

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL DE MIPYMES DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

SOCIAL NETWORKS AND THEIR IMPACT ON THE BUSINESS COMMUNICATION OF MIPYMES IN THE PROVINCE OF MANABÍ

Ana Elena Arias¹, Andrea Aráuz Chávez²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}. Manta, Ecuador.

ana.arias@uleam.edu.ec¹, andrea.arauz@uleam.edu.ec²

Ana Elena Arias¹ <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

Andrea Robertha Aráuz Chávez² <https://orcid.org/0000-0001-7942-2940>

Recibido: 18/6/2020 Aceptado: 25/6/2020

Código Clasificación JEL: O33, M15, L82, Q55, L86,

Resumen

El trabajo se centra en la incidencia de las redes sociales en la comunicación empresarial de las MIPYMES de Manabí. La investigación es documental, con diseño no experimental, transversal de tipo descriptivo. Se utilizó la encuesta, y el estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,898, con 25 ítems. La población se conformó por 78.439 micros, pequeñas y medianas empresas, obteniendo una muestra de 382. Con el software, SPSS, se analizó la correlación entre variables X y Y con las hipótesis propuestas, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se confirma un nivel correlacional entre las variables principales con resultado de 0,824. Resultando una incidencia en las herramientas web sobre la comunicación empresarial, con correlación de (0,778). Demostrando la incidencia de los perfiles virtuales sobre la comunicación empresarial, con correlación de (0,794), así como la incidencia del tipo de contenido sobre la comunicación empresarial, con una correlación de (0,897).

Palabras clave: Cambio tecnológico, Gestión tecnológica, Medios de comunicación, Redes sociales, Servicios de Internet.

Abstract

The work focuses on the impact of social networks on business communication of MSMEs in Manabí. The research is documentary, with a non-experimental, transversal design of a descriptive type. The survey was used, and the statistician Alfa de Cronbach, obtaining a value of 0.898, with 25 items. The population was made up of 78,439 micro, small and medium enterprises, obtaining a sample of 382. With the software, SPSS, the correlation between variables X and Y was analyzed with the proposed hypotheses, using Spearman's Rho coefficient, confirming a correlation level between the main variables with a result of 0.824. The result was an impact on web tools on business communication, with a correlation of (0.778). Demonstrating the incidence of virtual profiles on business communication, with a correlation of (0.794), as well as the incidence of the type of content on business communication, with a correlation of (0.897).

Key Words: Technological change, Technological management, Communication media, Social networks, Internet services.

INTRODUCCIÓN

Innegablemente las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) han pasado a formar parte de todos los entornos de nuestra vida cotidiana, siendo así que el internet, es ahora el mayor exponente de estas tecnologías. En este sentido, plataformas como la Web 2.0 en cuanto a las redes sociales, han aprovechado esta nueva tendencia, para ser empleadas diariamente por miles de millones de personas. Siendo así que para el mundo empresarial esto no puede ser una excepción ante este fenómeno, ya que cada vez son más necesarias estas herramientas tecnológicas modernas para las empresas.

Las redes sociales actualmente son utilizadas por todas las personas y negocios que existen, ya sea de forma especializada o sencilla, puesto que ayudan a tener una comunicación interactiva y dinámica entre sus intervinientes. Sin embargo, el objetivo común de éstas se cumple en tanto se logra una comunicación con fluidez y eficacia con los grupos específicos de interés.

Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir “para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios”. (p.3).

En una sociedad donde las barreras parecen día a día más difusas, las “Redes Sociales” (RRSS) constituyen uno de los principales vehículos de comunicación directa para acceder, compartir, usar y apropiarse de contenidos que hasta hace algún tiempo implicaba mayor dificultad.

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre. Sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada también a las organizaciones, mismas que como entes vivos demandan de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. Es así que los resultados de esa interacción obedecen a objetivos específicos y procuran transmitir ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de la organización y sus numerosos mercados meta, garantizando así la fluidez y eficacia de sus mensajes.

