



Abril 2020 - ISSN: 1696-8352

## LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN LAS PYMES DE MANABÍ - ECUADOR

### SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE AS A MARKETING STRATEGY IN SMEs IN MANABÍ - ECUADOR

**Dra. Dayni Palacios Molina PhD.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
dayni.palacios@uleam.edu.ec

**Dr. Johnny Ponce Andrade PhD.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
johnny.ponce@uleam.edu.ec

**Ing. Walter Villamrin Villota Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
walter.villamarin@uleam.edu.ec

**Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[ana.palma@uleam.edu.ec](mailto:ana.palma@uleam.edu.ec)

Código Clasificación JEL: O33, M37, M1, P42

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dayni Palacios Molina, Johnny Ponce Andrade, Walter Villamrin Villota y Ana Manuela Palma Avellán (2020): "Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (abril 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/redes-sociales-marketing.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2004redes-sociales-marketing>

#### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales como estrategias de marketing en las PYMES de la provincia de Manabí – Ecuador. Debido a que la globalización del internet ha hecho que las empresas deban adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos, creando estrategias de valor para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que, influenciados por publicaciones en diferentes medios virtuales, están cada vez más informados, lo que repercute en una sociedad más exigente de confort. Este es un estudio cuantitativo, con un diseño descriptivo, correlacional no experimental, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cronbach, obteniendo un valor de 0,995, con 40 ítems. Se tomó la muestra de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Manabí, ascendiendo a 382, para la cual se aplicó la encuesta. Haciendo uso del software especializado, SPSS, se realizó la correlación de las variables e hipótesis de estudio, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, con un resultado general de 0,994, lo que deja como conclusión un nivel de "correlación muy buena" entre las variables principales. De la misma manera se demuestra que las herramientas web influyen en las estrategias de diferenciación, alcanzando un nivel de correlación significativa de (0,990). Se comprueba que las herramientas web influyen en las estrategias de enfoque con una correlación significativa de (0,987). Se evidencia que la promoción web influye en las estrategias de diferenciación, con una correlación significativa de (0,982). Se demuestra

también que la promoción web influye en las estrategias de enfoque, teniendo una correlación significativa de (0,983).

**Palabras clave:** Redes sociales; comunicación; estrategias de marketing; pequeñas y medianas empresas.

### **Abstrac**

The present research work has as its objective to analyze the use of social networks as marketing strategies in SMEs in the province of Manabí - Ecuador. Because the globalization of the internet has creating value strategies to meet a new style of claimants, who are influenced by publications in different virtual media, are increasingly informed, which affects a more demanding comfort society caused companies to adapt to increasingly complex and competitive environments. This is a quantitative study, with a descriptive, non-experimental correlational design, through a structured survey with a Likert comparative scale, validated with the Cronbach coefficient, obtaining a value of 0.995, with 40 articles. The sample of small and medium-sized companies in the province of Manabí was taken, amounting to 382, for which the survey was applied. Using the specialized software, SPSS, the correlation of the variables and study hypotheses was performed, using the Spearman's Rho coefficient, with an overall result of 0.994, which concludes a level of "very good correlation" between the main variables. In the same way, it is shown that web tools influence differentiation strategies, reaching a significant correlation level of (0.990). Web tools are found to influence targeting strategies with a significant correlation of (0.987). It is evident that web promotion influences differentiation strategies, with a significant correlation of (0.982). It is also shown that web promotion influences focus strategies, having a significant correlation of (0.983).

**Key Words:** Social networks; communication; marketing strategies; small and medium businesses.

### **Introducción**

El concepto de comunicación ha evolucionado con las aportaciones de ciencias afines, es así que, en la actualidad, las empresas de vanguardia han integrado a las ciencias de la comunicación en la gestión para la organización.

Con la incorporación de la Web 2.0, las redes sociales en Internet han ido ocupando un lugar relevante en el campo de las relaciones personales, así como en las empresas; en éstas últimas como una herramienta de apoyo para sus actividades empresariales las cuales representan una gama de posibilidades que ofrecen una nueva forma de usar y entender el Internet. Entre las redes sociales más utilizadas destacan: Facebook, Twitter, Myspace, Blog, YouTube, Google+, Instagram.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal. Es fundamental conocer las potencialidades de los diferentes tipos de redes sociales, cómo se enfocan, y cuál es el público al que se dirigen. Con esta pauta, las instituciones logran direccionar los mensajes a sus clientes, en la red social apropiada, con una gestión planificada de la comunicación.

De acuerdo a García, L (2015) los sitios de redes sociales son aquellos servicios web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de una plataforma en línea a través de la que es posible crear y gestionar nuestra red de contactos, comunicarse de diversos modos con otras personas con perfiles en esa misma plataforma y agregar contenidos multimedia.

Las empresas del siglo XXI siguen transformándose por la globalización del internet y el crecimiento vertiginoso de las redes sociales, hecho que ha ocasionado cambios en los ámbitos interno y externo de las mismas, por tanto éstas deben adaptarse a entornos que cada día son más complejos y competitivos, donde los administradores deben poseer habilidad y experticia para crear estrategias de valor y para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que influenciados por las publicaciones presentadas a través de los diferentes medios virtuales, están cada vez más informados; lo que repercute en una sociedad más exigente de confort. Las redes sociales han llegado para quedarse y constituirse en un aliado clave para la gestión empresarial en los campos de comunicación y mercadotecnia.

Según Tobar, L. (2015), Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son establecimientos que tienen ciertas características en común a nivel mundial, pero existen algunas particularidades a nivel de cada territorio. La Unión Europea clasifica como microempresa a toda unidad económica con menos de diez trabajadores, así como aquellas que tienen un nivel de ventas anuales menor a dos millones de euros.

