

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i4>

Redes sociales: influencia en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas, Manta – Ecuador

Social networks: influence on the marketing of tagua handicrafts manufactured by micro-enterprises, Manta – Ecuador

Redes sociais: influência na comercialização do artesanato tagua fabricado por microempresas, Manta – Equador

Michael Burgos-Moreira ^I
michael.burgos@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5772-2747>

Rossanna Arteaga-Flores ^{II}
rossanna.artaeaga@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0588-3928>

Oswaldo Rodríguez-Duran ^{III}
oswaldo.rodriguez.@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9883-1472>

Correspondencia: michael.burgos@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 22/10/2022 * **Aceptación:** 12/11/2022 * **Publicación:** 13/12/2022

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

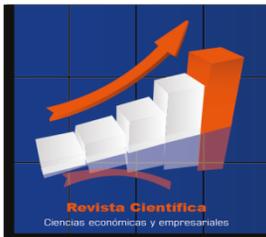
Resumen

Las redes sociales se componen de masas comunitarias con características en común, que actualmente son considerados consumidores modernos en capacidad de decidir; motivo por el cual toda empresa debe tener presente que los avances tecnológicos en la sociedad han llegado también para el ámbito empresarial. El presente estudio tiene por objetivo “determinar de qué manera las redes sociales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas en Manta”; además el estudio es cualitativo y cuantitativo, al recoger información mediante la revisión bibliográfica, documental y numérica/estadística; por otro lado se aplicó una encuesta para la recolección de información, instrumento que fue validado en el sistema SPSS-21, mostrando una fiabilidad de 0,906. Así también se comprobó mediante una correlación entre las variables de la investigación, la hipótesis general y las específicas, aplicando el coeficiente “ ρ Rho de Spearman”. El principal hallazgo es que se pudo demostrar que las redes sociales influyen en la comercialización, siendo estrategias efectivas para actividades micro empresariales.

Palabras clave: Redes sociales; Comunicación; Comercialización; Producción artesanal; Emprendedores.

Abstract

Social networks are made up of community masses with characteristics in common, which are currently considered modern consumers with the ability to decide; which is why every company should keep in mind that technological advances in society have also reached the business field. The objective of this study is to "determine how social networks influence the marketing of tagua handicrafts made by micro-enterprises in Manta"; In addition, the study is qualitative and quantitative, by collecting information through bibliographic, documentary and numerical/statistical review; On the other hand, a survey was applied to collect information, an instrument that was validated in the SPSS-21 system, showing a reliability of 0.906. This was also verified by means of a correlation between the variables of the investigation, the general hypothesis and the specific ones, applying the coefficient " ρ Rho of Spearman". The main finding is that it was possible to demonstrate that social networks influence marketing, being effective strategies for micro business activities.



Keywords: Social networks; Communication; Commercialization; craft production; Entrepreneurs.

Resumo

As redes sociais são constituídas por massas comunitárias com características em comum, que atualmente são consideradas consumidores modernos com capacidade de decisão; Por isso, toda empresa deve ter em mente que os avanços tecnológicos na sociedade chegaram também ao campo empresarial. O objetivo deste estudo é “determinar como as redes sociais influenciam a comercialização do artesanato tagua feito por microempresas em Manta”; Além disso, o estudo é qualitativo e quantitativo, por meio da coleta de informações por meio de revisão bibliográfica, documental e numérica/estatística; Por outro lado, foi aplicado um questionário para coleta de informações, instrumento que foi validado no sistema SPSS-21, apresentando uma confiabilidade de 0,906. Isso também foi verificado por meio de uma correlação entre as variáveis da investigação, a hipótese geral e as específicas, aplicando-se o coeficiente "p Rho de Spearman". A principal constatação é que foi possível demonstrar que as redes sociais influenciam o marketing, sendo estratégias eficazes para atividades de microempresas.

Palavras-chave: Redes sociais; Comunicação; Comercialização; Produção artesanal; Empresários.

Introducción

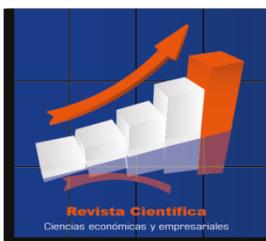
La comunicación en los últimos años, gracias a su naturaleza, ha evolucionado exponencialmente, aportando de forma notable en varios ámbitos sociales; es así que, debido a sus características y su funcionalidad, ha influido en la forma en que las empresas usan sus distintas herramientas de comunicación para comercializar. Las redes sociales han representado una vía para el desarrollo empresarial, puesto que constituyen un medio de gran alcance para llegar a grandes grupos de personas que usan estas aplicaciones, que en un principio tenían el objetivo de crear conexiones sociales y hoy en día gracias a los grandes avances de los medios de comunicación, son también una instrumento capaz de transformar formas de comunicar, pensar, actuar y decidir. Los inicios de las redes sociales se atribuyen al sitio Classmates creado en 1995

por Randy Conrads como un medio de comunicación para mantener vínculos entre antiguos compañeros.

