnológico de consumo masivo con CIU descrito Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares
- ✓ Acceso a sus representantes legales para aplicar las encuestas

Muestreo

Tipo de muestreo No probabilístico

Siendo aquel en el que no es necesario plantear o hacer ningún tipo de cálculo, o aplicar ninguna fórmula para seleccionar la muestra. También es denominado como muestreo intencional u opinático y suele utilizarse ampliamente en estudios de mercado (Bencardino, 2012). Generalmente suele tomarse una muestra que representa del 10% al 25% de la población de interés, lo cual de cierta forma da cierto grado de veracidad a las estimaciones

obtenidas, pues por ser muestreo no probabilístico las inferencias sobre la población en general, carecen de veracidad y fundamento estadístico-matemático. Por lo tanto, muestras grandes, del 10% al 25% de la población, dan cierta credibilidad a las estimaciones obtenidas (Cochran, 1985).

Proceso de análisis y tratamiento de la información

- ✓ Se procedió a elaborar una base de Excel con los datos de las encuestas realizadas a los representantes del porcentaje de empresas seleccionadas.
- ✓ Luego a ingresar estos datos en el SPSS en su versión 2.
- ✓ Se realizan los estadísticos descriptivos, y los parámetros en función de las variables planteadas.
- ✓ Una vez procesados por el software, se procede a presentar en un sistema de gráficos y tablas con su respectivo análisis.
- ✓ Se establece la relación entre las mencionadas variables.
- ✓ Para luego hacer los análisis e inferencias respectivas.

Capítulo IV

PRESENTACIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Datos generados por las MiPymes en Guayaquil

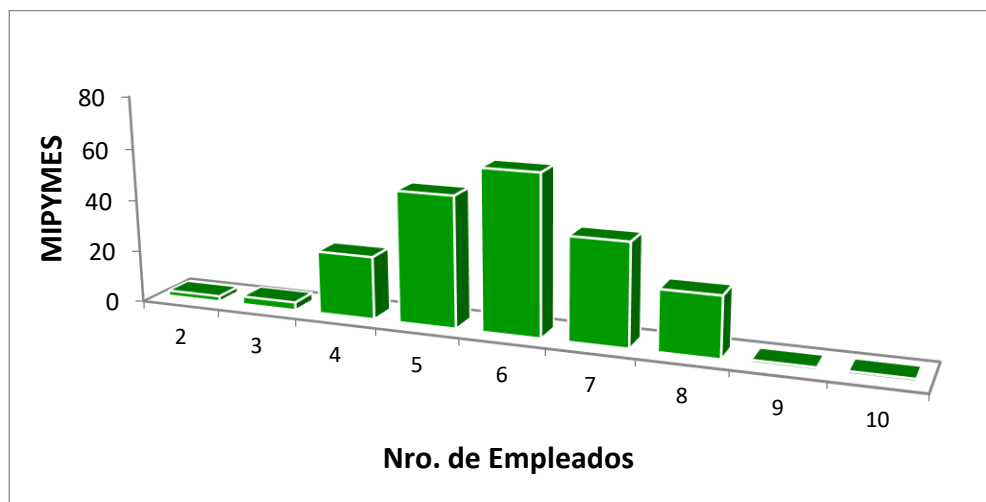
Tabla 4

Número de trabajadores que la MIPYME emplea, periodo marzo a septiembre de 2020

Nro. De Empleados	MIPYMES	%
2	2	1,0
3	3	1,5
4	24	11,8
5	50	24,5
6	61	29,9
7	39	19,1
8	23	11,3
9	1	0,5
10	1	0,5
Total	204	100,0

Figura 3

Número de trabajadores que la MIPYME emplea



La muestra obtenida estuvo fundamentalmente constituida por microempresas y una pequeña empresa de 10 empleados, tabla 4; teniendo las más microempresas desde sólo dos empleados hasta 9 empleados. Se puede observar una distribución aproximadamente simétrica del número de empleados entorno al valor 6 (figura 4), eso significa que el promedio y la mediana del número de empleados de las MIPYMES de la muestra es de 6.

Tabla 5

Actividad que desarrolla la MIPYME, periodo marzo a septiembre de 2020

Actividad	MIPYMES	%
Venta de Smartphones y Gadgets electrónicos	140	68,6
Venta de smartphone, gadgets y electrónica de consumo masivo	24	11,8
Venta de computadoras, Smartphones y gadgets	12	5,9
Venta de Smartphones	10	4,9
Venta de electrónicos	9	4,4

Venta de laptops y electrónicos	7	3,4
Venta de partes y accesorios de Smartphone	1	0,5
Venta de teléfonos y repuestos, servicio técnico	1	0,5
Total	204	100,0

Con respecto a la actividad comercial que desarrollan esas microempresas se destaca que un el 100% están dedicadas a la rama de servicios, específicamente comercio o venta, bien sea de Smartphones y Gadgets electrónicos (68,6%) o de Smartphones y electrónicos de consumo masivo (11,8%) los cuales ocupan más del 80% de la muestra; mientras que un menor porcentaje de 5,9% corresponde a computadoras, Smartphones y gadgets; 4,9% sólo Smartphones; 4,4% sólo electrónicos; 3,4% laptops y electrónicos y un 1% partes y accesorios de Smartphone o repuestos y servicio técnico. Es claro que más del 90% de la muestra de MIPYMES incluye en su negocio la venta de Smartphone (tabla 5).

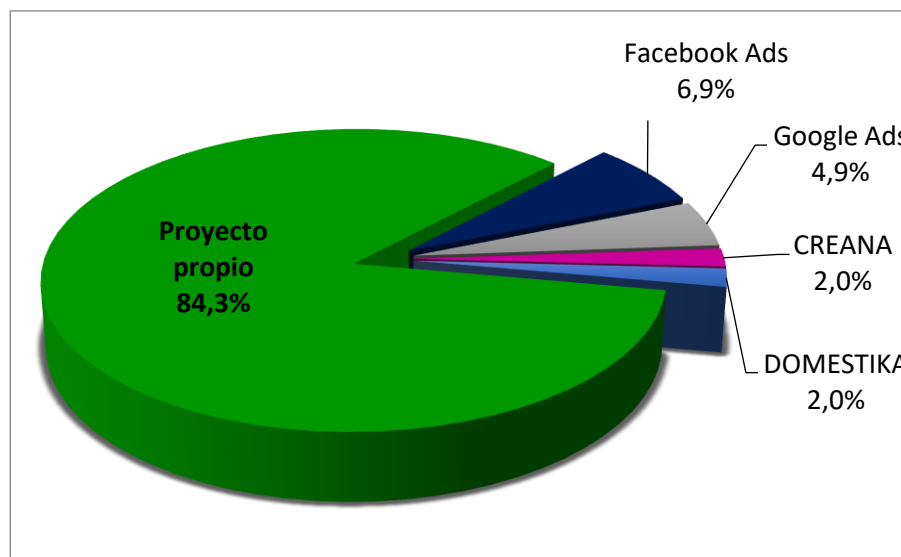
Tabla 6

Posee la MIPYME algún programa o proyecto para la capacitación y utilización del marketing digital mediante el uso de Redes Sociales, periodo marzo a septiembre de 2020.

Tipo de proyecto	MIPYMES	%
Proyecto propio	172	84,3
Facebook Ads	14	6,9
Google Ads	10	4,9
CREANA	4	2,0
DOMESTIKA	4	2,0
Total	204	100,0

Figura 4

Programa o proyecto que la MIPYME posee para la capacitación y utilización del marketing digital mediante el uso de Redes Sociales



Todas la MIPYMES abordadas en la muestra poseen programas o proyectos que permiten la capacitación y utilización del marketing digital mediante RS (tabla 6 y figura 5). Con particular énfasis en que el 84,3% poseen su propio proyecto en ese sentido.

Tabla 7

Red Social que la MIPYME ha utilizado para realizar publicidad con fines de incrementar su mercadeo y ventas, periodo marzo a septiembre de 2020

	MIPYMES	%
FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS	139	68,1
FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS, Tik tok	32	15,7
FACEBOOK, TELEGRAM, INSTAGRAM, TWITTER, WHATSAPP BUSINESS	21	10,3

FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, WHATSAPP BUSINESS	2	1,0
FACEBOOK, TELEGRAM, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS	2	1,0
FACEBOOK, TELEGRAM, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS, Tik tok	2	1,0
FACEBOOK, TWITTER, WHATSAPP BUSINESS, Tik tok	2	1,0
FACEBOOK, INSTAGRAM	1	0,5
FACEBOOK, TWITTER, WHATSAPP BUSINESS	1	0,5
INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS	1	0,5
TELEGRAM, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS	1	0,5
Total	204	100,0

La tabla 7 permite ver que en la combinación que las MIPYMES han realizado con las RS para realizar publicidad con el fin de incrementar su mercadeo y ventas es FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS, con el 68,1%; seguida no muy de cerca por las combinaciones FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP BUSINESS, Tik tok con el 15,7% y FACEBOOK, TELEGRAM, INSTAGRAM, TWITTER, WHATSAPP BUSINESS con el 10,3%.