En Ecuador, según datos del INEC (2014) el directorio de empresas y establecimientos, se clasifica a las (PYMES) por el personal laboral empleado y nivel de ingresos anuales, denominando como microempresas aquellos establecimientos que tienen de 1 a 9 empleados y ventas anuales menores o igual a \$100 000. En cuanto a las pequeñas empresas, por tener de 10 a 49 empleados e ingresos por ventas anuales de \$ 100 001 a un 1 000 000. De acuerdo a Anzola (2010) la naturaleza y razón de ser de las PYMES es de carácter sencilla y autónoma, de acuerdo a la necesidad que tienen las personas de ser independientes en el aspecto laboral y económico. En este sentido las PYMES desde sus inicios han sido creadas y administradas en su mayoría por sus propietarios, personas innovadoras y creativas que aportan al crecimiento económico y al desarrollo de los pueblos, llegando a constituirse en los negocios más representativos en América Latina.

Sin embargo, la globalización del internet se ha convertido en un desafío para algunos establecimientos. Según Liberona & Ruiz (2013) se está desarrollando una red cada vez más compleja de relaciones de conocimiento dentro y fuera de las fronteras organizacionales. No obstante, internet y la telefonía móvil, según Muñiz y O'Guinn citados en Casaló & Guinalfú (2012) ha permitido la constante evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad que ofrecen dichos canales para unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés común.

De acuerdo a Bigné, Kuster & Hernández (2013), las redes sociales en el ámbito comunicativo en las empresas, han provocado profundos cambios en la forma en que las empresas se contactan con sus clientes posibilitando, por una parte, una comunicación selectiva y una posición más activa del receptor dando al consumidor un mayor poder sobre el proceso de comunicación en comparación con los medios tradicionales y, por otra parte, facilitando el modo en que los consumidores y usuarios se relacionan entre sí.

Para Romero, Alarcón & Gómez (2011), las redes sociales en las empresas están intentando tratar de ser otro contacto con los que frecuentemente mantienen una relación, permitiendo así esta comunicación bidireccional. Por otro lado Barker, Bormann & Niher (2015), mencionan que los servicios de las redes sociales en la esfera de la comunicación, simplifican el proceso de intercambio de información, los mismos que son necesarios para una comunicación efectiva. En este mismo orden de ideas Lam, Hair y McDaniel (2014), manifiestan que las empresas están interesadas en la comunicación en línea porque goza de enorme popularidad. No obstante para Hoyos & Lasso (2017) las PYMES tienen muchos problemas para administrar los escasos recursos de comunicación que tienen para sus empresas, ya sea porque gastan en campañas que no son las adecuadas o porque van dirigidas no siempre al público apropiado desperdiciando tiempo y dinero.

En el campo de la mercadotecnia, las redes sociales se presentan como un pilar fundamental para brindar información de campañas publicitarias y promocionales. Según Barker (2015) manifiesta que las redes sociales pueden ser una alternativa para localizar clientes potenciales y hacer llegar alguna promoción. Estos medios facilitan el marketing social, acorde a Laudon y

Guercio (2014), el marketing social implica el uso de las redes sociales y comunidades en línea para construir marcas y aumentar los ingresos por ventas.

De acuerdo a González (2014), las redes sociales se están estableciendo con rapidez en una herramienta para compartir ideas, entre todos los stakeholders en el ámbito corporativo; además es una importante ventaja competitiva no solo en términos de nuevos mercados, sino en términos de Know-How. Es así, que el uso y administración de las redes sociales en las empresas comienza por el alto nivel de acogida de estos por la sociedad en general, creciendo a un ritmo constante desde el año 2005 sin ningún indicio de disminución.

Ante lo antes mencionado, es importante manifestar que las redes sociales para la empresa constituyen potenciales repositorios de información. Es así que de acuerdo a estas circunstancias, los negocios están expuestos a este nuevo sistema de comunicación, y por tanto, la empresa exhorta de estrategias comunicativas nuevas que aprecien estos cambios sociales, se adapten al nuevo entorno y le den más importancia a la comunicación, haciendo énfasis en los diferentes tipos de redes sociales que tienen mayor impacto en las empresas y la sociedad.

### **Marco teórico – conceptual**

- **¿Qué es una red social?**

De acuerdo a Celaya (2008), las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absoluto desconocido. Por tanto, es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

- **Redes Sociales.**

Para (Lugo, 2012), son una manera de asociar a personas y empresas que tienen como finalidad aportar el más potente instrumento de comunicación que busca, además de entender a la sociedad, organizarla con objetivos comunes y específicos, el proceso de desarrollo mundial ha logrado orientar a las redes sociales como nuevas tecnologías que se han incorporado a la evolución de la expresión cibernética del mundo.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales. Cabe manifestar que muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales. E así que la credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, misma que debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos.

Las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca o empresa. Por tanto, las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información.

- **Funciones de las Redes Sociales**

Las funciones de las redes sociales están diseñadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo. Es así que en el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia. Cualquier comentario no atendido o

contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

El marketing online, o digital, evoluciona al Marketing Social, ya que el Social Media Marketing combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos.

- **Tipos de redes sociales**

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo) 2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870) Aunque es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales. Por ejemplo, según la fuente global de inteligencia de mercado "ComScore", Facebook logró superar a My Space en Junio del 2007 por 52 millones de visitas, y aunque My Space registraba para entonces 117 millones de usuarios, su crecimiento se había estancado durante los últimos en años en un 3% (Watts, 2003). Entre tanto, las redes sociales profesionales han tenido un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el "networking" ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales.

