



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA.
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TÍTULO

“La incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, periodo 2019-2020”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Janeth Esperanza Riofrío Pogo

DIRECTOR:

Ing. Max Gabriel Boada H. Mgs.

LOJA – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Loja, 16 de mayo de 2021

Mgtr.Ing. Max Boada Hurtado.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación denominado **“INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA RENTABILIDAD MICROEMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2019-2020”**, realizado por la estudiante Riofrío Pogo Janeth Esperanza con C.I. 1104104425; previo la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, mismo que ha sido orientado, dirigido y supervisado bajo mi dirección; por lo tanto autorizo su presentación, sustentación y defensa de grado.



Firmado electrónicamente por:
**MAX GABRIEL
BOADA HURTADO**

Mgtr. Ing. Max Boada Hurtado.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo **Janeth Esperanza Riofrío Pogo**, declaro ser autora del presente trabajo de investigación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

AUTORA: Janeth Esperanza Riofrío Pogo

FIRMA:

CEDULA: 1104104425

FECHA: 12 de mayo 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Janeth Esperanza Riofrío Pogo, declaro ser la autora de la tesis titulada “INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA RENTABILIDAD MICROEMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2019-2020”, como requisito para optar el grado de Ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la Tesis que realiza un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 11 días del mes de Octubre del 2021, la autora.

Firma:

Autora: Janeth Esperanza Riofrío Pogo

Cédula: 1104104425

Dirección: Loja, Barrio La Dolorosa de Obrapia.

Correo Electrónico: janeth.riofrio@unl.edu.ec

Teléfono Celular: 0980315843

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. Mg.

Miembros del Tribunal:

Presidenta: Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, PhD.

Vocal: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA.

Vocal: Ing. Edison Oswaldo Toapanta Mendoza Mgs.

DEDICATORIA

Mi presente proyecto de investigación se lo dedico primeramente a Dios, quien es mi luz, mi guía y mi sustento en cada paso que doy, por permitirme lograr esta objetivo importante en mi vida.

A mis padres Lorgio Riofrío y Esperanza Pogo, quienes con su amor y su paciencia han estado siempre a mi lado, brindándome el apoyo y motivación para seguir adelante, a mis hermanos Daniel, Fernando y Liliana por estar ahí cuando más los necesito, acompañándome y brindándome su amor incondicional.

A toda mi familia, compañeros y amigos quienes con su apoyo moral, con su comprensión y sus consejos estuvieron presentes en cada momento de este gran logro.

A todos ustedes infinitas gracias.

Janeth Esperanza Riofrío Pogo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, de manera especial al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas por las enseñanzas y conocimientos impartidos durante estos cinco años de formación académica.

A mi director de tesis, Ingeniero Max Boada Hurtado, quien con sus conocimientos, su orientación y el tiempo brindado ha sabido guiarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación,

Así mismo agradezco al GAD Municipal de Loja, a la Dirección Regional Sur Del MIPRO – Loja, por la información brindada acerca de los microempresarios de la ciudad y primordialmente a los microempresarios lojanos quienes me ayudaron con información sobre el uso de las redes sociales en sus negocios, permitiéndome continuar con el desarrollo de la investigación.

Janeth Esperanza Riofrío Pogo

1. Título

“La incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, periodo 2019-2020”.

2. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer “**La incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, periodo 2019-2020**”, en base a un estudio del análisis situacional a las microempresas de la ciudad, como primer punto es la introducción donde consta el orden en el que está estructurado el trabajo dando una idea exacta de varios aspectos estudiados, seguido de la revisión de literatura, ya misma que permitió obtener información bibliográfica relevante que nos ayudó a respaldar la investigación, posteriormente en el marco teórico se abordaron temas relacionados con las diferentes plataformas digitales que existen y su uso en las microempresas de América Latina y en Ecuador. La metodología que se utilizó para el desarrollo del estudio son la investigación exploratoria y descriptiva, además se aplicó una encuesta mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde constan una serie de preguntas que fueron analizadas e interpretadas, lo que permitió identificar los principales problemas que enfrentan los microempresarios. En los resultados constan los temas relacionados con el análisis situacional del macro entorno analizando las variables PEST con respecto a la actual del país y un análisis del micro y macro entorno enfocando la atención directamente a la ciudad de Loja. Se aplicó la encuesta a la muestra seleccionada (105 microempresarios), con la finalidad de conocer las redes sociales que más se utilizan y el nivel de confianza que les otorgan las redes sociales a los microempresarios para confiar la publicidad de sus microempresas, este análisis se realizó mediante el programa IBM SPSS, el cual permitió realizar un análisis comparativo de cada una de las variables que intervinieron en la encuesta. En la discusión se detalla la importancia de la reinversión de las microempresas en el tiempo actual, analizando las redes sociales Facebook, Instagram y la red de mensajería WhatsApp categorizadas como las más importantes, esto en relación con el sector económico al que pertenecen sus microempresas, este análisis se realizó mediante una tabla de cruce de variables que nos brinda el programa IBM SPSS, también se realizó un análisis sobre las plataformas digitales más utilizadas y su influencia en la mejora de las ventas de las microempresas, de igual forma se estudió el nivel de importancia que los microempresarios muestran al invertir en publicidad en redes sociales; para finalizar se plantearon las conclusiones obtenidas dentro de la investigación y en recomendaciones se plantaron las estrategias que les permitirán a las microempresas una ventaja frente a las demás utilizando como herramienta principal las redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of this investigation is to know "The incidence of social networks in the micro business profitability of the city of Loja, period 2019-2020", based on a study of situational analysis to microenterprises in the city, as the first point is the introduction where the order in which the work is structured giving an exact idea of various aspects studied, followed by the literature review, which allowed us to obtain relevant bibliographical information that helped us to support the investigation. Subsequently, the theoretical framework addressed themes related to the different digital platforms that exist and their use in microenterprises in Latin America and Ecuador. The methodology used for the development of the study is exploratory and descriptive research, in addition, a survey was applied through non-probabilistic sampling by convenience, where a series of questions were analysed and interpreted, which allowed us to identify the main problems faced by micro-entrepreneurs. The results include themes related to the situational analysis of the macro environment, analysing the PEST variables with respect to the current situation in the country, and an analysis of the micro and macro environment, focusing directly on the city of Loja. The survey was applied to the selected sample (105 micro entrepreneurs), with the objective of finding out the social networks that are most used and the level of trust that social networks give micro entrepreneurs to trust the advertising of their microenterprises, this analysis was carried out using the IBM SPSS programme, which allowed for a comparative analysis of each of the variables involved in the survey. In the discussion, the importance of the reinvention of microenterprises in the current time is detailed, analysing the social networks Facebook, Instagram and the messaging network Whatsapp categorised as the most important, this in relation to the economic sector to which their microenterprises belong, This analysis was carried out by