Tabla 8

Red Social que la MIPYME ha utilizado para realizar publicidad con fines de incrementar su mercadeo y ventas, periodo marzo a septiembre de 2020

Red Social	MIPYMES	%
WHATSAPP_BUSINESS	203	99,5
FACEBOOK	202	99,0
INSTAGRAM	200	98,0

Tik_tok	47	23,0
TELEGRAM	26	12,7
TWITTER	26	12,7

Figura 5

Red Social que la MIPYME ha utilizado para realizar publicidad con fines de incrementar su mercadeo y ventas

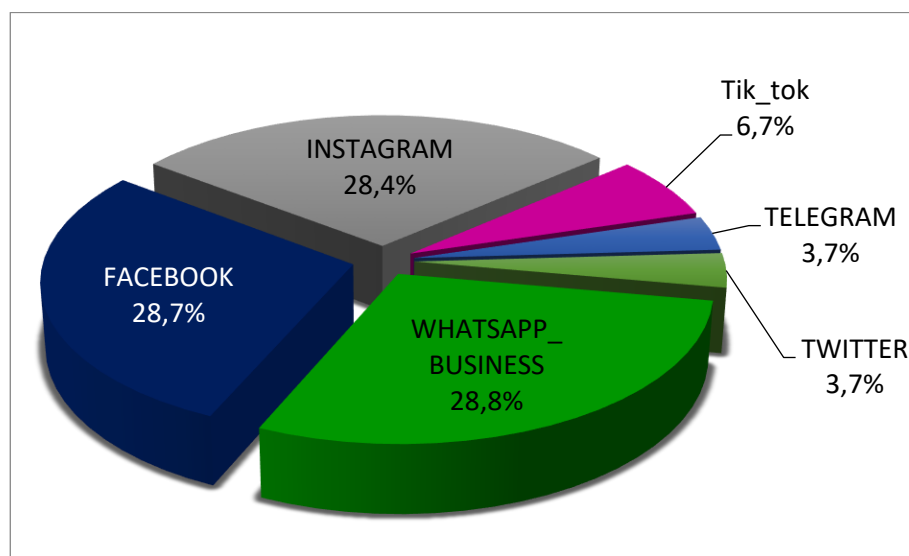


Tabla 9

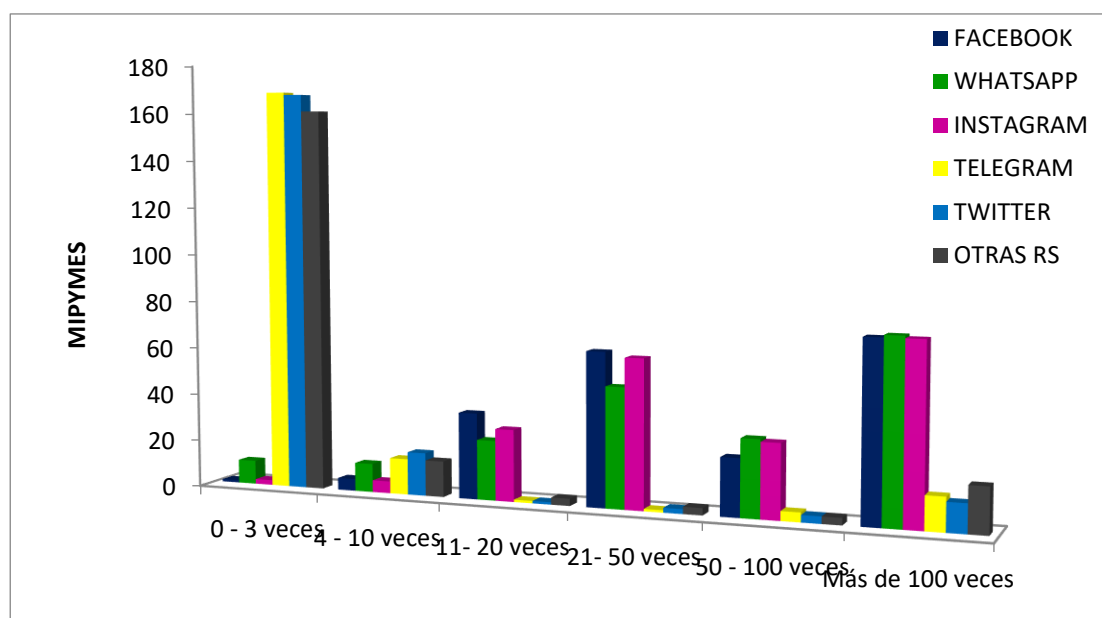
Número de veces al día que la MIPYME ha utilizado cada RS, periodo marzo a septiembre de 2020.

	FACEBOOK	WHATSAPP	INSTAGRAM	TELEGRAM	TWITTER	OTRAS RS
0 - 3 veces	1	10	2	169	168	161
4 - 10 veces	5	12	5	15	18	15
11- 20 veces	36	25	30	1	1	3
21- 50 veces	64	50	62	1	2	3

50 - 100 veces	24	32	31	4	3	3
Más de 100 veces	74	75	74	14	12	19
Total, MIPYMES	204	204	204	204	204	204

Figura 6

Número de veces al día que la MIPYME ha utilizado cada RS



En cuanto al número de veces que las MIPYMES usaron las RS diariamente, la tabla 9 deja ver claramente en la muestra que las redes utilizadas más de 100 veces al día fueron FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP por unas 74 MIPYMES mientras que TELEGRAM, TWITTER y Otras Redes fueron usadas más de 100 veces al día por un número de MIPYMES que no sobrepasa las 14. Esas últimas redes han sido utilizadas generalmente no más de tres veces al día por la gran mayoría de las MIPYMES (169, 168 y 161 respectivamente), se puede ver también en la figura 7. Cabe destacar así mismo que de 110 veces al día hasta 100 veces al

día, las redes que más utilizaron las empresas fueron también FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP. Es bastante revelador hasta aquí que las redes con mayor presencia de las MIPYMES de la muestra fueron precisamente FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP.

Tabla 10

Número de seguidores o clientes nuevos diarios que la MIPYME alcanzaba en cada RS, periodo marzo a septiembre de 2020

	FACEBOOK	WHATSAPP	INSTAGRAM	TELEGRAM	TWITTER	OTRAS RS
0 – 10	7	46	15	196	194	193
11-20	41	52	60	8	9	8
21-30	83	59	82	-	1	3
30 – 50	50	36	35	-	-	-
Más de 50	23	11	12	-	-	-
Total, MIPYMES	204	204	204	204	204	204

Figura 7

Número de seguidores o clientes nuevos diarios que la MIPYME alcanzaba en cada RS

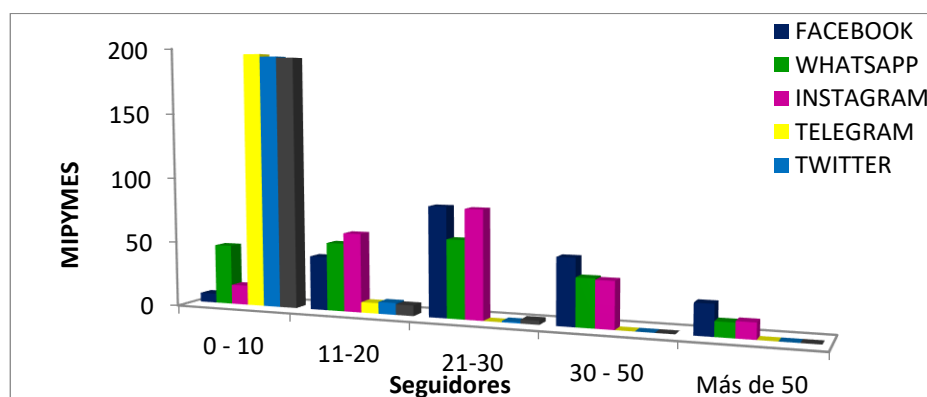
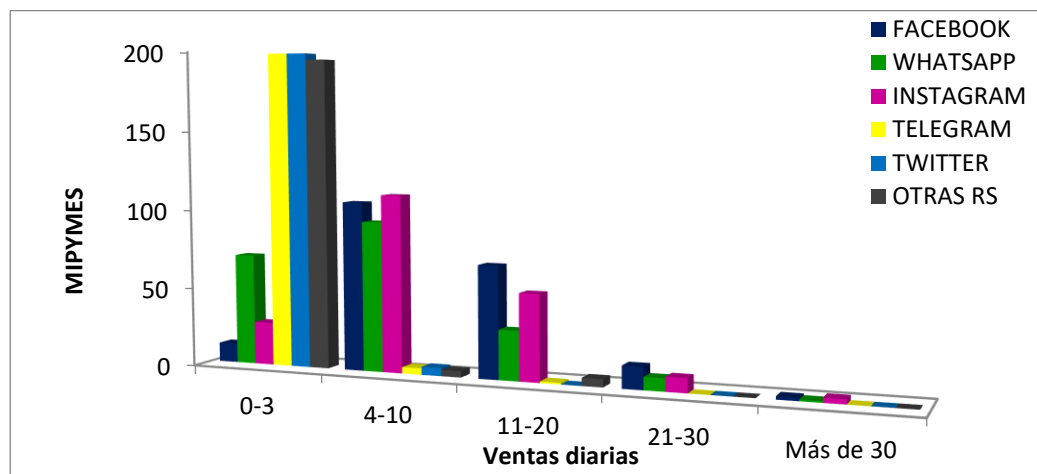


Figura 8

Número de ventas cerradas diarias que la MIPYME alcanzaba en cada RS



Análoga situación se observó también con el número de ventas cerradas diarias que la MIPYME alcanzaba en cada RS, la tabla 11 y la figura 9 permiten ver ese comportamiento similar al anterior, observándose que de 4 a 30 ventas diarias se cerraban básicamente mediante las redes FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP y con TELEGRAM, TWITTER y Otras Redes no superan las 3 ventas cerradas diarias.