En este momento nos encontramos en el auge de la Web 2.0, que se puede entender como la infraestructura técnica que permite el fenómeno social de medios colectivos y facilita al usuario la generación de contenido en la red. Por ello es menester entender que la social media es hoy en días el resultado de las aplicaciones basadas en Internet. Por ello los usuarios son cada vez más sofisticados, y por tanto manejan más redes y emplean más puntos de contacto como son los smartphones y las tablets. Sin embargo, la tecnología se renueva con una acelerada velocidad, y esto seguramente llevará a encontrarlos muy pronto con sitios Web.

Actualmente, ante esta nueva tendencia tecnológica, las empresas han adoptado el internet como un medio de comunicación, primero haciéndolo a través de las páginas web estáticas (Web 1.0) y últimamente, mediante los espacios de la Web 2.0. Logrando así por medio del Internet personalizar su mensaje e interactuar con sus receptores, obteniendo de esta manera ventajas para alcanzar una mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, y obtener grandes posibilidades de segmentación.

La evolución del internet está marcada por tres cambios sustanciales, empezando por la Web 1.0 o también conocida como era de la información o comunicación, en donde se destacan las páginas que son puramente estáticas en las que regularmente su uso es solo para leer, consecutivamente aparece la Web 2.0, misma que se basa en la sociedad del conocimiento, donde hay autogeneración de contenido en medios de entretenimiento y consumo activo de redes sociales, wikis y blogs, finalmente y más actual aparece la web 3.0, siendo esta en la que se producen sociedades virtuales, realidad virtual y búsqueda inteligente.

De acuerdo Oviedo, Expósito, & Verdugo, (2015), el Internet permite personalizar el mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas como: lograr mayor afinidad con el target objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación, fidelización de los consumidores y evaluación de los resultados de las campañas de comunicación de forma prácticamente inmediata.

Las redes sociales, han sublevado y modificado la forma en que se relacionan la oferta y la demanda en el mercado. Los usuarios han pasado a controlar como se genera, se organiza y se comparte la información, debido a elementos tales como el aumento del número de clientes más exigentes; la saturación publicitaria como consecuencia de la abrumadora cantidad de mensajes publicitarios; el nacimiento de nuevos líderes de opinión, como los bloggers o los influencers, así como también por la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales.

El social media por medio de las redes sociales actualmente es un sistema que engloba el entretenimiento, la información y el uso mixto de las características propias de los medios publicitarios tradicionales, precisando así a que la publicidad se traslade a campos virtuales y, por tanto, fomentando la proactividad, la participación y la gestión de contenidos eficaces para captar atención y generar interés en los usuarios.

Las redes sociales ofrecen actualmente una ruta diferente para que las empresas puedan llegar a los consumidores, siendo así estos sitios el lugar más preponderante donde las personas intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las empresas, en donde las organizaciones no tienen capacidad para controlar esta información. Es por esto que las redes sociales se vuelven más atractivas para ser adoptadas por las empresas, ya que les permite conocer de manera más profunda a los consumidores a través de la investigación de mercado, posibilitando además mayor capacidad de respuesta ante varias situaciones en el mercado.

Por lo tanto, se puede destacar que el social media ofrece a las empresas plataformas como las redes sociales que les posibilita reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las tener una mejor comunicación, así como el uso más eficiente de sus herramientas de marketing o venta.

Social media

Según Kaplan y Haenlein, (2010), se refiere a un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se cimientan sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. Por otro lado, de acuerdo a Bermejo Berros, (2008) en la Web 2.0, se desarrollan las cuatro "C": compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de video digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario, pasando de ser un consumidor pasivo de contenidos a crearlos el mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos.

Desde inicios del siglo XXI, el desarrollo de Internet como principal forma de conectar al mundo se ha dado a pasos agigantados. Con el nacimiento de Yahoo, Altavista, Bing y Google como buscadores de contenidos y facilitadores para acceder a cualquier tipo de información que el usuario pueda necesitar; Hotmail conocido ahora como Outlook, Latinmail, Yahoo y Gmail como bandejas de correo electrónico, desplazando al correo tradicional y a los telegramas; Hi5, MySpace, Facebook, Twitter, Badoo, Instagram, LinkedIn como redes sociales que permiten la interacción de los usuarios desde diferentes puntos de vista o desde diferentes tipos de contenidos.