García (2015) aporta a la historia que:

En 1997 la primera red identificada fue en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees donde los usuarios tenían el acceso a crear sus perfiles, mantener una lista de amigos y enviar mensajes; estos primeros hechos abrieron paso a que años después las redes sociales evolucionen a pesar de los prejuicios sociales relacionados con los avances tecnológicos y riesgo de compartir datos personales. Así mismo, el autor anteriormente mencionado añade que el verdadero surgimiento de las redes sociales se produce entre el año 2003 y 2006 donde se destaca a las redes MySpace y Facebook que permitieron a los usuarios crear perfiles y relacionarse con otros usuarios de forma gratuita. (p.31)

Considerando los aportes históricos se puede decir que las redes sociales tienen una contribución esencial en el medio corporativo, debido a que las empresas logran una comunicación dinámica y fluida; se puede recalcar que esto se ha logrado por las nuevas tendencias tecnológicas. En la actualidad, es un hecho que la relación entre las empresas y los clientes se ha afianzado por medio de las redes sociales, suponiéndose esto una ventaja que aporta al marketing, específicamente en los estudios de mercado, donde la información proporcionada por los usuarios de las “redes sociales” permiten estudiar al consumidor de manera más segmentada, así mismo detectar necesidades de los clientes, favoreciendo al establecimiento de actividades estratégicas que induzcan al cumplimiento de objetivos de corto y largo plazo. Es aquí donde cobran gran importancia las redes sociales, como una herramienta que influye en la comercialización, que ha criterio de MiRARES (2016) pueden ser “una herramienta fantástica para conseguir que contactos visiten nuestro perfil, establezcan un canal de comunicación con ellos, posicionamiento de nuestra marca, consigamos nuevos clientes y logremos que nos sigan comprando y nos recomienden a otras personas” (p.1). Desde esta apreciación, se considera que para conseguir objetivos es de vital importancia que las empresas pongan en práctica el uso y/o optimización de las redes sociales, mediante el conocimiento profundo de su funcionamiento para llegar de manera correcta al público objetivo y por consecuencia lograr ventas de los productos o servicios que se oferten, con el fin de aportar valor a la marca y así mismo la optimización de recursos.



Las microempresas son un pilar esencial para el pleno desarrollo económico y empresarial del Ecuador; según un informe del INEC (2021) en el país están registradas 846.265, donde el 90,1% son microempresas es decir que generan menos de cien mil dólares anualmente y en su gran mayoría son organizaciones dedicadas al comercio y su estructura es familiar. En Manta, gracias a las diferentes actividades económicas que aportan al progreso de la ciudad y la provincia, existen grandes y medianas empresas que sacan a flote labores comerciales que destacan las capacidades del cantón, aportando con un giro económico positivo. En este contexto, la tagua representa un insumo importante en la elaboración de productos manabitas de forma artesanal, entre ellos se destacan llaveros, botones, aretes, collares, juguetes, figurillas, etc.; estos productos artesanales son comercializados por empresas familiares que se dedican a la manufactura de estas artesanías en varios lugares de la provincia, entre ellos la ciudad de Manta, lo que favorece al aumento de plazas laborales, apoyo a la productividad del sector, progreso económico y comercial de los habitantes.

En el año 2020 a causa de la pandemia provocada por el COVID-19, los hábitos de compra, venta y consumo tanto de productos como servicios provocó que empresas establezcan nuevas estrategias de comercialización, en especial en relación con las herramientas de las nuevas tecnologías, como los son las redes sociales. Según datos del GAD Manta (2021), contrastados con datos provenientes del INEC (2021), en Manta existen 10.012 microempresas en todos los sectores, sin embargo de estas, solo 15 son microempresas desarrolladoras de producto derivados de la tagua funcionan en Manta, en Montecristi 11 y en el resto de cantones 9, sumando un gran total en Manabí de 34.