Tabla 12

Nivel de aceptación de los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece La MIPYME a través de las Redes Sociales, periodo marzo a septiembre de 2020

	MIPYMES	%
BUENO	1	0,5
MUY BUENO	202	99,0
N/D	1	0,5
Total	204	100,0

La tabla 12 es elocuente, sobre el nivel de aceptación de los usuarios sobre los productos o servicios que ofrece La MIPYME a través de las Redes Sociales, MUY BUENO, para el 99% de ellas.

Tabla 13

Monto estimado de inversión en publicidad utilizando MEDIOS DIFERENTES A REDES SOCIALES (Radio, televisión, prensa escrita, entre otros) que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020

	MIPYMES	%
Menos de \$100	203	99,5
\$100 - \$300	1	0,5
Total	204	100,0

De igual manera, la tabla 13 es elocuente, respecto Monto estimado de inversión en publicidad utilizando medios diferentes a redes sociales (Radio, televisión, prensa escrita, entre otros) que La MIPYME ha realizado en el periodo, menos de \$100, para el 99,5% de ellas. Y apenas un 0,5% invirtió entre \$100 y \$300 en publicidad fuera de las RS.

Tabla 14

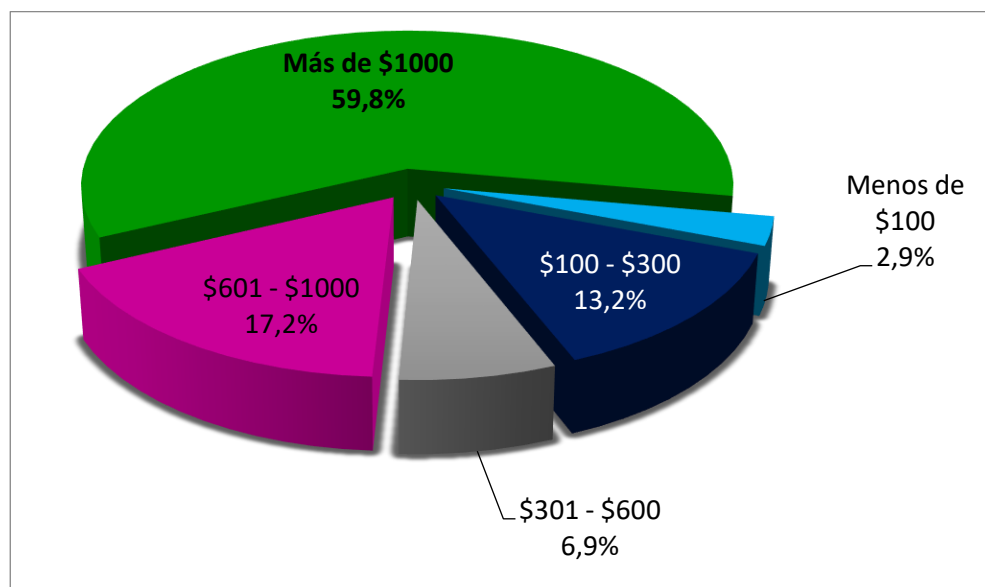
Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020

	MIPYMES	%
Menos de \$100	6	2,9
\$100 - \$300	27	13,2
\$301 - \$600	14	6,9
\$601 - \$1000	35	17,2
Más de \$1000	122	59,8

Total	204	100,0
--------------	------------	--------------

Figura 9

Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado



Por otro lado (tabla 14 y figura 10), presenta el monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que las MIPYMEs han realizado en el periodo. Se destaca que el 59,8 de ellas invirtieron más de \$1.000 en la publicidad mediante RS. Otro 37,3% invirtió entre \$100 y \$1.000 en la publicidad por RS y un muy reducido porcentaje de 2,9% de las MIPYMEs, invirtieron menos de \$100 en las RS.

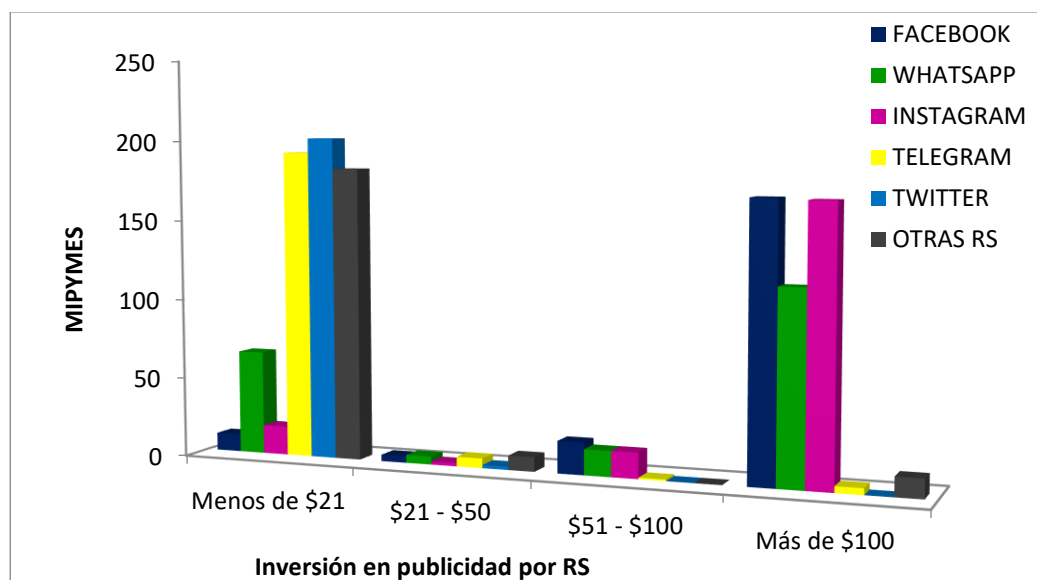
Tabla 15

Monto estimado de inversión en publicidad utilizando cada RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020.

	FACEBOOK	WHATSAPP	INSTAGRAM	TELEGRAM	TWITTER	OTRAS RS
Menos de \$21	11	65	18	193	202	183
\$21 - \$50	4	5	2	6	2	9
\$51 - \$100	20	16	16	1	-	-
Más de \$100	169	118	168	4	-	12
Total, MIPYMES	204	204	204	204	204	204

Figura 10

Monto estimado de inversión en publicidad utilizando cada RS que La MIPYME ha realizado



La tabla 15, permite discriminar el monto estimado de inversión en publicidad en las RS por RS. Se observa que las redes más favorecidas en ese sentido son FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP, que son las únicas donde se presentan MIPYMES con inversión que supera los \$100 en el periodo. Las RS menos favorecidas fueron TELEGRAM, TWITTER y Otras Redes donde la gran mayoría de las MIPYMES invirtieron menos de \$21 en el periodo (ver también la figura 11).

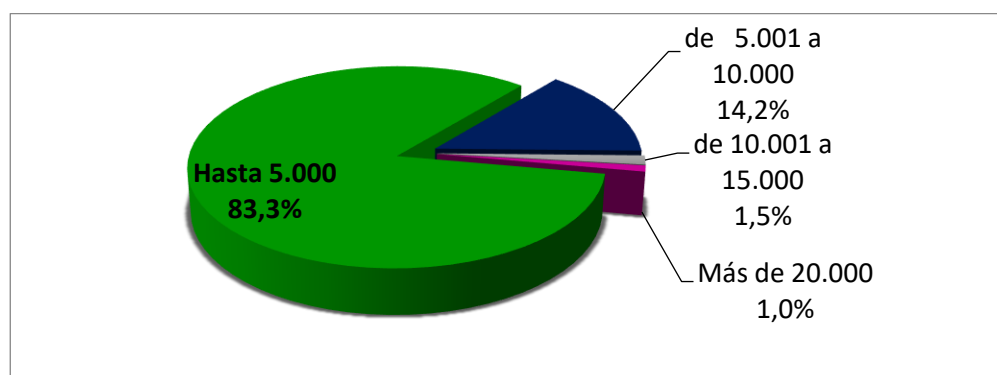
Tabla 16

Volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYME ha logrado en el periodo marzo a septiembre de 2020

	MIPYMES	%
Hasta 5.000	170	83,3
de 5.001 a 10.000	29	14,2
de 10.001 a 15.000	3	1,5
Más de 20.000	2	1,0
Total	204	100,0

Figura 11

Volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYME ha logrado



La tabla 16, permite observar la distribución del volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYMES han logrado en el periodo. Las MIPYMES en cuanto al volumen de ventas, en la gran mayoría (97,5%) han colocado en venta como máximo unas 10 mil unidades de productos o servicios. Dentro de ese grupo 83,3% vendieron como máximo 5 mil unidades de productos o servicios. Las empresas que lograron colocar más de 10 mil unidades en ventas no superan el 3% del total de la muestra (ver también la figura 12).