means of a cross table of variables provided by the IBM SPSS programme. An analysis was also carried out on the most used digital platforms and their influence on the improvement of the sales of the microenterprises, and the level of importance that the micro entrepreneurs show when investing in advertising on social networks was also studied; Finally, the conclusions obtained from the investigation were presented and recommendations were made for strategies that will give microenterprises an advantage over others by using social networks as the main tool.

3. Introducción

La mercadotecnia se divide en marketing estratégico y operativo, el estratégico define las líneas de comunicación de las empresas y el marketing operativo son la puesta en marcha de las variables del marketing mix: producto, precio, **promoción** y punto de venta o distribución (4P), las redes sociales son un canal de negocios en el cual las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida.

Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Así lo asegura el estudio Antecedentes y Situación de E-commerce en Ecuador, desarrollado por (UEES) y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

La investigación consta de los siguientes aspectos, el resumen en donde se detalla los principales puntos que tiene el presente estudio, en la introducción se relata lo importante que son las redes sociales para las empresas en la actualidad, además de describir las partes más importantes de la investigación.

En la revisión de literatura consta un marco referencial con los estudios e investigaciones realizadas anteriormente sobre temas relacionados con las redes sociales y su influencia positiva o negativa al momento de utilizarlos dentro de los negocios, en el marco conceptual constan los conceptos más utilizados en la investigación. El marco teórico consta la recopilación de información bibliográfica acerca de la importancia de las microempresas en América latina aquí en Ecuador, además se investigó a las redes sociales más conocidas y los beneficios que estas brindan a los negocios u empresas existentes.

Dentro de los resultados consta un análisis situacional del macro entorno, en donde se evalúan las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas (PEST) por las que atraviesa actualmente el Ecuador, de la misma manera se hizo un análisis del micro entorno donde se evaluó la economía de la ciudad y su aporte en la economía nacional, el nivel de utilización de las redes sociales en la población lojana, además también consta el análisis SPSS con la información obtenida de la encuesta aplicada a los microempresarios de la Ciudad de Loja.

En la discusión se elaboró un análisis de las variables incluidas en la encuesta, dentro de las respuestas dadas por los microempresarios, se evidenció que las redes sociales más utilizadas por los microempresarios son Facebook, Instagram, y la red de mensajería WhatsApp, al analizar las encuestas se encontró que las razones principales por la cual ellos utilizan las redes sociales, es porque les permite dar conocer su marca, promocionar sus productos o servicios con sus consumidores y con los clientes potenciales, además lo utilizan para realizar actividades que les permite captar la atención del mercado, realizando publicaciones continuas sobre los productos, además de invertir en publicidad digital o a través de las redes sociales, con el fin de superar los niveles de audiencia a los que normalmente están acostumbrados.

Por último, se elaboraron las conclusiones donde se plasma la información obtenida en la investigación, en el análisis situacional analizando los factores del macro entorno y micro entorno que afectan a las microempresas de la Ciudad de Loja, además se plantearon las recomendaciones plasmando las necesidades que tienen los microempresarios y analizando las estrategias que les permitirán mejorar frente a la competencia.