Partiendo de estos antecedentes, nace la presente investigación, que tiene como objetivo determinar la influencia que ejercen las redes sociales en la comercialización de artesanías elaboradas a base de la tagua, que se destaca como un insumo artesanal y ancestral de la ciudad de Manta. El sector comercial mantense debido a las nuevas exigencias del mercado, donde grandes, medianas, pequeñas y microempresas, deben acoger como parte del proceso de mejora y crecimiento empresarial en sus actividades comerciales a las redes sociales, que forman parte de las nuevas herramientas tecnológicas para ofertar y demandar producto o servicios. La problemática detectada para esta investigación se relaciona con la web 2.0, la interacciones de la

web, el social E-commerce, factores personales y psicológicos y la satisfacción de necesidades, siendo dimensiones que están relacionadas con las redes sociales y la comercialización, demostrando no solo problemas en la toma de decisiones de compra de los clientes, sino también de las empresas que carecen de estrategias y herramientas para persuadir al consumidor, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo. Para sustentar el objetivo de la investigación se detallan las bases teóricas que mantiene correspondencia con las variables de estudio, dando paso a la comprensión y sentido del estudio.

Las redes sociales

La irrupción de la Web 2.0 supone una evolución en la forma en la que se presenta información y se recibe, donde los usuarios son los agentes principales en los nuevos medios, facilitando la creación y difusión de contenidos, donde dichos actores tienen la posibilidad de interactuar, generar contenido e incluso formar parte de comunidades virtuales.

De acuerdo a Ferro (2014):

Las redes sociales son una estructura social que se compone de grupos de personas que poseen ciertas afinidades e intereses en común, dando paso a la comunicación en tiempo real o la comunicación diferida, donde es posible socializar e incluso de mostrar preferencias en cuanto a hábitos de consumo; en este sentido, en base a la influencia que los medios ejercen, se considera que las redes sociales son una vía de gran importancia, puesto que como medios no tradicionales para incidir en audiencias familiarizadas con plataformas digitales, también se consideran que son una herramienta que logra la difusión de contenido sin límite alguno, la participación de personas y la suposición mínima de costes. (p.18).

Según Candale (2017) “el eje central de las redes sociales es la formación de comunidades a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen, y otras que desean reforzar sus lazos sociales” (p.2); partiendo de esta apreciación, las redes como medio social integra la mayor cantidad de usuarios, fortaleciendo las relaciones sociales, pero para el ámbito empresarial supone un sector novedoso, en el cual se puede incursionar gracias a la acogida de las redes sociales y su impacto a la hora de acceder con facilidad a todo tipo de información desde cualquier lugar y en todo momento; aproximadamente 12 millones de habitantes ecuatorianos tienen acceso a internet, misma cifra que representa el

total de usuarios que poseen una cuenta en al menos en una red social. De acuerdo a Méndez y Maldonado (2021); esto quiere decir que “las empresas en el Ecuador pueden tomar a las redes sociales como un medio de gran alcance para su desarrollo en el mercado, que cada vez es más exigente” (p.59). Debido a los constantes cambios que establecen los avances tecnológicos e influyen en todo hábito ya sea social como comercial, las redes sociales ayudan a las microempresas a persuadir a consumidores y facilitar las decisiones de compra de una manera muy efectiva.

Redes sociales una estrategia de marketing

El marketing en términos amplios es un proceso que puede formar parte de cualquier actividad, mediante el reconocimiento de necesidades para satisfacerlas con productos o servicios que aporten valor al consumidor. Kotler y Armstrong (2012) conciben al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.” (p.5), en otras palabras, es el intercambio de valor que una empresa puede ofrecer a su cliente, tomando en cuenta el mercado en el que desarrolla; es así que, toman gran importancia las variables que la mercadotecnia integra para el correcto establecimiento de estrategias, apoyándose en el auge del internet que forma parte de la sociedad actual, donde las redes sociales cobran relevancia.

Pedreschi y Nieto (2021) contribuyen señalando que “las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea.” (p.116). Es decir, la implementación del marketing y sus estrategias con las redes sociales como herramientas, generan oportunidades de negocio, puesto que su combinación permite el alcance a grandes cantidades de personas que visualizan a la empresa de forma online como una vitrina virtual, en el que los clientes tendrán a su alcance la información de los productos o servicios que ofrecen, así como la información de las marcas que están presentes en dichos medios. Los usuarios al hacer parte de las redes sociales proporcionan información que los identifica, no solo como personas, sino como consumidores que poseen intereses, necesidades, hábitos en la manera de adquirir productos, es así que las empresas no pueden dejar pasar la oportunidad de inmiscuirse

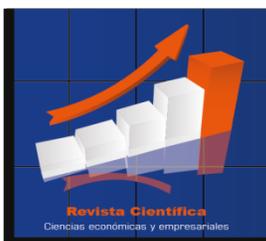
mediante el marketing digital para atraer y fidelizar clientes con los datos proporcionados por la audiencia.

