



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Influencia de las redes sociales en la competitividad de  
las pymes del sector de servicios de capacitación de  
Guayaquil**

**AUTOR:**

**Pazmiño Miranda, Johan Alexander**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Jácome Ortega, Xavier Omar**

**Guayaquil, Ecuador**

**9 de septiembre del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pazmiño Miranda, Johan Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Jácome Ortega, Xavier Omar**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth**

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Pazmiño Miranda, Johan Alexander**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Influencia de las redes sociales en la competitividad de las pymes del sector de servicios de capacitación de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Pazmiño Miranda, Johan Alexander**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pazmiño Miranda, Johan Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Influencia de las redes sociales en la competitividad de las pymes del sector de servicios de capacitación de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2019**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Pazmiño Miranda, Johan Alexander**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**REPORTE DE URKUND**

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: Documento: PAZMIÑO MIRANDA JOHAN ALEXANDER FINAL.docx (D55351145); Presentado: 2019-09-06 11:09 (-05:00); Presentado por: johann.01@hotmail.es; Recibido: xavier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com; Mensaje: PAZMIÑO MIRANDA JOHAN ALEXANDER FINAL. A note indicates that 2% of the 59 pages are composed of text from 3 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) panel shows several entries, including a Scielo link and a Docplayer link. The bottom of the interface has navigation buttons: Reiniciar, Exportar, and Compartir. A yellow warning box at the bottom right says '1 Advertencias...'.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Influencia de las redes sociales en la competitividad de las pymes del sector de servicios de capacitación de Guayaquil

AUTOR: Pazmiño Miranda, Johan Alexander

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR: Jácome Ortega, Xavier Omar

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, quien brinda esperanza al mundo e  
inspira el desarrollo humano.

A mis padres, quienes con infinito amor, han sacrificaron años de sus  
vidas trabajando a fin de poder brindarme lo que ellos llaman la mejor  
herencia, mis estudios.

A mis hermanos, por estar siempre presentes a mi lado, celebrando  
cada uno de mis logros, brindándome valiosos consejos, recordándome que  
todo lo puedo.

A mis amigos, quienes fueron más que hermanos en tiempo de  
angustia, juntos lo hemos logrado.

A Lorena Iglesias, quien me enseñó el verdadero significado del  
compañerismo y la amistad.

## **DEDICATORIA**

Al único ser que ha sacrificado todo de sí, sin dar el brazo a torcer, sin dar marcha atrás. A la única persona que me ha demostrado que el verdadero amor existe, y que no tiene condiciones. A la única razón por la cual no he desviado mi mirada de la meta, anhelando con ahínco ver su rostro de orgullo cuando alcance mis objetivos.

A ti mamá, valiente y esforzada.

**Gracias, te amo!**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. GABRIELA ELIZBETH HURTADO CEVALLOS MGS.**  
DIRECTORA DE CARRERA

---

**EC. VIRGINIA CAROLINA LUCÍN CASTILLO MGS.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**FERNANDO CALLE WONG**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**JOHAN ALEXANDER PAZMIÑO MIRANDA**

# Índice General

Introducción.....	2
Planteamiento del Problema .....	4
Antecedentes.....	4
Problemática.....	5
Justificación.....	6
Objetivos .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Hipótesis.....	7
Limitaciones .....	8
Capítulo I Revisión de Literatura .....	9
Marco Teórico.....	9
Redes Sociales .....	9
Uso General de las Redes Sociales.....	10
Redes Sociales en las Empresas.....	15
Redes Sociales en las Pymes.....	19
Medición de las Redes Sociales .....	20
Competitividad .....	22
Competitividad Empresarial .....	23
Competitividad en las Pymes .....	25
Competitividad a través de las Redes Sociales .....	26
Ventaja Competitiva .....	27
Marco Referencial.....	29
Capítulo II. Marco Metodológico.....	32
Diseño de la Investigación .....	32

Población y Muestra .....	32
Levantamiento y Análisis de Datos.....	33
Instrumentos.....	33
Uso de las redes sociales.....	34
Orientación al mercado.....	35
Orientación emprendedora.....	36
Desempeño empresarial.....	36
Capítulo III. Intensidad de Uso de las Redes Sociales.....	37
Información general del encuestado.....	37
Uso de las Redes Sociales.....	39
Intensidad del Uso de las Redes Sociales.....	45
Capítulo IV. Nivel de Competitividad.....	48
Modelo de Desempeño Empresarial.....	48
Orientación al Mercado.....	49
Orientación Emprendedora.....	51
Desempeño Empresarial.....	54
Análisis de Correlación.....	57
Capítulo VI. Influencia de las Redes Sociales en la Competitividad de la Pymes del Sector de Servicios de Capacitación.....	60
Comprobación de Hipótesis.....	63
Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	68
Referencias.....	69
Apéndice A. Correlaciones entre Variables del Modelo desempeño Empresarial.....	78
Apéndice B. Correlaciones entre Variables cuando la Intensidad de Uso es Alta.....	79

Apéndice C. Correlaciones entre Variables cuando la Intensidad de Uso es Media.....	80
Apéndice D. Correlaciones entre Variables cuando la Intensidad de Uso es Baja.....	81

## Índice de Tablas

Tabla 1. Problemas y Riesgos que Surgen a Partir del Uso de las Redes Sociales .....	18
Tabla 2. Denominación de Escala de Likert.....	34
Tabla 3. Estadísticos Descriptivos de las Variables Cuantitativas Asociadas al Uso de las Redes Sociales .....	40
Tabla 4. Puntaje de Discriminación sobre la Intensidad del Uso de Redes Sociales .....	45
Tabla 5. Intensidad de Uso de Redes Sociales de las Pymes del Sector de Servicios de Capacitación de Guayaquil.....	47
Tabla 6. Correlación entre Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora con el Desempeño Empresarial .....	58
Tabla 7. Correlación Específica entre los Constructos que conforman Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial.....	59
Tabla 8. Correlación General del Modelo de Desempeño Empresarial bajo la Intensidad de Uso de Redes Sociales .....	60
Tabla 9. Correlación Específica del Modelo de Desempeño Empresarial bajo la Intensidad de Uso de Redes Sociales .....	62
Tabla 10. Comprobación de Hipótesis .....	63

## Índice de Figuras

Figura 1. Indicadores de uso de internet y redes sociales en Ecuador 2019... 4	4
Figura 2. Utilización de medios de comunicación por empresas del sector de servicios 2012-2015.....	5
Figura 3. Principales redes sociales usadas en Ecuador 2019.....	11
Figura 4. Bloque de funcionalidades de las redes sociales. ....	14
Figura 5. Cargo del encuestado.....	37
Figura 6. Género del encuestado.....	38
Figura 7. Nivel de educación del encuestado .....	38
Figura 8. Fans de Facebook .....	41
Figura 9. Seguidores de Instagram.....	41

Figura 10. Porcentaje de presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital.....	42
Figura 11. Porcentaje de presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales .....	42
Figura 12. Presencia en plataformas de redes sociales .....	43
Figura 13. Frecuencia de uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital.....	43
Figura 14. Número de personas involucradas en la gestión de las redes sociales.....	44
Figura 15. Existencia de agentes externos en la empresa .....	44
Figura 16 Conjunto de puntos de categorías obtenido del análisis ACM.....	46
Figura 17. Modelo de desempeño empresarial.....	48
Figura 18. Índice de frecuencia del constructo orientación al cliente .....	49
Figura 19. Índice de frecuencia del constructo orientación a la competencia .....	50
Figura 20. Índice de frecuencia del constructo coordinación interfuncional .	51
Figura 21. Índice de frecuencia del constructo innovación .....	52
Figura 22. Índice de frecuencia del constructo proactividad .....	53
Figura 23. Índice de frecuencia del constructo riesgo.....	54
Figura 24. Índice de frecuencia del constructo desempeño de clientes.....	55
Figura 25. Índice de frecuencia del constructo desempeño de mercado .....	56
Figura 26. Índice de frecuencia del constructo desempeño financiero .....	57

## Resumen

El presente estudio tiene la finalidad de determinar la influencia de las redes sociales en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de capacitación de Guayaquil mediante el análisis de las capacidades dinámicas, orientación de mercado y orientación emprendedora, y su efecto en el desempeño empresarial cuando la intensidad de uso de redes sociales es alta. La muestra contó con la participación de 92 empresas del sector. Para efectos del estudio se realizó un análisis de correlación múltiple para determinar la intensidad de uso de redes sociales, seguido por un análisis correlacional entre las capacidades dinámicas y el desempeño empresarial. Los resultados demostraron una que únicamente 14% de las empresas presentan un alto uso de redes sociales. Además se encontró una relación positiva entre las variables que conforman el modelo cuando no se toma en cuenta la intensidad de uso de las redes sociales. Finalmente se observó un incremento en el coeficiente de correlación entre las variables cuando las empresas presentan una intensidad de uso de redes sociales alta, evidenciando un efecto generado por la influencia de las redes sociales.

**Palabras Claves:** *competitividad, redes sociales, capacidades dinámicas, orientación al mercado, orientación emprendedora, desempeño empresarial, pymes, sector de servicios de capacitación.*

## **Abstract**

The purpose of this study is to determine the influence of social networks on the competitiveness of small and medium enterprises in the training services sector of Guayaquil through the analysis of dynamic capabilities, market orientation and entrepreneurial orientation, and the effect on performance business when the intensity of use of social network is high. The sample was attended by 92 companies of the sector. For the purposes of the study, a multiple correlation analysis was carried out to determine the intensity of use of social networks, followed by a correlational analysis between dynamic capabilities and business performance. The results showed that only 14% of companies have a high use of social networks. In addition, a positive relationship was found between the variables that make up the model when the intensity of use of social networks is not taken into account. Finally, an increase in the correlation coefficient between the variables was observed when companies have a high intensity of use of social network, showing an effect generated by the influence of social networks.

**Keywords:** *competitiveness, social networks, dynamic capabilities, market orientation, entrepreneurial orientation, business performance, SMEs, training services sector.*



## Résumé

Le but de cette étude est déterminer l'influence des réseaux sociaux sur la compétitivité des petites et moyennes entreprises du secteur des services de formation de Guayaquil à travers l'analyse des capacités dynamiques, l'orientation du marché et l'orientation entrepreneuriale, ainsi que le effets sur performances l'entreprise lorsque l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux est élevée. L'échantillon a été suivi par 92 entreprises du secteur. Aux fins de l'étude, une analyse de corrélation multiple a été réalisée pour déterminer l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux, suivie d'une analyse de corrélation entre les capacités dynamiques et les performances de l'entreprise. Les résultats ont montré que 14% des entreprises utilisent intensivement les réseaux sociaux. Aussi, une relation positive a été constatée entre les variables composant le modèle lorsque l'intensité d'utilisation des réseaux sociaux n'est pas prise en compte. En fin, une augmentation du coefficient de corrélation entre les variables a été observée lorsque les entreprises ont une utilisation intensive des réseaux sociaux, montrant un effet généré par l'influence des réseaux sociaux.

**Mots clés:** *compétitivité, réseaux sociaux, capacités dynamiques, orientation du marché, orientation entrepreneuriale, performance des entreprises, PME, secteur des services de formation.*

## Introducción

El mundo ha experimentado grandes cambios desde la aparición del internet. En los últimos años, el descubrimiento de nuevas herramientas de comunicación como la Web 2.0 ha dado paso a plataformas de interacción social conocidas también como redes sociales. Desde entonces, la manera en que se comunican los individuos y organizaciones ha cambiado, siendo esta más directa.

Los individuos van dejando de lado los medios tradicionales y se adentran cada vez más en la conversión digital. Medios como la radio, televisión, revistas y periódicos quedan de lado y son remplazados por plataformas como Facebook, Twitter e Instagram (Cox, 2012). Esto se debe a la oportunidad que las redes sociales brindan, permitiéndoles participar de manera directa en debates y discusiones, o simplemente compartiendo sus opiniones respecto a un tema de interés.

Para las empresas, esto se traduce como un nuevo canal de negocios, en el cual pueden captar nuevos clientes mediante el efecto viral. Las empresas contemplan en las redes sociales la vía más rápida para aumentar su mercado y presencia de marca (Shooner, 2011), adaptándolas a sus estrategias y modelos de negocios. Es así como la eficiencia de las redes sociales permite generar una ventaja en la competitividad de las empresas a través de estos beneficios.

Por ello, cada vez es más común que las empresas utilicen las redes sociales como parte de su estrategia de marketing y comunicación, ya sea para la construcción o gestión de la marca, para comunicarse con sus clientes, o para medir la reputación de las relaciones con estos (Harris y Rae, 2009). Facilitando de esta manera una comunicación abierta con los consumidores, y ayudando a construir una buena reputación comercial para la organización.

La intención de este estudio es evaluar las formas en que las empresas utilizan las redes sociales para generar captación de mercado, midiendo la intensidad de uso de las redes sociales. A su vez determinar la

influencia que poseen las redes sociales en su competitividad. El estudio está direccionado a empresas del sector de servicios de capacitación de la ciudad de Guayaquil, y abarca a aquellas cuya actividad económica está dedicada a la enseñanza profesional y técnica de nivel post bachillerato y superior.

# Planteamiento del Problema

## Antecedentes

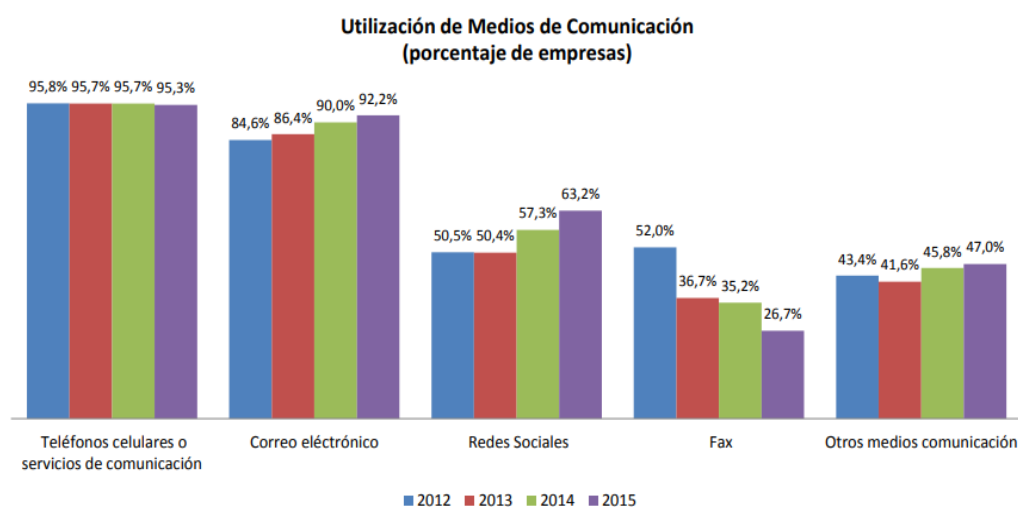
Las Redes Sociales permiten la fuerte expansión de las relaciones entre personas, empresas e instituciones, favoreciendo el intercambio y la creación de conocimiento compartido. En la actualidad son utilizadas por millones de personas debido al masivo tránsito de información que ocurre a diario. Esto la hace una herramienta indispensable en la capacitación clientes, expansión de mercados y fidelización de marca, todo esto a través de interacciones entre la empresa y el cliente (Sainz, 2016) como descuentos, ofertas, premios, e incluso respondiendo a dudas y sugerencias de los mismos.

En Ecuador, el uso del internet y de las redes sociales ha ido en aumento. Hoy en día el 71% de la población son usuarios activos de alguna red social. Entre las más usadas se encuentra Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y LinkedIn, siendo esta última la que registra un crecimiento de uso en el último año. (Digital Report, 2019).



Figura 1. Indicadores de uso de internet y red social en Ecuador 2019. Tomado de: Digital 2019 Ecuador, por S. Kemp, 2019. Data Report

A nivel empresarial, aproximadamente el 97% de empresas cuentan con acceso a internet. De la misma manera, un 58,5% de empresas a nivel nacional declara utilizar las redes sociales como un medio de comunicación. Uno de los sectores influenciado por esta tendencia es el de servicios. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en el periodo de 2012 - 2015 se registró un incremento del uso de redes sociales como herramienta de comunicación en 12,7%.



*Figura 2.* Utilización de medios de comunicación por empresas del sector de servicios 2012-2015. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)

## Problemática

Las empresas se encuentran cada vez haciendo frente a nuevos retos en la operación de sus actividades, esto se debe mucho a la aparición de nuevos recursos tecnológicos. Es por ello que resulta importante adaptar e implementar nuevas estrategias que les permitan generar rentabilidad y mantener la competitividad dentro del mercado. El internet presenta un sin número de herramientas que prometen facilitar las relaciones entre consumidores y empresas. Por ejemplo, la implementación de las redes sociales en ciertos procesos empresariales, se han convertido en uno de los nuevos retos en la digitalización de las empresas, así como en el foco de investigación en los últimos años (Urquhart y Vaast, 2012).

Este estudio plantea el uso de las redes sociales como un medio para generar competitividad empresarial. Siguiendo el estudio de Saavedra et al. (2013) sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing y su impacto en el desempeño empresarial mediante las capacidades dinámicas de la organización se busca analizar el uso que las Pymes de servicios de capacitaciones hacen de las redes sociales como herramienta de comunicación y publicidad y ver su relación con el desempeño competitivo en su accionar

## **Justificación**

El presente estudio presenta una importancia en el desarrollo del sector de servicios de capacitaciones y en el avance digital ya que su finalidad es determinar la competitividad en las Pymes de este sector, mediante el uso de redes sociales. Los hallazgos realizados en esta investigación permitirán formular estrategias adecuadas para el desarrollo y desempeño oportuno de las empresas de capacitación con base en los resultados obtenidos.

El estudio tiene relevancia significativa en el ámbito empresarial al enfocarse en factores que inciden a la competitividad de las organizaciones del sector de servicios de capacitación. Al usar una metodología cuantitativa, el estudio aduce implicaciones prácticas, midiendo de manera adecuada el uso intensivo de las redes sociales y su incidencia en la generación de competitividad.

Por último, el estudio contribuye en la literatura sobre las empresas del sector de servicios de capacitación, y su relación con el uso de redes sociales como generador de competitividad. De esta manera dará a conocer la situación actual de las empresas de este sector a la sociedad, y de qué manera utilizar las redes sociales a fin de obtener una ventaja competitiva.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de las redes sociales en la competitividad de las Pymes del sector de servicios de capacitación de Guayaquil

### **Objetivos Específicos**

- a) Revisar la literatura referente al impacto de las redes sociales en la competitividad de las empresas
- b) Establecer los instrumentos que permitan medir la manera en que las empresas hacen uso de las redes sociales, al igual que su nivel de competitividad
- c) Determinar el tamaño de la muestra para luego realizar el levantamiento de datos mediante encuestas dirigidas a empresarios del sector de servicios de capacitaciones a fin de conocer el nivel de uso de redes sociales, así como su desempeño competitivo
- d) Determinar la intensidad de uso de las redes sociales en las empresas participantes mediante técnicas estadísticas.
- e) Determinar la influencia que poseen las redes sociales en la competitividad en las Pymes del sector de servicios de capacitación.

## **Hipótesis**

H<sub>01</sub>: No existe una relación positiva entre la orientación de mercado y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta de uso de redes sociales.

H<sub>02</sub>: No existe una relación positiva entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta de uso de redes sociales.

## **Limitaciones**

Entre las principales limitaciones de la investigación se encuentra la débil estructura de datos e información relacionada a empresas del servicio de capacitación en la ciudadanía de Guayaquil, lo que está principalmente explicado por la escasa existencia de estudios previos relacionados a este sector. Otra limitación reside en el difícil acceso de la información por parte de las empresas encuestadas, esto debido a la desconfianza que genera los temas relacionados a la competitividad. Por último el desconocimiento de las empresas sobre sus indicadores digitales hizo difícil el levantamiento de datos.



# Capítulo I Revisión de Literatura

## Marco Teórico

Para efectos de desarrollo del presente trabajo, se realizará una revisión de la literatura sobre los antecedentes de las redes sociales, su uso general y práctico en las empresas, así como la competitividad y su relación con las redes sociales.

### Redes Sociales

Las redes sociales tienen su inicio con la creación y evolución del internet. Rodríguez Ávila (2007, pp.3) define Internet como “un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma”, es decir, un conjunto de redes que manejan grandes volúmenes de información a nivel mundial. Uno de los servicios más exitosos que ha tenido el internet ha sido la World Wide Web (WWW) y la web 2.0. Este término hace referencia a las plataformas sociales que nos permiten compartir la información con el fin de crear lazos y comunidades entre los usuarios mediante el trabajo colaborativo. “La web 2.0 es solo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos por el que fue concebido, como es: compartir, colaborar, aportar, editar y sobretodo comunicar personas con personas” (Marín de la Iglesia, 2010, pp.20).

El concepto de redes sociales se enlaza a la cultura de la web 2.0, cuya definición refiere al trabajo colaborativo entre individuos conocidos y desconocidos que interactúan y se relacionan entre sí, bajo un proceso de retroalimentación (Caldevilla, 2010). De la misma manera Merodio (2010) define las redes sociales como la evolución de las tareas tradicionales del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Un concepto más fresco es el de Carr y Hayes (2015) quienes definen a las redes sociales como los canales basados en internet que permiten la interacción oportuna selectiva con público, sea este

amplio o restringido en tiempo real o asíncrono que derivan en el valor del contenido compartido y a su vez en la percepción de interacción del usuario con los demás. Por su parte Celaya (2008) presenta un concepto más simple para las redes sociales, siendo estos lugares en internet en donde las personas publican y comparten información personal y profesional con conocidos y desconocidos.