4. Revisión de literatura

4.1. Marco referencial

Análisis Sectorial

Según Camino, Bermúdez & Avilés (2018) en el artículo sobre el Análisis sectorial: panorama de la inversión empresarial en el Ecuador 2013-2017, describen al 2017 como un año donde se da una leve recuperación de la inversión empresarial a nivel mundial, sin embargo en el Ecuador hubo una leve repercusión por el decrecimiento económico del año 2016 ocasionando bajos precios, el sector manufacturero tuvo una mayor protagonismo recibiendo una Inversión Extranjera Directa (IED) del 27% aceptación, el sector manufacturero es considerado uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico debido a la capacidad que tiene para generar empleo, generar productos con un alto valor agregado y además porque impulsa la innovación de producto y proceso, que ayuda a generar mejoras en la productividad laboral y empresarial que constituyen un factor importante en el crecimiento económico. Finalmente, mediante esta investigación se concluyó que es importante implementar mejoras en la efectividad y progresividad de la política industrial particularmente dinamizando el plan de atracción de inversiones, fomento de Centros de Desarrollo Productivo, Industrial e Innovación

Según Hernán Herrera Echeverría (2008) en su artículo denominado Investigación sobre redes sociales y emprendimiento, dio como resultado que el Internet es un medio a través del cual los emprendedores obtienen variedad de recursos y beneficios como la obtención de información, los emprendedores utilizan el internet y las redes sociales para descubrir oportunidades, obtener recursos tangibles e intangibles y resolver problemas, los diferentes tipos de redes sociales y la utilidad de las conexiones

que estas representan dependen fundamentalmente de la etapa de la actividad emprendedora que se está desarrollando.

Para Joselyn Valarezo, Erick Cedeño y Ernesto Novillo, (2020) en la investigación denominada Influencia de las redes sociales en la rentabilidad de las empresas, caso: empresas ecuatorianas de *Retail*, tiene por objetivo analizar el nivel de influencia de las redes sociales ante el éxito empresarial, sus autores son: para llevar a cabo la elaboración del presente artículo, tomaron en consideración estas dos herramientas de investigación; cuadro de observación hacia las redes sociales que gestionan las empresas, en donde se analizó: actividad, comunidad, visibilidad e interactividad; y la segunda herramienta, mediante una encuesta de escala Likert, que ha permitido conocer la percepción de los consumidores referente al uso de redes sociales como herramienta de información para sus tendencias de compra. donde concluyeron que la gestión en redes sociales no representa un punto clave frente al éxito empresarial, no obstante, 1 de las 5 empresas analizadas determinaron que la gestión de redes sociales no influye de manera significativa en las utilidades, existe una baja frecuencia de publicaciones tanto en las empresas con mayores utilidades, como en las empresas de utilidades negativas.

Para Fabiola, A., Reynoso-Ibarra, O., & Yolanda. (2016), en el artículo titulado Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los proyectos emprendedores y las MiPymes, tuvo como objetivo analizar si el uso de las redes sociales utilizada como herramienta de marketing tiene un impacto en el fortalecimiento de los proyectos emprendedores y de las MiPymes, el método que utilizaron para el desarrollo del presente proyecto es el cuantitativo porque realizaron una investigación descriptiva a través de una encuesta aplicada a 106 elementos y los resultados obtenidos muestran un crecimiento en

las ventas de aquellas que tienen al menos seis meses utilizando las redes sociales; pero son pocas las empresas y emprendimientos que cuentan con una página web empresarial, lo que se pudo concluir es que los emprendedores necesitan más capacitación en el campo del internet y publicidad, para manejar de una mejor manera las redes sociales.

Según Galo Moreno; Diana Ruiz Dávila & Ladislao Peñaherrera (2017) en el trabajo titulado Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las pymes esta investigación ha permitido conocer la evolución en el ámbito empresarial actualizando la forma de hacer negocios de manera presencial y a distancia a través de medios de comunicación logrando una interacción entre la empresa y el mercado a un costo mínimo. Esta investigación busca dar a conocer los beneficios que las redes sociales prestan a las empresas llegando a ser propulsoras de su crecimiento, siendo Facebook una de las redes sociales que por excelencia son de mucha utilidad para las pequeñas y medianas empresas en el campo del marketing digital; por su popularidad y aceptación es la ideal para interactuar con el cliente, siendo capaz de ofertar, promocionar y ejecutar negocios en las redes sociales; esto se traduce: como un manejo eficiente de los recursos tanto humanos como materiales que sumado al incremento en el volumen de ventas impulsa a la autogestión empresarial desde la perspectiva económica y organizacional.

Según Carlos a. Márquez Aragón (2016) en su investigación sobre el Uso de redes sociales para el desarrollo de emprendimientos locales. Estudio de caso sector alimenticio (2016), busca comparar el efecto positivo de las redes sociales en el inicio de un negocio. Las redes sociales son de gran ayuda, sobre todo para el emprendedor, por su amplio alcance y facilidad de difusión. Se pasa de tener un cliente potencial a un consumidor real

con tan solo utilizar las redes sociales, mediante este documento se describe a las redes sociales y su entorno, definiéndola como una herramienta que ayuda para disminuir el riesgo a fracasar en emprendimientos, ya que se puede lograr una inversión en publicidad por un costo mínimo en comparación con los medios tradicionales de comunicación. Por medio del presente proyecto concluyeron que los emprendimientos del sector alimenticio artesanal en la ciudad de Guayaquil tienen una mayor rentabilidad en sus negocios gracias a la ayuda de las redes sociales.