La gran parte de la comunidad que es usuaria en una red social, invierte tiempo considerable en navegar en internet, causa que favorece a quienes tienen un negocio, puesto que cualquier red social genera impacto gracias al alcance inmediato que ofrece para acceder a información, ofertas e incluso comprar directamente, a diferencia de los medios tradicionales que están perdiendo reputación y notoriedad. Existen múltiples redes sociales que ofrecen un sin número de beneficios a las empresas, el éxito está en que las microempresas establezcan la red social más adecuada.

Las redes sociales y las microempresas

Según Campuzano, Anchundia y Baque (2021) “las microempresas son el motor de la economía y juegan un papel clave en el tejido laboral al impulsar la creación de empleo y el crecimiento económico, además de garantizar la estabilidad social” (p.445). Rápida, directa y de poca inversión es la forma en que actualmente las empresas pueden generar resultados, suponiendo esto una nueva forma de hacer negocios; he ahí la importancia de las redes sociales para las microempresas, porque les permite competir con grandes empresas en un mismo medio, posibilitando ampliar su cartera de clientes, expandirse en nuevas zonas geográficas de su mercado, crear nuevos productos y sobretodo interactuar de manera diferente con el público.

Por otro lado, es relevante también tratar las barreras a las que la microempresa se enfrenta, entre ellas están el carente conocimiento sobre marketing, deficiencia en el manejo de herramientas y medios digitales, el constante cambio a favor del auge de las tecnologías de la información y comunicación, la desconfianza ante generación de cambios en escenarios poco conocidos, todos ellos forman parte de un retroceso sino se adquiere la habilidad de ser flexibles ante cambios constantes y necesarios para el entorno en el que las personas y organizaciones se desempeñan. Parafraseando la idea de Parrales y Parrales (2021), contribuye que es esencia del ser humano participar en relaciones interpersonales, por lo cual las empresas no deben desarraigarse de este proceso natural, porque este es fuente de establecimiento de dinámicas que sin lugar a ninguna duda son requeridas y dependen de las relaciones que una empresa establezca con sus clientes, y, justamente allí, está el protagonismo de las redes sociales que a criterio de Campoverde (2021), quien puntualiza que “son varios los beneficios que se obtiene cuando una empresa o



microempresa utiliza las redes sociales para generar publicidad, pues en la actualidad, éstas, son el primer contacto con el cliente.” (p.71)

La comercialización

En términos generales, la comercialización es la acción que conlleva actividades estratégicas de venta y oferta de un bien o servicio en todo proceso, logrando que lleguen al mercado y sus consumidores. Para Chuquipiondo (2015) “el acto de comercializar es conocer las características de los suvenires que se encuentran en stock, que en su promoción se darán a conocer al potencial cliente, buscando que el consumidor sea inducido a comprar el producto o bien” (p.11). Tomando en cuenta el aporte se infiere que la comercialización tiene relación de una empresa con el mercado, a través de un bien que es comercializado y dado a conocer con estrategias de mercadotecnia. Dentro de este contexto, hoy en día la demanda se caracteriza por los retos que trae el mundo actual y los negocios, donde la comunicación se ha transformado tanto para el ámbito social como el empresarial, tomando la comercialización nuevos escenarios, donde empresas y microempresas se han tenido que acoplar a estos nuevo retos. Las redes sociales se han convertido en un medio por el cual anuncian sus productos, posibilitando esto la fluidez en cuanto a brindar información, mostrar la variedad de stock disponible, recepción de sugerencias, entre otros; pues esto permite llegar de manera eficaz y rápida al consumidor.

La Tagua como insumo artesanal

Tagua es el nombre con el que se le conoce al fruto seco producido por una palma de nombre *Phitelephas Aequatorialis*, que crece de forma silvestre en zonas costeras de América del sur, especialmente en el Ecuador; sus bondades han permitido la elaboración de productos que han favorecido a industrias textiles, cosméticas, alimenticias e incluso medianas, pequeñas y microempresas familiares ecuatorianas que realizan productos artesanales, siendo esto la representación de un gran potencial nacional e internacional. Sequera (2007), expone que: “La tagua es ecológica y se encuentra en la Provincia de Manabí y Esmeraldas en un ambiente tropical, asimismo se caracteriza por tener un parecido con el marfil animal. La cosecha de la tagua posee distintas características, y al pasar por un proceso de secado se identifica una nuez

que es utilizado para la producción final de artesanías, figuras artísticas, joyería y botones para exportar a un mercado internacional” (p.15)