Por lo antes mencionado hoy en día las empresas han entendido la importancia de hacer presencia en estas redes sociales, y se han preocupado por desarrollar lo que se conoce como Social Media Marketing o Mercadeo en Redes Sociales. Esta nueva tendencia del marketing puede definirse como una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano (Merodio, 2010).

Como lo menciona Merodio (2010), la evolución de las redes sociales ha roto los paradigmas tradicionales del Mercadeo, en los cuales las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son los que definen las estrategias que una empresa debe desarrollar para comercializar sus bienes y/o servicios. Es así que actualmente las 4P se han como sucede en el Social Media Marketing, se han transformado convirtiéndose en 4C (Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad), mismas que hacen referencia a la evolución en las maneras de comunicación.

Por todo lo antes mencionado, el nuevo consumidor genera una gran cantidad de contenidos, en un contexto determinado, orientado claramente a crear conexiones entre usuarios afines, que tienen en su mayoría similitudes en cuanto a gustos e intereses. Es por esto que, al encontrarnos ante un nuevo consumidor, más educado e informado es primordial hacer un cambio en los paradigmas para todos los profesionales en de las diferentes áreas de la empresa, puesto que el consumidor de hoy busca entender más a fondo cuál es el verdadero valor agregado que tiene un determinado bien o servicio.

Redes Sociales

Valls (2016), define a las redes sociales como "un servicio prestado mediante la web; dicho servicio habilita la generación de un perfil privado o público, mediante el cual sea factible la difusión de información según el tipo de herramientas que permita la plataforma social" (p.12). Ambas definiciones son similares, no obstante, Valls (2016), acentúa que "el objetivo de toda red

social es crear comunidades donde los usuarios sientan libertad de crear y compartir contenido” (p.14).

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.8).

El auge de las redes sociales especializadas

Durante las últimas décadas se han registrado redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Es así que las redes sociales en la actualidad han conseguido una aceptación significativa, ya que han facilitado una vía sorprendente para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción resguardada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Este tipo de redes están apoyando a promover el concepto de “networking” entre las micro, pequeñas y medianas empresas. Su valor agregado es el que permite ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.

Redes sociales como instrumento corporativo

Las relaciones sociales son inseparables al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio próximo le resulta esencial. Por esta razón para las personas es importante pertenecer a círculos sociales, los cuales hoy en día se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se convierten en oportunidades para interactuar de forma segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o sencillamente utilizando estas vías como formas de expresión. Por tanto desde este aspecto, el internet ha generado la facilidad de crear innumerables espacios de interacción virtual, volviéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios a nivel mundial.

De acuerdo a Caleyá (2008), el internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. Siendo así importante mantener presente siempre que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB.

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios apremiantes para el cibernauta, en tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Los usuarios se han visto seducidos por las posibilidades de interacción que ofrecen estos nuevos espacios, así como por la posibilidad de incursionar de manera pública, o bien bajo el anonimato. Esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. De acuerdo a Celaya (2008) a nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.

Las organizaciones empresariales en la tendencia de las redes sociales

Hoy en día, las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de realimentación, por cuanto se puede mejorar en cualquier fase de lo que se hace con un espacio de promoción, información y mercadeo. De la misma manera, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden adherirse y registrarse como amigos o seguidores, permitiendo establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos. Por una parte, un perfil corporativo, le permitirá a la empresa tener su propio espacio, estimulando a sugerir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto. Además, se encuentran los grupos de interés, mediante los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o servicio. Estas plataformas también suministran la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya combinación se da por afinidad de gustos, intereses y criterios.

Este tipo de espacios permiten analizar el comportamiento del usuario, a través de variables como las compras en línea o la emisión de comentarios concretos. Además, estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, por la facilidad de lograr una interacción con el usuario.