En la investigación realizado por Rosa Flores, Paulina Moncayo & Max Boada(2020) titulado como Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la realidad socio jurídica y de mercadeo, busca identificar las variables significativas que inciden en el crecimiento de las microempresas en la ciudad de Loja, dando como resultado que 67% el sector micro empresarial perciben que los factores externos vinculados con la realidad social, la política pública, la economía, la normatividad y los procedimientos asociados a su actividad; y los factores relacionados con el mercadeo, competitividad, calidad del producto y precio, inciden directamente en su desarrollo empresarial, desde la perspectiva fundamental en el crecimiento micro empresarial nos hace identificar como variables determinantes en su desarrollo: la situación económica del país, las buenas referencias de los clientes, la mercadotecnia y la innovación.

Finalmente Según Frida Gómez & Brían Neri (2017) en el trabajo titulado Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en pymes mexicanas, se enfocaron en el estudio de las pequeñas y medianas empresas (PYMES.) en México, y debido a la alta competitividad que existe entre estas empresas se considera a las redes sociales como una de las alternativas esenciales para promocionar su marca, producto y servicio en el

mercado, en México las redes sociales cumplen una función muy importante de manera que busca crear un vínculo de comunicación directa entre las empresas y sus consumidores, mediante estrategias de mercadotecnia. Este proyecto analiza las características de las distintas redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn, que son las redes que generan un mayor impacto al transformarse en una herramienta que otorga una ventaja competitiva sobre aquellas PYMES que no manejan algunas de las redes sociales mencionadas anteriormente.

Según

4.2. Marco conceptual

Microempresa

Según Castellano (2020) define a la microempresa como aquellas empresas con menos de diez trabajadores y suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, los cuales, buscarán el crecimiento de la empresa de forma conjunta.

Empresa

Para Thompson (2006) la empresa es una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

Internet

Según Luque (s.f), El concepto "Internet" hace referencia a una gran red mundial de computadoras conectadas mediante diferentes tipos de enlaces. Esta gran Red permite compartir información y tiene varias peculiaridades: es barata, pública, fácil de usar, está a la vanguardia y es utilizada para múltiples propósitos entre ellos para la comercialización de bienes, productos y servicios.

Redes sociales

Para RD Station (2020) En el mundo virtual las redes sociales, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Rentabilidad

Según García (2017) la rentabilidad se refiere a los “Beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad, este concepto permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados”.

Ventaja competitiva

Según Espinosa (2018) Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Posicionamiento

Según Montero (2017) en términos de marketing el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia, de modo que la idea que tiene el consumidor respecto a una marca o producto es lo que hace que se diferencie de su competencia.

Innovación

Para Peter F. Drucker (2004), “La innovación es el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza o dota a los recursos existentes de mayor potencial para crearla” (pág. 3)

TIC

Para el sitio web (Claro, 2019) También llamadas tecnologías de la información y comunicación, son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información.

Tabla 1

Ventajas y tipos de campaña que utilizan las redes sociales

REDES SOCIALES	Ventajas	Tipos de campaña
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Segmentación del público ✚ La viralización ✚ Interactuar ✚ Precio ✚ Medición 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Promocionar publicaciones ✚ Promocionar tu página ✚ Llegar a personas que están cerca de tu negocio ✚ Mejorar el reconocimiento de marca ✚ Atraer personas a tu sitio web ✚ Aumentar las reproducciones de video ✚ Generar clientes potenciales a tu negocio ✚ Incrementar la interacción en la aplicación ✚ Promocionar un catálogo de productos

		<ul style="list-style-type: none"> Conseguir que las personas visiten tu negocio
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Rápida Eficaz para los objetivos empresariales Integración con el usuario Multipantalla y móvil Mejor CTR (tasa de clics) 	<p>RECONOCIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Maximice el alcance de su anuncio <p>CONSIDERACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Reproducciones de video Descargas de Apps Clics en el sitio web Interacciones Seguidores <p>CONVERSIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Reinteracciones con la App
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el impacto visual Branding (importancia visual) Crecimiento de la comunidad Acciones concretas de marketing Concursos 	<ul style="list-style-type: none"> Awareness (Notoriedad) Consideration (Prestigio) Conversion (Conversión)
Google +	<ul style="list-style-type: none"> Ayuda a mejorar el SEO Permite interactuar mejor con los usuarios Logra impactos medibles Posicionamiento físico de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Crear una página Colección, puedes organizar las publicaciones por temas y dejas que los seguidores elijan Contenido relevante que incluyan fotos y videos Hangouts Recomendaciones Panel de control My Business y monitorización.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación Solo pagas cuando un usuario ve el video completo o 30 segundos mínimo Alta presencia en campañas de Branding Se puede medir la interacción 	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios TrueView (o costo por visualización) Anuncios de superposición (avisos semitransparentes que se superponen en la zona inferior de los videos) Anuncios de video que pueden saltarse (el usuario puede saltar el anuncio 5 segundos de reproducción)
Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> Llegas a tu público objetivo. Tiene formatos atractivos y entretenidos ideales para tu marca Te permite estar al día con las tendencias Publicidad digital de manera entretenida Visualización sin distracciones Colgar videos desde 60 segundos hasta 3 minutos, con sonidos y reproducción automática. 	<ul style="list-style-type: none"> TopView (video con el que captas la atención del usuario, visualización sin distracciones) Anuncios In-Feed (cuentas la historia de tu empresa, permite clicar, deja un comentario, compartir, seguirte o grabar videos con melodía) Brand Takeover (adquisición de marca, con anuncio de gran formato) Hashtag Challenge (videos con reto y les anima a subir sus videos a sus perfiles) Gamified Branded Effect (fomenta que las marcas inviten a usar expresiones faciales, gestos y posturas)
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades de negocio Contactar con profesionales y líderes de nuestro sector Recomendar y ser recomendado por los contactos Opiniones, debates y foros 	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios de imagen única Anuncios de imagen por secuencia Anuncios de video