En opinión de Rivas (2018), “las artesanías son el cúmulo de técnicas manuales para realizar objetos de manera tradicional, que poseen un valor cultural y patrimonial” (p.81); de esto es valioso señalar que dichas artesanías son la identidad de una zona geográfica y que su creación requiere de trabajo esforzado, en el cual la elaboración y producción para su posterior comercialización depende de la imaginación y los materiales usados para la manipulación de la materia prima que se usará, que en este caso son los artesanos locales. En la actualidad, la tagua y sus derivados en forma de artesanías, tienen una gran demanda en el mercado, no solo porque representa la identidad de las poblaciones de las costas ecuatorianas, sino porque su aporte económico y productivo favorece al desarrollo interno de la provincia y sus habitantes, mismos que con su mano de obra tallan artesanías que agregan una ventaja competitiva, puesto que estos productos tienen un mayor valor comercial en el mercado nacional e internacional.

Hipótesis general

- Las redes sociales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador

Hipótesis específicas

- La web 2.0 influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.
- Las interacciones de la web influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.
- El social E-commerce influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.
- Los factores personales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.
- Los factores psicológicos influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

- La satisfacción de necesidades influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, puesto que se busca el entendimiento del estudio con relación a las redes sociales y la comercialización como fenómeno social y comercial, así como la medición de las variables involucradas con el fin de comprobar las hipótesis planteadas. Dentro del desarrollo investigativo cualitativo, es de tipo descriptiva, bibliográfica, documental y de campo, debido a que se obtuvo información relevante para análisis comprensivo y a la vez fundamentar la investigación de manera ordenada y coherente; en tanto que el desarrollo investigativo cuantitativo es de tipo descriptivo correlacional no experimental, al utilizar una encuesta online en escala de Likert como instrumento de recolección de datos permitiendo obtener información real para medirlos estadísticamente e interpretarlos, logrando resultados en función de la correlación de las variables de estudio y sus dimensiones.

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a la población de la ciudad de Manta, particularmente la población perteneciente al grupo con poder adquisitivo, es decir la población económicamente activa (PEA). Según el último informe poblacional proyectado del INEC (2021), la ciudad de Manta posee 284.281 habitantes y el grupo perteneciente al PEA de es del 40,77%, de acuerdo al plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT) de Manta del periodo 2020 – 2035, es decir 115.901 habitantes. Como dato de referencia, de acuerdo a información proporcionada el GAD Manta (2021) y otros GADs de Manabí, con un cruce de datos derivados del INEC (2021), en Manta existen 10.012 microempresas en todos los sectores, sin embargo de estas, solo 15 empresas desarrolladoras de producto derivados de la tagua funcionan en Manta, en Montecristi 11 y en el resto de cantones 9, sumando un gran total en Manabí de 34.

Tamaño de la muestra para la recolección de datos

Una vez definida la población de análisis, se calculó y estableció la muestra mediante el método probabilístico de muestreo simple. De acuerdo a la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 383 personas a ser encuestadas; es importante señalar que dicha fórmula muestral finita se basó en una población conocida, un nivel de confianza del 95% y un 5% como margen de error. Como se lo expone en el cálculo siguiente:

Dónde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z2= 1.96 (nivel de confianza)

N = población (115.901)

E2 = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 115.901}{0.05^2 (115.901 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{111311,32}{290.71}$$

$$n = 383$$

Los cálculos de la aplicación de la formula determinan un numero de 383 encuestas a ser aplicadas.

Resultados

Al culminar con la aplicación de las encuestas a la población tomada como muestra, se procedió analizar los datos conseguidos estadísticamente en el software SPSS-21, y se las presenta a continuación en esta sección, donde se evidencia la confiabilidad que tuvo el instrumento (encuesta), de acuerdo al coeficiente “Alfa de Cronbach”.

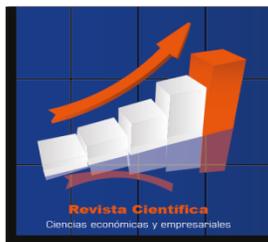


Figura 1: Estadísticos de fiabilidad

Alfa	deN de elementos
,906	17

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

El coeficiente Alfa de Cronbach valido el instrumento de recolección de datos con una confiabilidad del 0,906 representado una relación fuerte entre los ítems, dimensión y variables de estudio; es decir, se garantiza que la información recopilada es consistente para su aplicabilidad.