**Tabla 1:** Redes sociales y conceptos por autores

| <b>Red social</b> | <b>Tipo de red social</b>   | <b>Concepto autores:</b>  |
|-------------------|---|---|
| Facebook          | Red social generalista; Puesto que albergan a todo tipo de personas y admite todo tipo de contenido (Martos, 2010, p.73)  | "Las páginas profesionales de Facebook páginas de fans o fan page permite a las empresas y profesionales tener una presencia en Facebook que es visible, no solo por los usuarios de Facebook, sino por cualquier usuario de internet" (Carballar, 2012, p. 93) |
| YouTube           | Es una red social de contenidos, donde el principal factor es el material que en esa red se comparte (Junta de castilla y León, 2012, p.8)  | "Utilizar YouTube en las estrategia de redes sociales de su empresa, le permite diferenciarse de sus competencia" (Mejía, 2013, p.142)  |
| Twitter           | Es una red social con un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas "tweets", no mayores de 140 caracteres. (Medina y Montjoy, 2015, p. 8) | "Esta red social se ha convertido en un medio social de interés para que las empresas puedan comunicar determinadas ofertas, resolver las dudas..." (Gómez & Suárez, 2012, p.195)   |
| LinkedIn          | Es una red social profesional (Hütt, 2012, p.123)   | "se ha convertido en un soporte especialmente atractivo para la inclusión de anuncios y mensajes publicitarios que se pueden dirigir a un público objetivo muy bien definido" (Gómez & Suárez, 2012, p. 200)  |
| Instagram         | Es una red social basada en compartir elementos multimedia (Estrade, Soro & Hernández, 2013, p.131) En Instagram,   | "Las imágenes para compartir se pueden modificar a través de una serie de filtros que se han ido sofisticando a lo largo de las sucesivas versiones del programa" (Mejía, 2013, p.152)  |

**Fuente:** WSI Novamen Soluciones, 2010.

- **Web social**

De acuerdo a (Arenas, 2013), la web social es aquella que se enfoca en las personas, aquella donde es más fácil estar informado de todas las novedades que ocurren en tiempo real, en la que todos tenemos voz y opinión, y gracias a la cual se puede entablar contacto con personas e instituciones de una forma inimaginable, es así que la web social ha generado cambio gigantesco en la manera de comunicarnos e informarnos en el mundo actual.

- **Tecnología**

Para (Mejía, 2000), es el conjunto de procedimientos aplicados a un proceso específico que permite aprovechar eficientemente los recursos para proporcionar los beneficios demandados por la sociedad en cantidad, calidad y oportunidad.

- **Internet**

Según (Rodríguez, 2010) es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma

- **Las redes sociales como herramienta corporativa**

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión.

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. "Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB", afirma Celaya (2008).

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos. Es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas, pero a pesar de esto, se han concebido algunas generalidades dentro de los protocolos web, donde el uso de las mayúsculas, por ejemplo, constituyen una práctica inapropiada. De igual forma, un número de usuarios, cada vez más joven y "multi-tareas", empiezan a concebir estas vías alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar las noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno.

Asimismo, por una parte, se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, los mensajes de texto (sms), sus redes sociales preferidas y algunas otras vías (blogs, wikis, etc), para interactuar con el mundo, bajo sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos. Por otra parte, el nuevo esquema de las páginas web 2.0 han permitido que el consumidor se convierta en el principal protagonista en la red (Celaya, 2008).

Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y

retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes” (Celaya, 2008)

Es así como las redes sociales han venido transformando el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva, y la cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como youtube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente.

- **Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias**

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizados de manera óptima o adecuada. “Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Javier Celaya (2008).

Es importante anotar en este sentido, que el sitio web es la “cara virtual” de la empresa, y, desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta. Se ha hecho mucho hincapié e incluso se han desarrollado diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario. La información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales.

Por otra parte, uno de los factores que he podido identificar en la práctica es que las redes sociales han sido mal-entendidas como una táctica y no como una estrategia, minimizando esto el impacto potencial que tienen. Es decir, muchas organizaciones se vanaglorian de tener espacios en redes sociales, porque colocan información de manera permanente y sistemática en la red, impactando de manera directa a la lista de amigos y seguidores. Sin embargo, no hay que confundir el fin con los medios. Es decir, las redes ofrecen una gama muy amplia de opciones y alternativas para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas

- **¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?**

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad. Por otra parte, existen los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios. Esto permite, dentro de las posibilidades por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado.

Finalmente, este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea, o la emisión de comentarios específicos. Desde luego, también estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, debido a la facilidad de lograr una interacción anacrónica o sincrónica. Finalmente, y en materia de publicidad, los espacios siempre están anuentes ofrecer áreas específicas para los anunciantes, a través de múltiples formatos y alternativas.

- **Comunicación Empresarial**

La comunicación es el proceso que perfecciona la integración de las sociedades. Es partícipe de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas no funcionan sin un plan estratégico de comunicación que desarrolle crecimiento integrando los recursos y habilidades de una organización. Por tanto, la comunicación empresarial está direccionada a informar tanto a los empleados como a los clientes en términos de proyección de imagen empresarial; así mismo, las redes sociales sirven de apoyo a la estrategia comunicacional de una organización.

De acuerdo a (Costa, 2010), la comunicación es un factor clave que debe tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una organización la comunicación interna sirve para realizar una ordenada distribución de la información y dar coherencia al proyecto institucional.

- **Publicidad**

De acuerdo a (García, 2008), es una comunicación unilateral, impersonal, masiva, pagada por un anunciante identificado claramente como tal, y persuasiva, que utiliza los medios de comunicación masivos (periódicos, revistas, televisión, radio y exterior) para llegar a una audiencia determinada o público objetivo previamente segmentado.