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Encontrar los mejores contactos para tu negocio ✚ Promocionar tus productos o servicios ✚ Ver estadísticas sobre las visitas a tu perfil ✚ El networking y el tráfico ✚ Publicar ofertas de empleo ✚ Profesionales que aportan otros conocimientos 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Anuncios de texto ✚ Anuncios de mensajes ✚ Anuncios de seguidores ✚ Anuncios destacados ✚ Anuncios de empleos
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Estar cerca de tus clientes ✚ Personalización de marca ✚ Atractivo visual ✚ Tráfico a tu sitio web ✚ Apoyo a tu e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Pin estándar (publicitar un pin ya creado por la marca) ✚ Pin de video (se incluye micro vídeos de 6 y 15 segundos) ✚ Pins de tipo carrusel (añadir más de una imagen) ✚ Colecciones de pins (combina imágenes de inspiración con otras de productos)

(Nota. Ventajas y tipos de campañas de publicidad que se pueden realizar con las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, google +, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest)

4.3. Marco teórico

4.3.1. ¿Qué son las Microempresas?

Una microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. USAID (Magill & Meyer, 2005, pág. 6)

Acorde con el informe de Microempresa y micro finanzas en el Ecuador USAID (2005) las microempresas son locales comerciales que se crean con el fin de mejorar su nivel de economía familiar, en generar este tipo de negocios son operados con una familia.

Tipos de microempresas

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las principales actividades de las microempresas son: comercio, agricultura, ganadería, transporte, almacenamiento,

manufacturas, alojamiento y comidas, esto representa el 72.35% de las empresas del Ecuador.

4.3.1.1. Importancia de las microempresas

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al unísono generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población. (Bustamante & Villacreses, 2018, pág. 324)

De acuerdo a lo descrito por los autores Bustamante y Villacreses (2018) las microempresas son una gran fuente de empleo, por tal razón varias de las personas se arriesgan a abrir un negocio buscando cubrir una necesidad existente en el mercado ya a su vez mejorar su economía.

4.3.1.2. Las microempresas en América Latina

América Latina, Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el producto bruto interno, la microempresa es la principal fuente de puestos de trabajo, “se estima que en la región existen alrededor de 57 millones de microempresas que brindan empleo a por lo menos 110 millones de personas”. (Tello, 2014, pág. 203)

Los emprendimientos industriales a pequeña escala son importantes fuentes de empleo en las economías de desarrollo y emergentes. Son esenciales para la generación de ingresos y el alivio de la pobreza y tendrá un papel crucial en la recuperación de la economía mundial después del Covid-19.

4.3.1.3. Las microempresas en Ecuador

Según B.I. de Desarrollo (2006) Las microempresas ecuatorianas emplean a más de un millón trabajadores con ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10 y 15%. (pág. 11)

En un estudio realizado por la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD) (2018) se obtuvieron los siguientes resultados, el 73% de los microempresarios tiene a su negocio como actividad principal, cerca del 65% de los microempresarios a nivel nacional no tienen RUC, 7 de cada 10 microempresarios no llevan ningún registro contable de su actividad, 7 de cada 10 microempresarios en Ecuador cuenta con vivienda propia, solo 3 de cada 10 microempresarios cuentan con servicio de Internet en su hogar.

4.3.2. **Rentabilidad**

La rentabilidad es la recompensa por invertir, la rentabilidad total incluye los flujos corrientes y las ganancias o pérdidas de capital, la rentabilidad se calcula normalmente en función de datos históricos y se usa después de proyectar rentabilidades esperadas. El nivel de rentabilidad depende de características internas y de fuerzas externas, que incluyen los cambios en el nivel general de precios. (Gitman & Joehnk, 2005, pág. 116)

Según Gitman & Joehnk (2005) la rentabilidad es la ganancia que se obtiene por invertir, y en la cual se incluyen los flujos corrientes y demás indicadores económicos, la rentabilidad es calculada en función a los datos históricos que tiene la empresa, para de esta manera hacer una estimación de la rentabilidad que se espera obtener.