Coefficiente de correlación por rangos de spearman

Para cumplir con la comprobación de las hipótesis se ha correlacionado las dimensiones y variables de estudio haciendo uso del coeficiente rho de Spearman; donde, los valores próximos a 1 se interpretan como una relación positiva (muy alta) mientras que valores que se acercan a -1 se interpretan como una correlación negativa (grande) tal como lo muestra la siguiente tabla:

Figura 2: Niveles de correlación dependiendo del coeficiente ro.

Valor de Rho	Nivel de correlación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta

0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Comprobación de hipótesis

A continuación, se prueba el grado de asociación de variables con el coeficiente Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general

H0: Las redes sociales no influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas, Manta-Ecuador

H1: Las redes sociales si influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas, Manta-Ecuador

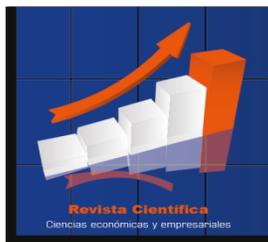
Figura 3: Hipótesis general – Comprobación

		(X)	Redes(Y)
		sociales	Comercialización
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	(X) Redes sociales	Sig. (bilateral)	,817**
		N	,000
			383
		Coeficiente de correlación	,817**
	(Y) Comercialización	Sig. (bilateral)	1,000
		,000	
	N	383	

Fuente: IBM SPSS Statistics-21

Interpretación

En la tabla 3 según los datos procesados en el sistema estadístico, se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,817 denotando una correlación positiva alta entre las redes sociales y la comercialización, por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.



Prueba de hipótesis específica 1

H0: La web 2.0 no influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

H1: La web 2.0 si influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

Figura 4: Hipótesis específica 1 – Comprobación

		(X1) Web 2.0 (Y)	
		Comercialización	
Rho de Spearman	(X1) Web 2.0	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,620**
		N	,000
	(Y) Comercialización	Coefficiente de correlación	,620**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	383

Fuente: IBM SPSS Statistics-21

Interpretación

En la tabla 4 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,620 denotando una correlación moderada (positiva) entre la web 2.0 y la comercialización, por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: Las interacciones de la web no influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

H1: Las interacciones de la web influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador

Figura 5: Hipótesis específica 2 – Comprobación

		(X2)	(Y)
		Interacciones de la web	Comercialización
Rho de Spearman	Coeficiente	de 1,000	,336**
	(X2) Interacciones de la correlación web		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente	de ,336**	1,000
	(Y) Comercialización correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: IBM SPSS Statistics-21

Interpretación

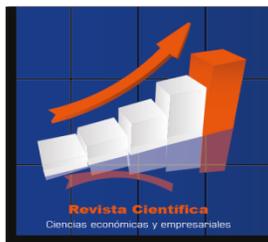
En la tabla 5 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,336 denotando una correlación baja (positiva) entre las interacciones de la web y la comercialización por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El social E-commerce no influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

H1: El social E-commerce si influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

Figura 6: Hipótesis específica 3 – Comprobación



		(X3) Social e-(Y) commerce		Comercialización	
Rho de Spearman	(X3) Social e-commerce	Coefficiente de correlación	1,000	,910**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	383	383	
	(Y) Comercialización	Coefficiente de correlación	,910**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	383	383	

Fuente: IBM SPSS Statistics-21

Interpretación

En la tabla 6 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,910 denotando una correlación muy alta (positiva) entre el social e-commerce y la comercialización, por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: Los factores personales no influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

H1: Los factores personales si influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

Figura 7: Hipótesis específica 4 – Comprobación

		(Y1) factores(Y) personales		Comercialización	
Rho de Spearman	(Y1) Factores personales	Coefficiente de correlación	1,000	,838**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	383	383	
	(Y) Comercialización	Coefficiente de correlación	,838**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	383	383	

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: IBM SPSS Statistics-21

Interpretación

En la tabla 7 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,838 denotando una correlación alta (positiva) entre los factores personales y la comercialización, por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 5

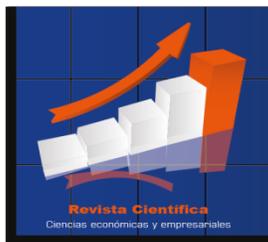
H0: Los factores psicológicos no influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

H1: Los factores psicológicos si influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

Figura 8: Hipótesis específica 5 – Comprobación

		(Y2) factores psicológicos)	(Y) Comercialización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	de 1,000	,919**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	de ,919**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: IBM SPSS Statistics-21



Interpretación

En la tabla 8 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,919 denotando una correlación muy alta (positiva) entre los factores psicológicos y la comercialización, por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 6

H0: La satisfacción de necesidades no influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

H1: La satisfacción de necesidades si influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta-Ecuador.