Tabla 17

Indicadores del Volumen total de ventas (en unidades de productos o servicios) que La MIPYME ha logrado en el periodo marzo a septiembre de 2020.

Indicador	Valor
Media	3.466,3
Mediana	2.850,0
Mínimo	120,0
Máximo	30.000,0

Como complemento de la tabla 16, la tabla 17 presenta indicadores del volumen de ventas. Ahí se tiene que en la muestra las empresas que vendieron menos unidades alcanzaron sólo 120 unidades. Las que más vendieron lograron colocar hasta 30 mil unidades de sus productos o servicios. La mediana de productos vendidos se ubicó en 2.850 unidades, lo cual implica que 50% de las empresas vendieron esa cantidad o menos y el otro 50% de ellas vendió más de esa cantidad.

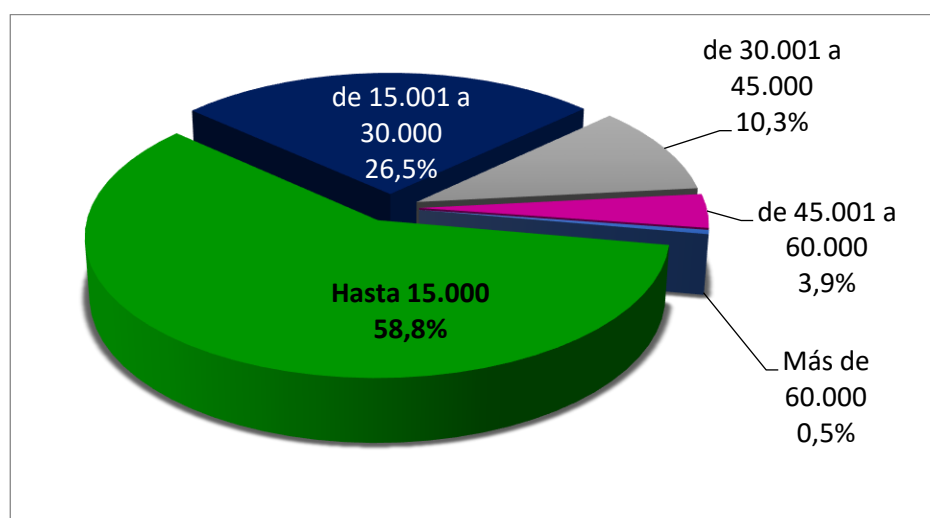
Tabla 18

Monto total de ingresos, que La MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales, periodo de marzo a septiembre de 2020.

	MIPYMES	%
Hasta 15.000	120	58,8
de 15.001 a 30.000	54	26,5
de 30.001 a 45.000	21	10,3
de 45.001 a 60.000	8	3,9
Más de 60.000	1	0,5
Total	204	100,0

Figura 12

Monto total de ingresos, que La MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales



Con respecto al Monto total de ingresos, que La MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales. El 58,8% de las empresas no superó los \$15 mil; un 26,5% obtuvo ingresos de

\$15 mil a \$30 mil. Esas tres categorías de ingreso agrupan al 95,6% de Las MIPYMES. Un pequeño porcentaje (4,4%) superó los \$45 mil como ingreso en el periodo (tabla 18 y figura 13).

Tabla 19

Indicador	Valor	<i>Indicadores</i>
Media	19.876,1	<i>del Monto</i>
Mediana	14.000,0	<i>total de</i>
Mínimo	2.780,0	<i>ingresos,</i>
Máximo	200.000,0	<i>que La</i>

MIPYME ha obtenido por concepto de ventas totales, periodo de marzo a septiembre 2020.

Por otro lado, el ingreso mínimo observado fue de \$2.780 y el máximo de \$200.000. Con un promedio de ingreso, de toda la muestra de MIPYMES, que se ubicó en \$19.876,1 y una mediana de \$14.000, es decir el 50% de las empresas obtuvo ingresos por debajo de \$14.000 y el restante 50% de ellas más de \$14.000 (tabla 19).

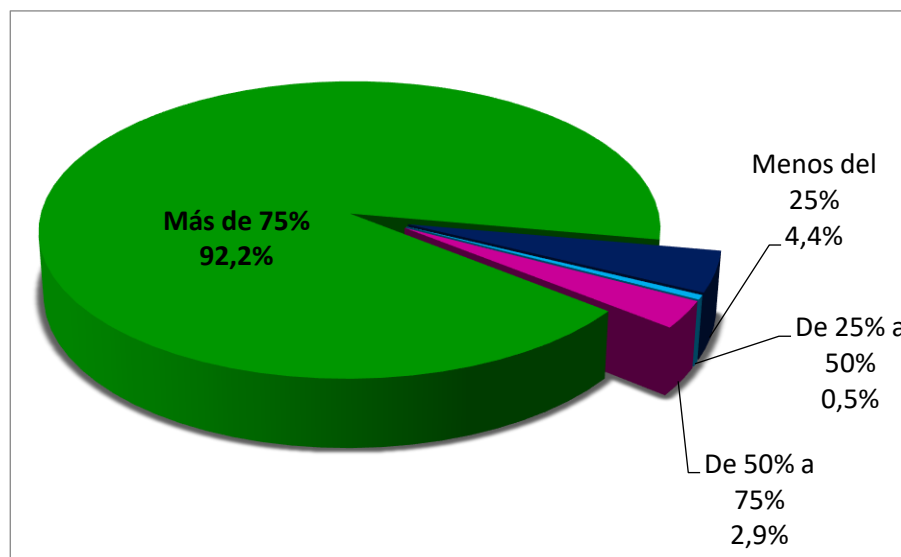
Tabla 20

Porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en RS, periodo marzo a septiembre 2020

	MIPYMES	%
Menos del 25%	9	4,4
De 25% a 50%	1	0,5
De 50% a 75%	6	2,9
Más de 75%	188	92,2
Total	204	100,0

Figura 13

Porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en RS



Indagando sobre porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en RS, se puede ver que el 92,2% de las empresas atribuye a las ventas en RS más del 75% de los ingresos (tabla 20 y figura 14). Lo cual es coherente con lo expuesto y analizado en la tabla 14 sobre inversión en publicidad en RS.

Tabla 21

Porcentaje del ingreso que La MIPYME ha obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en cada RS, periodo marzo a septiembre 2020

	FACEBOOK	WHATSAPP	INSTAGRAM	TELEGRAM	TWITTER	OTRAS RS
0,0%	3	86	16	180	183	169
10,0%	3	26	16	19	16	24
20,0%	24	46	27	4	4	7
30,0%	30	17	36	-	1	1
40,0%	49	15	60	-	-	3
50,0%	38	5	36	-	-	-
60,0%	21	7	5	-	-	-
80,0%	15	-	2	1	-	-
90,0%	10	1	2	-	-	-
100,0%	11	1	4	-	-	-
Total, MIPYMES	204	204	204	204	204	204

Al discriminar el porcentaje de ingreso, que Las MIPYMES han obtenido atribuible a las ventas logradas mediante publicidad en cada RS (tabla 21), dependiendo de cada RS, se observa que la red más favorecida en ese sentido es FACEBOOK ya que 95 de las MIPYMES sostienen que 50% o más de sus ingresos se deben a publicidad en esa RS, incluso existen 11 empresas que atribuyen el 100% de sus ingresos a la publicidad y venta mediante FACEBOOK. Otras 49 MIPYMES atribuyen un 40% de sus ingresos a la publicidad en esa RS y el resto le atribuye un 30% o menos de sus ingresos. La otra red social muy favorecida es INSTAGRAM a la que unas 96 MIPYMES atribuyen entre el 40% y el 50% de sus ingresos; 4 MIPYMES existen que señalan tener 100% de ingresos por publicidad en esa red.

Al restante grupo de RS las MIPYMES atribuyen un porcentaje de su ingreso que varía de 0% a un 30% aproximadamente (WHATSAPP, TELEGRAM, TWITTER y Otras Redes; ver la tabla 21).