Con base en lo anterior, Celaya (2008) clasifica a las redes sociales en tres principales ramas: (a) redes profesionales, (b) redes generalistas, (c) redes especializadas. Las redes profesionales contribuyen al fenómeno de networking entre las Pymes ya que permiten el desarrollo de listas de contactos para interacciones laborales y comerciales, por ejemplo, LinkedIn. Las redes generalistas a diferencia de las anteriores, tienen como fin la generación de contenidos para compartir con personas cercanas y no tan cercanas, teniendo como ejemplo Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. Por último las redes especializadas se desarrollan en una determinada actividad social o económica permitiendo a sus usuarios la afiliación a grupos que satisfacen su necesidad de pertenencia, por ejemplos Blogs de cine, fútbol, etc.

Más allá de las definiciones, lo cierto es que las redes sociales representan un espacio que permite la interacción entre personas. Gracias a que facilitan una vía extraordinaria para la comunicación sin censura entre sus usuarios, garantizando un entorno virtual satisfactorio para cada individuo, y manteniendo un alto grado de aceptación en la sociedad. Es por esta razón que individuos y organizaciones se han visto en la necesidad de crear una identidad digital en estas plataformas para la interacción con su entorno (Hütt, 2012).

### **Uso General de las Redes Sociales**

Con la aparición de la web, los usuarios encontraron una herramienta para el consumo de contenido. Los consumidores de algún producto o servicio encontraban en la web información útil sobre este, que les ayudaba en la decisión de compra. No obstante con la aparición de la web 2.0, los

consumidores cada vez utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para crear, modificar, compartir y discutir contenidos generados por usuarios, teniendo así un mayor impacto en el proceso de compra, ya que no solo obtienen información del producto o servicio que desean adquirir, sino también aspectos claves como la reputación de las empresas, las satisfacción de otros consumidores, el diseño del producto y descuento o promociones (Berthon, Pitt, McCarthy y Kates. 2007; Kietzmann, Hermkens, McCarthy y Silvestre et al. 2011).

Según el Digital Report (2019), 45% de la población mundial poseen un perfil activo en las redes sociales, es decir, que existen 3.484 millones de usuarios que encuentran en estas plataformas la interacción con el mundo. Entre las redes más populares encontramos a Facebook liderando la escala, seguido de YouTube, WhatsApp, WeChat, Instagram, entre otras. En Ecuador, el 71% de la población ecuatoriana mantiene un perfil activo en las redes sociales. Entre las redes más usadas por los 12 millones de usuarios ecuatorianos se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat y LinkedIn.

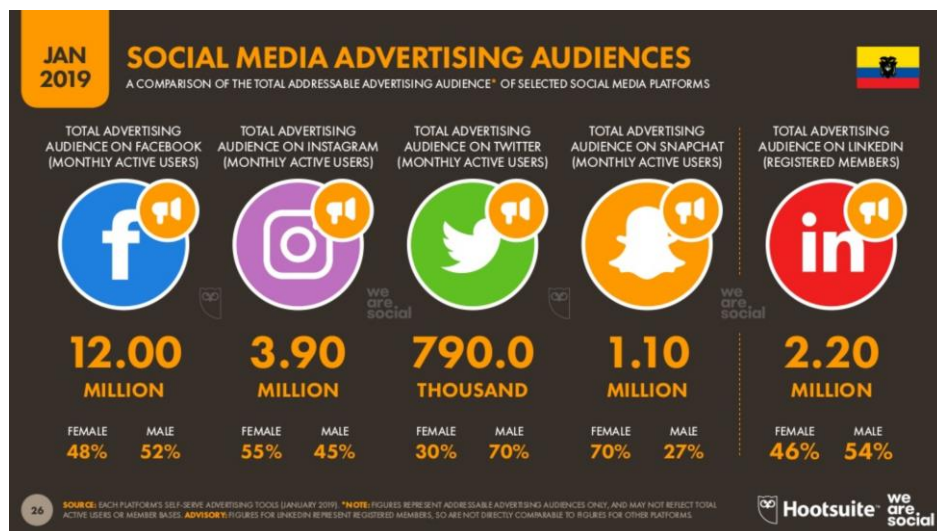


Figura 3. Principales redes sociales usadas en Ecuador 2019. Tomado de: Digital 2019 Ecuador, por S. Kemp, 2019. Data Report

Con respecto a su uso, Kietzmann et al. (2011) presentan siete bloques funcionales sobre los cuales se basan las conductas de los usuarios en las redes sociales: identidad, conversaciones, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos.

El bloque de la identidad representa la medida en que los usuarios se presentan ante el mundo digital. Los usuarios incurren en revelar de manera consciente o inconsciente información como nombre, edad, género, profesión, ubicación, pensamientos subjetivos, emociones, gustos y disgustos (Kaplan & Haenlein, 2010). Una implicación importante en este bloque es la privacidad. Los usuarios, quienes voluntariamente optan por compartir sus identidades en redes sociales como Facebook o Twitter se ven envueltos en serias preocupaciones de cómo las empresas secundarias usan su información como fuente de minería de datos y vigilancia. A medida que estos sitios web facilitan de manera pasiva o activa esta información, se ha llevado a demandas colectivas por invasión de privacidad por parte de los usuarios (Kietzmann & Angell, 2010)

El bloque de la conversación representa la medida en que los usuarios se comunican con otros en un entorno virtual. Las conversaciones se dan por razones que van desde conocer nuevas personas, construir su autoestima, estar a la vanguardia de las tendencias, o intentar pertenecer a un grupo social. Otros usuarios sin embargo ven las redes como el medio de hacer oír sus pensamientos e impactar de manera positiva mediante debates políticos, problemas ambientales o causas humanitarias. (Beirut, 2009)

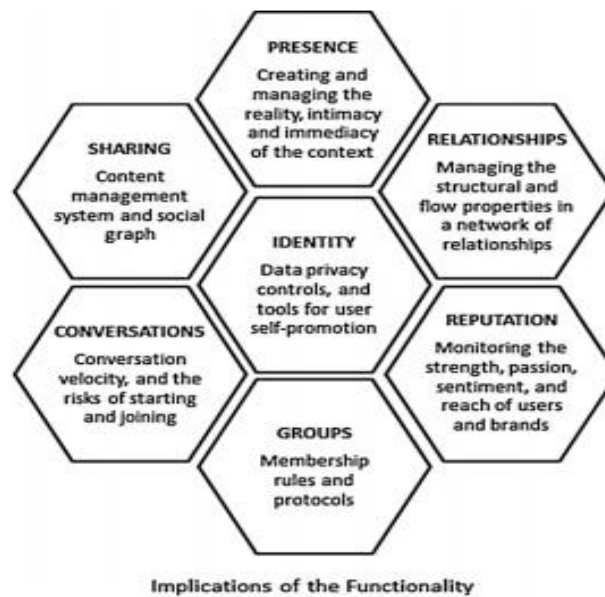
El bloque de compartir representa la medida en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenidos. Para Engeström (2005) el término "social" en las redes sociales a menudo implica el intercambio como objeto crucial que media la vinculación entre usuarios. Kietzmann et al. (2011) indica que existen dos indicaciones fundamentales en este bloque. La primera refiere a la necesidad de evaluar que tienen en común los usuarios para así identificar el contenido que se puede compartir; la segunda, el grado en que el objeto puede o debe ser compartido.

El bloque de presencia representa la medida en que los usuarios conocen la accesibilidad o disponibilidad de otro usuario. Esto se hace posible mediante líneas de estados que muestran a los usuarios como disponibles u ocultos y según Kietzmann et al. (2011) esta presencia enlaza la realidad con lo virtual. El bloque de presencia se ve enlazado con el bloque de conversación y relaciones ya que la presencia está influenciada por la intimidad y la inmediatez del medio de relación, lo que hace que las conversaciones sean más influyentes (Kaplan & Haenlein 2010).

El bloque de relación representa la extensión que interconecta a los usuarios, es decir la forma en que dos usuarios se asocian, conversan o comparten contenidos (Kietzmann et al. 2011). La teoría de la red social de Borgatti y Foster (2003) explica la importancia de la relación mediante propiedad estructural de la relación, es decir la cantidad de conexiones que un usuario posee; y el flujo de las relaciones que hace énfasis al tipo de los recursos involucrados y la manera en cómo estos transforman la relación.

El bloque de la reputación representa la medida en que los usuarios pueden identificar la posición de los demás usuarios, incluido la de ellos mismo. Para Kietzmann et al. (2011) la reputación es la manera en como los usuarios perciben a otros, no solo por su identidad, sino también por el contenido que comparten. Esto se hace más relevante en las redes profesionales, ya que en este caso la reputación se traduce en una cuestión de confianza y compromiso con la comunidad virtual (Celaya, 2008; Kietzmann et al. 2011)

El bloque de los grupos representa la medida en que los usuarios son capaces de formar comunidades y sub-comunidades. Kietzmann et al. (2011) Señala que, para formar una comunidad o grupo, los usuarios se valen de todos los demás bloques, es decir la identidad individual y conjunta de quienes componen el grupo, la manera en que estos se relaciona, el contenido que se comparte y las conversaciones que mantienen, todo esto forma parte del grupo de interés que tienen en común los individuos



*Figura 4.* Bloque de funcionalidades de las redes sociales. Tomado de Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S, 2011

Por su parte Heller Barid y Parasnis (2011) distingue tres tipos de usuarios existentes en una red social: (a) usuarios comprometidos, son aquellos que interactúan de manera constante en el entorno virtual. Su participación va desde compartir contenidos, pertenencia a distintos grupos, entablar conversación con otros usuarios. (b) Participantes casuales, que, a diferencia de los anteriores, su participación es menos frecuente; y por ultimo (c) los observadores silenciosos que son aquellos que no son percibidos por otros usuarios, pero participan de manera pasiva en una relación virtual

En definitiva, las funcionalidades que permiten las redes sociales a sus usuarios hacen que estas presenten implicaciones directas o indirectas para las empresas. Dadas las características que definen a cada grupo de usuarios y su rol desempeñado en las redes, las empresas más innovadoras se encuentran en la búsqueda de los usuarios más comprometidos a fin de obtener el máximo provecho del efecto que estos generan grandes masas de usuarios en las redes, para aumentar así la difusión de su marca (Heller Baird & Parasnis 2011; Kietzmann et al. 2011).

## **Redes Sociales en las Empresas**

Gracias a los avances tecnológicos, el uso de las redes sociales se ha vuelto más necesario en las empresas. Heller Barid y Parasnis (2011) aducen esta necesidad al crecimiento de la popularidad mundial de las redes sociales, así como a su gran accesibilidad, escalabilidad y extensos periodos de tiempo que los consumidores les dedican. De la misma manera, las redes sociales actúan como una plataforma idónea para la comunicación de los atributos de la marca, facilitando una comunicación abierta con los consumidores, y ayudando a construir una buena reputación comercial para la organización (Edosomwan, Prakasan, Koumane, Watson, & Seymour, 2011).

Para Sellés Revert (2016) las redes sociales han supuesto tres importantes cambios en el mundo empresarial. En primer lugar, el control de la comunicación es ejercido por los consumidores y ya no por las empresas siendo ellos quienes facilitan el marketing de la empresa mediante la compartición de sus experiencias. En segundo lugar, han generado una disrupción en la manera de relacionarse, interactuar e involucrarse con los grupos de intereses, es decir, consumidores, proveedores y socios. Por último, han incidido en la interacción y colaboración interna de los departamentos de la organización.

Para Nicholls (2012) las redes sociales se han convertido en un recurso estratégico y una nueva dimensión corporativa, por lo tanto, las empresas deben tener en claro los beneficios que pueden obtener de las redes sociales aplicadas hacia sus clientes. La mayoría de empresas han adaptado sus funciones en redes sociales con el objeto de captar la atención de nuevos consumidores, interactuar con su público, o expandir su marca a nuevos usuarios (Michaelidou, Siamagka y Christodoulides 2011). Las empresas dan a conocer a sus clientes toda la información referente a sus empresas, productos y servicios que prestan, escuchar su opinión respecto a ellas y aclarar todas sus experiencias permitiéndose un mayor posicionamiento con sus clientes (Gómez, A., 2013).

Pero la realidad es que aún existe un gran número de empresas que hacen un uso de las plataformas redes sociales de manera unidireccional, publicitando sus nuevos productos, promociones y descuentos a los consumidores (Parveen 2012). Se vuelve necesario que las empresas utilicen las redes sociales como medio de aprehensión de estilos de comunicación basados en escuchas activas, es decir, no solo compartir información, sino interactuar con los consumidores antes, durante y después de compartirlas. Cuando las empresas usan redes sociales como canal de comunicación con sus clientes, busca la creación, difusión y promoción de la marca, interrelacionándose con su audiencia (Kim & Ko 2012; Parveen 2012).

Por otra parte, Torrent (2009) señala que el papel de las empresas en las redes sociales es primordial en la comunicación permitiendo la transmisión de conocimientos tácitos, facilitando la coordinación y reduciendo los conflictos generados entre los grupos de interés a fin de conseguir una mejor colaboración y adaptabilidad entre ellos. Es decir, las redes sociales se han convertido en el factor clave de la comunicación corporativa, integrando cada vez más la estrategia de comunicación entre los diferentes grupos de la empresa, esto gracias a su crecimiento, acceso y popularidad (DiStaso, McCorkindale & Wright, 2011; Damásio, Dias, & Andrade, 2012). En este sentido se presenta a las redes sociales como un espacio para la comunicación y relación con los públicos, en donde se desarrollan nuevos contenidos, hábitos de consumos y procesos de interacción; brindando el conocimiento de las necesidades de los consumidores y permitiendo la colaboración entre los departamentos de la organización. (Naylor, Lamberton, & West, 2012). Sin embargo, debido a la baja importancia de las redes sociales en las empresas, no existen departamentos que dediquen su actividad exclusivamente a las redes sociales, quedando estas como parte de las funciones de los departamentos de comunicación o marketing (Parveen2012). Pero la responsabilidad de gestionar las redes sociales debe acostumbrar en recaer sobre los ejecutivos directivos dado a las dimensiones de las empresas (Meske & Stieglitz, 2013)



Además de utilizar las redes sociales dirigidos a los consumidores, también se pueden usar para fines comunicativos entre los empleados de una empresa con el fin de dar soluciones a cuestiones críticas, identificar oportunidades y mejorar procesos (Culnan, McHugh y Zubillaga 2010; (Kim, Hee Dae, Lee, In & Lee, Choong Kwon 2013). Edosomwan, et al. (2011) han demostrado que el uso de las redes sociales genera resultados significativos para la empresa presentando una serie de ventajas:

- (a) Promover la comunicación abierta entre empleados y directivos.
- (b) Permitir a los empleados compartir ideas de proyectos y trabajar en equipos con eficacia, lo que ayuda en la compartición de conocimientos y experiencias.
- (c) Los medios sociales también promueven un mejor contenido, como la transmisión web y los videos, que los simples texto.
- (d) Ayuda a comunicarse en colaboración entre los clientes actuales y potenciales, en la recepción feedback, definición del producto, desarrollo del producto o cualquier forma de cliente servicio y soporte.
- (e) Alienta a los miembros, o parte de los empleados de la empresa a convertirse en miembros de una comunidad reconocida
- (f) Las redes sociales se convierten en un buen lugar para discusiones y convirtiéndose en un objetivo clásico de marketing y comunicaciones, pero las empresas deben asegurarse de que los empleados estén adheridos a las normas y etiquetas de las redes sociales

Las soluciones que ofrecen las redes sociales a las empresas son idóneas para fortalecer la imagen de la marca, mejorando la percepción de la empresa en el mercado, aumentando la competitividad, aumentando las demandas y generando mayor rentabilidad posteriormente. Esto contribuye al aumento de poder de negociación de las empresas, al fidelizar a sus clientes, mediante un marketing directo, referencia de otros consumidores de la marca. (Kim y Ko, 2010; Michaelidou, Siamagka y Christodoulides 2011)

Sin embargo, existen algunos problemas y riesgos que surgen a partir del uso de las redes sociales. Otto y Simón (2008) sugieren que las redes sociales requieren un control estructural ya que presentan problemas de privacidad o seguridad de datos; o de lo contrario estas disminuirán su atractivo y credibilidad. Turban, Bolloju y Liang (2010) señala riesgos como la invasión de privacidad, violación a la propiedad intelectual y derecho de autor, fraudes, desperdicio de tiempo y de recursos, y la mala calidad de los contenidos. Michaelidou et al. (2011) nos indica que la poca importancia que se les da a las redes sociales, sumado a la inseguridad de su uso y la falta de familiaridad y entrenamiento dentro de la empresa forman barreras significativas en el soporte de una empresa. Otras barreras que impiden a las empresas adaptar redes sociales es la posibilidad de discusiones polarizada que limitan el intercambio de información, es decir, la poca percepción de los usuarios en relación al mundo real, lo que desemboca en una reducción de credibilidad de la empresa debido a información errada o a rumores que circulan en los grupos y comunidad (Shneiderman, Preece, & Pirolli, 2011).

*Tabla 1  
Problemas y Riesgos que Surgen a Partir del Uso de las Redes Sociales*

Autor	Problemas y riesgos
Otto y Simón (2008)	Problemas de privacidad o seguridad de datos
Turban, Bolloju y Liang (2010)	Invasión de privacidad
	Violación a la propiedad intelectual y derecho de autor
	Fraudes
	Desperdicio de tiempo y de recursos
Michaelidou et al. (2011)	Mala calidad de los contenidos
	Poca importancia que se les da a las redes sociales
	Inseguridad de su uso
(Shneiderman, Preece, & Pirolli, 2011)	Falta de familiaridad y entrenamiento dentro de la empresa
	Posibilidad de discusiones polarizada que limitan el intercambio de información
	Poca percepción de los usuarios en relación al mundo real
	Reducción de credibilidad de la empresa debido a información errada o a rumores que circulan en los grupos y comunidad

Con el fin de evitar estos riesgos, la empresa debe estudiarlos a la hora de su incursión en las redes sociales (Mavoothu, 2013). Para R. Hanna, Rohm, y Crittenden (2011) la mayoría de estos riesgos son causa de un mal uso de los recursos por parte de algunas empresas, y no tanto así inquietudes en la adopción de estas tecnologías. Entre los errores más frecuentes se encuentran: ignorar el impacto de estos canales sobre su empresa, asumir que las redes sociales conciernen exclusivamente al departamento de marketing, ignorar los mensajes de la audiencia y abarcar muchas redes sociales al mismo tiempo (Ragone, 2012; Johnson, 2012)

### **Redes Sociales en las Pymes**

La inclusión de redes sociales ha significado un beneficio significativo que fortalece los resultados de la empresa (Rodríguez, 2008). Cada vez más gerentes de Pymes incorporan esta herramienta en sus actividades empresariales con el fin de alcanzar sus objetivos establecidos en la planificación (Robbins & Coulter, 2010). Keegan y Green (2009) señalan que la relación que existe entre el uso de estas tecnologías y el crecimiento de la empresa se refleja de manera directa en los resultados económicos de las organizaciones que han hecho uso de estas. La implementación de las redes sociales en las Pymes representa una herramienta para nivelar la ventaja competitiva que llevan las grandes empresas, eso gracias a su factibilidad, accesibilidad, facilidad de uso y costos (Parveen, 2012; Kim, Hee DAE, Lee, In y Lee, Chong Kwon, 2013)

Entre las ventajas que las redes sociales pueden aportar a las Pymes Bowen, Morara y Mureithi (2009) destacan un mayor acceso a diferentes públicos; y un mejor servicio al cliente. También ayudan a reducir los costos en las operaciones de marketing, comunicación y servicio al cliente (Heller Baird y Parisnis, 2011; Parveen, 2012). Además de incrementar el retorno de la inversión de marketing y aumentar las ventas del producto o servicio (Kim, Hee DAE, Lee, In y Lee, Chong Kwon, 2013). Sin embargo, factores como la limitación de los recursos financieros, inversión de tiempo, incertidumbre de su uso y sentimiento reactivo a nuevas tecnologías, plantean barreras que

dificultan que las Pymes adopten las redes sociales (Michaelidou et al., 2011; Johansson & Corvera, 2012). Otros obstáculos que presentan las pymes al momento de adoptar las redes sociales es la dificultad para medir el resultado alcanzado (Kaske, Kügler y Smolnik, 2012).

La solución a este problema nace con el engagement, que es la manera en como una empresa presta atención a sus clientes, teniendo en cuenta simples conductas como ver, leer, comentar, responder o compartir una publicación por parte de los consumidores (Paine, 2011; Barger y Labrecque, 2013). Esto supone considerar el poder de participación de los consumidores, y la intensidad de uso de las redes sociales para beneficio de la empresa (Harden y Heyman, 2009). De esta manera las empresas consiguen una respuesta positiva por parte de los consumidores, mediante mayor difusión de contenidos en las redes sociales (Ballesteros y Díez, 2018)

### **Medición de las Redes Sociales**

Uribe, Rialp, Llonch y Robben (2012) indican que una manera de medir el éxito de las redes sociales es a través de una estrategia de marketing. Dado a los nuevos comportamientos de los consumidores y las nuevas tecnologías, los conceptos del marketing han evolucionado (Ruzic, Andrljic, & Ruzic, 2011), enfocándose en el trato e intercambio de ideas con el cliente y ya no en el producto (Desai, 2013). De esta manera, el uso de las redes sociales tiene una influencia positiva ya que proporcionan un valor añadido a la empresa y al cliente, por esta razón es cada vez más utilizadas como herramienta de marketing (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap, & Singh, 2012; Madera, 2012)

Las empresas asimilan con mayor frecuencia el potencial de las redes sociales y han empezado la adaptación de las mismas en sus actividades, pero esta adaptación no debe limitarse simplemente a la creación de una identidad digital. Debido a que el uso de las redes sociales tiene una influencia positiva en el cliente y en la empresa, y ya que añade un valor agregado a los servicios de por medio, las empresas deben actuar

conscientemente y escuchar a sus clientes, proveedores y competidores con el fin de analizar el verdadero valor de las mismas (Agnihotri et al., 2012; Andzulis, Panagopoulos, & Rapp, 2012; Chau & Xu, 2012). Es entonces cuando el marketing en las redes sociales se vuelve esencial, ya que busca aumentar la visibilidad y difusión de la empresa transformando la participación y compromiso de los consumidores (Michaelidou et al., 2011; Pagani & Mirabello, 2011).