- **Pymes y Redes Sociales**

La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de, de estilos comunicacionales basados en “escuchas activas” de sus públicos.

Redes como Twitter y Facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente.

La utilización de las Redes Sociales conlleva:

- **Publicidad Accesible:** No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- **Naturaleza Viral:** Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.
- **Mejorar la Marca:** A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.
- **Construir Credibilidad:** el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- **Aumentar el Tráfico:** Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- **Clientes Comprometidos:** Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real”. (WSI Novamen Soluciones, 2010).

Si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, el gestionado uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.

- **Marketing Estratégico**

Según Lambin et al. (2009), el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. Para Munuera y Rodríguez (1998) se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores



y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta.

El marketing permite la gestión comercial que aúna procesos para el desarrollo de un bien o servicio. El plan de marketing se articula en aras de que el público objetivo queda satisfecho, así esto signifique un trabajo de planeación técnica.

Las empresas se desarrollan en mercados en constante competencia, por lo que es necesario utilizar como herramienta irremplazable el marketing estratégico para analizar, evaluar y diagnosticar las estrategias que necesita hacer la empresa, canalizando los procesos para direccionar la organización, adquiriendo así, una ventaja competitiva.

Las redes sociales se convierten en un espacio de interacción para que los públicos dialoguen sobre servicios y productos. Esta información es desarrollada y gestionada por el marketing estratégico para dar respuestas sistémicas a escenarios en escenarios complejos.

- **Nuevas Tendencias de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing.**

La información, el conocimiento, y el uso de la tecnología permiten generar estrategias que de la mano de un adecuado direccionamiento estratégico permiten mejores réditos para las Pymes.

Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing, vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Las redes sociales nivelan el terreno frente a los competidores más grandes debido a los bajos costos de entrada, y llegan a un público más amplio. Si las redes sociales no forman parte de los esfuerzos de comercialización, la tendencia empujara en tal sentido. Las pequeñas y medianas empresas suelen ser más ágiles y capaces de participar activamente en las redes sociales, comprometiéndose, acercándose y conectándose con su público con menos restricciones de marca.

La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0". (Van Peborgh 2010).

La forma de comunicarse, la manera en que las marcas se posicionan en los mercados y sobre todo la llegada de los nativos digitales marcan cambios. La constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo.

Es por ello que actualmente gracias al uso de las redes sociales, las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para acciones coordinadas, además de permitir llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complementa la información del negocio es una de ellas.

Por tanto, el contenido debe ser eficaz y concreto sobre la empresa, ya que una de las principales fortalezas de las redes sociales radica en su poder de promoción y la rapidez con la que se propagan las noticias, estas características deben analizarse para habitar esos espacios desde perspectiva sinérgicas. Se plantea entonces la gestión y el uso de la tecnología como espacios de encuentros de personas, y de gestión empresarial.

- **Las Redes Sociales en las organizaciones**

La relación empresa-cliente ha cambiado con la aparición de la Web 2.0. Ahora los clientes se manifiestan a través de las redes sociales, y cada vez más, buscan tanto comunicación con las empresas como accesibilidad a productos y servicios a través de las mismas. Por lo tanto, la relación común entre empresa y cliente, se ha extendido a las redes sociales. Esta relación habitual es la que se ha denominado canal de acción.

No obstante, el impacto de las redes sociales en la relación empresa-cliente va más allá del canal de acción. Estas redes, en conjunto con otras herramientas 2.0, han provocado un cambio en los consumidores, que han adoptado nuevas dinámicas propias y generan y comparten contenidos. Este tipo de acciones otorga a los consumidores una voz propia en la red, elevando el alcance de sus opiniones sobre diferentes aspectos de las empresas, ya sea de sus productos, servicios o de la relación que tengan con ellas.

Las redes sociales son un medio cada vez más atractivo para las empresas tanto por la oportunidad de acercarse al cliente que proporcionan, como por la gran cantidad de información que ofrecen. La información que obtienen a través de ellas servirá para analizar si están actuando en concordancia con su filosofía y objetivos. Por lo tanto, a través de este análisis podrán visualizar las percepciones de sus clientes ante las diferentes acciones que emprendan o ante la misma imagen de la empresa. Además, será de vital importancia que observen el modo en que estas percepciones les favorecen o perjudican para poder actuar en consecuencia con tal de facilitar la supervivencia de la empresa.

- **Relaciones empresa – usuario a través de las redes sociales.**

- **La perspectiva de los usuarios**

Gracias a las herramientas 2.0, y sobre todo, a las redes sociales, los usuarios están cada vez más conectados, generan cada vez más contenidos y establecen más conversaciones on-line. Este estado de hipercomunicación debe ser considerado por las organizaciones que pretenden relacionarse con los consumidores y que se preocupan por el alcance de las acciones que llevan a cabo. Por ello, deberán tener en cuenta la presencia y actividad de los consumidores en las redes sociales.

- **La perspectiva de las empresas**

Las TIC dejan de ser una ventaja frente a la competencia para convertirse en un requisito fundamental. De una manera similar, en un futuro inmediato, la capacidad social y relacional que permite la Web 2.0 serán conceptos claves para sobrevivir como empresa: los consumidores prefieren estar informados, conectados y se inclinan por las empresas que entienden los mercados como conversaciones.