Tabla 22

*Tabla de contingencia Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020 * Volumen de Venas en RS*

Inversión en publicidad	Volumen de Venas en RS						Total
	Hasta 1.000	de 1.001 a 3.000	de 3.001 a 5.000	de 5.001 a 7.000	de 7.001 a 10.000	Más de 10.000	
Menos de \$100	5	1	0	0	0	0	6
de \$100 a \$300	5	17	4	0	1	0	27
de \$301 a \$600	3	9	2	0	0	0	14
de \$601 a \$1.000	3	20	4	1	4	3	35
Más de \$1.000	3	48	46	20	3	2	122
Total	19	95	56	21	8	5	204

Otro resultado, que se hay podido obtener a partir de la información obtenida de la muestra de MIPYMES, permite contrastar la hipótesis del estudio de que “la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS influye positivamente en las ventas e ingresos de las MIPYMES del sector tecnológico”. En ese sentido se realizan dos pruebas que persiguen corroborar la hipótesis. La primera (tabla 22, 23 y 24) permite verificar la relación entre la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y las ventas; la segunda (tabla 25, 26 y 27) permite verificar la relación entre la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y los ingresos.

La primera prueba cruza las dos variables: inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y volumen de ventas con las RS. Esto se ha realizado mediante una tabla de contingencia (tabla 22). A partir de esta tabla se obtiene el Chi-cuadrado de Pearson, indicador que contrasta la independencia de ambas variables, es decir se prueba la hipótesis de independencia entre ambas variables. El resultado (tabla 23) señala que el Chi-cuadrado de Pearson obtenido (88,482), tiene una significación estadística bilateral de 0,00, es decir que al probar la hipótesis de independencia de ambas variables con un alfa de 0,05 ($\alpha = 0,05$), la prueba resulta significativa, por lo que no se acepta la hipótesis de que ambas variables son independientes.

En consecuencia, existe un vínculo entre las variables que se prueban: inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y volumen de ventas con las RS. No son independientes.

Para establecer la naturaleza de ese vínculo y su sentido de variación se han obtenido también las correlaciones (tabla 24) entre ambas variables, a partir de la misma tabla de contingencia.

Tabla 23

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,482	20	0,000
N de casos válidos	204		

Tabla 24*Correlaciones***Correlaciones**

Coeficiente	Valor	Sig. aproximada
Coeficiente de contingencia	0,550	0,000
Correlación de Spearman	0,393	,000(c)
R de Pearson	0,344	,000(c)
N de casos válidos	204	

c. Basada en la aproximación normal.

Los coeficientes de correlación mostrados (tabla 24) son básicamente tres para mayor robustez de la prueba: Coeficiente de contingencia, Correlación de Spearman y el R de Pearson. La significancia estadística que presenta la tabla 24, para cada coeficiente, permite probar la hipótesis nula de que los coeficientes de correlación son iguales a cero (es decir que las variables no están correlacionadas). Si se utiliza, como es común, un alfa de 0,05 ($\alpha = 0,05$), la prueba resulta significativa, para los tres coeficientes. En consecuencia, no se acepta la hipótesis de que las variables tienen correlación "0" o que están incorrelacionadas. Los valores de los tres coeficientes, por lo tanto, están reflejando correlación positiva o directa (a que los tres son mayores que cero), eso significa que, a mayor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá mayor volumen de ventas, inversamente; a menor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá menor volumen de ventas.

Tabla 25

*Tabla de contingencia Ingreso por venas en RS * Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a septiembre de 2020*

Monto estimado de inversión en publicidad utilizando RS						
que La MIPYME ha realizado en el periodo marzo a						
septiembre de 2020						
Ingreso por venas en	Menos de	de \$100 a	de \$301 a	de \$601 a	Más de	
RS	\$100	\$300	\$600	\$1.000	\$1.000	Total
Hasta \$5.000	1	0	0	0	2	3
de \$5.001 a \$10.000	4	3	3	3	6	19
de \$10.001 a \$15.000	1	18	8	22	49	98
de \$15.001 a \$20,000	0	4	3	4	15	26
de \$20.001 a \$25.000	0	0	0	0	5	5
de \$25.001 a \$30.000	0	1	0	3	19	23
de \$30.001 a \$40.000	0	1	0	1	15	17
Más de \$40.000	0	0	0	2	11	13
Total	6	27	14	35	122	204

La segunda prueba cruza las dos variables: inversión en publicidad o marketing digital mediante RS e Ingreso por venas en RS. Tabla de contingencia de la tabla 25. El Chi-cuadrado de Pearson, permite probar la hipótesis de independencia entre ambas variables.

Tabla 26*Pruebas de chi-cuadrado*

Tabla26 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,442	28	0,000
N de casos válidos	204		

El resultado (tabla 26) señala que el Chi-cuadrado de Pearson obtenido (64,442), tiene una significación estadística bilateral de 0,00, es decir que al probar la hipótesis de independencia de ambas variables con un alfa de 0,05 ($\alpha = 0,05$), la prueba resulta significativa, por lo que no se acepta la hipótesis de que ambas variables son independientes.

Esto implica un vínculo entre las variables que se prueban: inversión en publicidad o marketing digital mediante RS e Ingreso por venas. Es decir, no son independientes.

Tabla 27*Correlaciones***Correlaciones**

Coeficiente	Valor	Sig. aproximada
Coeficiente de contingencia	0,490	0,000
R de Pearson	0,345	,000(c)
Correlación de Spearman	0,359	,000(c)
N de casos válidos	204	

c. Basada en la aproximación normal.

Las correlaciones (tabla 27) y su significancia estadística, para cada coeficiente, prueban la hipótesis nula de que los coeficientes de correlación son iguales a cero (es decir que las variables no están correlacionadas). Utilizando, igualmente alfa de 0,05 ($\alpha = 0,05$), la prueba resulta significativa, para los tres coeficientes. En consecuencia, no se acepta la hipótesis de que las variables tienen correlación "0" o que están incorrelacionadas. Los valores de los tres coeficientes, de igual manera, reflejan correlación positiva o directa, por lo tanto, a mayor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá mayor ingreso por las ventas, inversamente; a menor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá menor ingreso por las ventas.

Capítulo V

PROPUESTA



Descripción

En la actualidad es de dominio universal la importancia que han tenido las redes sociales como apoyo en la comercialización de productos para las MYPIMES en la pandemia. Estas pequeñas empresas en un escenario difícil se vieron forzadas a reinventarse para no desaparecer del mercado. Siendo grandes aliadas en las relaciones comerciales, que ha dejado ver resultados positivos para aquellas MiPymes que las emplearon en sus procesos de ventas. Esta experiencia de investigación ha permitido proponer una metodología básica, basada en orientaciones y estrategias para que, los pequeños emprendedores puedan replicarlas en sus negocios.

La propuesta está dirigida a aquellos emprendedores que se encuentran incursionando en la venta y comercialización de productos tecnológicos de consumo masivo como los celulares, laptops, dispositivos de sonido, y otros accesorios en la ciudad de Guayaquil. La misma inicia por el SEO (MARKETING GENERAL), y se enfoca en las redes sociales, Facebook, Instagram, y WhatsApp Bussiness.

Justificación

El diagnóstico arrojado en el estudio ha permitido servir de base para plantear la propuesta de una metodología básica para las MiPymes. La propuesta se considera de gran importancia, toda vez que la sociedad aún se encuentra en un proceso de recuperación económica por las

secuelas que ha dejado la pandemia al aparato productivo nacional. Aunque también, con la investigación se ha podido ver que también ha contribuido a que los pequeños empresarios se reinventen y reconstruya su marca, se dé a conocer, genere interacción, cumpla con sus objetivos y se mantenga activo comercialmente, cumpliendo con las metas en sus ventas.

Es pertinente alertar, que el marketing digital es un ámbito muy extenso, por ello, solo se describirán o propondrán las principales estrategias en ciertos ámbitos que funcionaron en las MYPIMES entrevistadas. Se trata de una metodología seguida por los pequeños emprendedores en pandemia, y en esta oportunidad se presenta como una manera de compartir la experiencia que ha dado resultados positivos en las empresas estudiadas. La propuesta se hace con la finalidad de que puedan utilizar las redes sociales con la finalidad de mejorar su ingreso por ventas utilizando el marketing digital.

Proceso a seguir

- ✓ Hacer un diagnóstico
- ✓ Gestionar equipos de trabajo (teletrabajo o trabajo remoto)
- ✓ Estimular la constancia en las redes y la preparación del equipo
- ✓ Capacidad de adaptación a la nueva realidad de intercambio comercial
- ✓ Detectar las ventajas competitivas en la red
- ✓ Identificar nuevas tendencias postpandemia

Objetivos

- ✓ Promover el mercado potencial de las MiPymes a través de redes sociales
- ✓ Contribuir a incrementar las ventas de las MiPymes a través de nuevas estrategias de E-commerce.

- ✓ Contribuir con el crecimiento y posicionamiento de las MiPymes como aporte a la reactivación económica del país.

Plan de estrategias

Seo (*marketing general*)

La optimización para motores de búsqueda principalmente GOOGLE se da a través de acciones para aumentar el tráfico orgánico a un sitio web y mejorar su posicionamiento.