Mills (2012) presenta cuatro factores para determinar el éxito mediante una estrategia de marketing en redes sociales: el contenido, el medio de propagación, la continuidad del mensaje y la integración de múltiples plataformas. Otros autores como Khansa, Zobel y Goicochea (2012) presentan el entretenimiento, la interacción, la personalización y la tendencia como variables a considerar. Para Grandi (2013) todo esto se resume en los usuarios de la red y el contenido que se va a mostrar, siendo la intensidad una de las características predominante. Autores como Saavedra, Rialp y Llonch (2013) mantiene que la intensidad del uso de las redes sociales es una de las características a resaltar para medir el éxito de su uso. En su estudio sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing para el desempeño empresarial señala que “las empresas deben utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing de una forma intensiva” (pp.222), esto con el fin de alcanzar una relación entre el desempeño empresarial y los resultados de la empresa.

Bajo la misma línea Grandi (2013) induce que la mejor manera de medir la intensidad de uso de las redes sociales es mediante la participación activa de las empresas y los clientes. Bajo esta misma línea nace el engagement, cuyo término hace referencia generalmente al nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un individuo en relación a un servicio que ofrece una organización, es decir la intensidad de participación de los clientes con la actividad de una empresa. (Patterson, Yu, and de Ruyter, 2006; Vivek, Beatty & Morgan, 2012). A nivel digital el engagement se define como el proceso por el que las empresas usan herramientas digitales para encontrar, escuchar o interactuar con su público consumidor a través de redes virtuales (Ballesteros, 2018). Para Hareden y Heyman

(20019, pp. 4) el engagement supone “el poder de participación de millones de usuarios de Internet para beneficiar a tu negocio”. El engagement desde el campo del marketing se ha destacado por el compromiso del cliente de ayudar a la empresa a crear valor, mediante un proceso interactivo bidireccional entre los consumidores y las empresas (Ballesteros 2018)

En la actualidad, las redes sociales aportan una serie de herramientas que permiten al usuario interactuar de maneras diversas dentro de una página, desde la simple lectura de un comentario o compartiendo un post. Sin embargo, según Ballesteros (2018) las tres principales variables para medir el nivel de engagement son: (a) ‘Me gusta’; (b) compartir; (c) comentar. Para Hoffman y Fodor (2010) el número de seguidores representa otra variable significativa dentro del éxito de las redes sociales, ya que lo evalúan a través de tres etapas. La primera mide el grado de conciencia del usuario mediante el número de fans, la segunda determina el nivel de engagement mediante el número de ‘me gusta’ y comentarios; la tercera etapa refiere a la propagación de parte de los usuarios mediante la funcionalidad de compartir.

### **Competitividad**

Las empresas del nuevo siglo se ven enfrentadas a nuevos retos debido a la globalización. El mercado se ha vuelto más fluctuante, los consumidores cuentan ahora con más opciones de bienes y servicios volviéndose exigentes al momento de su selección ya que buscan la mejor calidad, precios atractivos, y nuevos servicios al momento de su adquisición. El deber de una empresa está orientado en hacer frente a la competencia que generan estos caminos. Es por esto que las empresas se han visto en la necesidad de establecer nuevas estrategias que les permitan competir en los distintos escenarios de su entorno. (David, 2001; Guiltinan, Paul y Madden 2007; Chávez, 2011)

La revisión de la literatura sugiere que la competitividad es un concepto complejo que puede estudiarse desde enfoques y disciplinas diferentes, por lo que no es posible establecer una única definición. Es decir

que la competitividad es un término multidimensional, debido a los diferentes niveles y factores que intervienen en su determinación. (Solleiro & Castañón, 2005) Saavedra, Milla, Tapia, 2013)

Una de las definiciones más antiguas sobre la competitividad, es la que realiza Fajnzylber (1988), quien sostiene que la competitividad consiste en la capacidad de un país de incrementar el nivel de vida de su población mediante la expansión de su participación en mercados internacionales. En la misma línea, Porter (1990) interpreta la competitividad de una nación como la capacidad de producir un alto nivel de vida para sus habitantes, vinculándose a la productividad mediante el uso de los recursos naturales, humanos, de capital e innovación. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1996) señala que la competitividad refleja la medida en que una nación puede producir bienes y servicios a nivel internacional, incrementando el ingreso real de la nación a largo plazo. Por su lado Suárez (2005) establece que competitividad y productividad no tienen el mismo significado, aunque podrían ser términos complementarios debido a que la competitividad exige bases sólidas de productividad en una economía. Por último Solleiro y Castañón (2005) apuntan a que la competitividad se sostiene en el crecimiento de la productividad, por ende, está directamente relacionado a la capacidad empresarial para mantener o incrementar su participación en el mercado.

### **Competitividad Empresarial**

Con base en las definiciones anteriores Porter (1990) y Krugman (1994) señalan que las que compiten no son las naciones sino las empresas, es decir que el poder competitivo de una nación lo marcan las empresas competitivas que existen en esta.

Rubio y Aragón (2004) sostienen que la competitividad es la capacidad propia de una empresa para conseguir una posición favorable antes sus competidores, aumentando su participación en el mercado y garantizando la obtención de resultados superiores. En esta misma línea Sala y Artadi (2004) muestran que la competitividad posee relación con las

capacidades que desarrollan los negocios con el objetivo de obtener un excelente desempeño y a su vez mantener una ventaja competitiva. Es decir que la competitividad se relaciona a la manera en cómo las empresas son administradas, siendo la base para el análisis estratégico en las empresas. “Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño” (Lall, Albadalejo & Mesquita, 2005, pp. 1). Por su parte Solleiro y Castañón (2005) indican que el desempeño competitivo de las empresas depende de la administración de elementos internos como la calidad y la productividad, en relación a una serie de factores externos.

En relación a la productividad, Prokopenko (2008) señala a la competitividad como el nivel de producción de bienes y servicios de la empresa y que son aceptables en el mercado. Para el autor, la productividad es la clave que permite la correcta gestión de los recursos financieros, administrativos y tecnológicos de una empresa. Por su parte Porter (1990) basa la competitividad en la productividad con la cual una empresa produce bienes y servicios a fin de asegurar una economía próspera.

La competitividad se relaciona con la calidad cuando se considera el valor agregado al momento de generar un servicio (Chávez, 2011). De acuerdo con Belohlav (2003) la calidad se ve reflejada en el sistema de trabajo de una empresa, es decir, en las actividades operaciones y el ejercicio de una cultura organizacional que tienen como finalidad el cumplimiento de las exigencias de los clientes, lo cual le permite generar una ventaja competitiva.

Con respecto a los factores externos, Camacho (2017) señala que estos pueden ser clasificados de acuerdo a su naturaleza en (a) factores tangibles y; (b) factores intangibles. Los factores tangibles de la competitividad son aquellos que se miden como indicadores, por ejemplo, indicadores económicos, financieros y de crecimiento (Sánchez & Rubio, 2005). Los factores intangibles, de acuerdo a Cabrera, López y Ramírez (2011) hacen referencia a dimensiones relacionados a la orientación de la



empresa, desarrollo de la empresa y políticas internas y externas que afectan a la empresa.

Las empresas se enfrentan al crecimiento encarado a competidores locales y globales, lo que vuelve indispensable reconocer que la competencia pone en el centro del foco al éxito de la empresa (Potter, 2007), volviendo necesario establecer una ventaja competitiva desde la perspectiva del desempeño empresarial (Gómez, D. 2010)

### **Competitividad en las Pymes**

Las Pymes hacen referencia a un nuevo modelo económico, poniéndose en el centro de atención debido a la dinámica en que contribuyen a la economía como fuente generadora de empleo de mano de obra no especializada (CEPAL, 2010). Kuratko, Goodale y Hornsby (2011) señalan ciertas oportunidades que poseen las Pymes frente a las grandes empresas, entre ellas destacan la flexibilidad productiva y la adaptabilidad a los cambios tecnológicos.

Para Villacis (2018) la innovación y las Tecnologías de información y comunicación constituye un factor de alta relevancia para las Pymes competitivas. La innovación representa aquellos cambios basados en el conocimiento que se llevan a cabo a través de los recursos tecnológicos (Ahuja, Katila, 2004). Freel (2004) comenta que la proporción de innovación en una empresa se ve medida en el rendimiento, crecimiento de ventas, productividad y rentabilidad; lo que para Pacey (1983) se traduce como una ventaja competitiva más duradera y difícil de imitar. De la misma manera, la incorporación de nuevas tecnologías facilita el control de los procesos productivos, lo que según Llopis (2000) facilita el éxito competitivo de las empresas.

La importancia económica y capacidad innovadora convierten a las Pymes en agentes privilegiados para mejorar la competitividad. No obstante, el índice de productividad, poder de negociación y aislamiento del mercado impiden que este sector pueda desempeñar este rol de manera adecuada (Montoya, Montoya y Castellanos, 2008). Arque (2016) nos señala que una

de las barreras que presentan las Pymes hacia la obtención de una ventaja competitiva es la actitud de los empresarios, esto se debe al poco interés e importancia que dan a la adquisición de nuevas tecnologías bajo el riesgo de no garantizar ganancias para el negocio.

### **Competitividad a través de las Redes Sociales**

Cada vez es más común que las empresas utilicen las redes sociales como parte de su estrategia de marketing, ya sea para la construcción o gestión de la marca, para comunicarse con sus clientes, o para medir la reputación de las relaciones con estos (Harris y Rae, 2009; Christodoulides, 2009; Jansen et al., 2009). Para Kotler y Armstrong (2012), estas estrategias, que tienen como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, son las que llevan a una empresa a ser competitiva.

Las redes sociales cada vez más han influido en los procesos de comunicación en las últimas décadas (Kaplan Y Haenlein, 2010). Las empresas por su parte, considerando la participación activa de sus clientes en estos medios, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing, manteniendo a las redes sociales como una herramienta más de su estrategia de comunicación (Katona, Zubcsek & Sarvary 2011). Para Guercio (2009) una de las ventajas más notable de las redes sociales como estrategia del marketing es que nos permite conocer de manera detallada los intereses de los usuarios, y de esta manera generar nuevas estrategias personalizadas. De esta manera se pueden minimizar costos, y a la vez generar una vinculación directa con el usuario y el bien o servicios ofrecido.

Con base a lo anterior, podemos abarcar a las redes sociales desde un marco estratégico, y aunque el concepto de estrategia ha sido estudiado desde diversos enfoques, lo cierto es que permite a la empresa a adaptarse a contingencias de mercados, ejecutados desde diversos niveles organizacionales (Varadarajan & Clark, 1994). A pesar de esto, el marketing cumple una función relevante en el conjunto de la estrategia empresarial, ya que analiza el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los

consumidores más eficientemente que la competencia, Munuera y Rodríguez (2007)

Con base a lo anterior, Munuera y Rodríguez (2007; pp. 33-34) definen la estrategia como:

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y que satisfaga los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella

A su vez los autores sostienen esta definición en tres ideas principales: Para que una empresa mantenga una ventaja competitiva (a) necesita ser sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia; (b) debe adecuarse entre los recursos y capacidades de la empresa y; (c) debe conllevar a la satisfacción de los diferentes grupos de la organización como fin último de la estrategia.

Encontramos así que la estrategia es la clave para el logro de la ventaja competitiva sostenible, debido a que conlleva a la organización a su desempeño en cuanto a sus fortalezas y debilidades, a través de las capacidades dinámicas que permiten a las empresas integrar, construir y reconfigurar competencias y adecuarlas a los cambios del mercado (Teece, Pisano & Shuen ,1997; Shepcke & Militello, 2000).

### **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva ha sido estudiada ampliamente en el marco estratégico, sin embargo, su conceptualización se vuelve compleja debido a sus múltiples dimensiones (Jiménez-Ramírez, 2006). Según Cruz, González y Pérez (2014), las organizaciones obtienen ventaja competitiva por medio de sus capacidades, a su vez estas capacidades hacen referencia al conjunto de recursos empleados. Estas capacidades se pueden clasificar en capacidades operativas y capacidades dinámicas. Winter (2003) contribuye a esta clasificación un orden jerárquico. De acuerdo con el autor, las capacidades operativas son consideradas de orden básico, es decir que

permiten a la empresa a subsistir en el corto plazo, esto mediante la adquisición, integración y despliegue de recursos. Por su parte las capacidades dinámicas son de un orden superior, esto se debe a que las capacidades dinámicas crean, modifican o extienden las capacidades operativas.

Para Teece (2007) son estas capacidades dinámicas las que constituye la fuente de la ventaja competitividad, ya que se relacionan de manera directa con los altos mandos en la habilidad de identificar oportunidades especiales para la satisfacción del cliente y en la gestión del negocio. De la misma manera el autor señala a la orientación del mercado y la orientación emprendedora como capacidades dinámicas cruciales en la manipulación, protección y apalancamiento de activos intangibles que permiten mejorar los resultados a largo plazo. Teece (2009) plantea que la orientación al mercado involucra los procesos que conlleva la empresa en cuanto a la gestión de estrategias de marketing, compuesta por: (a) orientación al cliente, (b) orientación a la competencia; (c) coordinación interfuncional. De la misma manera, la orientación emprendedora representa el estilo de toma de decisión de los altos mandos, directivos o gerentes de la empresa; esto durante procesos de aprovechamiento de nuevas oportunidades o utilización de nuevas tecnologías, componiéndose la orientación emprendedora de tres dimensiones las cuales son: (a) Innovación; (b) proactividad y (c) asunción de riesgo.

Por otra parte Hooley, Greenley, Cadogan y Fahy (2005) presenta otra propuesta para obtener ventaja competitiva en el mercado. De acuerdo con los autores, los recursos de marketing representan amplias propuestas de valor que afectan las parte interesadas en cualquier negocio, y es la implementación de estos recursos lo que permite a las empresas obtener la ventaja competitiva. Estos recursos pueden incluir propuestas de valor tangibles, propuestas de valor intangibles, procesos físicos o humanos y propiedad intelectual.

Los autores señalan dos tipos de recursos de marketing: (a) recursos basados en el mercado, (b) recursos de apoyo de marketing. Los recursos basados en el mercado mantienen una influencia directa sobre la ventaja

competitiva, esto se debe a que son factores críticos en el rendimiento de la empresa ya que juegan un papel fundamental en la adquisición de conocimiento del mercado, desarrollo de marca y creación de relaciones de marketing. Por su parte los recursos de apoyo de marketing son actividades que facilitan la divulgación de la marca y posee un efecto indirecto en la ventaja competitiva.

Por último, Angulo-Ruiz et al. (2014) basado en el estudio de Hooley et al. (2005) conceptualizan la capacidad del marketing como el despliegue de los recursos de marketing con el fin de alcanzar la satisfacción del cliente y el valor de la marca, es decir los recursos del marketing relacionados a la capacidad dinámica de orientación al cliente. Los autores indican que las relaciones dinámicas entre los recursos del marketing, las ventas, la satisfacción al cliente y el valor de la marca permiten obtener mejores resultados en el desempeño empresarial como en la obtención de mejores ganancias.

### **Marco Referencial**

Claudia Grandi (2013) estudia las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector turístico, mediante una revisión de literatura. En el estudio de enfoque cualitativo, la autora señala a las redes sociales como un índice generador de ventaja competitiva dentro de las empresas de este sector. Esto gracias a la constante transformación que ha sufrido el concepto de marketing. “El marketing tradicional, se transformó en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales” (pp. 32).

En la misma línea la autora señala a las redes sociales y las interacciones entre la comunidad como el factor clave que permitirá a las empresas tomar ventaja del capital social, convirtiendo al marketing en el elemento más importante de cualquier empresa de servicios. No obstante, el estudio sugiere que toda empresa sea pro activa e innovadora al momento de generar impacto a través de las redes sociales, además de considerar la facilidad de uso, confianza proyectada, simpleza de red e integración de

nuevas tecnologías a la hora de seleccionar un tipo de red adecuada para la empresa. La autora culmina indicando que las redes cambiaron la forma en que se realizan muchas actividades dentro del sector hotelero, que va desde la relación empresa-cliente, hasta la forma de publicitar sus servicios, por lo cual sugiere mantener un plan de integración con objetivos claros dirigidos al sector al momento de incursionar en las redes sociales.

Valdez, Rascón, Ramos y Huerta (2012) analizan las redes sociales como una estrategia corporativa para las pymes. El estudio fue enfocado en la región de Guaymas, México y se conformó por 325 empresas, abarcando el 60% de empresas del sector de servicios y 40% del sector de comercio. Entre los resultados del estudio se encontraron con un alto índice de aceptación de las redes sociales por parte de los consumidores, permitiendo a las empresas aumentar sus ventas hasta un 60%. A su vez, también se encontró que las redes sociales han permitido a las empresas aumentar la captación de nuevos clientes hasta un 40%.

Por último, los resultados muestran que el 22% de las empresas participantes señalan que han encontrado en las redes sociales una herramienta que contribuye al conocimiento de los empleados sobre los productos y servicios, así como un mejor acercamiento de los mismos al cliente; permitiéndoles lanzar una mejor estrategia dirigida a incrementar la productividad. Los autores concluyen señalando que “las entidades económicas analizadas, muestran áreas de oportunidad importantes, esto lo demuestra el resultado contundente como el grado de utilización y beneficios otorgados por las redes sociales” (pp. 72)

En la misma línea Saavedra et al. (2013) realizaron un estudio sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing y su impacto en el desempeño empresarial. Mediante ecuaciones estructurales aplicadas a un multigrupo de empresas españolas determinaron la relación entre la orientación de mercado y la orientación emprendedora moderada por la intensidad de uso de las redes sociales y el impacto obtenido en el desempeño empresarial. Los resultados demostraron un efecto positivo y directo en la orientación de mercado sobre el desempeño y la orientación de mercado sobre la orientación emprendedora. Sin embargo, encontraron que

no existe una relación entre la orientación emprendedora sobre el desempeño.

A su vez, el estudio logro demostrar que la intensidad de uso de las redes sociales modera de manera significativa las relaciones con efecto positivos, no obstante, el autor asegura que un uso altamente intensivo de marketing en redes sociales no necesariamente mejora la relación entre la orientación de mercado y la orientación emprendedora, ya que esta relación es más significativa en una intensidad mediana. El autor concluye señalando que:

Una verdadera e intensa estrategia de marketing en RSD [redes sociales digitales], e invertir en acciones de marketing en RSD es necesario para impactar la operación de la empresa y obtener mejores resultados. (pp. 223)

Por su parte los autores Bang y Hell (2015) realizaron un estudio con el objetivo de conocer como el uso de las redes sociales contribuye a la posición competitiva de las empresas. Dicho estudio de carácter cualitativo tuvo como eje un cuestionario semi-estructurado dirigido a tres pymes suecas del sector manufacturero. Los autores señalan que las redes sociales crean un efecto de sinergia que contribuye a las capacidades de la empresa para competir, pero esto se relaciona de manera directa a la capacidad de las empresas de generar redes de contacto.

Para los autores las redes de contactos facilitan el proceso de creación de marca para las empresas que las operan. “Las empresas que tienen una gran red de contactos que incluye a muchos de sus grupos de interés, es gracias a estas redes (de contactos) que el funcionamiento de sus redes sociales (digitales) serán fáciles de usar, además de eficientes y rentables” (Bang & Hell, 2015, pp. 61). Los autores concluyeron que la combinación de estrategias de marketing tradicional y estrategias de marketing digital permiten a las empresas incrementar su nivel de competitividad, formando redes locales e internacionales y eliminando las fronteras de los negocios gracias a la implementación de las plataformas digitales.

## Capítulo II. Marco Metodológico

Este capítulo tiene como objetivo determinar el estilo y el diseño de la investigación, además proporcionar información sobre los instrumentos a utilizar para la medición de las variables anteriormente expuestas. De la misma manera se presenta el modelo estadístico a utilizar para el análisis de la data recolectada.

### Diseño de la Investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo, ya que acude a la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y análisis estadístico. A su vez es de tipo no experimental y de alcance correlacional. Este tipo de estudios busca probar la existencia de relación entre dos o más variables en un momento determinado, en donde habitualmente un cambio en una de ellas genera una reacción sustancial en la otra, respondiendo así a causa de eventos físicos y sociales. A su vez la investigación es de corte transversal, es decir, el levantamiento de datos ocurrió en un momento determinado, definido por un muestreo probabilístico (Hernández, Fernández & Baptista, 2012).

### Población y Muestra

El estudio conforma su población por pymes del sector de servicios de capacitación de la ciudad de Guayaquil. La población fue identificada mediante el portal de información de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2019), en donde de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) se determinó la población de 121 empresas pertenecientes a los grupos P8522, P8530, P8549.

La muestra se obtuvo a través de la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, en donde  $N$  representa la población de las pymes del sector de servicios de capacitación (121),  $z$  es equivalente al nivel de confianza disponible en la tabla de valores  $z$  (95%),  $p$  señala al



porcentaje del atributo deseado (0.5),  $q$  señala el margen de error aceptado en este estudio (0.5). Aplicando la fórmula previamente detallada, encontramos que la muestra obtenida ( $n$ ) es igual a 92 empresas, las cuales serán seleccionadas de manera aleatoria bajo la voluntad de participación de la empresa.