Figura 9: Hipótesis específica 6 – Comprobación

		(Y3)	(Y)
		Satisfacción de necesidades	Comercialización
		de	n
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	de1,000	,899**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	de,899**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: IBM SPSS Statistics-21

Interpretación

En la tabla 9 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de “Rho de Spearman” de 0,899 denotando una correlación

alta (positiva) entre la satisfacción de las necesidades y la comercialización, por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Discusión

El marketing es entendido como una herramienta madre que ofrece a las empresas la creación de las mejores acciones para promocionar y ofertar productos y/o servicios, y, que estos a la vez les generen un beneficio basado en la rentabilidad, es aquí donde se vuelve transcendental la incorporación de estrategias para que las empresas y sus clientes sostengan contacto fluido y que mantengan todo tipo de relación a través del tiempo. Las nuevas tecnologías facilitan que la comunicación como proceso social y comercial se establezcan como una estrategia que apoya a la mercadotecnia; las redes sociales forman parte del conjunto evolutivo tecnológico, instaurándose como canales eficaces y posibilitadores de conexiones interpersonales de beneficio y alcance no solo para grandes empresas, sino también para las medianas, pequeñas y microempresas, siendo estas últimas el objeto de la investigación.

La revisión de la literatura permitió ahondar en temas afines al tema de investigación, apreciándose los aportes de los diferentes autores que han tomado a las redes sociales como una variable de estudio, primordial para brindar aporte significativo a nuevas investigación como esta. Los autores Ferro (2014) y Candale (2017) conciben a las redes sociales como “una estructura formada por personas que comparten ideas, gustos, preferencias e incluso hábitos afines” (p.18); si a este aporte se asocia el hecho de que las empresas al presentar sus productos ya sean tangibles o intangibles están aplicando marketing directo, al incorporar canales digitales están transformando la forma de comercializar, por ende mejorando la posibilidad de incorporarse a un mercado potencial.

Pedreschi y Nieto (2021) hablan que “las redes sociales son una herramienta de gran poder comercial en el que las empresas deben invertir para llegar a muchas personas al mismo tiempo”(p.116); pero si bien es cierto, una red social es gratuita y está al alcance de cualquier persona que posea algún dispositivo móvil con acceso a internet, las empresas pueden hacer también uso de forma gratuita limitando a herramientas básicas, pero estas redes a la vez ofrecen adicionalmente “herramientas bussiness” para potenciar una marca, los contenidos y la promoción de productos, he ahí la estrecha brecha que se establece para la competencia entre

empresas y microempresas, puesto que el establecimiento de recursos económicos más fuerte para invertir hará que se destaquen entre los usuarios, aun así las redes sociales garantizan las mismas posibilidades para todos, suceso que favorece notablemente a microempresas que compiten a la par de empresas establecidas sólidamente en el mercado.

Campuzano, Anchundia y Baque (2021) exponen que “las microempresas son el motor económico en cualquier entorno ya que explotan los recursos asociados a la experiencia, conocimientos ancestrales, prácticas habituales que no solo generan beneficio para sí mismas sino también para quienes la rodean como las fuentes de trabajo y desarrollo económico y geográfico” (p.445), como es el caso de varias microempresas dedicadas a la fabricación de tagua en la ciudad de Manta, que aunque se encuentren en un mercado atractivo carecen de la aplicación de estrategias de marketing en sus actividades comerciales para potencializar su oferta en el mercado nacional, con marketing y redes sociales como herramientas de gran soporte.

Conclusiones

Las redes sociales son una herramienta corporativa que maximiza las posibilidades de interacción con clientes; esta investigación a lo largo de su desarrollo pudo evidenciar que el marketing es la composición de muchas estrategias que responden a un fin en específico, sus beneficios no excluyen a ningún tipo de empresa, es así que las microempresas pueden hacer uso de los canales digitales para obtener beneficios, suponiendo esto una apuesta innovadora para adquirir una ventaja competitiva en el mercado.