4.3.2.1. Rentabilidad empresarial

Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo valido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ella puede mirar con optimismo no solo su presente, que implica la supervivencia, sino también su futuro: es decir, el desarrollo de la organización en el tiempo. (Faga & Mejía, 2006, pág. 12)

Para Faga & Mejia (2006) cuando se habla de rentabilidad empresarial se habla de ganancia para la empresa, que no solo representa una utilidad o un beneficio, sino que también se puede imaginar un futuro sólido de la empresa

4.3.3. **Redes sociales**

Las redes sociales, son un canal que facilita que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de sus clientes y documentar lo que necesitan y desean. (Martínez & Reynoso, 2016)

Según los autores Martinez Reynoso (2016) las redes sociales son un medio por el cual los dueños de las empresas buscan posicionarse lanzando una campaña de Marketing mediante internet logrando llegar a más personas, a más consumidores.

4.3.3.1. Facebook

Para las empresas tanto de bienes como de servicios, Facebook representa una estrategia de avance tecnológico que les permite pasar los límites bajo las cuales se encontraban hace algunos años. (pág. 28)

Según (Pavan et al., 2012) El mejor vehículo que existe en Facebook para la promoción de las empresas y marcas son las páginas, son un recurso destinado a la promoción, además son una herramienta que clasifica la información permitiéndonos conocer el impacto en las publicaciones en un resumen semanal, es importante destacar que Facebook nos brinda la oportunidad de tener un perfil sociodemográfico de nuestros seguidores. (pág. 36)

La red social Facebook permite conocer los perfiles de las personas que nos siguen, comparten o comentan las publicaciones lanzadas y no solo llegamos a nuestros seguidores sino también a sus amigos, permitiéndonos aumentar el impacto de que podemos llegar a tener.

4.3.3.2. Twitter

Han logrado posicionarse como la segunda red social más utilizada, cuenta con menos funciones, sin embargo, permite también la integración de tweets dentro de los cuales se pueden consultar noticias, comentarios, ver imágenes o fotografías, mantener relaciones comunicativas, pero sobre todo la autopromoción. Este medio se ha enfocado para una población adulta cuyos intereses van más apropiados a una comunicación más concreta y estable. (pág. 28)

Según (Pavan et al., 2012) “Para tener éxito en twitter definitivamente debes participar en la conversación” twitter es considerado la plaza del siglo XXI, es el lugar en donde se encuentran amigos, el sitio donde pedimos recomendaciones de productos y servicios, es nuestra referencia inmediata y rápida, Twitter es considerado un conector, un acelerador de enlaces e información. (pág. 27)

La red social Twitter nos permite incorporar tweets que es una manera de compartir con los demás ya sea fotografías, comentarios, noticias de manera que se logre promocionar, la marca el producto, en esta red social hay bastante población adulta que son los interesados en obtener productos nuevos o innovadores.

4.3.3.3. YouTube

El cual en primera instancia permite que en una plataforma se coloquen anuncios, videos promocionales y, de igual forma aplica espacios dentro de los cuales se pueden realizar comentarios acerca de lo que les pueda transmitir este proceso. Posicionarse dentro de YouTube requiere que exista una persona encargada de mantener sus videos informativos o promocionales dentro de esta área y, con el mismo objeto propiciar que el interés por conocer las actualizaciones de videos de una empresa. (pág. 28)

Según (Pavan et al., 2012) Youtube no se trata de una red social en si pero, ha ido generando funciones que permiten mostrar la presentacion de nuevos lanzamientos del proucto o servicio, mediante la publicación de videos para captar nuevos usuarios mediantela herramienta de etiquetado en los videos, además permite al consumidor analizar el producto y a la marca establecer una conversación directa con los clientes atraves de comentarios y anotaiones. (pág. 58)

La plataforma YouTube nos da la posibilidad de colocar anuncios ya sea mediante videos promocionales, comentarios. La mejor manera de posicionarse dentro de la plataforma es siendo constantes en la actualización de estas publicaciones para lograr captar el interés del público.

4.3.3.4. Instagram

Posicionada como una red social cuyo uso se basa en la publicación de fotos o imágenes relativas de algún hecho o acontecimiento que el usuario puede consultar, este tipo de medio en el cual pueden publicar imágenes que se relacionen con la razón de ser de la empresa o proyecto emprendedor, ya sea por medio de la presentación de su producto o servicio o bien. (pág. 29)

Según (Pavan et al., 2012) en la red social Instagram la imagen vale más que mil palabras, por medio de esta herramienta interactúan con clientes y usuarios de la red, publicando constantemente fotografías que anuncian las novedades del negocio a nuestros clientes, invitando a los clientes a subir sus fotografías con nuestros productos e interactuando con el resto de los seguidores, las grandes marcas a nivel mundial utilizan esta aplicación en el mundo del marketing. (pág. 55)

Instagram se caracteriza por el posteo de fotografías sobre los productos, eventos o marcas de las empresas, por medio de esta red social es posible la divulgación del contenido que postea la empresa.