Primordiales redes sociales

Actualmente existe un gran número de redes sociales útiles, sin embargo, no todas han contado con el mismo éxito. Si nos centramos a nivel mundial, las redes sociales más conocidas son:

Facebook: Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la universidad de Harvard, pero desde hace años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Cuenta con multitud de aplicaciones y herramientas, entre las que permite crear grupos y páginas, enviar regalos y participar en juegos sociales. Hoy en día las empresas están utilizando cada vez más el Facebook como medio publicitario para darse a conocer y mostrar todo tipo de información de las mismas, así como facilitar novedades y mantener a los usuarios al día sobre ellas.

Twitter: Es una red que permite al usuario de la misma expresarse a través de la publicación de comentarios de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados ‘tweets’. Estos pueden contener además vídeos, fotos, enlaces o ubicaciones sin traspasar el límite citado. También, cuenta con la opción de enviar mensajes de texto directo desde la cuenta del usuario. La manera de ponerse en contacto entre las personas deriva de los seguidores. Un usuario puede “seguir” o “ser seguido” por otros usuarios, estableciendo una conexión entre ambas cuentas.

LinkedIn: Se utiliza en un ámbito profesional, proporcionando a las empresas una manera rápida y cómoda de poner en contacto a personas activas en la búsqueda de empleo y a las empresas que ofertan puestos de trabajo. Ofrecen una plataforma en la que los demandantes de trabajo cuentan con una página donde introducen sus datos personales de una forma curricular. Es decir, tienen distintos apartados en los que indican información personal básica, estudio, habilidades, y todo tipo de información que pueda ser útil para las empresas. Además, las páginas de las empresas publican contenido sobre las mismas, su misión, visión, a qué se dedican y los puestos de trabajos ofertados, para que los usuarios contacten y así las empresas puedan revisar su currículum con el objetivo de encontrar posibles candidatos.

Instagram: Es una plataforma que consiste en publicar imágenes, ya sea subiéndolas desde un dispositivo o capturando las fotografías a través de la misma. Además, facilita al usuario herramientas y características para aplicarles diversos filtros y publicarlas finalmente en el tablón. Esta red está siendo cada vez más empleada por famosos y personas muy populares referentes a todo tipo de campos, pueden ser deportistas, actores, cantantes, entre otros; ya que publican contenido a diario para mostrarse tal y como son, lo que está siendo cada vez más aceptado y deseado por sus seguidores.

YouTube: Sitio web en donde los usuarios cuentan con una plataforma para subir vídeos y así poder compartirlos. Es muy popular ya que permite alojar videos de una manera muy sencilla. En consecuencia, y según su carácter de protección, estarán disponibles para su visualización hacia toda o parte de la red. Cada vídeo dispone de un contador de visitas, por lo que los más populares serán aquellos que cuenten con un alto índice de las mismas. Los usuarios suscritos estarán por tanto informados y además podrán comentar y valorar los contenidos publicados por cada cuenta popular.

Niveles de comunicación corporativa

Capriotti Peri (2009) menciona que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, “los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización” (p.14).

A raíz de estos, los distintos públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones, a los cuales denomina “información socialmente mediada” e “información directamente experimentada”. En el caso de la primera, se trata de información que llega a la persona previamente filtrada, ya sea por los medios masivos de comunicación o por los grupos de referencia. Mientras que la segunda es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de otras personas, con lo cual la persona experimenta por sí misma las posibles desorientaciones entre lo que la empresa dice hacer y lo que realmente hace.

El horizonte de la comunicación masiva engloba todos los mensajes que la organización envía a sus públicos a través de los medios de comunicación masivos, pero también se refiere a toda aquella información divulgada de forma masiva, que provienen de los competidores del sector comercial al que pertenece la empresa.

El horizonte de las relaciones interpersonales se centra en que los individuos a diario y de forma constante interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua. Es así que es habitual que las relaciones interpersonales jueguen un papel importante en la formación y modificación de la imagen de una empresa, bien sea por la influencia del propio canal o por el contenido de la información que transmite.

Finalmente, en el caso de la experimentación, este implica que los públicos instauran un contacto directo con las organizaciones y que además interactúan con más de una organización de manera directa, por lo que no solo obtienen información de primera mano, sino que además están en condiciones de percatarse y examinar las posibles diferencias entre ellas.