- ✓ Analizar y ver hacia qué público están dirigidos nuestros productos, crear y segmentar nuestros clientes.
- ✓ Identificar palabras clave, apoyándonos en varias plataformas como Google Trend y Keyword Planner en Google Adwords para encontrar las palabras que más usan los usuarios, así también para encontrar nuevos productos, se recomienda organizar las palabras clave por categorías o servicios y en orden de importancia.
- ✓ Analizar a la competencia es muy importante ya que podemos ver, copiar y mejorar cierto tipo de estrategias que están usando.
- ✓ Creación de una página WEB, es muy importante y casi indispensable ya que los clientes pueden ver todos nuestros productos en forma de catálogo, de la misma manera podrán hacer compras directas en la página, esto nos ahorrará tiempo y recursos.
- ✓ Cuidar imagen corporativa, tenemos que tener muy bien estructurada nuestra página web, y poner imágenes claras de nuestros productos con sus especificaciones ya que puede existir malos entendidos al momento que el cliente reciba el producto en su destino final.
- ✓ Correcta aplicación de acortadores de links, tenemos que personalizar nuestros enlaces web de esta manera será mucho más fácil guiar al cliente para que nos encuentre.

- ✓ Fortalecer contenido, la página web debe estar siempre actualizada, ya sea corrigiendo nuevos precios o añadiendo nuevos productos, para que sea más fácil para Google encontrarlos.
- ✓ Analiza y medir resultados, recordemos que todo lo que se mide se puede mejorar, y esto se puso en evidencia en la consulta a las MiPymes, de esta manera se recomienda llevar un control adecuado con GOOGLE ANALYTICS, y Google Ads para crear anuncios destacados y que tengas mucho más impacto en nuestra comunidad.
- ✓ Al momento de la creación de una página web, tenemos que tener en cuenta que la visualización sea fácil, lo más interactiva posible, tanto para dispositivos móviles, así como para computadores.
- ✓ Desarrollar un plan de objetivos semanal y mensual, para ir corrigiendo los errores en el camino.

Facebook

Para iniciar en esta estrategia obviamente tenemos que tener una página creada FAN PAGE, con imágenes de nuestra empresa.

- ✓ Crear post con contenido de valor, ya que solo informar o promocionar productos como catálogo no tienen ningún fin, lo que tenemos que hacer es interactuar con nuestro cliente y mostrar los beneficios y bondades de nuestros productos.
- ✓ Pensar como comprador, al momento de publicar tenemos que podernos en el lugar del comprador y observar si en verdad compraríamos o nos llamaría la atención dicho post o dicha imagen publicada
- ✓ Crear campañas pagas a través de Facebook Ads, esta herramienta nos permitirá escoger nuestro público objetivo, por edad, gustos, sexo, demografía etc. Al final de cada campaña nos entregará un resultado estadístico que nos permitirá corregir nuestras campañas para tener más alcance y llegar a más personas que estén interesadas en adquirir nuestros productos.

- ✓ Salir de nuestro negocio, no solo nuestra FAN PAGE es un medio en el que podamos darnos a conocer o comercializar los productos, también tenemos que participar en otras FAN PAGE similares a la nuestra, así como en grupos, de esta manera más personas se interesarán por ver nuestro contenido.
- ✓ Desarrollar un plan de objetivos semanal y mensuales, FACEBOOK nos da la facilidad de programar nuestras publicaciones, esto quiere decir que, al inicio de semana dejaremos subido todo nuestro contenido a la red social y automáticamente Facebook publicará en el día y hora que lo programemos, esto nos ayudará y nos quitará un peso de encima si estamos ocupados en otras obligaciones.
- ✓ Incentiva las participaciones en nuestra FAN PAGE, en este punto luego de haber enviado publicidad paga en Facebook, es hora de motivar a nuestros fans a que participen e interactúen en nuestras publicaciones, ya que el algoritmo de Facebook nos mostrará a cada vez más y más público, incluido a los amigos de nuestros fans, también podemos motivar a nuestros fans a través de encuestas, de concursos, incluso de sorteos, para mover más el tráfico en nuestra página de Facebook.
- ✓ Transmisiones LIVE, la generación de contenido se ha vuelto un punto muy importante en el boom de redes sociales, por ello es recomendable hacer transmisiones en vivo a través de la página de Facebook y compartirlo a en varios grupos u otras fans page para dar a conocer a nuestro personal y a nuestros productos.
- ✓ Usar más imágenes y menos texto; una imagen vale más que mil palabras y por ello es recomendable en una sola imagen abarcar todo lo que podamos expresar a través del texto, de la misma manera Facebook muestra más las imágenes que el texto, ya que en ocasiones los consumidores o clientes no prestan mucha atención a las letras, pero si al contenido de la imagen.
- ✓ Conocer a nuestros fans, es muy importante para las empresas conocer a sus seguidores y clientes, ya que son ellos quienes nos darán la pauta para mejorar y de la

misma manera, son quienes compartirán sus buenas experiencias con otros usuarios y esto nos llevará a obtener clientes sumamente potenciales.

- ✓ Humanizar Facebook, para todos es un poco incomodo conversar o tratar con una máquina o con un robot, por ello es recomendable humanizar nuestra página para generar confianza y tener un contacto más directo con nuestros clientes.
- ✓ Utilizar Marketing emocional, es una estrategia infalible que puede lograr generar diferentes sentimientos cuando las personas entren en contacto con nuestra empresa y motivarán a comprar y a conocer nuestros productos.
- ✓ Vender Beneficios y no productos, está demostrado que mientras más se muestren los beneficios y bondades de nuestros productos más las personas se inclinarán por comprarlos.
- ✓ Monitorear clientes, luego de una compra tenemos que estar pendientes de nuestros clientes tanto para el servicio postventa, así como para enviar nuevas promociones ya que se sentirán en un lugar especial y esto los fidelizará.
- ✓ Utilizar testimonios de clientes satisfechos, nos ayudará a generar confianza en nuestro nuevo público, así como garantizará la calidad de nuestros productos.
- ✓ Usar catálogo de Facebook. - Facebook nos da la herramienta de ordenar nuestros productos de una manera en la cual, parezca una tienda virtual, de esta manera, el consumidor puede escoger entre varias opciones, colores, configuraciones, características y otras.

Si el contenido que se publica en la fan page es de valor, es creativo, es diferente e invita a la participación, estaremos en buena lid. Si, además, el contenido que publicamos es oportuno, está bien dirigido a la comunidad y programado para que se publique en los días y en el momento adecuado, se tendrá puntos extra. Es muy importante revisar estadísticas, así como escuchar y responder siempre a la audiencia y los seguidores.

Instagram

Se debe tener en cuenta que nuestra FAN PAGE en Facebook está estrechamente ligada al Instagram, es por ello que aplicaremos los consejos antes descritos y añadiremos algunos más.

Instagram stories - en esta red sociales son muy pero muy importantes las historias, ya que a través de ellas podemos generar contenido de valor para nuestros clientes, podemos propiciar interacción, preguntar estados de ánimos, de la misma manera, hacer sorteos y promociones.

Uso de hashtag. son palabras a las que acompañamos de (#) para etiquetar la foto o contenido que estamos subiendo y nos sirve para que las personas puedan encontrar de forma más fácil nuestros contenidos

Geolocalizar los productos. cuando subamos contenido tenemos que añadir la ubicación, de esta manera será mucho más fácil la búsqueda de nuestro local.

Usar fotos de seguidores, Instagram es una red social llena de fotografías, por ello usaremos las etiquetas de nuestros seguidores para darnos a conocer y generaremos más confianza con nuestra audiencia.

Activar funciones de compra. recordemos que esta red social también tenemos opción de catálogo donde nuestros compradores podrán ver de manera más detallada nuestros productos, así como precio y características.

Instagram Photos. es muy importante saber que Instagram se dedica más a fotos, por ello tenemos que realzar las imágenes y promocionar fotos reales de nuestros productos para poder llamar más la atención

WhatsApp Bussiness

- ✓ Por número de descargas en la Play store podemos afirmar que WhatsApp se ha convertido en la herramienta de comunicación más utilizada a nivel mundial, esto ha

llevado a que sea una de las principales redes sociales utilizadas al momento de comercializar productos.

- ✓ WhatsApp al ser una herramienta de comunicación también se convirtió en un artífice principal al momento de la logística de entrega de los productos, a través de ella se movieron miles y miles de ubicaciones para coordinar entregas.
- ✓ Aunque WhatsApp no es una herramienta pensada para contextos comerciales, el enfoque innovador de las marcas ha permitido expandir su uso más allá de lo social y lo familiar, entre las principales estrategias comerciales tenemos:
- ✓ Perfil de empresa, nos ayuda a añadir datos importantes sobre nuestra empresa, como la ubicación en Google Maps, horario de atención, descripción, email y un enlace web.
- ✓ Listas de difusión, funcionan de modo similar a las listas de emails, pero en vez de emails se crean listas de contactos a los que se les puede enviar mensajes masivamente.
- ✓ Respuestas automáticas, es posible configurar mensajes automáticos de bienvenida, de ausencia o de otro tipo. Estos se envían cada vez que un usuario escribe por chat.
- ✓ Mayor visibilidad en historias, nos permite mostrar productos en nuestras historias que nuestros contactos añadidos pueden ver en tiempo real, y tienen más impacto que cualquier otro, como recomendaciones principales infografías compactas, videos cortos, imágenes explicativas, audios con buena calidad.
- ✓ Mensajes comprobados, WhatsApp tiene la función de verificar si los mensajes fueron entregados y hasta leídos gracias a su doble check eso nos permite indicar qué receptores leen los mensajes y son datos de gran importancia para comprobar la efectividad de los envíos
- ✓ Variedad de contenidos, en estos últimos meses WhatsApp a añadido varias formas de expresarse a través no solo de texto o imágenes, sino también de emojis y hasta

stickers muy pero muy graciosos lo cual creará un mejor ambiente de confianza y cordialidad con nuestros clientes.