- **Las redes sociales como estrategia de marketing empresarial**

Los esquemas de la comunicación evolucionan a la par que las nuevas tecnologías, y nuevos canales surgen para mejorar los anteriores y proporcionarle al mensaje mayor alcance y posibilidades de transmisión. Uno de los nuevos canales más usados y que más posibilidades nos ofrecen para la comunicación interpersonal son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, blogs, etc.), ya que su alcance, a través de un sólo mensaje, es multitudinario. No sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino una herramienta de marketing muy eficaz que permite la relación directa con clientes y futuro público objetivo.

Una de sus principales ventajas es la gratuidad de la mayoría de sus servicios. La difusión más básica de cualquier mensaje, a través de publicaciones, enlaces, imágenes o vídeos es totalmente gratuita.

Permite un alcance sin límites, ya que todo depende de la interacción que con nuestra página tengan amigos y seguidores. Además, por muy poco presupuesto, la divulgación aumenta superando incluso a cualquier forma de publicidad y teniendo una extensión inimaginable.

La mayoría de los usuarios pasan más de la mitad de su tiempo consultando Internet, por lo que, en estos momentos, estar activo en cualquier red social es el mejor medio de difusión y el mayor reclamo publicitario. Las formas tradicionales están decayendo y los anuncios a través de cartelería, flyers y otros medios materiales no resultan tan efectivos. Recibir una oferta en tiempo real estando conectado a la red hace más factible el hecho de que un cliente potencial se dirija a nuestra página para comprar o ver en qué consiste esa oferta o servicio destacado.

Otro de sus beneficios es que podemos saber en todo momento qué se está diciendo de nuestra empresa, quién comparte nuestros mensajes, a quién llegan y qué opinión tienen de nuestros servicios. De esta manera, estaremos en contacto continuo con nuestros clientes, pudiendo interactuar con ellos en cualquier momento obteniendo una respuesta inmediata, resolver dudas, fidelizar a los clientes que ya tenemos, dar las gracias personalmente por sus comentarios y hacer a cualquier persona partícipe de nuestra empresa.

Las redes sociales nos transforman en una marca alcanzable, cercana, disponible en cualquier momento y no restringida a un horario meramente laboral.

Si una estrategia no funciona, siempre podemos probar otra sin invertir capital, tan sólo tiempo. Porque si lo que queremos es afianzarnos en una red social y lograr las metas que ésta nos permite hay que dedicarle tiempo para buscar qué es lo que atrae a los clientes y satisfacer a ese consumidor de publicaciones que está al otro lado.

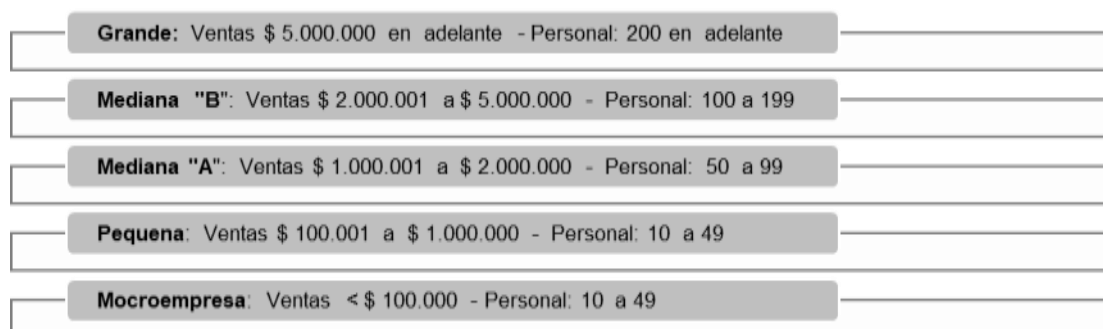
Finalmente, una última ventaja de su utilidad reside en el posicionamiento en buscadores como Google. Estar presente en una red social, generar movimiento y comunicación con los usuarios, y saber qué destacar de un producto o servicio utilizando las palabras adecuadas, es una baza excelente para el SEO y el tráfico generado hacia la web de la empresa.

De acuerdo a o antes mencionado, cabe aseverar que las redes sociales constituyen, por el momento, un canal publicitario con un poder sorprendente, y que evoluciona con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías.

- **Contexto macro empresarial (Ecuador)**

Ecuador tiene un registro de 884.236 empresas de acuerdo a la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) y su Directorio de Empresas del Ecuador (DIEE, 2017), las cuales están reconocidas legalmente por la Superintendencia de Compañías. El INEC tiene categorizada a las empresas en el país por tamaño, en función del número de trabajadores y nivel de facturación anual; así por ejemplo se conoce a todos los micros, pequeños, medianos de tipo "A" y "B", como los grandes organizaciones.

**Figura 1:** Empresas del Ecuador clasificadas por tamaño



**Fuente:** INEC – DIEE 2017

## Contexto meso empresarial (Manabí)

Situados en la provincia de Manabí, se puede visualizar como están estructuradas las empresas de todo sector económico y tamaño, de acuerdo al número de sociedades, de empleados y la facturación o venta anual.

**Tabla 2:** Comparativo de empresas en Manabí por tamaño en todos los sectores

| Análisis comparativo por tamaño de empresas en Manabí |                   |                    |                         |                           |
|---|-------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Sector económico                                      | Tamaño de empresa | Número de empresas | Numero empleados Manabí | Total Ventas Manabí (USD) |
| Todos los sectores                                    | Microempresa      | 73.724             | 49.813                  | 56.004.011                |
|   | Pequeña empresa   | 3.920              | 33.692                  | 904.329.348               |
|   | Mediana empresa A | 491                | 12.261                  | 511.635.495               |
|   | Mediana empresa B | 304                | 12.641                  | 770.299.119               |
| <b>Total</b>  |                   | <b>78.439</b>      | <b>108.407</b>          | <b>2.242.267.973</b>      |

*Fuente: INEC – DIEE 2017*

## Hipótesis de la Investigación

### General

- Las redes sociales influyen como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador.