Por todo lo anterior, interesa, a través de este trabajo, conocer, a través de una hipótesis general, si las redes sociales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí. También, a través de hipótesis específicas: 1, si las herramientas web inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí; 2, las cuentas o perfiles virtuales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí; y, 3, el tipo de contenido inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

METODOLOGÍA

En afinidad con Hernández, Fernández y Baptista (2010), este estudio es de carácter documental, no experimental, de tipo transversal y descriptivo, pues los datos fueron recolectados en un único momento y los resultados se plasmaron cualitativamente.

El diseño del presente trabajo de investigación es de tipo transversal, debido a que se pretende obtener información del objeto de estudio, en un único momento. Además, tiene un enfoque causal, puesto que el objetivo es conseguir un modelo que especifique relaciones de causa-efecto entre variables, aquellas que no son directamente observables, sino inferidas o medidas indirectamente a través de variables observadas o indicadores (Martínez et al. 2010).

Se toma como unidad de análisis a las MIPyMES de la provincia de Manabí, misma que de acuerdo a datos el INEC (2017), es de 78.439.

Arias y Peñaloza (2013) menciona que estadísticamente la sumisión de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos o sujetos investigados (p.44). En ese sentido, la población del presente estudio es finita, compuesta por 78.439 MIPyMES de la provincia de Manabí.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos, en Ecuador existen un total de 884.236, distribuidas en micros, pequeñas, mediana tipo A, mediana tipo B y grandes empresas, tal como se refleja en la tabla 1. Esto significa que Manabí engloba un 8.9 % de las estadísticas nacionales.

Tabla 1: Empresas por tamaño en Ecuador

Número de empresas por su tamaño en Ecuador							
Tamaño de empresa	201	201	201	201	201	201	201
	2	3	4	5	6	7	7
Microem	674.	750.	782.	791.	789.	802.	
presa	739	609	413	916	407	696	
Pequeña	63.6	66.6	69.3	68.2	64.6	63.8	
empresa	34	90	67	69	38	14	
Mediana	7.13	7.77	8.25	8.42	7.77	8.22	
empresa A	4	7	8	4	3	5	
Mediana	4.81	5.29	5.69	5.44	5.16	5.46	
empresa B	9	2	6	4	1	8	
Grande	3.54	3.83	4.10	4.08	3.86	4.03	
empresa	9	6	7	3	3	3	
Total	753.	834.	869.	878.	870.	884.	
	875	204	841	136	842	236	

Fuente: INEC – DICE 2017

Tabla 2: MIPyMES en Manabí por tamaño en todos los sectores

Sector económico	Tamaño de empresa	Empresas Manabí
Todos los sectores	Microempresa	73.724
	Pequeña empresa	3.920
	Mediana empresa	491
	A	
	Mediana empresa	304
Total		78.439

Fuente: INEC – DIEE 2017

Tal y como se especifica en el libro metodología de la investigación por Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión” (P.71).

En este sentido, la muestra en cuestión para una población infinita se puede calcular de la siguiente manera:

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

Dónde:

N = Población o universo (78.439)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (78,439)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (78,439) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 78,439}{3,8416 * 0,25 + 78,439 * 0,0025}$$

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

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

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 30 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de método de correlación.

RESULTADOS

Se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0,898**, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,898	25

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

Comprobación Hipótesis general.

H0: Las redes sociales NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: Las redes sociales INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 4: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		REDES SOCIALES	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficient	1,000
		e de correlación	,824**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	Coefficient	,824**
		e de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,824$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1.

H0: Las herramientas web NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: Las herramientas web INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

		HERRAMIENTAS WEB	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS WEB	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
		Coefficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,778$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 2.

H0: Las cuentas o perfiles virtuales NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: Las Cuentas o perfiles virtuales INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

		Cuentas o Perfiles Virtuales		Comunicación Empresarial	
Rho de Spearman	Cuentas Perfiles Virtuales	Coefficiente de correlación	1,000	,794**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	382	382	
		Coefficiente de correlación	,794**	1,000	
Comunicación Empresarial	Comunicación Empresarial	Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	382	382	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p=0,794$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3.