### **Levantamiento y Análisis de Datos**

El levantamiento de datos se realizó mediante encuestas físicas y digitales dirigidas a representantes de las empresas obtenidas en la muestra. El proceso se realizó durante el mes de junio de 2019 e implicó el uso de canales de comunicaciones tradicionales y no tradicionales tales como correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes por redes sociales, y visitas in situ.

Para el análisis de los datos se hizo uso de técnicas de estadísticas descriptivas tales como media, desviación estándar, valor mínimo y valor máximo. En segundo lugar se utilizó la técnica de análisis de correspondencia múltiple, que consiste en la categorización de los datos nominales para representarlos en una nueva estructura subyacente de un conjunto de datos (Greenacre, 2008). Por último se hizo uso de la técnica de correlación simple, que mediante el uso del coeficiente de Pearson, determina la relación existente entre dos variables. De acuerdo a Lind, Marchal y Wathen (2012), el coeficiente de Pearson evalúa la relación entre dos variables con valores entre -1 y 1, denotando mayor relación entre las variables que están más cerca de la unidad en valor absoluta

### **Instrumentos**

Para la medición de las variables del presente trabajo, se ha utilizado un cuestionario compuesto en donde se busca medir: (a) la intensidad de uso de las redes sociales, (b) el nivel de competitividad de las empresas. Para medir la intensidad de uso de las redes sociales se utilizó un cuestionario semi-estructurado que considera las variables previstas en la revisión de literatura. Con respecto a la competitividad, se hizo uso del

modelo de desempeño empresarial, el cual mide la competitividad con base en la orientación al mercado, la orientación emprendedora, y su incidencia en el desempeño empresarial, mediante el uso de una escala Likert

Las denominaciones de los constructos de orientación al mercado y orientación emprendedora van desde el límite inferior (1), totalmente en desacuerdo, al límite superior (6) totalmente de acuerdo. Por su parte, la denominación del constructo desempeño empresarial va desde el límite inferior (1) mucho peor, al límite superior (6) mucho mejor. Adicional, para usos prácticos de análisis y presentación de los resultados, se realizó una codificación a la denominación de la escala Likert. La tabla 2 detalla las denominaciones dentro de esta escala.

*Tabla 2*  
*Denominación de Escala de Likert*

Puntaje	Denominación			
	Orientación al mercado - Orientación emprendedora		Desempeño empresarial	
1	Totalmente en desacuerdo	TD	Mucho peor	MP
2	Muy desacuerdo	MD	Bastante peor	BP
3	En desacuerdo	D	Algo peor	P
4	De acuerdo	A	Algo mejor	M
5	Muy de acuerdo	MA	Bastante mejor	BM
6	Totalmente de acuerdo	TA	Mucho mejor	MM

### **Uso de las redes sociales.**

Para el uso de las redes sociales virtuales, se hizo uso del cuestionario utilizado por Saavedra et al. (2013). En este instrumento, los autores analizan las siguientes variables: (a) presencia en plataformas de redes sociales (b) fans en Facebook, (c) seguidores en Twitter, (d) videos posteados en el canal de YouTube, (e) frecuencia del uso de las redes sociales como herramienta de marketing, (f) existencia de un community manager, (g) cantidad de personas que gestionan las redes sociales de la

empresa, (h) existencia de una agencia o agente especializado en marketing digital que colabore con la empresa (i) porcentaje del presupuesto de marketing utilizado en las redes sociales virtuales, (j) porcentaje del presupuesto de marketing utilizado en marketing digital.

Sin embargo basado en el Digital Report (2019), las redes sociales más utilizadas en Ecuador, se prefirió no preguntar sobre el número de videos en el canal de YouTube debido a la baja presencia de perfiles activos, y cambiar el número de seguidores de Twitter por el número de seguidores de Instagram, esto al ser una red mayormente activa en nuestro país.

### **Orientación al mercado**

Narver y Slater (1990) presentan una de las escalas más utilizadas para estimar la orientación al mercado en realidades sectoriales y nacionales muy diversas, denominada MKTOR. Esta escala se delimita a partir de tres componentes operativos: (a) orientación cliente, (b) orientación al competidor, (c) coordinación interfuncional. Su configuración final se asocia a 15 ítems agrupados en las tres dimensiones ya mencionadas.

Kohli, Jaworski y Kumar (1993) aportan al estudio de la orientación del mercado, presentando una escala denominada MARKOR, caracterizando la orientación al mercado sobre: (a) generación de inteligencia del mercado, (b) desimanación interna, (c) capacidad de respuesta de la empresa. Por su parte Deng y Dart (1994) basado en el instrumento MKTOR desarrollan una nueva escala de orientación al mercado vinculado al comportamiento reflejado en el día al día de la empresa con el objetivo de que sea fiable en todo tipo de organizaciones.

En 1998, Gray, Matear, Boshoff y Matheson señalaron que dichos instrumento era empresarialmente poco operativo ya que carecían de teoría, por ello generaron una nueva escala con el objetivo de que se pudiera medir en cualquier realidad industrial. El desarrollo de esta nueva escala toma como referencia MKTOR, MARKOR, y la escala desarrollada por Deng y Dart (1994), considerando 14 ítems dentro de las tres dimensiones de la escala MKTOR.

### **Orientación emprendedora.**

Miller (1983) ideó un constructo denominado Orientación Emprendedora, en donde se refería a la forma de pensar de las empresas en el afán de establecer un marco de investigación de la actividad emprendedora. Este constructo se compuso por tres dimensiones las cuales deben covariar de manera positiva para la manifestación de la orientación emprendedora: (a) innovación, (b) asunción de riesgo, (c) proactividad.

Por su parte Covin y Slevin (1989) con base en el trabajo de Miller (1983) refuerzan la teoría de la orientación emprendedora afirmando que la orientación emprendedora de una empresa se demuestra por el compromiso de la alta dirección al asumir riesgos, a fin de favorecer la innovación y obtener una ventaja competitiva para la empresa, y mantener una competencia agresiva con otras empresas. El constructo de Covin y Slevin (1989) consta de nueve ítems distribuidos en las tres dimensiones propuestas en el trabajo de Miller (1983).

### **Desempeño empresarial.**

Hooley et al., (2005) señalan que los recursos de marketing desarrollan y prueban empíricamente una escala para medir recursos de marketing y evaluar el impacto que estos ejercen en el rendimiento de una empresa. Entre sus hallazgos encontraron que los recursos de marketing impactan de manera indirecta en el desempeño financiero a través de la creación de satisfacción del cliente y la lealtad que conduce a un desempeño superior dentro del mercado. De esta manera este constructo posee nueve ítems medidos tres categorías: (a) desempeño de clientes, (b) desempeño del mercado, (c) desempeño financiero.

### Capítulo III. Intensidad de Uso de las Redes Sociales

Este capítulo tiene como finalidad el análisis de las variables considerada en el instrumento de Saavedra et al (2013) sobre las redes sociales en la encuesta sobre el uso de redes sociales utilizadas en pymes del sector de servicios capacitación de Guayaquil. Para efectos del análisis, se hizo uso de herramientas de estadística descriptiva, así como un análisis de correspondencia múltiple con el propósito de clasificar a las empresas con una intensidad de uso alta.

#### Información general del encuestado

Esta sección corresponde al análisis y cuantificación de las variables demográficas del cuestionario. Para la obtención de los resultados se hizo uso de técnicas de estadística descriptiva tales como la media y ponderación. Los resultados señalan que la edad promedio de los encuestados es de 32 años.

En relación al cargo del encuestado, los datos reportan un 54,35% de participantes como dueños o propietarios de pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de capacitación en la ciudad de Guayaquil. Acompañados del 34,78% de participantes, gerente general de dichas empresas. Seguido, los gerentes de marketing representan el 9,78%. En último lugar se encontró un analista de marketing en redes representando el 1,09% de los participantes.

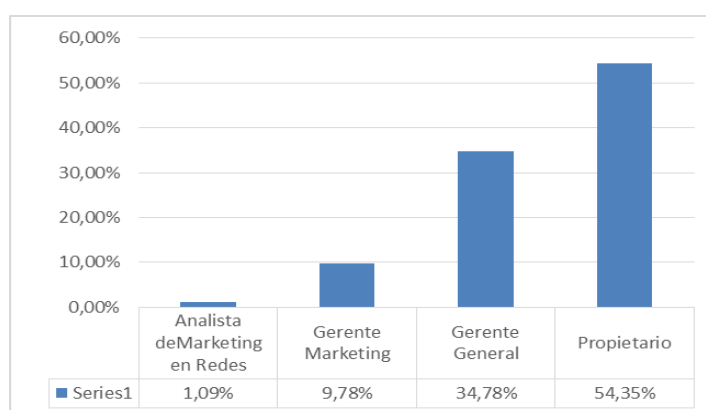


Figura 5. Cargo del encuestado

En relación al género de los encuestados la figura 6 señala que el 42,39% de los participantes corresponden al género femenino. En contra parte, el 57,61% corresponde al género masculino

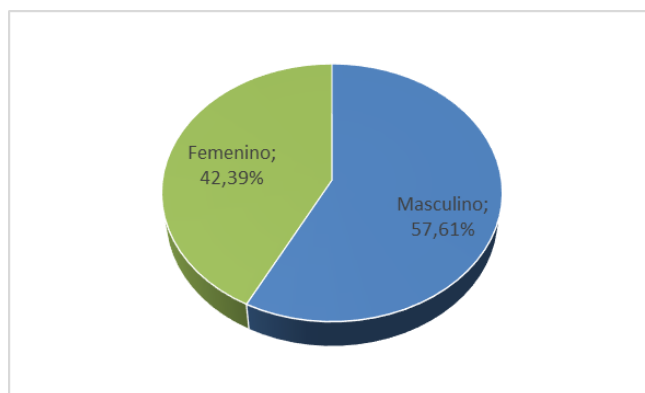


Figura 6. Género del encuestado

La figura 7 denota el nivel de educación de los participantes. Se observa que el 81,52% señalan haber culminado su educación de tercer nivel. Por su parte el 16,03% indican haber obtenido su título de cuarto nivel. Por último se encontró que el 17% de los encuestados han terminado únicamente sus estudios de secundaria.

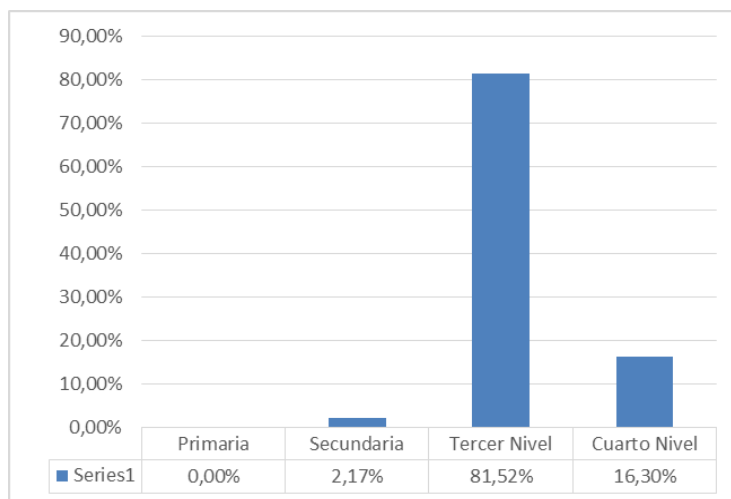


Figura 7. Nivel de educación del encuestado

## Uso de las Redes Sociales

Esta sección presenta los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de estadística descriptiva a las nueve de las variables del cuestionario de Saavedra et al. (2013) que explican el uso de las redes sociales digitales en las empresas. Para efectos de análisis, dichas variables fueron divididas en variables cuantitativas y variables cualitativas. Dentro de las variables cuantitativas encontramos: (a) número de fans en la página de Facebook, (b) número de seguidores en la página de Instagram, (c) % presupuesto de marketing que se destina a actividades de marketing digital, (d) % presupuesto de marketing que se destina a actividades con redes sociales. Por su parte las variables cualitativas se componen por: (e) presencia en las principales redes sociales, (f) frecuencia de uso de redes sociales como herramientas de marketing, (g) existencia de Community Manager dentro de la empresa, (h) número de personas involucradas en la gestión de redes sociales, (i) asociación de la empresa con agencia especializada en marketing digital.

La tabla 3 hace uso de técnicas de estadística descriptiva para establecer la media, desviación estándar, así como los valores máximo y mínimo y rango de las variables cuantitativas que se asocia al uso de redes sociales. Los resultados reportan que las empresas pequeñas y medianas del sector de servicios de capacitación en la ciudad de Guayaquil poseen en promedio aproximado 8.696 fans en la página de Facebook, con una desviación estándar de 28.911 fans. De la misma manera en la cuenta Instagram se registró un a media aproximada de 2.571 seguidores, y su desviación estándar se aproxima a los 3.499 seguidores.

En relación al porcentaje del presupuesto de marketing que se destina a actividades de marketing digital y a actividades de redes sociales. En comparación, las actividades de marketing digital hacen referencia a la planificación, creación y diseño de tácticas digitales como son la promoción, publicidad y exhibición de la empresa y sus productos mediante contenidos multimedia en canales digitales. Por otra parte, las actividades con redes sociales abarca el proceso de difusión de la información de la empresa en plataformas virtuales, así como la manipulación del contenido, la recolección

de la información proveniente del público expectante y el análisis de la misma para creación de nuevas de mercado.

Los resultados indican también que en promedio, el 36,39% del presupuesto de marketing es destinado a actividades de marketing digital, mientras que el 27,35% se destina a actividades en redes sociales.

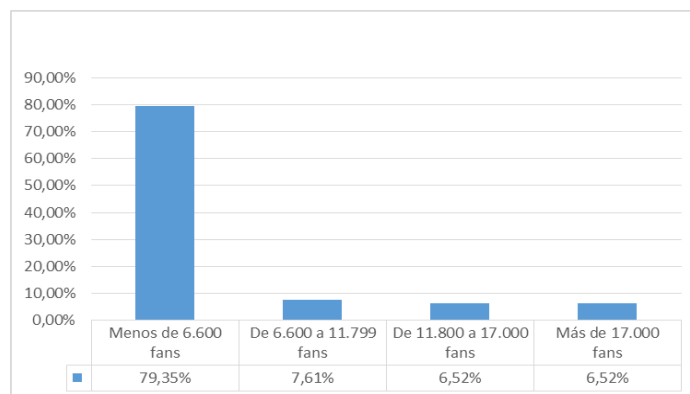
*Tabla 3*  
*Estadísticos Descriptivos de las Variables Cuantitativas Asociadas al Uso de las Redes Sociales*

	Media	DesvEst.	Máximo	Mínimo	Rango
Número de fans en la página de Facebook	8.695,76	28.911,18	254.323,00	0,00	254.323,00
Número de seguidores en la página de Instagram	2.570,59	3.498,76	22.900,00	0,00	22.900,00
% presupuesto de marketing que se destina a actividades de marketing digital	36,39%	0,15	65,00%	10,00%	55,00%
% presupuesto de marketing que se destina a actividades con redes sociales	27,35%	0,12	49,00%	6,00%	43,00%

Para efectos del análisis de correlación múltiple que posteriormente permitirá identificar el nivel de intensidad de uso de las redes sociales, se procedió a realizar una recodificación en las variables expuestas en la tabla anterior. Para la recodificación se obtuvo los cuartiles de cada variable con el propósito de generar cuatro grupos por variables. Los resultados obtenidos dentro de la recodificación se encuentran representados en las siguientes figuras.

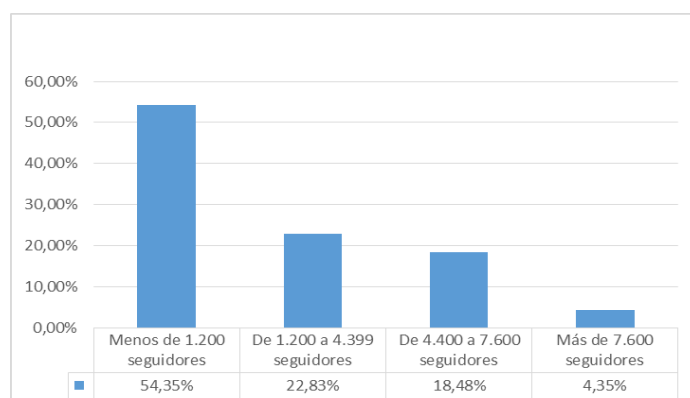
La figura 8 nos muestra la recodificación obtenida de la variable cuantitativa fans de Facebook. Los resultados evidencian que la mayor parte del sector de servicios de capacitación de Guayaquil posee una baja percepción de mercado dentro de la red social Facebook. El 79,35% de empresas indican tener menos de 6.600 fans dentro de esta red. Mientras que el 6,52% sostienen poseer más de 17.700 fans.





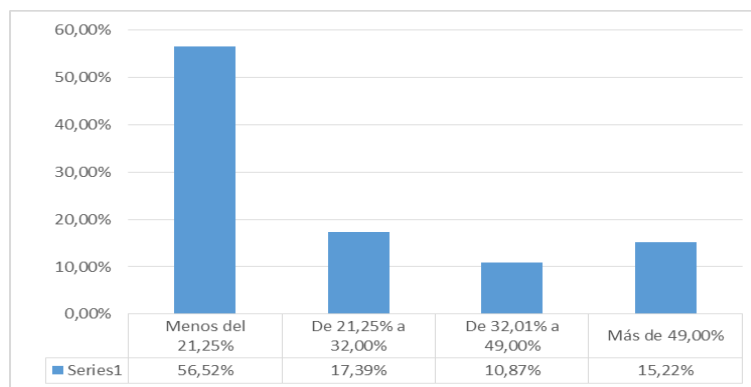
*Figura 8. Fans de Facebook*

Los resultados también reportan los índices de seguidores que mantienen las empresas en la red social Instagram. La figura 9 señala que el 54,35% de las empresas del sector tienen menos de 1.200 seguidores en su cuenta de Instagram. Mientras que el 4,35% señalan tener más de 7.600 seguidores.



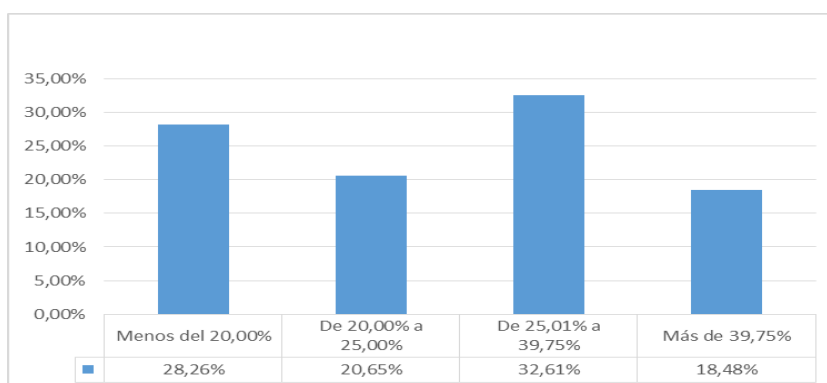
*Figura 9. Seguidores de Instagram*

La figura 10 reporta el porcentaje que las empresas destinan del presupuesto de marketing a actividades relacionadas al marketing digital. El 56,52% de los encuestados señalan destinar menos del 21,25% del presupuesto de marketing a estas actividades. Por su parte el 15,22% señalan destinar más del 49% del presupuesto.



*Figura 10.* Porcentaje de presupuesto de marketing dedicado a actividades de marketing digital

Finalmente la figura 11 señala el porcentaje de presupuesto que destinan las empresas a actividades relacionadas a las redes sociales. Se observa el 32,61% de las empresas destinan entre el 25,01 y el 39,75% del presupuesto de marketing a gestionar su redes sociales. Mientras que el 18,48% destinan más del 39,75%.



*Figura 11.* Porcentaje de presupuesto de marketing dedicado a actividades con redes sociales

Basado en los resultados se infiere que las empresas prefieren destinar mayor presupuesto a actividades que permitan gestionar mejores sus redes sociales. A la vez se aduce que parte la mayor parte de este presupuesto va dedicado a mejorar su presencia en la red social Facebook por cuanto los índices de fans son mayores a diferencia de Instagram. Sin embargo el presupuesto que se destina al marketing digital, es decir a la creación de contenidos, planificación y divulgación de los mismos a través de los medios digitales es muy baja por cuanto esto afecta a la calidad del mensaje que envía la empresa a su audiencia.

Por otra parte, y en relación a las variables cualitativas, la figura 12 reporta la presencia de las empresas en las plataformas de Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, SnapChat y Youtube. Los resultados muestran que las redes sociales más utilizadas son Facebook con el 96,73%, seguido por Instagram con el 92,39%. Adicional se encontró que el 98,91% de las empresas utilizan el servicio de mensajería WhatsApp, sin embargo esta no fue tomada en cuenta para el estudio al no cumplir con las funcionalidades características de una red social descritas en Kietzmann et al. (2011).