### Específicas

- Las herramientas web influyen como estrategia de diferenciación en las PYMES de Manabí - Ecuador.
- Las herramientas web influyen como estrategia de enfoque o alta segmentación en las PYMES de Manabí - Ecuador.
- La promoción web influye como estrategia de diferenciación en las PYMES de Manabí - Ecuador.
- La promoción web influye como estrategia de enfoque o alta segmentación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

## Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. La población comprendida para el estudio fueron las PYMES de la provincia de Manabí (Ecuador). Para el efecto se implementó una encuesta con 40 preguntas, la misma que fue dirigida a las personas responsables de la comunicación de marketing de las PYMES.

De acuerdo al contexto, la naturaleza de los objetivos y al nivel de conocimiento que se pretende lograr, la presente investigación es bibliográfica y documental porque ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio ya que nos permite recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responde al objetivo de estudio establecido en el marco teórico, así como a los objetivos específicos y a las hipótesis, lo que dará respuestas a las interrogantes planteadas sobre las variables principales de la invitación, como son las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de la provincia de Manabí.

Es además descriptiva, al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes.

Es cuantitativa porque se utilizará la encuesta como el instrumento de medición y las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán comprobar mediante un análisis numérico-estadístico, y es a su vez correlacional, no experimental, pues permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

### **Tipo y diseño de investigación.**

Para responder al problema planteado en la investigación, se utilizó la encuesta, siendo este un instrumento efectivo de medición para el levantamiento de información de corte cuantitativo, mediante un sistema de encuesta con preguntas en escala de Likert, para un diseño de carácter bivariante, Kerlinger (1982) con validez interna, tal como lo determinan Campbell y Stanley, (1966), "toma información en un momento determinado del tiempo, para obtener datos relevantes y sustanciales de la población objetivo" (p.171); así se logra un mayor grado de control del grupo investigado, para que las comparaciones científicas sean más adecuadas. De acuerdo con esta definición los datos para la presente investigación serán obtenidos de las PYMES de la provincia de Manabí.

### **Unidad de análisis**

Se toma como unidad de análisis a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Manabí, las cuales de acuerdo a datos el INEC y el DICE (2017), son 78.439, mismas que están constituidas legalmente.

### **Población de estudio**

La población está compuesta por las unidades de negocios registradas en la provincia de Manabí, en este caso las micro, pequeñas, medianas de tipo "A / B" empresas, para lo cual se encuestó a los principales directivos y ejecutivos del área relacionada con la temática.

### **Tamaño de la muestra**

Se precisó el uso del muestreo probabilístico aleatorio simple, midiendo el tamaño del error; la decisión de escoger esta técnica está sustentada en lo expuesto por (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003) citado por Hernández Sampieri, (2014), reiterando la necesidad de conocer el nivel de confianza, lo que implicó la aplicación de la siguiente fórmula:

Para determinar el tamaño de la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%. Fue utilizado para el procesamiento de datos el programa estadístico IBM SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences). El análisis de los resultados tiene una base descriptiva; mientras que los constructos de medición están validados mediante el uso del Alfa de Cronbach.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

### **Dónde:**

N = Población o universo (78.439)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (78.439)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (78.439) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 78.439}{3,8416 * 0,25 + 78.439 * 0,0025}$$

$$n = \frac{75,332.82}{197.06} = 382$$

De acuerdo a los resultados de la formula (muestral finita), el tamaño de la muestra es de 382 empresas a encuestar, para lo cual se hizo la siguiente distribución.

**Tabla 3:** Distribución de muestra por tipo de PYMES en Manabí

| Tipo de empresa          | Muestra tomada |
|--------------------------|----------------|
| Microempresas            | 144            |
| Pequeñas empresas        | 106            |
| Mediana empresa A        | 66             |
| Mediana empresa B        | 66             |
| <b>Total de empresas</b> | <b>382</b>     |

*Fuente:* Adaptación de los autores.

### Técnicas de recolección de datos

Se corrió la encuesta, misma que tuvo una precedida validación de expertos, como herramienta de medición, realizándose el análisis de validez de contenido, criterio y constructo. Para ello se aplicaron las 382 encuestas del cálculo muestral, con un instrumento compuesto por 40 ítems, 20 por cada variable (5 por cada dimensión), utilizando escala de Likert.

**Tabla 4:** Resumen de dimensiones

| VARIABLES               | DIMENSIONES                               |
|-------------------------|---|
| Redes sociales          | Herramientas web                          |
|                         | Promoción web                             |
| Estrategia de Marketing | Estrategia de diferenciación              |
|                         | Estrategia de enfoque o alta segmentación |

*Fuente:* Elaboración autores

## Resultados

**Tabla 5:** Análisis de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| <b>0,995</b>               | 40             |

*Fuente: análisis software IBM SPSS*

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado (ver anexo1), se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determino que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0.995**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

### Prueba de Hipótesis.

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre las variables. El análisis e interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en que los valores establecidos siendo próximos a 1; logran indicar que existe una correlación fuerte y positiva. Mientras que Valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. Si el resultado obtenido es menor a 0,05 se aprueba la hipótesis nula ( $H_0$ )  $x^2 < 0,05$ , por el contrario si el resultado es mayor a 0,05 se aprueba la hipótesis alternativa ( $H_1$ )  $x^2 > 0,05$ .

### Comprobación Hipótesis general.

$H_0$ : Las redes sociales NO INFLUYE como estrategias de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador.