H0: El tipo de contenido NO INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

H1: El tipo de contenido INCIDEN en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

		Tipo de Contenido		Comunicación Empresarial	
Rho de Spearman	Tipo de Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,897**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	382	382	
		Coefficiente de correlación	,897**	1,000	
Comunicación Empresarial	Comunicación Empresarial	Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	382	382	

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaboración: autor.

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos, muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación $p = 0,897$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

Debido a la vertiginosa evolución de la Web 1.0 y al participativo Web 2.0 se ha transformado la forma en que las empresas se presentan en la red: desde las empresas punto.com, en las que la comunicación con los consumidores seguía siendo unilateral, a un nuevo modelo, en el que el contenido va de la mano de la tecnología, con efectos con mayor alcance en cuanto a la forma en la que los gestores de marketing influyen en los clientes actuales y potenciales.

Los cambios que está sufriendo la sociedad en todos los ámbitos debido a la digitalización, son muy evidentes en el ámbito de la comunicación, y en la comunicación comercial. Es así que se da el inicio de un campo incognito de oportunidades y amenazas que deben ser afrontadas por los gerentes de marketing. Por tanto, el primer paso para ello, es comprender la tecnología que subyace en los medios sociales y las capacidades de cada plataforma social, logrando así en futuro, establecer objetivos de comunicación en cada una de ellas.

Por otro lado, de acuerdo a Castello Martínez, (2012), para que la comunicación digital empresarial se pueda desarrollar con éxito y logre sus objetivos a través de los medios sociales, debe ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y potencial, y poder crear vínculos emocionales entre la marca/ empresa y los usuarios, teniendo en cuenta además la conectividad entre individuos que permiten estos medios.

Así mismo, los usuarios de social media son interactivos, participativos e intercambian información de manera muy frecuente y ágil, tanto que las empresas han perdido el control de la comunicación que se desarrolla sobre sí mismas o sobre sus marcas. Por ello, el valor del cliente se ha modificado en este nuevo entorno donde un porcentaje elevado de individuos transpone información a otros. Por tanto, es menester que las empresas estén conscientes que de no incorporar a su estrategia de marketing a la social media están perdiendo la oportunidad de alcanzar consumidores.

Ante todo lo mencionado, es importante identificar la importancia que tiene hoy en día el internet en todos los ámbitos de nuestras vidas, convirtiéndose así, en un medio de comunicación que permite a las empresas personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, haciendo uso de las herramientas del social media como las Web 2.0, por medio de las redes sociales, obteniendo ventajas que le permiten lograr mayor afinidad con el público objetivo, y generando notoriedad a menores costes, así como magnas posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores.

CONCLUSIONES

Las redes sociales hoy en día se han afianzado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, mediante las cuáles, los individuos, así como las empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos de interés. Esto ha implicado una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad.

Mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar según la hipótesis general planteada que las redes sociales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí, teniendo una correlación significativa, con un nivel de (0,824). con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

De acuerdo a la primera hipótesis específica que establece que las herramientas web inciden en la comunicación empresarial, de las MIPyMES de Manabí, con una correlación de (0,778), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demostró que las cuentas o perfiles virtuales inciden en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí, con una correlación de (0,794), alcanzando un nivel de (0,894), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así también, para la tercera hipótesis específica, se evidencia que el tipo de contenido incide en la comunicación empresarial de las MIPyMES de Manabí, con una correlación de (0,897), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). Muestreo, Enfoque ilustrado para investigar. Editorial EVMERGI. Universidad de Los Andes.
- Bermejo, J. (2008). “El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad”. En M. Pacheco Rueda (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones Sevilla: Colección Publicidad.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
- Castelló, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (2017). *Boletín anual*. INEC. Ecuador.
- Kaplan, A. & Michael Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Martínez, R., Charterina, J. y Araujo, A. (2010). “Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial* Ed. Temática empresarial.