4.3.3.5. Google plus:

Según los creadores de esta plataforma Google plus es considerado una capa social que permite interactuar entre personas y compañías. Esta plataforma es conocida como

una gran herramienta de marketing para generar visibilidad por su poderoso promotor de contenido en el buscador. (Giraldo, 2017)

Según (Pavan et al., 2012) la página para empresas de Google no solo te permite tener presencia en la red social, sino publicar todo tipo de contenidos relacionados con nuestras actividades, permitiéndonos agrupar diferentes visitantes de nuestra página: clientes, proveedores o incluso otros negocios. Hay muchas posibilidades de que nuestra página en Google+ aparezca entre los primeros resultados de búsqueda a que lo hagan en el resto de páginas en las diferentes redes sociales. (pág. 43)

La plataforma Google plus busca crear una interacción entre las personas o entre personas y empresas, esta herramienta te permite crear campañas de marketing para generar visualizaciones al mismo tiempo que las personas utilizan el buscador.

4.3.3.6. Tumblr

Es considerada una red social basada en la publicación y compartición de imágenes, vídeos, textos y enlaces; una plataforma de microblogging. También puedes seguir y compartir contenido de otros usuarios o marcas con las que comparte interés. Es una de las plataformas que más se utilizan para difundir contenido (González S. , 2019).

La red social Tumblr se basa en la creación de publicaciones, postear videos, imágenes, con la opción de que los usuarios compartan y creen una red de difusión del contenido.

4.3.3.7. TikTok

Es la nueva red social que está dando que hablar a los marketers y una de las grandes sorpresas de los últimos años. En muy poco tiempo, esta red ha conseguido alcanzar nada menos que 800 millones de usuarios, les permite compartir videoselfis,

grabar videos, encontrar contenido y sobre todo también te brinda la opción de compartir el contenido.

Esta red social te permite mantener un contacto con los demás usuarios mediante la publicación de videos creativos y divertidos motivos por los cuales los usuarios los prefieren al momento de distraerse

4.3.3.8. LinkedIn

Es una comunidad social para negocios, empresas, personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo CV, dónde comparten su formación y experiencia laboral. (Martin, 2018).

Para (Pavan et al., 2012) linkedIn es una red social profesional que te permite establecer contactos entre profesionales: compañeros de trabajo, proveedores, clientes; además esta herramienta buscar trabajo, entrar en contacto con posibles clientes o establecer alianzas con otros profesionales del sector y, gracias a este crecimiento en el número de usuarios, LinkedIn ha ido ampliando las funcionalidades y su catálogo de servicios posibilitando a usuarios particulares y a empresas maximizando una experiencia en el uso de la misma. (pág. 50)

La red social LinkedIn tiene como objetivo crear una relación entre las empresas y los consumidores o mediante alianzas estratégicas, creando un perfil de la empresa con información actualizada y de valor.

4.3.3.9. Twitch

Es la plataforma de live streaming más grande del mundo y desde su origen ha estado especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos, aunque cada vez

ofrece más contenidos de otro tipo, como música, estilo de vida, charlas con los usuarios o deporte. (Queiruga, 2020)

La plataforma Twitch recibe a gran número de usuarios y mediante la cual las compañías logran tener información sobre gustos, estilo de vida que son datos que le permiten a las compañías conocer a sus consumidores.

4.3.3.10. Telegram

Es un servicio de mensajería instantáneo que se utiliza, fundamentalmente, para mantener conversaciones de persona a persona o en grupo, por medio de audio e incluso realizar video llamadas. También se pueden compartir fotos y vídeos, así como otros elementos menos convencionales como canciones, archivos de cualquier tipo o tu ubicación, que puede actualizarse en tiempo real (Tiempo/Colombia, 2019).

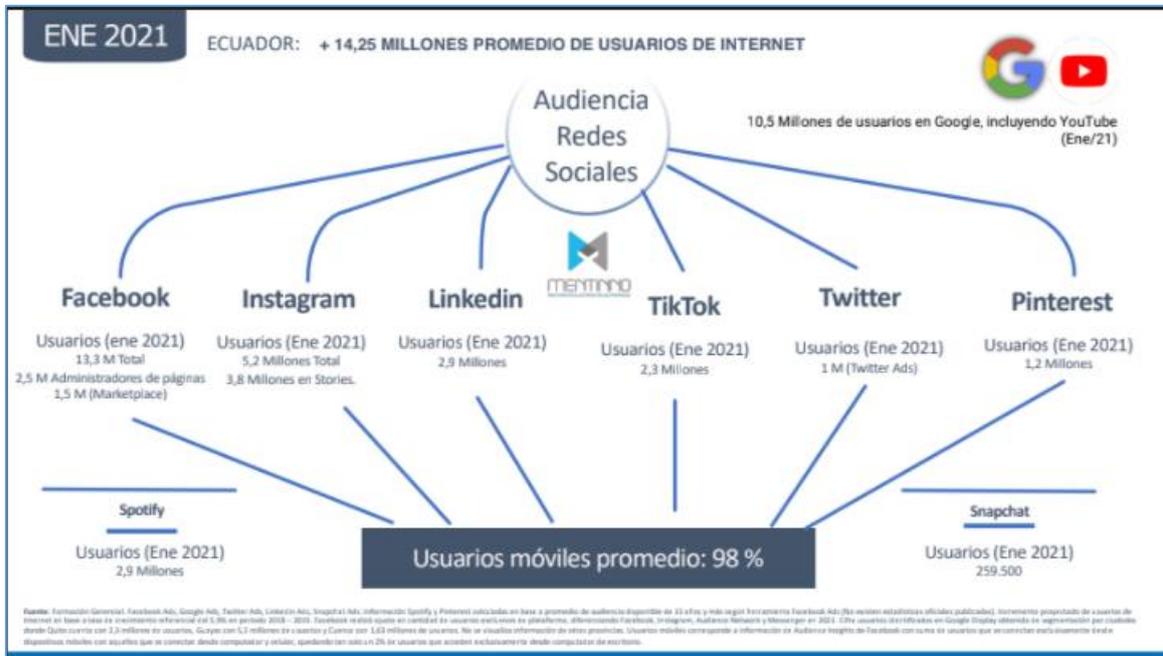
La red de mensajería instantánea Telegram tiene como propósito la interacción entre las personas por medio de audios, videos, llamadas de audio con el fin de recolectar información en tiempo real de los consumidores.