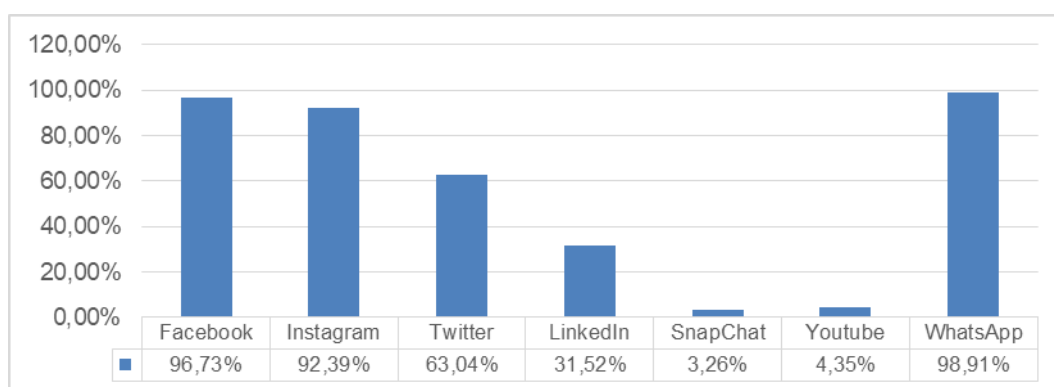


Figura 12. Presencia en plataformas de redes sociales

Los resultados también señalaron la frecuencia en que las empresas usan estas redes sociales como herramienta de marketing. Los resultados señalan que el 48,91% de las empresas utilizan siempre las redes sociales. En contraparte, el 2,17% indicaron no usar redes sociales como parte de su estrategia de marketing.

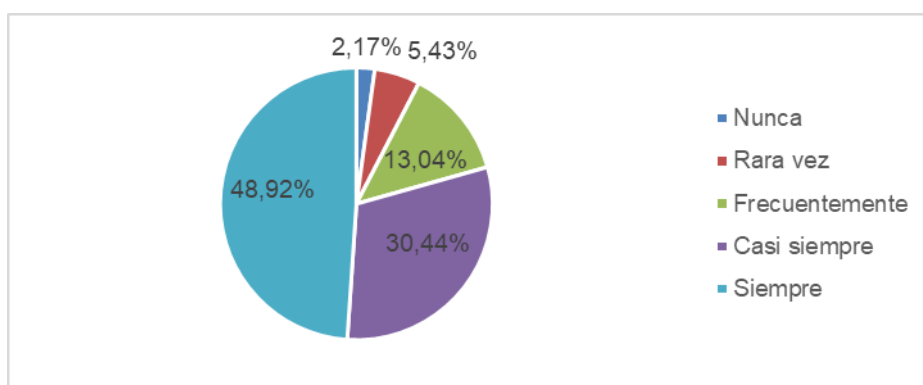
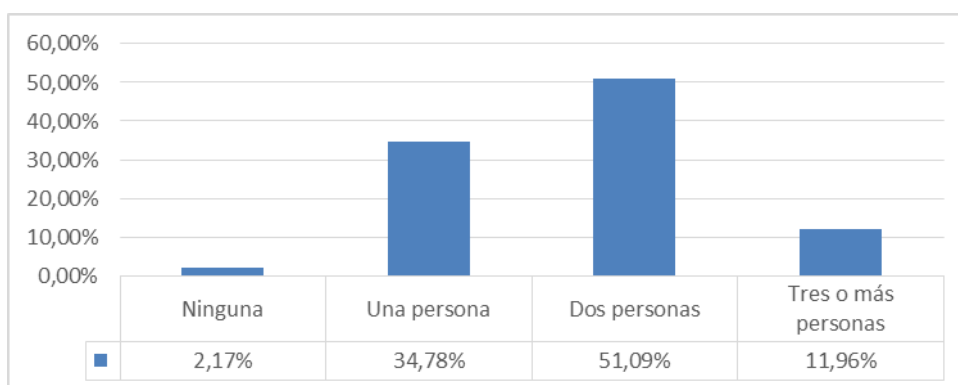


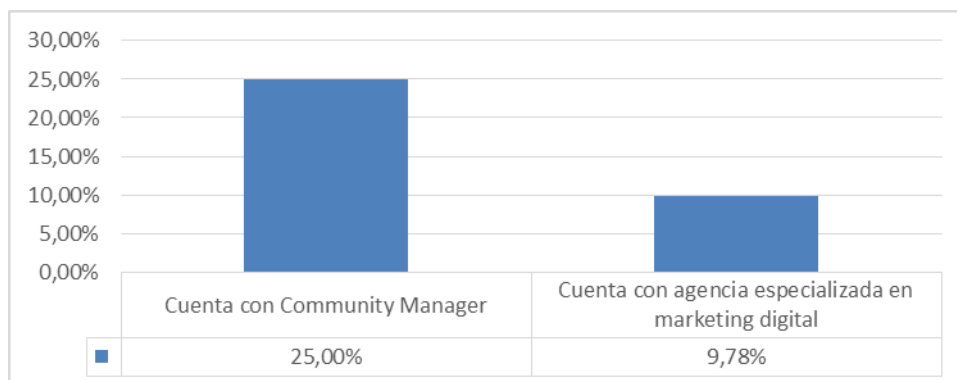
Figura 13. Frecuencia de uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital

La figura 14 señala el número de personas que se encuentran involucradas en la gestión de redes sociales de las empresas del sector. Los resultados reportan que el 51,09% de las empresas mantienen dos personas dentro de la gestión de sus redes sociales, seguidos por el 34,78% quienes ocupan una persona, el 11,96% tres o más personas y por último el 2,17% quienes señalaron que nadie se ocupa de la gestión de sus redes. Esta última frecuencia coincide con la frecuencia de la figura interior en donde las empresas señalan nunca utilizar redes sociales.



*Figura 14.* Número de personas involucradas en la gestión de las redes sociales

Por último la figura 15 muestra la frecuencia de las dos últimas variables cualitativas que son la existencia de un community manager y la asociación de la empresa con una agencia especializada en marketing digital. Con respecto a la primera, el 25% de empresas señalan contar con la colaboración de un community manager. Por su parte, el 9,78% de empresas señalan contar con la colaboración de una agencia especializada en marketing digital.



*Figura 15.* Existencia de agentes externos en la empresa

## Intensidad del Uso de las Redes Sociales

Mediante el empleo de un análisis de correspondencia múltiple como técnica estadística, se plantea determinar la intensidad de uso de las redes sociales en las empresas del sector de servicios de capacitación de Guayaquil. De acuerdo a Lind et al., (2012) el análisis de correspondencia múltiple permite agrupar datos de manera categórica a fin de obtener una nueva estructura subyacente de un conjunto de datos. Es decir que permitirá agrupar las variables que responden a la intensidad de uso de las redes sociales y graficarlas en un plano cartesiano mediante coordenadas.

*Tabla 4*  
*Puntaje de Discriminación sobre la Intensidad del Uso de Redes Sociales*

Variable	Dimensión		Media
	1	2	
Seguidores de Instagram	,861	,739	,800
% presupuesto de marketing que se destina a actividades con redes sociales	,870	,627	,749
% presupuesto de marketing que se destina a actividades de marketing digital	,816	,658	,737
Fans de Facebook	,887	,060	,474
Presencia en Instagram	,083	,353	,218
Presencia en Twitter	,029	,271	,150
Presencia en LinkedIn	,071	,166	,118
Frecuencia de uso de redes sociales	,022	,199	,111
Presencia en Facebook	,193	,012	,102
Número de personas involucradas en la gestión de redes sociales	,143	,050	,096
Presencia en SnapChat	,029	,042	,035
Presencia en YouTube	,057	,007	,032
Cuenta con Communiy Manager	,013	,050	,032
Cuenta con agencia especializada en marketing digital	,001	,018	,009



Las empresas de intensidad alta se encuentran ubicadas en el cuadrante II. Estas se caracterizan por tener un alto número de fans en su cuenta de Facebook y seguidores en su cuenta de Instagram, destinar un alto porcentaje del presupuesto de marketing a actividades con redes sociales, tener más de tres personas involucradas en la gestión de las redes sociales. Las empresas que se encasillan en una intensidad media de uso de las redes sociales se concentran en los cuadrantes I y III, estas empresas mantienen una mayor frecuencia en la magnitud media de las variables señaladas de mayor puntaje discriminante. Por último las empresas con un intensidad bajas e encuentran en el cuadrante IV y se caracterizan por no presentar una actividad constante en las redes sociales por poseer pocos fans y seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram respectivamente, así mismo por el bajo porcentaje del presupuesto de marketing que destinan a actividad de marketing digital y redes sociales.

Posterior al análisis de correspondencia múltiple, cada empresa fue ubicada en un cuadrante del plano cartesiano según sus puntuaciones de los ejes X y Y de acuerdo al puntaje de objeto que arrojó el análisis en el software estadístico SPSS. La tabla 5 presenta la clasificación de las empresas según su intensidad de uso.

*Tabla 5*  
*Intensidad de Uso de Redes Sociales de las Pymes del Sector de Servicios de Capacitación de Guayaquil*

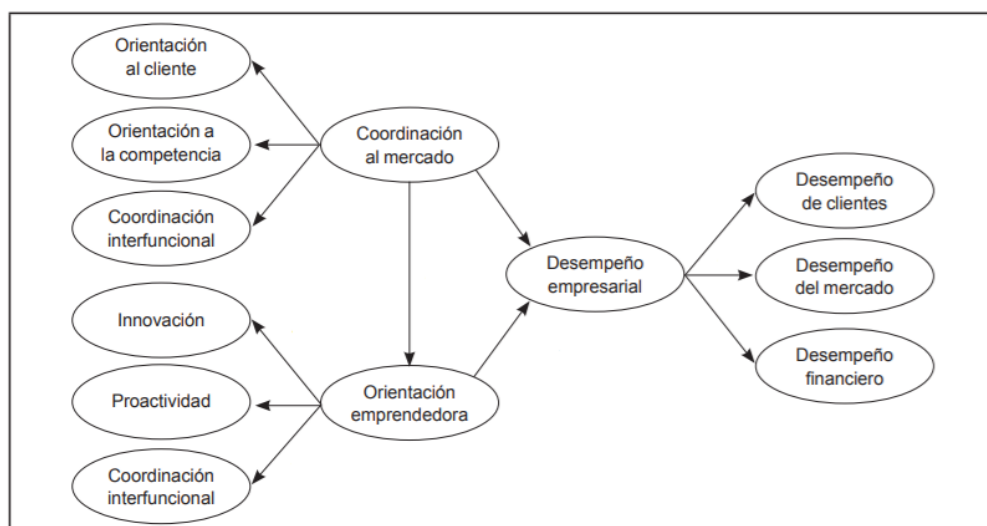
Intensidad	Cantidad	Frecuencia
Baja	37	40,22%
Media	42	45,65%
Alta	13	14,13%
N	92	100,00%

## Capítulo IV. Nivel de Competitividad

Este capítulo tiene como objetivo determinar el nivel de competitividad de las pymes participantes, a través del modelo de desempeño empresarial que analiza la relación de las capacidades dinámicas sobre el desempeño empresarial. De esta manera, se presenta la frecuencia de las premisas que componen los constructos del modelo para luego determinar su relación.

### Modelo de Desempeño Empresarial

De acuerdo a la revisión de literatura, la ventaja competitiva trata de la creación y mantenimiento de la ventaja competitiva, en cuanto desafía a la organización a desarrollar sus fortalezas a través de las capacidades dinámicas que permiten a las empresas integrar, construir y reconfigurar competencias y adecuarlas a los cambios del mercado, es decir obtener un buen desempeño en el mercado (Teece, Pisano & Shuen ,1997; Sheppeck & Militello, 2000). Entre las capacidades dinámicas que permiten obtener un mejor desempeño se encuentra: (a) orientación al mercado, (b) orientación emprendedora (Teece, 2009)



*Figura 17.* Modelo de desempeño empresarial. Tomado de: El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J., 2013



## Orientación al Mercado

La figura 18 reporta los índices de frecuencia obtenidos de los ítems que forman parte el constructo orientación al cliente. Se puede observar a manera general que las empresas presentan en mayoría una tendencia a la postura totalmente de acuerdo a todas las premisas que miden la orientación al cliente. De manera puntual observamos que las premisas de compromiso con los clientes y de búsqueda de formas de crear valor con sus productos son mayormente aceptadas en números de empresas, siendo sus frecuencias 53,26% y 52,17% respectivamente.

Los resultados también reportan un nivel alto en la postura de acuerdo cuando se trata de animar a los clientes a que hagan comentarios (38,04%), y la importancia del servicio de post ventas como parte de la estrategia de negocios (26,09%). De la misma manera se observa que estas premisas fueron las menos aceptadas, mostrando un índice de totalmente desacuerdo de 6,52% y 5,43% respectivamente.

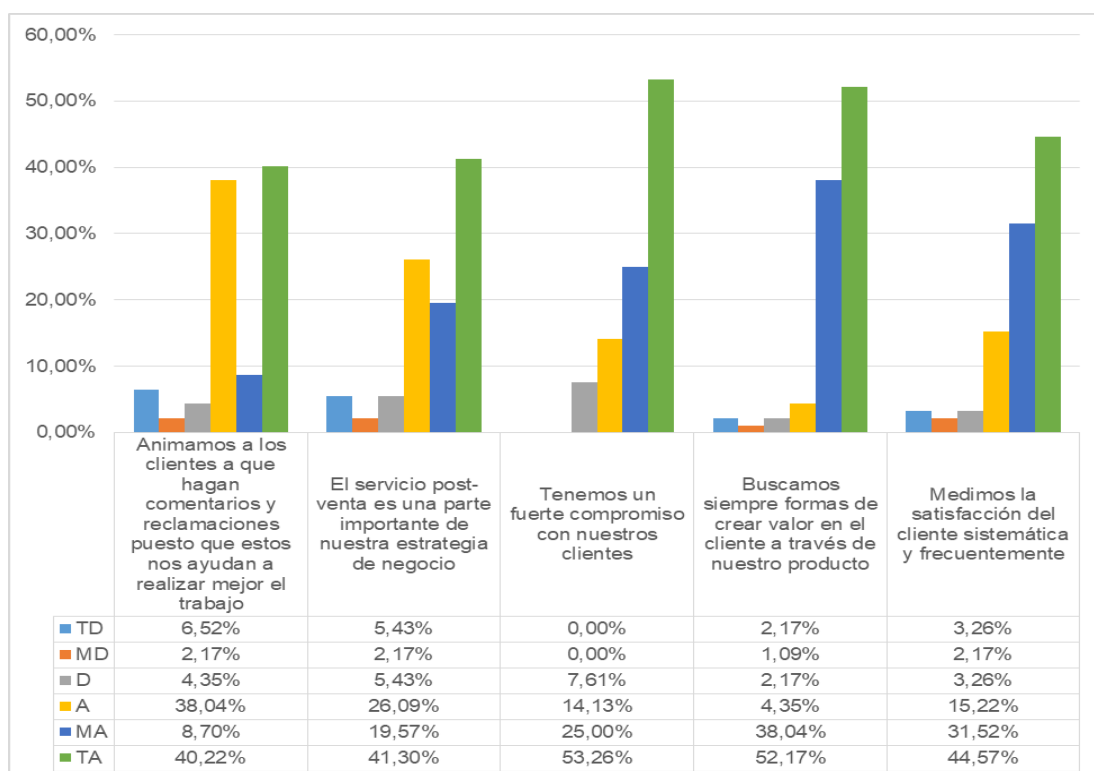


Figura 18. Índice de frecuencia del constructo orientación al cliente

La figura 19 indica los índices de frecuencia de las premisas que miden el constructo orientación a la competencia. Con respecto al control de los esfuerzos de marketing de la competencia, el 41,30% de las empresas encuestadas indican estar totalmente de acuerdo, mientras que el 28,26% indican estar solamente de acuerdo. En relación a la recopilación de los esfuerzos de marketing de los competidores para facilitar la estrategia de marketing de la empresa, los resultados presentan tendencias positivas, el 40,22% de las empresas se muestran muy de acuerdo seguidos por el 26,09% totalmente de acuerdo. Finalmente el 38,04% de empresas señalan estar de acuerdo cuando se trata del nivel de preparación del personal de ventas en relación a controlar e informar sobre la actividad competitiva, seguidos por el 22,83% quienes se muestran muy de acuerdo y por último el 20,65% quienes se muestra totalmente de acuerdo.

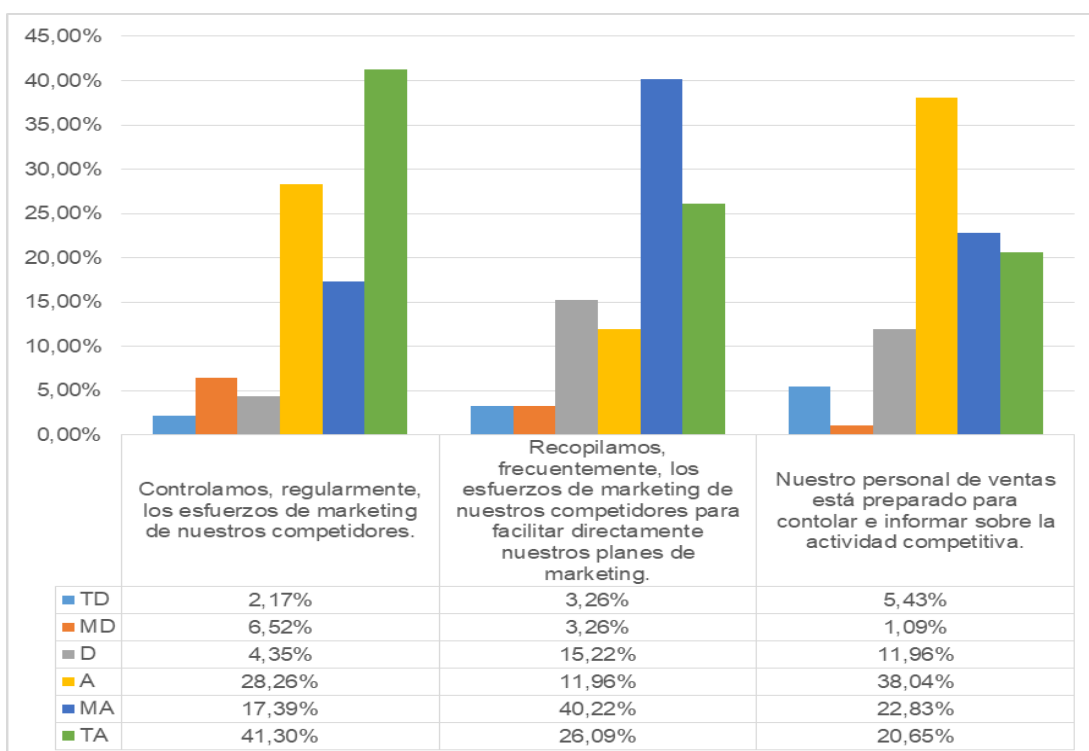


Figura 19. Índice de frecuencia del constructo orientación a la competencia

La figura 20 nos indica las frecuencias de las premisas que componen el constructo coordinación interfuncional. De manera general la figura muestra una mayor tendencia a la postura de acuerdo. Sin embargo podemos observar que cuando se trata de compartir la información de marketing con todos los departamentos, el 44,57% de las empresas

muestran totalmente de acuerdo, seguidos por el 33,70% quienes se muestran muy de acuerdo. De igual manera ocurre con la premisa que controla los encuentros interdepartamentales para discutir sobre tendencias del mercado, en donde el 39,13% se muestra muy de acuerdo, acompañado del 30,43% quienes se muestran de acuerdo.

Los resultados también nos muestran un alto índice de empresas con una postura de totalmente en desacuerdo en cuatro de cinco premisas. Esto se debe a que una media aproximada del 14% de empresas no otorga importancia al control regular sobre la integración de actividades, información, e interacción del departamento de marketing con los demás departamentos de la empresa.