- ✓ Person to person, la mayoría de personas sienten más confianza al hacer negocios con una empresa si puede contactar a su personal de forma directa por mensajería.
- ✓ Agilidad en respuesta, a diferencia de otros canales, los usuarios de WhatsApp esperan recibir respuestas inmediatas ante sus mensajes, si respondemos rápido esto representa para ti una oportunidad para brindar experiencias diferenciadoras, aumentar la reputación de tu marca y generar empatía en tus audiencias.
- ✓ WhatsApp Delivery, la rapidez y tiempo de reacción son factores determinantes al momento de entrega de un producto, es por ello que a través de envío de ubicaciones y de seguimiento de nuestros productos en tiempo real, podremos ser más precisos al momento de la entrega de un producto.

Conclusiones Generales

La llegada de la pandemia a inicios del 2021 en el país fue un impacto exponencial para la mayoría de MYPIMES, que no estaban preparadas para este tipo de acontecimientos, de hecho ninguna empresa en el país, tenía imaginado lo que podía pasar y tuvieron que acoplarse las circunstancias para no ver mermadas sus ganancias, de esta manera es como con la llegada de la pandemia los canales digitales tomaron una fuerza abrupta y fueron parte de la médula espinal de todas las empresas, ya que con el encierro por meses de sus clientes no hubo otra opción que utilizar la mayoría de redes sociales para darse a conocer y así como vender sus productos.

Tanto las costumbres como los hábitos normales de compra cambiaron drásticamente, esto afectó a las estrategias ya establecidas por ciertas empresas y obligó a poner énfasis en estrategias de marketing digital para ser más fáciles de encontrar en el mundo virtual y ofrecer

una gran experiencia de usuario a través de medios digitales. Cabe señalar que los usuarios y compradores de productos o servicios no podían salir a la calle a realizar compras, de esta manera FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, TELEGRAM, TIK TOK, WHATSAPP. fueron las plataformas más usadas para la venta de productos y servicios, así también sirvieron como plataforma para coordinar la entrega de dichos productos.

De manera conclusiva se detalla, que se estudió una muestra de 204 MIPYMES fundamentalmente constituida por microempresas y una pequeña empresa de 10 empleados. La cuales en promedio emplean unas 6 personas. Fundamentalmente dedicadas a la actividad comercial vinculada con venta Smartphones y algunos otros artículos tecnológicos como laptops y Gadgets electrónicos. Es interesante indicar que todas poseen en alguna forma, un proyecto de capacitación en marketing digital mediante RS.

En su gran mayoría, las MIPYMES, están utilizando las redes de FACEBOOK, INSTAGRAM, y WHATSAPP BUSINESS, y con menor intensidad TELEGRAM y TWITTER, aunque se observó uso de otras redes como tik tok. En ese sentido las redes más utilizadas por día fueron precisamente FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP, las cuales a su vez presentaron los mayores niveles de tránsito o visitas por día. Del mismo modo, se comportan las ventas diarias que son más voluminosas con FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP, que con TELEGRAM, TWITTER y Otras Redes sociales.

Las MIPYMES, han preferido la inversión en publicidad mediante RS que en otros medios diferentes de las RS. Y precisamente han priorizado sus mayores inversiones publicitarias en las redes FACEBOOK, INSTAGRAM y WHATSAPP, si bien, las MiPymes también han dedicado algún porcentaje de inversión en otras redes sociales como TELEGRAM y TWITTER fundamentalmente. Pudiéndose observar incluso volúmenes de ventas de hasta más de 30.000 artículos en algún caso, aunque la mayoría vendió en torno al promedio, de 2.850 unidades.

Por otra parte, los ingresos recibidos por las van hasta los \$30.000, aunque una pocas sobrepasaron los \$45.000. Con mínimo de \$2.780 y máximo de \$200.000. y esos ingresos se atribuyen fundamentalmente a la inversión publicitaria que han realizado mediante las RS. Donde las redes más preferidas son FACEBOOK e INSTAGRAM y en menor proporción WHATSAPP, TELEGRAM y TWITTER.

Todo ello ha permitido probar o constatar la hipótesis del estudio la cual planteaba que: “la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS influye positivamente en las ventas e ingresos de las MIPYMES del sector tecnológico”. Para ello, además de las evidencias señaladas, el estudio realizó pruebas estadísticas de independencia y correlaciones. Verificándose la relación entre la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y las ventas; así como también, la relación entre la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y los ingresos.

Se pudo verificar que existe un vínculo entre las variables: inversión en publicidad o marketing digital mediante RS y volumen de ventas con las RS, las cuales no son independientes. Además, la existencia de correlación indica que, a mayor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá mayor volumen de ventas, inversamente; a menor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá menor volumen de ventas.

Por otro lado, la inversión en publicidad o marketing digital mediante RS e Ingreso por ventas en RS, tampoco son independientes, y poseen correlación positiva o directa. Por lo tanto, a mayor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá mayor ingreso por las ventas, inversamente; a menor inversión en publicidad o marketing digital mediante RS, se obtendrá menor ingreso por las ventas.

Para finalizar se destaca que, El e-commerce y el marketing digital no son una tendencia nueva que apareció con la pandemia, de hecho, estaba creciendo y estaba tomando fuerza cuando llegó el virus, esto obligó muchas empresas a reinventarse y repotenciar la busca nuevas formas y estrategias digitales de hacer negocios para sobrevivir y de la misma manera a repensar la forma en que se trabajará, para generar valor tanto para el cliente como para la propia empresa.

Con esta investigación se ha comprobado que, las empresas que se mueven en este medio digital han reportado un incremento de ventas en este periodo de pandemia, lo cual permite indicar que se trata de experiencias que pueden llegar a tener un impacto positivo en la economía del país. Pues las redes sociales de algún modo, han resultado ser una gran aliada en los procesos comerciales que se han llevado en adelante. Pudiéndose abrir como un camino de investigación en el ámbito de las relaciones comerciales que permita arrojar mejores datos para el manejo de las MiPymes en los próximos tiempos.

Recomendaciones

- ✓ Sería interesante que este tipo de estudios se puedan desarrollar para otros sectores económicos, como alimentación y farmacia. De igual forma bajo el empleo de otros sistemas o metodologías de medición que permitan aportar datos claves que ayuden a la reactivación económica y productiva del país.
- ✓ Como contribución a las pymes esta investigación pudiera servir para ampliarse, es decir, extender la muestra de estudio, cuyos datos sean más homogéneos.
- ✓ Se sugiere a otros investigadores incluir análisis financieros de muestras de MiPymes con la finalidad de desarrollar estudios a nivel de rentabilidad económica y otros afines.
- ✓ Las redes sociales como mecanismos de comunicación en si ya poseen una fuerza importante en el comercio actualmente, por lo que no pueden desestimarse, se espera

que el estudio desarrollado pueda ser tomado en cuenta en la universidad como un pequeño aporte para la conformación de una línea de investigación en ingeniería comercial, entendiendo que hacia allá se perfilan las nuevas tendencias económicas y esto ya es de dominio universal, reconocido además por organismos como la CEPAL y el Banco Mundial.