Se compiló información clara y precisa para facilitar el entendimiento sobre las redes sociales y la influencia que estas ejercen en la comercialización, y que pueden favorecer a microempresarios que utilizan la tagua como insumo en la fabricación de productos artesanales para posicionarse como negocios atractivos, dándose a conocer a través de canales digitales. Por lo antes expuesto y según los hallazgos encontrados en función de los datos procesados en el sistema IBM SPSS Statistics-21, se sacaron las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales son una herramienta de aplicación híbrida que aporta beneficio a las empresas que las utilicen para dar a conocer sus productos o sus servicios, considerando

que los actuales usuarios no solo navegan en ellas para cubrir momentos de ocio, sino también para indagar información relacionada a las empresas y sus marcas.

- Momentos libres, trabajar, recibir información e incluso realizar compras, entre otros, son la razones principales del uso de las redes sociales, esto supone una gran ventaja para microempresas de la ciudad de Manta, debido a que estas herramientas digitales llegan a grandes cantidades de personas que están dispuestas y se sienten cómodas para recibir información de productos, sin tener que movilizarse a espacios físicos; esto es una gran oportunidad de crecimiento y de mejora, puesto que al impulsar la comercialización de artesanías de tagua en redes sociales, pueden alcanzar a más personas, mejorar su presencia en el mercado, competir de manera eficaz a la par de otras empresas y microempresas.
- La hipótesis general prueba que las redes sociales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta; dicho resultado muestra una correlación (positiva alta) de 0,817 bajo una significancia bilateral de 0,000.
- Considerando la hipótesis específica 1 donde se busca identificar de qué manera la web 2.0 influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta, se demuestra mediante una correlación moderada (positiva) de 0,620 bajo una significancia bilateral de 0,000.
- Con respecto a la hipótesis específica 2, mediante una correlación baja (positiva) de 0,336 bajo una significancia bilateral de 0,000 se demuestra que las interacciones de la web influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- En cuanto a la hipótesis específica 3, a través de una correlación muy alta (positiva) de 0,910 bajo una significancia bilateral de 0,000 se demuestra que el social E-commerce influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- La hipótesis específica 4, mediante una correlación alta (positiva) de 0,838 con una significancia bilateral de 0,000 se evidencia que los factores personales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.

- A cerca de la hipótesis específica 5, mediante una correlación muy alta (positiva) de 0,919 con una significancia bilateral de 0,000 se evidencia que los factores psicológicos influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- De acuerdo con la hipótesis específica 6, por medio de una correlación alta (positiva) de 0,899 y una significancia bilateral de 0,000 se prueba que la satisfacción de las necesidades influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.

Por lo anteriormente expuesto, mediante la correlación de variables se rechazan las hipótesis nulas y se aprueban las hipótesis alternativas.

Referencias

1. Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Revista Eruditus. Vol. 2, Núm. 2, 61-74.
2. Campuzano, G., Anchundia, M., y Baque, M. (2021). Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post- Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. Polo del conocimiento. (Edición núm. 57) Vol. 6, No 4, 438-460.
3. Canales, A., Ceroni, A., Domínguez, G., y Castillo, A. (2013). Respuesta de la regeneración natural de la *Uncaria tomentosa* (Willd) D.C. “uña de gato”, al efecto de la luz en ecosistemas boscosos primarios intervenidos dentro del bosque Nacional Alexander Von Humboldt, Pucallpa - Perú. Ecología Aplicada, 12(2), 100-109.
4. Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Universidad de Bucarest , 1 - 20.
5. Chuquipiondo. (2015). Ventas tecnicas. Lima: Macro.
6. Ferro, J. (2014). Gestión de Redes Sociales en la empresa (Community Manager). Createspace Independent Publishing Platform.
7. GAD Manta. (2021).Catastro micromperesarial de Manta. Ed.GAD Mcpal. Ecuador.

8. García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 179 -196.
9. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México: Mc Graw Hill.
10. INEC. (2021). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Principales_Resultados_DIEE_2021.pdf
11. Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Décimocuarta edición.
12. Mendez, K., y Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020). *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*. Vol. 5, No. 4 (Número Especial), 59-66.
13. MiRARES. (2016). *Mirares*. Obtenido de Mirares: www.mirares.com.ar
14. Parrales, S., y Parrales, J. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una pyme. *e-idea Journal of Business Sciences*, 3(9), 1-12.
15. Pedreschi, R., y Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*. vol. 5, núm. 2, 115-124.
16. PDOT de Manta - GAD (2020). *Plan de ordenamiento territorial proyectado del 2020 - 2035*.
17. Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de museología Kóot*. Año 8, n.º 9, 80-96.
18. Sequera, A. (2007). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Marfil_Vegetal