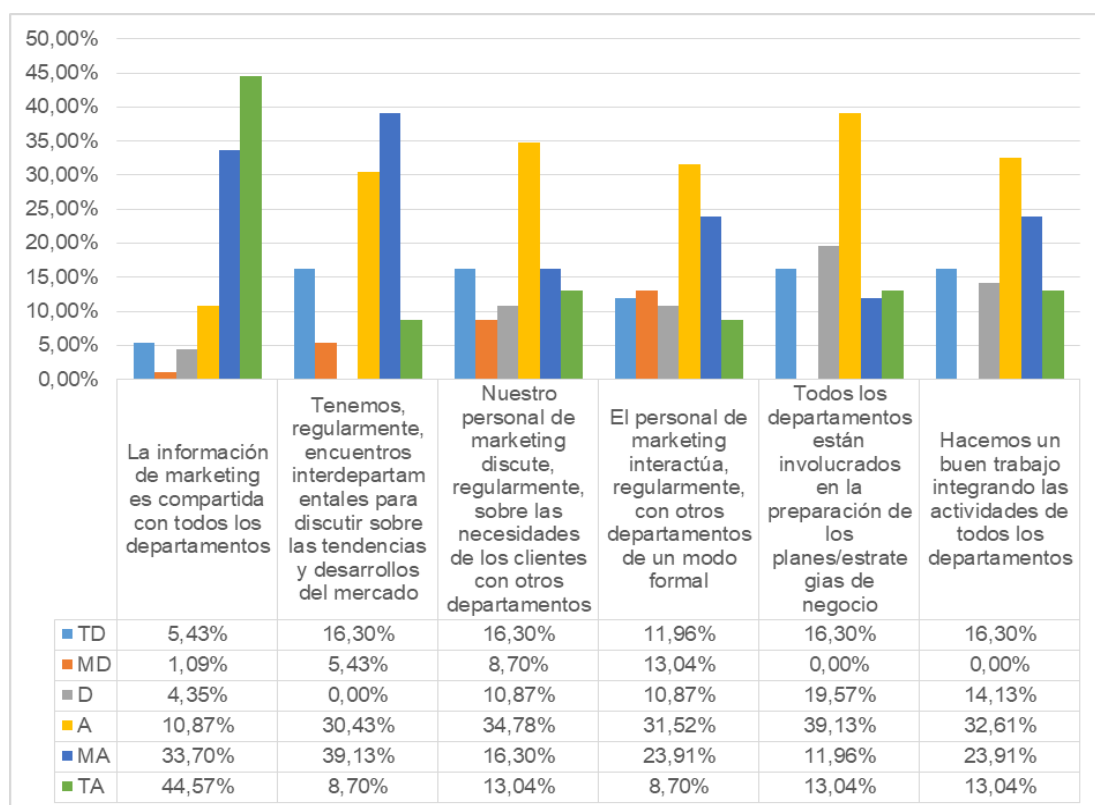
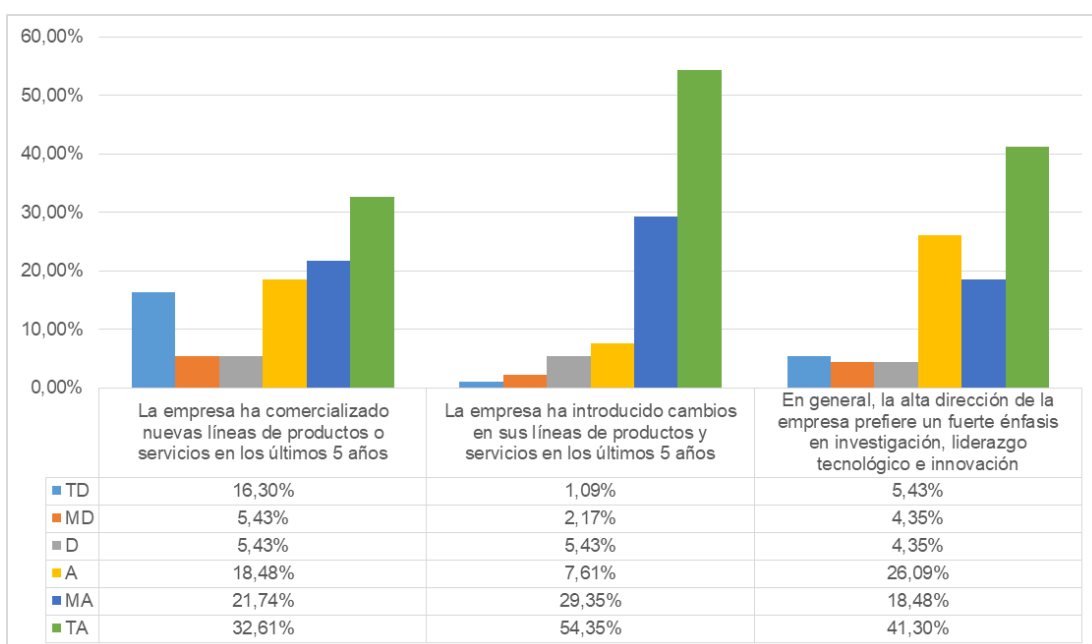


Figura 20. Índice de frecuencia del constructo coordinación interfuncional

### Orientación Emprendedora

La figura 21 muestra las frecuencias obtenidas de las tres premisas del constructo innovación. Los resultados reportan que con respecto a la comercialización de nuevas líneas de productos o servicios en los últimos

cinco años, el 32,61% de las empresas encuestadas señalan estar totalmente de acuerdo, mientras que el 21,74% señalan estar muy de acuerdo. Por su parte, cuando se trata de haber introducido cambios en sus líneas de productos y servicios en los últimos cinco años, la mayoría de empresas indican estar totalmente de acuerdo (54,35%), seguidos por el 29,35% quienes se muestran totalmente de acuerdo. Finalmente cuando se trata del énfasis que realiza la alta dirección en investigación, tecnología e innovación, el 41,30% señalan estar totalmente de acuerdo, seguidos por el 26,09% quienes señalan estar solo de acuerdo.



**Figura 21.** Índice de frecuencia del constructo innovación

Es de recalcar que en relación a la comercialización de nuevas líneas, el 16,30% de empresas muestran una postura negativa de totalmente en desacuerdo, esto induce que existe un segmento del sector que no ha realizado innovación con respecto a los servicios que brinda. Sin embargo, si se toma en cuenta la línea temporal de cinco años, se puede aducir que existe una mejor significativa en la innovación del sector

La figura 22 señala los índices de frecuencia de las premisas que componen el constructo proactividad. En general se observa una mayor tendencia a la postura de acuerdo con una media aproximada de 27,89% de empresas, acompañadas por el 23,91% de empresas que señalan estar

totalmente de acuerdo. A pesar de haber una ligera inclinación hacia las denominaciones positivas, que señalan que el sector es competitivo, se observa que existen índices considerables de denominaciones negativas. Por ejemplo una media aproximada del 13,77% empresas señalan estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 9,42% señalan estar muy desacuerdo.

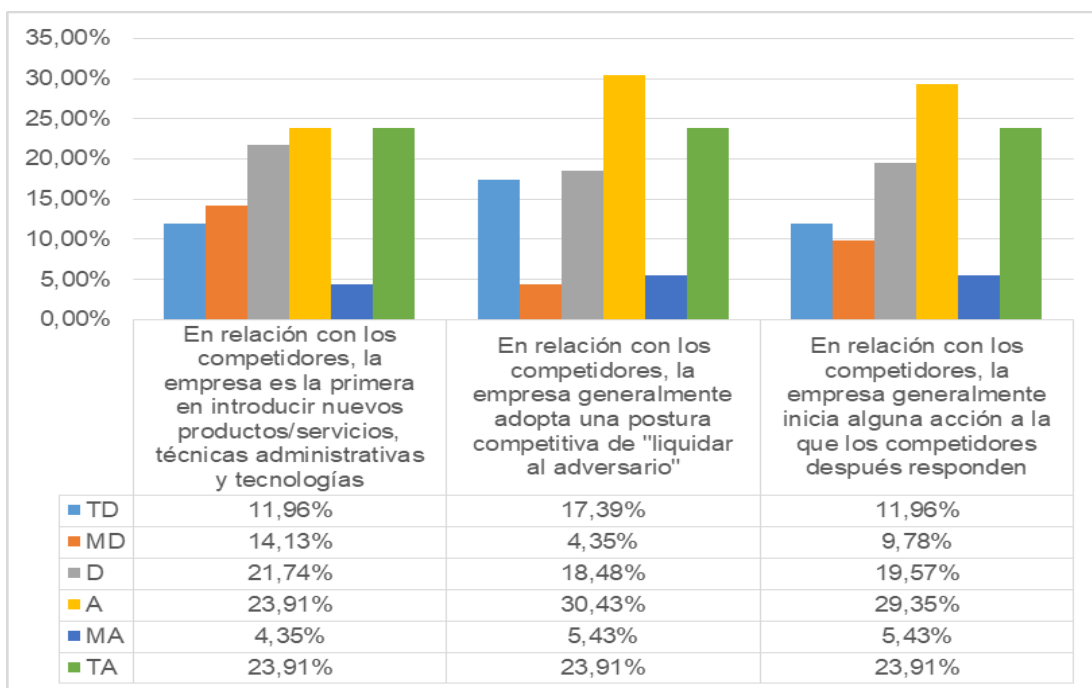


Figura 22. Índice de frecuencia del constructo proactividad

La figura 23 nos muestra la frecuencia de las premisas que miden el riesgo empresarial. Los resultados demostraron la mayoría de las empresas, que existe una tendencia centrada entre el desacuerdo (32,61%) y el de acuerdo (31,52%) cuando se trata de apostar a nuevos proyectos de alto riesgo sin importar que estos tengan una probabilidad de ingresos muy altos, sin embargo se observa una ligera inclinación hacia las denominaciones negativas. Por otra parte, cuando se trata de tomar acciones necesarias para lograr los objetivos, la totalidad de las empresas se inclinan hacia las denominaciones positivas, el 42,39% señala estar muy de acuerdo, seguido por el 38,04% quienes sostienen estar totalmente de acuerdo y el restante 19,57% de acuerdo. De igual manera cuando respecta a la toma decisiones, las empresas presentan una tendencia positiva encabezada por la postura muy de acuerdo (41,30%). Sin embargo se observa en esta última un ligero

incremento en las denominaciones negativas en comparación a la premisa anterior.

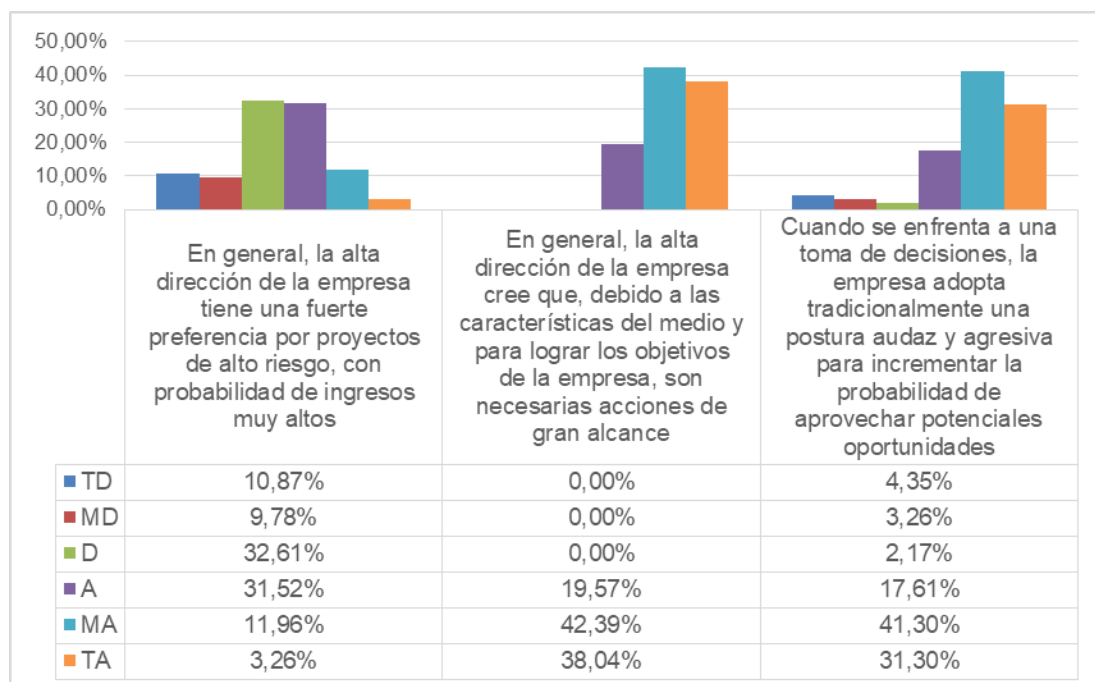
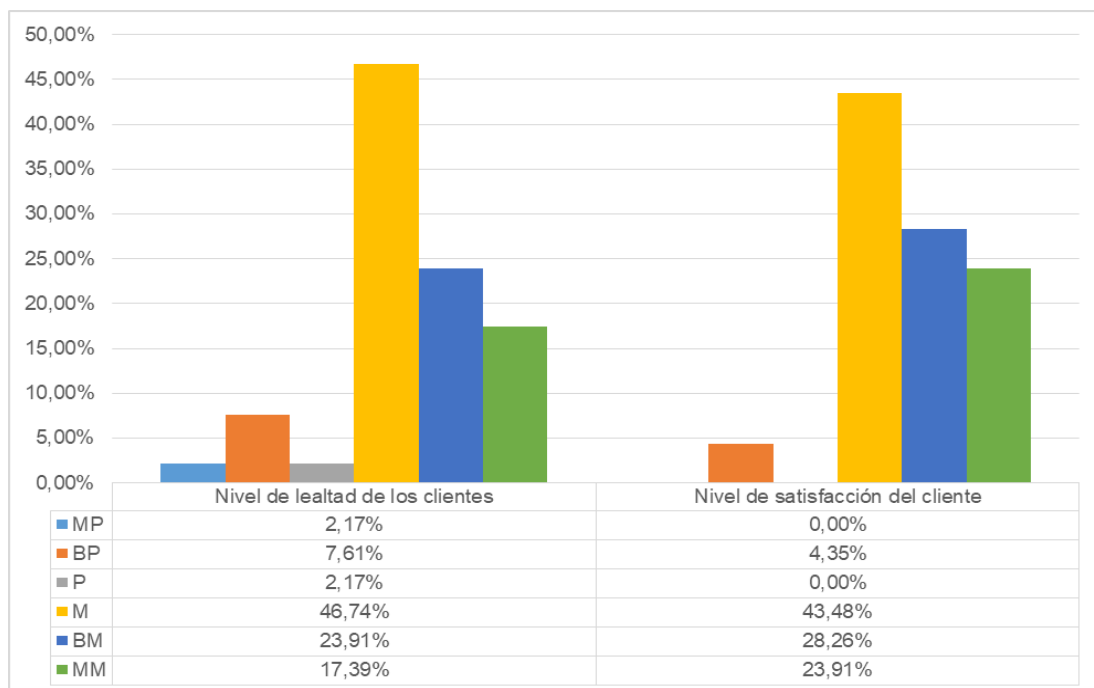


Figura 23. Índice de frecuencia del constructo riesgo

## Desempeño Empresarial

Esta sección presenta los resultados obtenidos en la aplicación de técnicas de estadística descriptiva a cada uno de las premisas que conforman el cuestionario de desempeño empresarial.

La figura 24 reporta el nivel de lealtad y el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado por la empresa, midiendo así el constructo desempeño de los clientes. Los resultados evidencian una mejora en el desempeño de los clientes en comparación al año anterior. La mayor parte de las empresas señalan estar algo mejor con respecto al nivel de lealtad de sus clientes (46,74%) y al nivel de satisfacción de los mismos (43,48%). Sin embargo se observa que una media aproximada de 5,98% de empresas indican haber empeorado de manera considerable el nivel de lealtad de sus clientes, así como el nivel de satisfacción.

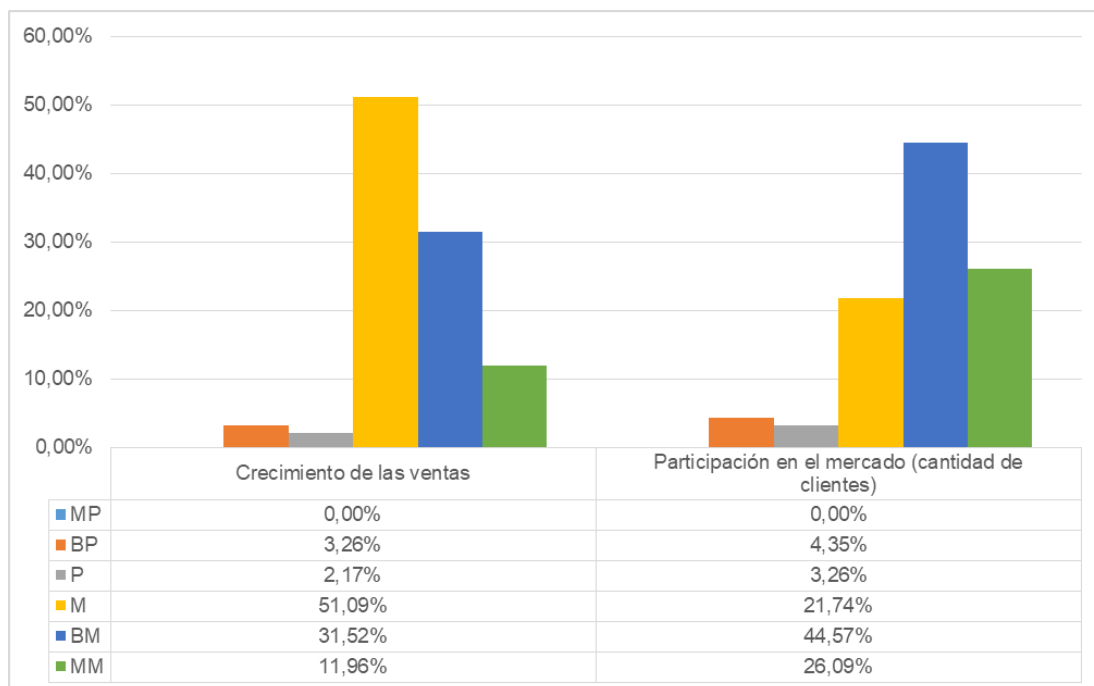


*Figura 24.* Índice de frecuencia del constructo desempeño de clientes

La figura 25 indica las frecuencias de las premisas obtenidas en el constructo desempeño de mercado. Es de recalcar que las ventas y la participación son indicadores distintos. Las ventas se miden en valor monetario, mientras que la participación de mercado se mide en unidades de clientes que accedieron al servicio de la empresa.

Los resultados reportan un incremento tanto de ventas como de participación del mercado en el sector, en comparación al año anterior. El 51,09% de empresas señalan haber mejorado algo sus ventas, el 31,52% indica haber mejorado bastante y el 11,96% indica haber mejorado mucho. Por otra parte, el 44,57% de empresas indican haber mejorado bastante su participación en el mercado, seguido por 26,09% quienes indican haber mejorado mucho y el 21,74% quienes señalan haber mejorado algo.

En ambos caso se observa una media que existe un 3,6% de empresas que dicen haber empeorado bastante sus ventas, mientras el 4,35% señala haber empeorado bastante su participación en el mercado.



*Figura 25.* Índice de frecuencia del constructo desempeño de mercado

Por último la figura 26 muestra las frecuencias de las premisas que componen el desempeño financiero. A manera general los resultados señalan que el sector de servicios de capacitaciones mejora del sector en sus indicadores financieros. Estos resultados demuestran los esfuerzos realizados por el sector en pro de optimizar sus recursos y procesos, obteniendo un aumento en la utilidad percibida.

De manera detallada, el 47,83% de las empresas señalaron haber experimentado una mejora significativa de las ganancias. El 52,17% señala haber mejorado bastante el margen de utilidad en relación al año anterior. Por último el 33,70% declara haber incrementado bastante el ratio de retorno sobre la inversión.

En concordancia con el constructo desempeño de mercado, es evidente la necesidad de adaptar nuevas estrategias enfocadas al aumento de ventas y no tanto así a la captación de nuevos clientes. Acompañado de estrategias que mejoran la satisfacción del cliente a punto de reducir el índice de cambio de clientes de una empresa a otra y con la finalidad de aumentar los niveles de lealtad, según lo expuesto en el constructo desempeño de clientes.



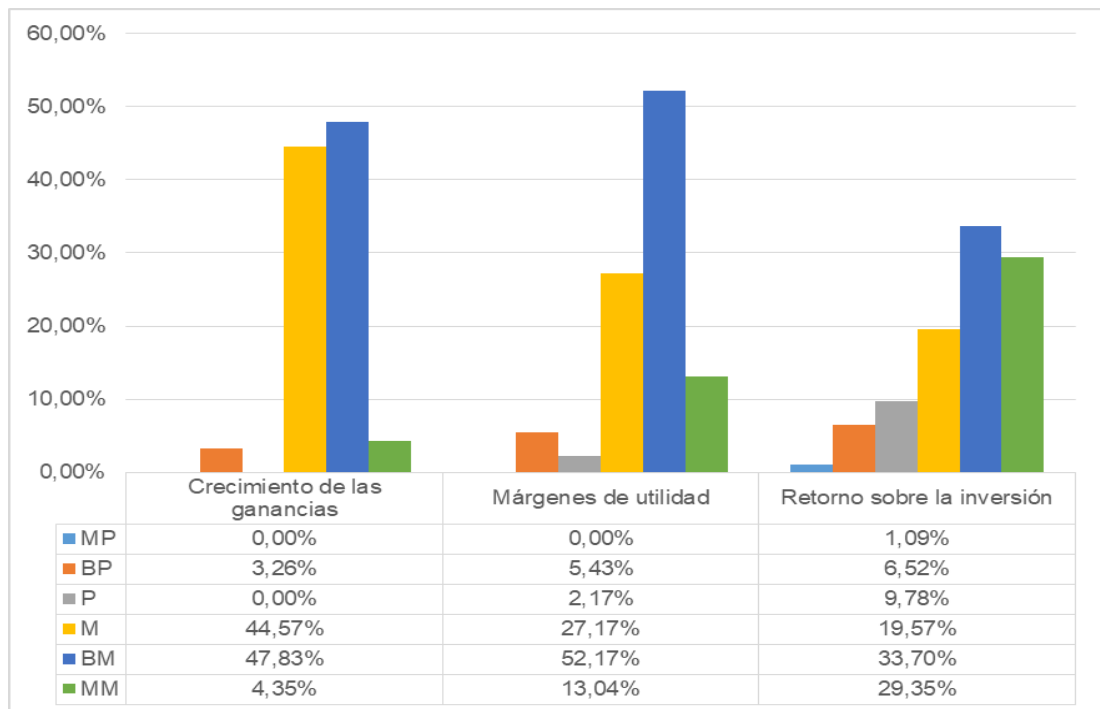


Figura 26. Índice de frecuencia del constructo desempeño financiero

### Análisis de Correlación

El siguiente análisis presenta la correlación de las dos variables independientes y la variable dependiente. Según el modelo propuesto, la orientación al mercado y la orientación emprendedora cumplen el rol de variables independientes, mientras que el desempeño empresarial juega el rol de la variable dependiente. De acuerdo a Lind et al. (2012), el análisis de correlación es un método empleado para medir la significación del grado o intensidad de asociación de dos o más variables. Se indica que existe una intensidad de asociación es alta cuando el grado de correlación se acerca a +1 o -1; y es baja cuando se acerca a 0.

Es de resaltar que el coeficiente de correlación genera un valor de probabilidad p el cual indica la significación estadística y determina si la hipótesis nula se acepta o se rechaza. El valor p es una medición estadística entre 0 y 1 utilizado en el contraste de hipótesis. Un resultado es estadísticamente positivo si el valor p es igual o menor al nivel de significación, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

La tabla 6 evidencia la existencia de una relación positiva y significativa estadística entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial; seguido de la orientación al mercado y el desempeño empresarial. Es decir que cuando existe una alta orientación emprendedora de la empresa, y se acompaña por una moderada orientación al mercado, el desempeño empresarial se incrementa. Esto evidencia que la orientación al emprendedora y la orientación al mercado inciden de manera positiva en el desempeño empresarial.