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (13 de Junio de 2016). Web 2.0: the origin of the word that has changed the way we understand public relations. *ResearchGate*, 1-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266672416_Web_20_the_origin_of_the_word_that_has_changed_the_way_we_understand_public_relations
- Acosta-Véliz, M., Salas-Narváez, L., Jiménez-Cercado, M., & Guerra-Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia, España.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave. Vol 16, Nume 3 Diciembre*, 673-697. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ComunicacionDigital-5243155%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-ComunicacionDigital-5243155%20(1).pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimo primera edición ed.). México DF: Pearson.
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 . Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Producci%C3%B3n-Comercio-Inversiones-COPCI.pdf
- Ávila-Toscano, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Barranquilla , Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda. Recuperado el Noviembre de 2020, de [file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnalisisDeRedes-511130%20(2).pdf)
- Begoña-Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Bejerano, P. (12 de Abril de 2013). El origen del concepto Web 2.0 y su maltrato. *Eldiario.es*. Obtenido de https://www.eldiario.es/tecnologia/diario-turing/web-2-0-tim-o-reilly-origen_1_5636727.html
- Bencardino, C. M. (2012). *Estadística y muestreo* (13ª Edición ed.). Bogotá, Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES. Recuperado el 30 de Abril de 2021, de https://www.academia.edu/39626329/Estad%C3%ADstica_y_muestreo_Ciro_Mart%C3%ADnez_Bencardino_13ED
- Briceño, J. (2005). *Trasmisión de datos. tercera Edición. Edición digital*. Mérida, Venezuela: Taller de Publicaciones de la Facultad de Ingeniería, ULA. Obtenido de

- <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/libros-electronicos/Libros/trasmisiondedatos/pdf/librocompleto.pdf>
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: un estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad. revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, vol 10(núm 4), 103-109. Recuperado el 03 de Junio de 2021
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (08 de Marzo de 2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Recuperado el 08 de Marzo de 2021, de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Campos, F. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social*, num 63, 277-286.
- CEPAL. (2 de Julio de 2020). *Informe Especial COVID-19. Sectores y empresas frente al COVID-19 emergencia y reactivación*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- CEPAL. (22 de Junio de 2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf
- Cochran, W. (1985). *Técnicas de muestreo*. Mexico: Compañía Editora Continental S. A.
- Comunicologos. (22 de Noviembre de 2020). *Comunicación Digital*. Obtenido de <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-digital/>
- Cook, K., & Whitmeyer, J. (1992). Dos enfoques de la estructura social: teoría del intrcambio y análisis de redes. *Revisión anual de sociología*, 18, 109-127. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.000545>
- Cristóbal Fransi, E., & Marimon Viadiu, F. (2011). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. *La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online Vol. 17, Nº 1*, 093-112. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X60052/1-s2.0-S113525231260046X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjENz%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCICiwr3MKErK4fBtMglbkgAChUsWa%2FiQ1szAsLEhre6nLAIa53hK4VDQ21I](https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X60052/1-s2.0-S113525231260046X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjENz%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCICiwr3MKErK4fBtMglbkgAChUsWa%2FiQ1szAsLEhre6nLAIa53hK4VDQ21I)
- Crovi, D. D., López, C. M., & López, G. R. (2009). *Redes Sociales. Análisis y aplicaciones. Primera edición*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Demuner Flores, M. R. (2021). El uso de las redes sociales en microempresas ante los efectos COVID-19. *Revista de comunicación de la SEECI*(54), 97-118. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Diario digital BBC NEWS MUNDO. (8 de Junio de 2019). *Six Degrees: cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los "seis grados"*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Felipe Correa, V. L., & Stumpo, G. (2020). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. En CEPAL, *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento* (pág. 491). Santiago de Chile: CEPAL.
- Galeano, E. C. (Noviembre de 2020). *Modelos de comunicación*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (22 de Noviembre de 2020). *Web 2.0*. Obtenido de <https://www.interuniversidades.com/blogs/27652/788/web-2-0>
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos del Marketing 11a edición*. México D.F: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica* . México DF: Pearson Prentice Hall Décimo novena edición .
- Lozano, R. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, D.F: Pearson Educación.
- Lozano-Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Monterrey: Pearson Educación . Recuperado el 4 de Agosto de 2021, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=3RX6zepLH7sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=teoria+de+comunicacion+de+masas+&ots=D90nvrDWUX&sig=Sm5XRg_D2Kwg9EwdkpHI4iGeq_4#v=onepage&q&f=true
- Lozares, C. (1996). la teoría de redes sociales. *papers*(48), 103-126. Recuperado el 2 de Agosto de 2021, de [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fpapers%2F02102862n48%2F02102862n48p103.pdf&clen=881465&chunk=true](https://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fpapers%2F02102862n48%2F02102862n48p103.pdf&clen=881465&chunk=true)
- Luis V.Casaló, C. F. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *ScienceDirect*, 42-51. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752>

- Mafra, E. (19 de Noviembre de 2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/marketing4ecommerce>. (04 de Agosto de 2021). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Recuperado el 04 de agosto de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reinoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los emprendedores de MIPymes. *Revista de Negocios & Pymes*, vol. 2, 34-44. Recuperado el 2 de Agosto de 2021, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ecorfan.org%2Fspain%2Fresearchjournals%2FNegocios_y_PyMES%2Fvol2num5%2FRevista_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf&chunk=true
- Martos-Carrión, E., & Diez-Somavilla, R. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. Gandía: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Friu.net.upv.es%2Fbitstream%2Fhandle%2F10251%2F9100%2FAn%25C3%25A1lisis%2520de%2520redes%2520sociales.pdf&clen=5287561>
- Mejía Llano, J. C. (20 de Noviembre de 2020). *www.manuduque.com*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/libro%20La%20gu%C3%ADa%20avanzada%20del%20Community%20Manager,%20Juan%20Carlos%20Mej%C3%ADa%20Llano.pdf>
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. B., & Dudic, B. (Noviembre de 2020). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de la marca, posicionamiento y negocio electrónico en Montenegro. *Tecnología en la sociedad. Elsevier*, vol 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- Merodio, J. (2010). *marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative Commons CEO grupo Ellas .
- Miguens, G. E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viajes. Mar de plata, Mar de plata, Argentina.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (05 de Agosto de 2021). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de

- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Moles, A. (1967). *Socio Dinamica de la Cultura*. Obtenido de <https://edukativos.com/apuntes/archives/3433>
- Monferrer-Tirado, D. (26 de Mayo de 2021). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montalvo, A. L. (07 de Julio de 2016). Marketing 3.0: Las relaciones comerciales en las redes sociales. *Correo del Sur*, pág. Parr. 1.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales. consejos prácticos y tecnicas para conseguir todo lo que te propongas en internet y sacarle más partido a tus reddeas sociales: fcaebook, Twiter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona España: Grupo planeta. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/IIBRO_Triunfar_en_las_redes_sociales%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/IIBRO_Triunfar_en_las_redes_sociales%20(1).pdf)
- Muñiz, R. (S/F). *Marketing en el siglo XXI 5ta Edición*. España: Ediciones profesionales Libreria CEF.-. Obtenido de www.cef.es/libros/MARKETING-EN-EL-SIGLO-XXI-ID7316.asp
- Noblecilla-Grunauer, M. S., & Granados-Maguiño, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera edición ed.). Machala- Ecuador: Universidad de Machala. Recuperado el 02 de Junio de 2021, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pérez Arce, D. (S/F). *Importancia de las Redes Sociales en las PYME. Caso Práctico: Alimerka en Asturias*. Segovia: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24855/TFG-N.%20755.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción. (2011). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción. Decreto Ejecutivo 757*. Quito: Registro Oficial Suplemento 450 de 17-may.-2011. Ultima modificación: 20-dic.-2018.
- Rivera, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Getafe, España: Universidad Carlos III de Madrid .
- Sanchez, M. A., Schmidt, M. A., & Zuntini, J. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de Pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 69-90. Obtenido de <http://bc2.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4238/3/La%20influencia%20de%20las%20re>

- des%20sociales%20virtuales%20en%20la%20difusi%3%b3n%20de%20Informaci%3%b3n%20y%20conocimiento%20estudio%20de%20pymes.pdf
- Sarosa, S. (2012). Adopción de las redes sociales de medios sociales por parte de Indonesias ME: Un estudio de caso. *Atma Jaya de la Universidad Yogyakarta, de la Univesidad Católica de Para*, 1-12.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la*. Barcelona: Gedisa, S.A. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/26412-Texto%20del%20art%C3%ADculo-101837-1-10-20190620.pdf
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (08 de Marzo de 2021). *Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país*, on line. Recuperado el 08 de Marzo de 2021, de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>
- Stanton, I. W., Etzel, I. M., & Bruce, J. W. (2007). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez-Rodríguez, O., & León-Cruz, Y. (2020). Impacto de las redes sociales en negocios minoristas. *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*, 30-47.
- Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/articulo%20comunicaci%C3%B2n%20en%20redes%20sociales.pdf
- Valarezo-Romero, J. X., Cedeño-Rivera, E. D., & Novillo-Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024, 5(2)*, 219-233. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- Vallet-Bellmunt, T., Beser-Hernández, J. M., Vallet-Bellmunt, T., Casanova-Calatayud, E., Castillo-Rodríguez, Á. D., Corte-Lora, V. D., & Narangajavana-Kaosiri, Y. (2018). *Introducción al Marketing*. Castellón de la Plana España: Universitat Jaume I.
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana: Empowering People Business & Communities.
- Wanga, W. Y., Pauleen, D., & Zhang, T. (2016). Cómo las aplicaciones de redes sociales afectan la comunicación B2B y mejoran el rendimiento empresarial en las pymes. *Science Direct Elsevier*, 1-29.

- Wardati, N. K., & Mahendrawathi. (2019). El impacto del uso de las redes sociales en el proceso de ventas en las pequeñas y medianas empresas (PYME): Una revisión sistemática de la literatura. *Revista Procedia Informática, num 161, en ScienceDirect-ELSEVIER*, 976-983.
- Yanes-Estévez, V., García-Pérez, A. M., & Oreja-Rodríguez, J. R. (2013). La importancia de las redes de comunicación con clientes o proveedores en función de la incertidumbre percibida del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 22.*, 39-52.

Apéndices