$H_1$ : Las redes sociales INFLUYEN como estrategias de marketing en las PYMES de Manabí - Ecuador

**Tabla 61:** Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

|                  |                          |                            | REDES SOCIALES | ESTRATEGIAS DE MARKETING |
|------------------|--------------------------|----------------------------|----------------|--------------------------|
| Rho de Spearman  | REDES SOCIALES           | Coeficiente de correlación | 1,000          | ,994**                   |
|                  |                          | Sig. (bilateral)           | .              | ,000                     |
|                  |                          | N                          | 384            | 384                      |
|                  | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coeficiente de correlación | ,994**         | 1,000                    |
| Sig. (bilateral) |                          | ,000                       | .              |                          |
| N                |                          | 384                        | 384            |                          |

*Fuente: Análisis software IBM SPSS*

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,994$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 1.

$H_0$ : Las herramientas web NO INFLUYEN como estrategia de diferenciación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

$H_1$ : Las herramientas web INFLUYEN como estrategia de diferenciación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

**Tabla 7:** Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

|                 |                              | HERRAMIENTAS WEB           | ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | HERRAMIENTAS WEB             | Coeficiente de correlación | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,990**                       |
|                 |                              | N                          | 384                          |
|                 | ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN | Coeficiente de correlación | ,990**                       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | 1,000                        |
|                 |                              | N                          | 384                          |

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,990$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 2.

$H_0$ : Las herramientas web NO INFLUYEN como estrategia de enfoque o alta segmentación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

$H_1$ : Las herramientas web INFLUYEN como estrategia de enfoque o alta segmentación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

**Tabla 8:** Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

|                 |   | HERRAMIENTAS WEB           | ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN |
|-----------------|---|----------------------------|---|
| Rho de Spearman | HERRAMIENTAS WEB                          | Coeficiente de correlación | 1,000                                     |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | ,987**                                    |
|                 |   | N                          | 384                                       |
|                 | ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN | Coeficiente de correlación | ,987**                                    |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | 1,000                                     |
|                 |   | N                          | 384                                       |

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,987$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 3.

$H_0$ : La promoción web NO INFLUYE como estrategia de diferenciación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

$H_1$ : La promoción web INFLUYE como estrategia de diferenciación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

**Tabla 9:** Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman



|                 |                              |                            | PROMOCIÓN WEB | ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|---------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN WEB                | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,982**                       |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .             | ,000                         |
|                 |                              | N                          | 384           | 384                          |
|                 | ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN | Coeficiente de correlación | ,982**        | 1,000                        |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,000          | .                            |
|                 |                              | N                          | 384           | 384                          |

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,982$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### Comprobación de hipótesis específica 4.

$H_0$ : La promoción web NO INFLUYE como estrategia de enfoque o alta segmentación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

$H_1$ : La promoción web INFLUYE como estrategia de enfoque o alta segmentación en las PYMES de Manabí - Ecuador.

**Tabla 10:** Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

|                 |   |                            | PROMOCIÓN WEB | ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN |
|-----------------|---|----------------------------|---------------|---|
| Rho de Spearman | PROMOCIÓN WEB                             | Coeficiente de correlación | 1,000         | ,983**                                    |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | .             | ,000                                      |
|                 |   | N                          | 384           | 384                                       |
|                 | ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN | Coeficiente de correlación | ,983**        | 1,000                                     |
|                 |   | Sig. (bilateral)           | ,000          | .   |
|                 |   | N                          | 384           | 384                                       |

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$ , siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p = 0,983$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### Discusión

Analizar el nivel de uso, así como la administración de redes sociales en los procesos de comunicación y mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es de trascendental importancia en la actualidad, debido a que la globalización del internet ha hecho que las empresas deban adaptarse a entornos cada vez más complejos y competitivos, creando estrategias de valor para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, que influenciados por publicaciones en diferentes medios virtuales, están cada vez más informados, lo que repercute en una sociedad más exigente de confort.

Las redes sociales como estrategia de marketing empresarial, es un esquema de la comunicación que evoluciona a la par que las nuevas tecnologías. Uno de los nuevos canales más usados y que más posibilidades nos ofrecen para la comunicación interpersonal son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn, blogs, etc.), ya que

su alcance, a través de un sólo mensaje, es multitudinario. No sólo constituyen una forma de expresión y medio de relación con amigos, familiares y conocidos, sino una herramienta de marketing muy eficaz que permite la relación directa con clientes y futuro público objetivo.

Una de sus principales ventajas es la gratuidad de la mayoría de sus servicios. La difusión más básica de cualquier mensaje, a través de publicaciones, enlaces, imágenes o vídeos es totalmente gratuita. Además permite un alcance sin límites, ya que todo depende de la interacción que con las páginas sin necesidad de tener mucho presupuesto, la divulgación aumenta superando incluso a cualquier forma de publicidad y teniendo una extensión inimaginable.

A través del análisis de los ámbitos de acción de las redes sociales en las organizaciones, se ha tratado de delinear la manera en la que las relaciones entre empresa y cliente a través de las redes sociales afectan, o pueden afectar, a las empresas y describir cómo éstas hacen frente a este aspecto. Es decir, la forma en que las empresas gestionan el efecto que la presencia de unos consumidores cada vez más dinámicos en las redes sociales causa en aspectos como la notoriedad de la empresa, su imagen de marca y su influencia en el mercado.

Las redes sociales pueden ser una plataforma que puede permitir a las empresas expandir su poder y, de ese modo, influenciar a los otros en sus acciones o creencias, impulsando un cambio entre los profesionales y consumidores. Además, gracias a las herramientas de la Web 2,0, se están moviendo y transformando las estructuras organizacionales verticales en estructuras más horizontales, donde se promueve la cooperación, las corporaciones y la compartición entre trabajadores, clientes, proveedores, stakeholders o incluso otras empresas.