*Tabla 6  
Correlación entre Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora con el Desempeño Empresarial*

Variables	Desempeño Empresarial
Orientación al Mercado	,221*
Orientación Emprendedora	,551**

Nota: \*\*, \* La correlación es significativa a un nivel de ,01 y ,05 respectivamente.

Luego del análisis de correlación general, se realizó un análisis de correlación específica, calculada entre cada uno de los constructos que conforman las variables del modelo propuesto. Las variable orientación al mercado se miden a través de: orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación interfuncional. De la misma manera, la variable orientación emprendedora es medida por: innovación, proactividad, riesgo. Finalmente la variable dependiente desempeño empresarial se compone de: desempeño de clientes, desempeño de mercado, desempeño financiero.

La tabla 7 señala de manera general que existe una relación positiva entre todas las variables. Sin embargo, también se observa que no existe una relación de significancia estadística entre la coordinación interfuncional y el desempeño financiero, y el riesgo y el desempeño financiero. Es decir que la coordinación Interfuncional y el riesgo no ejercen ningún efecto en el desempeño financiero.

*Tabla 7*  
*Correlación Específica entre los Constructos que conforman Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial*

Variables		DEmpresarial		
		D. Clientes	D. Mercado	D. Financiero
	Orientación al cliente	,529**	,312**	,223*
Orientación al Mercado	Orientación a la Competencia	,266*	,221*	,250*
	Coordinación Interfuncional	,417**	,207*	,123
Orientación Emprendedora	Innovación	,511**	,482**	,270**
	Proactividad	,583**	,381**	,269**
	Riesgo	,473**	,306**	,120

Nota: \*\*, \* La correlación es significativa a un nivel de ,01 y ,05 respectivamente.

La tabla reportan un incremento en los valores de correlación cuando se considera la variable dependiente desempeño de clientes, a diferencia del desempeño de mercado y desempeño financiero. Se destaca una mayor correlación entre la proactividad y el desempeño a clientes, seguido por la orientación al cliente el desempeño de clientes, y la innovación y el desempeño de clientes. Lo que apunta que el negocio satisface y fideliza a sus clientes cuando introduce nuevas líneas de servicios ante que su competencia, da importancia al compromiso con el cliente y hace énfasis en la investigación, liderazgo y tecnología.

## Capítulo VI. Influencia de las Redes Sociales en la Competitividad de la Pymes del Sector de Servicios de Capacitación

Esta sección tiene como objetivo evidenciar la influencia que ejerce la intensidad de uso de redes sociales sobre la relación entre las capacidades dinámicas orientación al mercado y orientación emprendedora, sobre el desempeño empresarial.

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos tras los tres análisis de correlación cuando la intensidad de uso es baja, media y alta. La tabla reporta una correlación significativa y positiva entre la variable independiente orientación al mercado y la variable dependiente desempeño empresarial, al igual que entre la variable independiente orientación emprendedora y la variable dependiente desempeño empresarial, cuando la intensidad de uso de redes sociales es alta.

Por otra parte, cuando la intensidad de uso es baja, no existe una correlación significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial, mientras que la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial aumenta. Por último cuando la intensidad de uso es baja la tabla señala una correlación negativa sin significación estadística entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial, y una correlación positiva sin significación estadística entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

*Tabla 8  
Correlación General del Modelo de Desempeño Empresarial bajo la Intensidad de Uso de Redes Sociales*

Variables	Desempeño Empresarial		
	Alta	Media	Baja
Orientación al Mercado	,557*	,039	,-299
Orientación Emprendedora	,590*	,520**	,276

Nota: \*\*, \* La correlación es significativa a un nivel de ,01 y ,05 respectivamente.

El análisis de correlación, demuestra que la orientación al mercado y la orientación emprendedora se ven altamente influenciadas por el uso de las redes sociales. Bajo este contexto, cuando la organización se encasilla en una intensidad de uso media, no existe un efecto entre la orientación a mercado y el desempeño empresarial. Al igual que cuando la intensidad de uso es baja, desaparece el efecto entre las variables independientes y la variable dependiente.

La tabla 9 presenta la relación existente entre cada constructo que componen las variables independientes así como la variable dependiente, bajo el mismo planteamiento de intensidad de uso de las redes sociales. La variable orientación al mercado es medida por las sub variables: orientación al cliente, orientación a la competencia, coordinación interfuncional. Seguida se la variable orientación emprendedora que se mide bajo los constructos: innovación, proactividad, riesgo. Finalmente la variable dependiente desempeño empresarial se compone de: desempeño de clientes, desempeño de mercado, desempeño financiero.

Cuando la intensidad de uso de las redes sociales es alta, se observa que entre la orientación al cliente y el desempeño de cliente existe una correlación positiva con significación estadística, seguido por el riesgo y el desempeño de cliente. Cuando la intensidad de uso es media, se observa que entre la proactividad y el desempeño financiero existe una correlación positiva con significación estadística. De la misma manera ocurre entre la orientación al cliente y el desempeño de cliente, entre el riesgo y el desempeño de clientes, y entre la coordinación interfuncional y el desempeño financiero. Por último cuando existe una intensidad de uso de redes sociales baja, la correlación entre la proactividad y el desempeño de clientes se mantiene positiva. También se observa un efecto positivo significativo entre la coordinación interfuncional y el desempeño de clientes. Por último vemos que se forma una correlación entre la innovación y el desempeño de clientes, y entre la proactividad y el desempeño de mercados.

*Tabla 9*  
*Correlación Específica del Modelo de Desempeño Empresarial bajo la*  
*Intensidad de Uso de Redes Sociales*

Variables		Desempeño Empresarial			
		D. Clientes	D. Mercado	D. Financiero	
Alta		Orientación al cliente	,686**	,330	,316
	OM	Orientación a la Competencia	,478	,086	,264
		Coordinación Interfuncional	,408	-,090	,012
		Innovación	,432	,480	,446
	OE	Proactividad	,485	,292	,223
		Riesgo	,626*	,102	,061
Media		Orientación al cliente	,551**	,037	-,096
	OM	Orientación a la Competencia	,078	-,187	-,242
		Coordinación Interfuncional	,162	-,289	-,326*
		Innovación	,290	,303	-,066
	OE	Proactividad	,553**	,075	-,241
		Riesgo	,378*	,210	,0185
Baja		Orientación al cliente	,259	-,033	-,136
	OM	Orientación a la Competencia	,207	,322	,354*
		Coordinación Interfuncional	,448**	,315	,089
		Innovación	,410*	,206	-,075
	OE	Proactividad	,532**	,345*	,275
		Riesgo	,302	,083	-,281

Nota: \*\*, \* La correlación es significativa a un nivel de ,01 y ,05 respectivamente.

## Comprobación de Hipótesis

Con base en estudios previamente abarcados en la revisión de la literatura y en contraste con los resultados obtenidos del análisis de los datos levantados de gerentes y propietarios de pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de capacitación, se procede comprobar las hipótesis planteadas en el capítulo de introducción.

Los resultados obtenidos del análisis de correlación demostraron que las redes sociales influyen en el comportamiento de las empresas en cuanto orientación al cliente, orientación al mercado y desempeño empresarial. También se observó que a manera general, existe una mayor correlación positiva entre las variables independientes y la variable dependiente cuando la intensidad de uso de redes sociales de las empresas del sector es alta.

*Tabla 10*  
*Comprobación de Hipótesis*

Hipótesis	Estadísticos		Comentario
	r	p	
H1 <sub>1</sub> : Existe una relación positiva entre la orientación de mercado y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta de uso de redes sociales.	,557*	,048	Significativo
H1 <sub>2</sub> Existe una relación positiva entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial cuando las empresas presentan una intensidad alta de uso de redes sociales.	,590*	,034	Significativo

Dado que ambos estadísticos presentaron un valor p por debajo de ,05 se rechaza la hipótesis nula que sostiene que no existe una relación positiva entre las variables independientes sobre la dependiente, y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo en que ambas relaciones son significativamente positivas.

## Conclusiones

El presente trabajo de investigación consistió en determinar la influencia de las redes sociales en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de servicios de capacitación de Guayaquil.

A través de la revisión de la literatura se argumentó las funcionalidades que debe cumplir una plataforma online para ser considerada red social. De la misma manera, se justificó los riesgos y beneficios que representan las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas. Por último, se evidenció el impacto que han generado las redes sociales en el desarrollo de ventaja competitiva, impulsando el desempeño empresarial a través de las capacidades dinámicas orientación al mercado y orientación emprendedora

Para la obtención de un diagnóstico apegado a la realidad del sector de servicios de capacitaciones de Guayaquil, sobre el uso de las redes sociales y su impacto en la competitividad se hizo uso de cuatro cuestionarios. El cuestionario de Saavedra et al., (2013) que mide el uso de las redes sociales. La escala de Gray et al., (1998) que mide la orientación al mercado. La escala de Covin y Slevin (1989) que mide la orientación emprendedora. La escala de Hooley et al., (2005) que mide el desempeño empresarial.

La muestra se determinó a través de la fórmula de muestreo probabilístico. Población 121 empresas, nivel de confianza 95%, margen de error aceptado 0,5, y porcentaje de atributo deseado 0,5. La muestra obtenida de la ecuación resultó en 92 empresas, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria según la voluntad de participación de las mismas.

Para determinar la intensidad de uso de las redes sociales dentro de la empresa, se realizó el análisis de correspondencia múltiple que permite la agrupación categórica de los datos para representarlos en una estructura subyacente de un conjunto de datos. Los resultados reportaron que el 14% de las empresas participantes poseen una intensidad de uso alta, el 43% poseen una intensidad de uso media, y el 33% poseen una intensidad de



uso baja. Las empresas con intensidad de uso alta se caracterizan por el tener un alto número de fans y seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram, el alto porcentaje de presupuesto de marketing que dedican a actividades de marketing digital y redes sociales, y la cantidad de personas que gestionan dichas redes. Se encontró también que el 98,91% de empresas hacen uso del servicio de mensajería WhatsApp, a pesar de no ser considerada una red social con base en el bloque de funcionalidad características de las redes sociales.

Para determinar el nivel de competitividad de las empresas, se utilizó el modelo de desempeño empresarial de Saavedra et al., (2013) que mide la ventaja competitiva a través del desempeño empresarial y su relación con la orientación al mercado y la orientación emprendedora. Para efectos del análisis, se realizaron cuatro procesos: (a) medir la orientación al mercado, (b) medir la orientación emprendedora, (c) medir el desempeño empresarial.

Por último, se determinó la influencia de la intensidad de uso de las redes sociales en el desempeño empresarial mediante la orientación al mercado y la orientación a la competencia, a través de un análisis de correlación simple. Este análisis permite determinar la relación entre dos variables en valores de -1 y 1, siendo la relación más fuerte cuando se acerca a la unida en valor absoluto. Los resultados generales evidenciaron que existe un efecto positivo en la orientación al mercado sobre el desempeño empresarial. De igual manera se observó un efecto positivo entre la orientación emprendedora sobre el desempeño empresarial. A su vez que dicha relación posee un grado de significancia estadística que permite concluir que un alto nivel de orientación de mercado, seguido de un aumento en la orientación emprendedora, genera un aumento en el desempeño empresarial.

Bajo la influencia de las redes sociales se pudo observar una variación en las correlaciones cuando la intensidad de uso era alta, media y baja. Esto confirma en efecto que las redes sociales influyen en la competitividad de las empresas. Cuando la intensidad de uso de las redes sociales es alta, se encontró que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial, así como entre la orientación emprendedora y el

desempeño empresarial. Cuando la intensidad de uso es media, se observó que existe una relación positiva y significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial. Por último cuando la intensidad de uso es baja, se observó que existe una relación negativa no significativa entre la orientación al mercado y el desempeño empresarial, y una relación positiva no significativa entre la orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

De manera específica, se observó que únicamente la orientación al cliente y el riesgo poseen un efecto positivo sobre el desempeño de cliente. Es decir que cuando la empresa, mediante un alto uso de redes sociales, orienta sus actividades al a crear valor con sus servicios; mantener un fuerte compromiso con el cliente; medir frecuentemente los niveles de satisfacción del cliente; brindar servicio post venta como parte de su estrategia; y realizar cualquier acción necesaria para lograr sus objetivos, aumenta los niveles de lealtad y satisfacción de los clientes. Sin embargo, las demás variables no presentaron una relación significativa cuando la intensidad de uso de redes sociales es alta.

Cabe destacar que los resultados indicaron que cuando las empresas poseen una intensidad de uso media, aumenta la relación significativa entre la orientación al cliente, la proactividad, y el riesgo sobre el desempeño a clientes. De la misma manera aumenta la relación entre la orientación a la competencia sobre el desempeño financiero. Por otra parte, cuando existe una intensidad de uso baja, aumenta la relación entre coordinación interfuncional, innovación, y proactividad sobre el desempeño a clientes. También se encontró que existe una correlación significativa y positiva entre la proactividad y el desempeño de mercado, al igual que entre la orientación a la competencia y el desempeño financiero.

En resumen, las redes sociales afectan el comportamiento de las capacidades dinámicas de la empresa, en cuanto su frecuencia y su relación unas con otras. El desempeño empresarial se ve comprometido de igual manera cuando la intensidad de uso es diferente, siendo mayormente afectado el desempeño a clientes. No hay que olvidar el hecho que la mayor parte de empresas poseen una intensidad de uso media, por lo cual resulta necesario una mejor gestión de las redes sociales en el uso de un

community manager para la difusión y propagación de la empresa en redes, el uso de empresas especializadas en la planeación, diseño y creación de material de difusión para medios digitales y por el último la frecuencia de uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing.

## Recomendaciones

La presente investigación se enfoca en la gestión de las pequeñas y medianas empresas de servicios de capacitación de la ciudad de Guayaquil. En cuanto los resultados obtenidos y analizados en este estudio, se infiere su interés a los representantes de las pymes del sector, a la academia en general y a las entidades gubernamentales que regulan los indicadores económicos del país. Con base en lo anterior se presentan las recomendaciones.

A nivel de empresa: El avance tecnológico es una realidad, por cuanto es necesario llevar a la empresa a una disrupción digital, mediante estrategias de marketing digital dirigidas a mejorar el desempeño empresarial, mediante el establecimiento de objetivos orientados a solucionar aspectos encontrados en el estudios como: la necesidad de una agencia o agente especializado en la planificación, diseño, creación y difusión de contenido multimedia que permite la propagación de los servicios que brinda la empresa; así como la necesidad de un comunista manager que permita la creación de comunidades activas en las redes sociales

A nivel de academia: Pese haber demostrado la existencia de una relación positiva significativa entre las variables presentadas en el modelo de desempeño empresarial, resulta importante el estudio de las sub variables orientación al cliente, orientación al mercado, coordinación interfuncional, innovación, proactividad y riesgo que conforman los constructos orientación al mercado y orientación emprendedora a fin de observar el efecto cada uno ejerce en el desempeño empresarial y explicar a manera detallada el fenómeno observado en su relación.

A nivel país: La falta de informes oficiales que sustenten los índices sobre los cuales se controla la digitalización en el país, hace necesario el actualizar los de estudios de indicadores referente a la innovación empresarial, así como nuevos sobre el uso de canales digitales, la inversión empresarial en medios digitales y la presencia virtual de las empresas en el país. Además de políticas públicas que regulen el desarrollo tecnológico de las empresas en general.

## Referencias

- Arque, W. (2016). Las pymes deben mejorar para competir en el mercado europeo. La Hora. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102008983/las-pymes-deben-mejorar-para-competir-en-el-mercado-europeo>
- Agnihotri, R.; Kothandaraman, P.; Kashyap, R.; & Singh, R. (2012). Bringing “Social” into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 333–348
- Ahuja, Katila (2004). Competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, mediante las incubadoras de negocios. *European Scientific Journal*. p. 267-282
- Andzulis Mick, J.; Panagopoulos Nikolaos, G.; & Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2012, vol. 32, issue (3), pp. 305–316.
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 380–399.
- Ballesteros, C. A., y Díez-Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication y Society*, 31(1), 169–193. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.169-193>
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3\_102), 96-124. Recuperado de: <https://docplayer.net/9663596-Understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson-ting-yu-university-of-new-south-wales-kode-ruyter-maastricht-university.html>
- Bang, A., & Hell, J. (2015). Digital Marketing Strategy: Social media and its contribution to competitiveness. Växjö: Tesis de Posgrado: Linnaeus University.
- Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2280132](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132)
- Beirut. (2009). Why do people really tweet? The psychology behind tweeting! Retrieved November 5.
- Belohlav, J. (2003). Calidad estratégica y competitividad. *Gestión y estrategia*. Departamento de administración 4 (8). Recuperado el 6 de diciembre de 2010, desde: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num4/doc8.html>
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Mccarthy, I. & Kates, S.M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers.

Business Horizons, vol. 50, no. 1, pp. 39–47. DOI  
10.1016/j.bushor.2006.05.005.

- Borgatti, S., & Foster, P. (2003). The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of Management*, 29(6), 991–1013.
- Bowen, M., Morara, M., & Mureithi, M. (2009). Management of Business Challenges among Small & Micro Enterprises in Nairobi-Kenya. *KCA Journal of Business Management*, 2(1). doi:10.4314/kjbm.v2i1.44408
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de Investigación*.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Camacho, M. (2017). La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. Lima: Tesis de Grado: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal Of Communication*, 23(1), 46-65. doi:10.1080/15456870.2015.972282
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- CEPAL (2010). La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL. Rudolf Buitelaar, Jefe Unidad de Gerencia de Proyectos, Dirección de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL. XXI Reunión de Directores de Cooperación Internacional de América Latina y el Caribe. Paramaribo, Suriname. 29 y 30 de julio. SP/XXI-RDCIALC/Di N° 9-10. Disponible en <http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/07/T023600004285-0>
- Chávez, N. (2011). Contribución a la competitividad de una empresa con herramientas estratégicas: Método ABC y el personal de la organización. *Pensamiento & Gestión*, (31), 73-82. Retrieved June 30, 2019, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762011000200005&lng=en&tIng=](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000200005&lng=en&tIng=).
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the postinternet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Cruz-Ros, S., González-Cruz, T., & Pérez-Cabañero, C. (2014). Innovación y desempeño en las empresas de servicios: La interrelación entre las capacidades de marketing dinámicas y operativas. *Economía*

- Industrial, 95-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4664614>
- Culnan, M.J., Mchugh, P.J. & Zubillaga, J.I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*.
- Damásio, M. J., Dias, P., & Andrade, J. G. (2012). The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11-30. <http://doi.org/10.5783/RIRP-4-201201-11-30>
- David, F. (2001). *Conceptos de administración estratégica* (5ª ed.). México: Pearson Educación
- Deng, S., & Dart J. (1994). Measuring Market Orientation: A Multifactor, Multi-ítem Approach, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp.725-743
- Desai Shohab, S. (2013). An Analysis of the Competitive Marketing Strategies of the Hospitality Industry in UAE. *IUP Journal of Management Research*. January 2013, vol. 12, issue (1), pp. 22–32.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Koumane, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303216233\\_The\\_history\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business).
- Engeström, J. (2005). Why some social network services work and others don't — Or: the case for object-centered sociality. Retrieved November 5, 2010, from <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-networkservices-work-and-others-dont-or-the-case-for-objectcentered-sociality.html>
- Fajnzylber, F. (1988). *Competitividad internacional, evolución y lecciones*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Freel (2004). Análisis comparativo de factores competitivos de las pymes del estado de Colima, Durango y Veracruz. *Revista global de negocios*. p. 113-123.
- Gómez Alvaro, O. C. (2013). *Redes Sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Editorial Ra-Ma.
- Gómez Dominguez, A. (2010) Perfil Empresarial de las Mpymes en el Mpio de Othón P. Blanco como una Alternativa para mejorar la Competitividad. Chetumal, Quintana Roo. Recuperado de: <http://192.100.164.54/H/HD69.G65.2010-%2059811.pdf>
- Grandi Bustillos, CV. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. <Http://hdl.handle.net/10251/34723>.

- Gray, B.; Matear, S.; Boshoff, C. & Matheson, P. (1998). Developing a Better Measure of Market Orientation, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (9/10), pp. 884-903.
- Greenacre, Michael (2008), *La Práctica del Análisis de Correspondencias*, BBVA Fundación, Madrid, disponible para descarga libre en el sitio de web de la fundación
- Guercio, T. K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ta Edición. ed.). México.: Pearson Education.
- Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. (2007). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hanna, R.; Rohm, A.; & Crittenden Victoria, L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. May 2011, vol. 54, issue (3), pp. 265– 273.
- Harden, L., y Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*. New York: Amacom.
- Harris, L. & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Heller Baird, C. y Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, vol. 39, no. 5, pp. 30–37. DOI 10.1108/10878571111161507
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación quinta edición*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1697257](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1697257)
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58, 18–27.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91 (2), 121-128.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2189
- Jiménez-Ramírez, M. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral Científico* (9), 115-125. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400914>
- Johansson, K., & Corvera, M. (2012). *SMEs and social media: A study about how SMEs in the fashion industry should approach social media*. Boras: Master's Thesis: The Swedish School of Textiles.
- Johnson, B. (2012). At the end of the day let's not pretend we are something we are not.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), 59—68.



- Kaske, F., Kügler, M. & Smolnik, S. (2012). Return on Investment in Social Media-Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. HICSS, pp. 3898–3907. DOI 10.1109/HICSS.2012.504.
- Katona, Z., Zubcsek, PP, & Sarvary, M. (2011). Efectos de red e influencias personales: la difusión de una red social en línea. *Revista de investigación de mercados*, 48 (3), 425-443.
- Keegan W y Green M. (2009) *Marketing Internacional*. (5ta. Edición) México D.F.: Editorial Pearson.
- Khansa, L.; Zobel Christopher W.; & Goicochea, G. (2012). Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations Using Social Network and Cluster Analyses. *International Journal of Electronic Commerce*. Summer 2012, vol. 16, issue (4), pp. 19–52.
- Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6), 135—138.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., Mccarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251. DOI 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 1, no. 3, pp. 164–171. DOI 10.1080/20932685.2010.10593068.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486. DOI 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim, H.D., Lee, I. & Lee, C.K. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, vol. 31, no. 2, pp. 156–174. DOI 10.1177/0266242611409785.
- Kohli, A.K.; Jaworski, B.J. y Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (4), pp. 467-477.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing* (Quinceava Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73 (2), 28-44
- Kuratko, F. D., Goodale, J. C, & Hornsby, J. S. (2001). Quality practices for a competitive advantage in small firms. *Journal of Small Business*, No. 39 (4), 293- 311.
- Lall, S., Albaladejo, M. & Mesquita, M. (2005). *La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización*. Argentina: BID.

- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Quinceava ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Llopis (2000). Comparative Analysis of Competitive Factors of the Colima, Durango and Veracruz. *Revista Global de Negocios*. p. 113-123.
- Madera Juan, M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. December 2012, vol. 31, issue (4), pp. 1276–1282.
- Marin de la Iglesia, J. L. (2010). *Web 2.0*. La Coruña: Netbiblo.
- Mavoothu, D. (2013). Social Media- A relevant tool for tourism and hospitality marketing. Article. Retrieved July 29, 2013, from <http://dSPACE.cusat.ac.in/xmlui/handle/123456789/6562>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons.
- Meske, C. & Stieglitz, S. (2013), Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises, Vol. 151 of *Lecture Notes in Business Information Processing*, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 61 – 75
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011), Usage, barriers and 92 measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium b2b brands, *Industrial Marketing Management* 40, 1153 – 1159.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770–793
- Mills Adam, J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs* (14723891). May 2012, vol. 12, issue (2), pp. 162–169.
- Montoya R.L., Montoya R.I., & Castellanos D.O., (2008). From the Notion of Competitiveness to the Advantages of Business Integration. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 59-70. Retrieved June 17, 2019, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052008000100005&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052008000100005&lng=en&tlng=en).
- Munuera, J. L. & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990): “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (4), pp. 20-36
- Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the «Like» button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evolutions and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. <http://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Nicholls Steve (2012). *Redes Sociales en las Empresas*. INCAE Business Review.

- OCDE (1996). *Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments in the Global Economy*. París: Autor.
- Otto, P. and Simon, M. (2008). Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review*, 24 (3), 321-347.
- Pacey (1983). Factores determinantes del éxito competitivo en pyme: Estudio empirico en México. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. P. 169-182.
- Pagani, M.; & Mirabello, A. (2011). The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*. Winter 2011-2012, vol. 16, issue (2), pp. 41–68.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Parveen, F. (2012). *Impact of Social Media Usage on Organizations*. Impact of Social Media Usage on Organizations. Hochiminh City, Vietnam: s.n.
- Patterson, P., Yu, T., y De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December*. Recuperado de <https://bit.ly/2JEmT8m>
- Porter, M. (1990). *The competitiveness advantage of nations*. New York, USA: Free Press
- Prokopenko, J. (2008). Globalización, competitividad y estrategias de competitividad. *Boletín Cinterfor*, 143. Recuperado el 25 de noviembre de 2010, desde:  
<http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/boletin/143/pdf/bol4.pdf>
- Ragone La Vecchia, G. (2012). Social media 2.0. *Hotel Management* (21582122). June 18, 2012, vol. 227, issue (8), pp. 24–25.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administration*. Pearson. (10ma. Edición) México D.F.: Pearson.
- Rodríguez Ávila, A. (2007). *Iniciacion a la Red Internet*. España: Ideaspropia
- Rodríguez, J. (2008). *Dirección Moderna de Organizaciones* (1ra. edición). México D.F.: Editorial Cengage Learning
- Rubio, A., & Aragón, A. (2004). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 49-63. Obtenido de  
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/213.pdf>
- Ruzic, D.; Andrljic, B.; & Ruzic, I. (2011). Web 2.0 Promotion Techniques in Hospitality Industry. *International Journal of Management Cases*. December 2011, vol. 13, issue (4), pp. 310–319

- Saavedra García, M., Milla Toro, S., & Sánchez, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW*, 2(4), 18-32. doi:10.15558/fir.v2i4.38
- Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231.
- Sala, M., & Artadi, E. (2004). *The global competitiveness index: The Global competitiveness report 2004-2005*. Mampshire: Palgrave MacMillan.
- Sánchez, A., & Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. (Contaduría y Administración.) Universidad Nacional Autónoma de México
- Sheppeck, M. & Militello, J. (2000). Strategic HR configurations and organizacional performance. *Human Resource Management*, 39(1), 5-16.
- Shneiderman, B.; Preece, J.; & Pirolli, P. (2011). Realizing the Value of Social Media Requires Innovative Computing Research. *Communications of the ACM*. September 2011, vol. 54, issue (9), pp. 34–37.
- Solleiro, J. & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's insertion in the global contex. *Technovation*, 45 (2005), 1059-1070.
- Suárez, M. (2005). La inserción de la pequeña y mediana empresa en el comercio exterior mexicano: Un modelo de competitividad sistémica. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28, 1319-1350.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities & Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. New York: Oxford University Press.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3088149>
- Torrent, J. (2009) "Conocimiento, redes y actividad económica: un análisis de los efectos de red en la economía del conocimiento". *UOC Papers, Revista sobre la Societat del Coneixement*, 8: 3-22.
- Turban, E.; Bolloju, N.; & Liang, T.-P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. En *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business*. pp. 33–42.
- Uribe-Saavedra, F., Josep, R., Llonch, J., & Robben, H. (2012). Intensidad del uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing

y su impacto en la relación entre capacidades dinámicas y el desempeño empresarial.

- Valdez Juárez, L., Rascón Ruiz, J., Ramos Esocbar, E., & Huerta Gaxiola, J. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. FAEDPYME INTERNATIONAL REVIEW, 1(1), 62-74. doi:10.15558/fir.v1i1.15
- Varadarajan, P. R. & Clark, T. (1994), "Delineating the Scope of Corporate, Business, and Marketing Strategy", Journal of Business Research, 31, pp. 93–105.
- Villacis, J. (2018). Factores de Competencia entre PYMES. Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación, 2(16).  
<https://doi.org/10.31876/re.v2i16.248>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. The Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.  
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Winter, S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. Strategic Management Journal, 24, 991-995. doi:10.1002/smj.319

## Apéndice A. Correlaciones entre Variables del Modelo desempeño Empresarial

Correlaciones

		OM	OE	DE	OCI	OCo	CI	IN	PR	RI	DC	DM	DF
<b>OM</b>	<b>Pearson</b>	1	,506**	,221*	,702**	,687**	,709**	,458**	,255*	,567**	,322**	,081	,016
	<b>Sig.</b>		,000	,034	,000	,000	,000	,000	,014	,000	,002	,443	,882
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>OE</b>	<b>Pearson</b>	,506**	1	,551**	,699**	,206*	,401**	,872**	,828**	,858**	,593**	,438**	,234*
	<b>Sig.</b>	,000		,000	,000	,049	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>DE</b>	<b>Pearson</b>	,221*	,551**	1	,475**	,347**	,349**	,561**	,522**	,390**	,718**	,839**	,795**
	<b>Sig.</b>	,034	,000		,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>OCI</b>	<b>Pearson</b>	,702**	,699**	,475**	1	,240*	,496**	,722**	,397**	,694**	,529**	,312**	,223*
	<b>Sig.</b>	,000	,000	,000		,021	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,033
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>OCo</b>	<b>Pearson</b>	,687**	,206*	,347**	,240*	1	,491**	,171	,165	,234*	,266*	,221*	,250*
	<b>Sig.</b>	,000	,049	,001	,021		,000	,103	,116	,025	,010	,035	,016
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>CI</b>	<b>Pearson</b>	,709**	,401**	,349**	,496**	,491**	1	,402**	,292**	,396**	,417**	,207*	,123
	<b>Sig.</b>	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,005	,000	,000	,047	,242
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>IN</b>	<b>Pearson</b>	,458**	,872**	,561**	,722**	,171	,402**	1	,575**	,638**	,511**	,482**	,270**
	<b>Sig.</b>	,000	,000	,000	,000	,103	,000		,000	,000	,000	,000	,009
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>PR</b>	<b>Pearson</b>	,255*	,828**	,522**	,397**	,165	,292**	,575**	1	,586**	,583**	,381**	,269**
	<b>Sig.</b>	,014	,000	,000	,000	,116	,005	,000		,000	,000	,000	,010
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>RI</b>	<b>Pearson</b>	,567**	,858**	,390**	,694**	,234*	,396**	,638**	,586**	1	,473**	,306**	,120
	<b>Sig.</b>	,000	,000	,000	,000	,025	,000	,000	,000		,000	,003	,254
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>DC</b>	<b>Pearson</b>	,322**	,593**	,718**	,529**	,266*	,417**	,511**	,583**	,473**	1	,349**	,293**
	<b>Sig.</b>	,002	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000		,001	,005
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>DM</b>	<b>Pearson</b>	,081	,438**	,839**	,312**	,221*	,207*	,482**	,381**	,306**	,349**	1	,695**
	<b>Sig.</b>	,443	,000	,000	,002	,035	,047	,000	,000	,003	,001		,000
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
<b>DF</b>	<b>Pearson</b>	,016	,234*	,795**	,223*	,250*	,123	,270**	,269**	,120	,293**	,695**	1
	<b>Sig.</b>	,882	,025	,000	,033	,016	,242	,009	,010	,254	,005	,000	
	<b>N</b>	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Apéndice B. Correlaciones entre Variables cuando la Intensidad de Uso es Alta

Correlaciones

		OM	OE	DE	OCI	OCo	CI	IN	PR	RI	DC	DM	DF
<b>OM</b>	<b>Pearson</b>	1	,464	,557*	,819**	,870**	,802**	,433	,231	,588*	,634*	,145	,254
	<b>Sig.</b>		,110	,048	,001	,000	,001	,140	,447	,035	,020	,637	,402
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>OE</b>	<b>Pearson</b>	,464	1	,590*	,648*	,274	,219	,927**	,911**	,923**	,574*	,286	,233
	<b>Sig.</b>	,110		,034	,017	,365	,472	,000	,000	,000	,040	,344	,444
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>DE</b>	<b>Pearson</b>	,557*	,590*	1	,716**	,441	,191	,711**	,537	,441	,346	,795**	,815**
	<b>Sig.</b>	,048	,034		,006	,132	,532	,006	,058	,131	,247	,001	,001
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>OCI</b>	<b>Pearson</b>	,819**	,648*	,716**	1	,538	,493	,622*	,511	,652*	,686**	,330	,316
	<b>Sig.</b>	,001	,017	,006		,058	,087	,023	,075	,016	,010	,270	,293
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>OCo</b>	<b>Pearson</b>	,870**	,274	,441	,538	1	,583*	,240	,029	,448	,478	,086	,264
	<b>Sig.</b>	,000	,365	,132	,058		,036	,430	,925	,125	,099	,781	,384
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>CI</b>	<b>Pearson</b>	,802**	,219	,191	,493	,583*	1	,202	,026	,348	,408	-,090	,012
	<b>Sig.</b>	,001	,472	,532	,087	,036		,508	,932	,244	,166	,769	,969
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>IN</b>	<b>Pearson</b>	,433	,927**	,711**	,622*	,240	,202	1	,821**	,787**	,432	,480	,446
	<b>Sig.</b>	,140	,000	,006	,023	,430	,508		,001	,001	,141	,097	,127
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>PR</b>	<b>Pearson</b>	,231	,911**	,537	,511	,029	,026	,821**	1	,715**	,485	,292	,223
	<b>Sig.</b>	,447	,000	,058	,075	,925	,932	,001		,006	,093	,333	,464
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>RI</b>	<b>Pearson</b>	,588*	,923**	,441	,652*	,448	,348	,787**	,715**	1	,626*	,102	,061
	<b>Sig.</b>	,035	,000	,131	,016	,125	,244	,001	,006		,022	,740	,844
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>DC</b>	<b>Pearson</b>	,634*	,574*	,346	,686**	,478	,408	,432	,485	,626*	1	-,251	-,198
	<b>Sig.</b>	,020	,040	,247	,010	,099	,166	,141	,093	,022		,408	,517
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>DM</b>	<b>Pearson</b>	,145	,286	,795**	,330	,086	-,090	,480	,292	,102	-,251	1	,873**
	<b>Sig.</b>	,637	,344	,001	,270	,781	,769	,097	,333	,740	,408		,000
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
<b>DF</b>	<b>Pearson</b>	,254	,233	,815**	,316	,264	,012	,446	,223	,061	-,198	,873**	1
	<b>Sig.</b>	,402	,444	,001	,293	,384	,969	,127	,464	,844	,517	,000	
	<b>N</b>	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

## Apéndice C. Correlaciones entre Variables cuando la Intensidad de Uso es Media

Correlaciones

		OM	OE	DE	OCI	OCo	CI	IN	PR	RI	DC	DM	DF
<b>OM</b>	<b>Pearson</b>	1	,481**	,039	,469**	,780**	,744**	,294	,472**	,490**	,366*	-,209	-,323*
	<b>Sig.</b>		,001	,804	,002	,000	,000	,058	,002	,001	,017	,184	,037
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>OE</b>	<b>Pearson</b>	,481**	1	,520**	,664**	,127	,246	,841**	,908**	,852**	,465**	,230	-,109
	<b>Sig.</b>	,001		,000	,000	,422	,116	,000	,000	,000	,002	,142	,492
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>DE</b>	<b>Pearson</b>	,039	,520**	1	,446**	-,091	-,303	,539**	,399**	,407**	,372*	,536**	,205
	<b>Sig.</b>	,804	,000		,003	,565	,051	,000	,009	,007	,015	,000	,193
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>OCI</b>	<b>Pearson</b>	,469**	,664**	,446**	1	-,098	,199	,415**	,571**	,748**	,551**	,037	-,096
	<b>Sig.</b>	,002	,000	,003		,535	,207	,006	,000	,000	,000	,814	,544
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>OCo</b>	<b>Pearson</b>	,780**	,127	-,091	-,098	1	,451**	,097	,129	,103	,078	-,187	-,242
	<b>Sig.</b>	,000	,422	,565	,535		,003	,543	,417	,515	,624	,235	,122
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>CI</b>	<b>Pearson</b>	,744**	,246	-,303	,199	,451**	1	,105	,341*	,206	,162	-,289	-,326*
	<b>Sig.</b>	,000	,116	,051	,207	,003		,509	,027	,191	,307	,063	,035
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>IN</b>	<b>Pearson</b>	,294	,841**	,539**	,415**	,097	,105	1	,658**	,508**	,290	,303	-,066
	<b>Sig.</b>	,058	,000	,000	,006	,543	,509		,000	,001	,062	,051	,677
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>PR</b>	<b>Pearson</b>	,472**	,908**	,399**	,571**	,129	,341*	,658**	1	,716**	,553**	,075	-,241
	<b>Sig.</b>	,002	,000	,009	,000	,417	,027	,000		,000	,000	,636	,124
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>RI</b>	<b>Pearson</b>	,490**	,852**	,407**	,748**	,103	,206	,508**	,716**	1	,378*	,210	,018
	<b>Sig.</b>	,001	,000	,007	,000	,515	,191	,001	,000		,014	,181	,907
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>DC</b>	<b>Pearson</b>	,366*	,465**	,372*	,551**	,078	,162	,290	,553**	,378*	1	-,417**	-,457**
	<b>Sig.</b>	,017	,002	,015	,000	,624	,307	,062	,000	,014		,006	,002
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>DM</b>	<b>Pearson</b>	-,209	,230	,536**	,037	-,187	-,289	,303	,075	,210	-,417**	1	,307*
	<b>Sig.</b>	,184	,142	,000	,814	,235	,063	,051	,636	,181	,006		,048
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>DF</b>	<b>Pearson</b>	-,323*	-,109	,205	-,096	-,242	-,326*	-,066	-,241	,018	-,457**	,307*	1
	<b>Sig.</b>	,037	,492	,193	,544	,122	,035	,677	,124	,907	,002	,048	
	<b>N</b>	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



## Apéndice D. Correlaciones entre Variables cuando la Intensidad de Uso es Baja

Correlaciones

		OM	OE	DE	OCI	OCo	CI	IN	PR	RI	DC	DM	DF
<b>OM</b>	<b>Pearson</b>	1	,217	-,299	,627**	,429**	,528**	,287	-,148	,332*	-,096	-,307	-,411*
	<b>Sig.</b>		,196	,073	,000	,008	,001	,085	,381	,044	,572	,064	,011
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>OE</b>	<b>Pearson</b>	,217	1	,276	,517**	-,065	,384*	,829**	,685**	,721**	,515**	,222	-,091
	<b>Sig.</b>	,196		,098	,001	,700	,019	,000	,000	,000	,001	,187	,593
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>DE</b>	<b>Pearson</b>	-,299	,276	1	,069	,341*	,351*	,237	,456**	,066	,854**	,870**	,821**
	<b>Sig.</b>	,073	,098		,684	,039	,033	,158	,005	,699	,000	,000	,000
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>OCI</b>	<b>Pearson</b>	,627**	,517**	,069	1	,096	,489**	,701**	,007	,535**	,259	-,033	-,136
	<b>Sig.</b>	,000	,001	,684		,573	,002	,000	,965	,001	,122	,847	,424
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>OCo</b>	<b>Pearson</b>	,429**	-,065	,341*	,096	1	,378*	-,057	,098	-,076	,207	,322	,354*
	<b>Sig.</b>	,008	,700	,039	,573		,021	,736	,564	,656	,219	,052	,032
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>CI</b>	<b>Pearson</b>	,528**	,384*	,351*	,489**	,378*	1	,432**	,240	,353*	,448**	,315	,089
	<b>Sig.</b>	,001	,019	,033	,002	,021		,008	,152	,032	,005	,058	,602
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>IN</b>	<b>Pearson</b>	,287	,829**	,237	,701**	-,057	,432**	1	,316	,519**	,410*	,206	-,075
	<b>Sig.</b>	,085	,000	,158	,000	,736	,008		,057	,001	,012	,221	,659
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>PR</b>	<b>Pearson</b>	-,148	,685**	,456**	,007	,098	,240	,316	1	,242	,532**	,345*	,275
	<b>Sig.</b>	,381	,000	,005	,965	,564	,152	,057		,148	,001	,037	,099
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>RI</b>	<b>Pearson</b>	,332*	,721**	,066	,535**	-,076	,353*	,519**	,242	1	,302	,083	-,281
	<b>Sig.</b>	,044	,000	,699	,001	,656	,032	,001	,148		,069	,624	,092
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>DC</b>	<b>Pearson</b>	-,096	,515**	,854**	,259	,207	,448**	,410*	,532**	,302	1	,632**	,485**
	<b>Sig.</b>	,572	,001	,000	,122	,219	,005	,012	,001	,069		,000	,002
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>DM</b>	<b>Pearson</b>	-,307	,222	,870**	-,033	,322	,315	,206	,345*	,083	,632**	1	,641**
	<b>Sig.</b>	,064	,187	,000	,847	,052	,058	,221	,037	,624	,000		,000
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
<b>DF</b>	<b>Pearson</b>	-,411*	-,091	,821**	-,136	,354*	,089	-,075	,275	-,281	,485**	,641**	1
	<b>Sig.</b>	,011	,593	,000	,424	,032	,602	,659	,099	,092	,002	,000	
	<b>N</b>	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\*.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Pazmiño Miranda, Johan Alexander**, con C.C: # **0924021363** autor/a del trabajo de titulación: **Influencia de las redes sociales en la competitividad de las pymes del sector de servicios de capacitación de Guayaquil** previo a la obtención del título de **ingeniero en gestión empresarial internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de septiembre de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Pazmiño Miranda, Johan Alexander**

C.C: **0924021363**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Influencia de las redes sociales en la competitividad de las pymes del sector de servicios de capacitación de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Johan Alexander, Pazmiño Miranda		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Xavier Omar, Jácome Ortega		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>DE</b> 9 de septiembre de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>DE</b> 100
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Competitividad, Estrategia de marketing, TIC's		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Competitividad, redes sociales, capacidades dinámicas, orientación al mercado, orientación emprendedora, desempeño empresarial, pymes, sector de servicios de capacitación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente estudio tiene la finalidad de determinar la influencia de las redes sociales en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios de capacitación de Guayaquil mediante el análisis de las capacidades dinámicas, orientación de mercado y orientación emprendedora, y su efecto en el desempeño empresarial cuando la intensidad de uso de redes sociales es alta. La muestra contó con la participación de 92 empresas del sector. Para efectos del estudio se realizó un análisis de correlación múltiple para determinar la intensidad de uso de redes sociales, seguido por un análisis correlacional entre las capacidades dinámicas y el desempeño empresarial. Los resultados demostraron una que únicamente 14% de las empresas presentan un alto uso de redes sociales. Además se encontró una relación positiva entre las variables que conforman el modelo cuando no se toma en cuenta la intensidad de uso de las redes sociales. Finalmente se observó un incremento en el coeficiente de correlación entre las variables cuando las empresas presentan una intensidad de uso de redes sociales alta, evidenciando un efecto generado por la influencia de las redes sociales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-958820706	<b>E-mail:</b> johan.pazmino@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804601 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			