## Conclusiones

- Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.
- Lo anterior, ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad. Es decir, cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos que permiten el intercambio de mensajes de manera sincrónica y anacrónica, pero además interactiva, así como también, se enmarcan en un ámbito de alcance global, donde se ofrece una multifuncionalidad de opciones, que van desde la posibilidad de emitir mensajes escritos, audio o video, hasta realizar referencias, emitir comentarios, realizar consultas, o recopilar información, bajo esquemas muy innovadores, que por su connotación rompen el esquema monotemático, derivado de líneas editoriales o corporativas, y llevan a los individuos a un nuevo nivel de interacción, en un escenario de interacción impersonal, que permite superar barreras de inhibición personal, y que incluso, facilita el uso de seudónimas personalidades encubiertas por una descripción e información personal, que pueden ser incorporadas en un perfil de manera antojadiza, pero que de alguna manera, reflejan el verdadero sentir y pensar de las personas.
- De acuerdo al objetivo general mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar que las redes sociales influyen como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí, existiendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,994), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- En consideración al primer objetivo específico donde se pretende establecer la en qué medida las herramientas web influyen en las estrategias de diferenciación, se pudo demostrar que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,990), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a

0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

- En relación al segundo objetivo específico donde se pretende comprobar de qué manera las herramientas web influyen en las estrategias de enfoque o alta segmentación, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,987), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Según el tercer objetivo específico mediante el método estadístico utilizado se pudo evidenciar que la promoción web influye en las estrategias de diferenciación, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,982), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- De acuerdo al cuarto objetivo específico se pretende demostrar que la promoción web influye en las estrategias de enfoque o alta segmentación, teniendo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,983), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

## **Bibliografía**

Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresas. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Arenas, J. (2013). Plan social media y community manager. Madrid. Editorial UOC.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2014). Marketing para medios sociales. México: CENGAGE Learning.

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Revista Española de investigación En Marketing ESIC.

Campbell, D.; & Stanley, J. (1996). "Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación". Ed. Amorrortu. Argentina.

Carballar, J. (2012). Social Media marketing personal y profesional. México: Alfaomega.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

Costa, J (2010). El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona. Costa Punto Com.

García Lorente, J. (2015). Gestión de contenidos web. Manual teórico. Madrid: CEP, S.L

GARCIA, M. (2008). Las Claves de la Publicidad. Madrid. ESIC EDITORIAL

Gómez, Á., & Suarez, C. (2012). Sistemas de información. Madrid: RA-MA Editorial.

- González, Ó. (2014). Comercio Electrónico 2.0. Madrid: Ediciones Anaya.
- Hernández Sampieri, R. (2014). "Metodología de la Investigación". Ed. MacGraw Hill. México.
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.
- INEC. (2014). Directorio de empresas y establecimientos. Obtenido de (<https://goo.gl/n4HIIC>)
- INEC. (2017). Boletín técnico DIEE. Directorio de empresas y establecimientos. Estadísticas de las empresas.
- INEC del Ecuador (2017). "Boletín anual". INEC. Ecuador.
- Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). "Artículos seleccionados en metodología de la encuesta". Ed. Wiley-Interscience. ISBN. 978-0471266612.
- Kerlinger, F. (1982). "Investigación del comportamiento, técnicas y metodología". Ed. Interamericana. México.
- Kish, L. (1995). "Diseño estadístico para la investigación". Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). MKTG Marketing. México: Cengage Learning.
- Lambin, J. (2009). Marketing estratégico (3ª edición). Madrid: Editorial esic.
- Laudón, K., & Traver, C. (2014). E-commerce 2013. México: Pearson Educación.
- León, J. (2012). Guía de usos y estilos en las redes sociales. Obtenido de (<https://goo.gl/utP6Ld>)
- Levitt, T. (1996): «Innovative imitation», Harvard Business Review, 63.
- Liberona, D. y Ruiz, M. (2013) Análisis de la implementación de programas de gestión del conocimiento en las empresas chilenas. Revista Estudios Gerenciales. España.
- Lugo, A (2012). Los Partidos Políticos en México Y La Sucesión Presidencial del Año 2012. México: Palibrio
- Munuera Alemán, J., y Rodríguez Escudero, A. (1998). Marketing Estratégico: teoría y casos. (1ª ed., pp.661-662) Madrid: Pirámide.
- Martos, A. (2010). Redes Sociales. Madrid: Ediciones Anaya.
- Medina, A., & Montjoy, R. (2015). El marketing directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
- Mejía, J. (2013). La Guía del Community Manager. Madrid: Ediciones Anaya.
- Mejía, R. (2000). Tecnología Aplicada a Los Procesos de Manufactura. Coyoacán – México: UNAM.

- Muñiz, A. M., y O'Guinn, T. C. (2001). Brand communities. *Journal of Consumer Research*.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima-Perú: Editorial Macro
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial
- Rodríguez, A. (2010). *Iniciación a la Red de Internet*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L
- Romero, C., Alarcón, M., & Gómez, M. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.
- Tobar, L. (2015). Análisis competitivo de las pequeñas y medianas empresas en Cuenca Ecuador. *Revista Internacional Administración & Finanzas*.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*.
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York. Editorial Norton, Estados Unidos.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York, Estados Unidos: "O'Reilly Media, Inc."
- WSI Novamen Soluciones. (20 de septiembre de 2010). WSI Novamen Soluciones. Obtenido de <http://www.wsinovamensoluciones.com/mediossociales.htm>.