4.3.3.11. WhatsApp

No solo es un solo programa de mensajería instantánea, sino que también podemos considerarla como una autentica red social, ofreciendo un interesante conjunto de característica que incluyen la creación de grupos, envío de imágenes, audio y video, WhatsApp tiene una gran superioridad respecto a sus competidores, disponibilidad y el bajo costo de las acciones de marketing, convirtiéndola en una red eficaz para promocionar cualquier tipo de negocio. (Ramos, 2018)

Para Ramos (2018) WhatsApp es una herramienta de muchas empresas ya que permiten compartir tanto imágenes, audios y clips de videos, convirtiéndolas en una perfecta herramienta para publicar campañas de marketing que benefician la publicidad de las empresas.

Ilustración 1
Audiencia de las redes sociales 2021



Nota: la ilustración representa las redes sociales con mayores niveles de audiencia en Ecuador hasta enero 2021 según (Alcázar Ponce, 2020) MENTINNO.

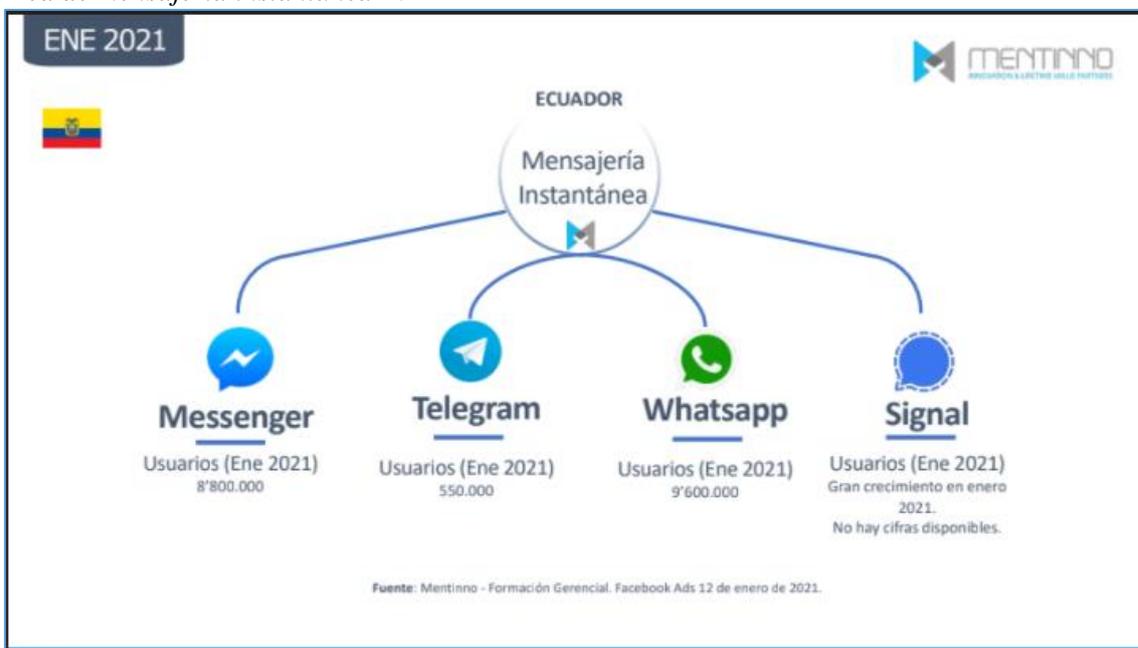
4.3.4. Razones para utilizar redes sociales en las microempresas.

Unas de las razones para usar redes sociales en tu empresa es que todo el tiempo que pasamos en redes sociales es una inversión. Esta plataforma es una pieza esencial de estrategia de marketing empresarial porque no sólo te permiten conectarte con tus clientes, sino que, además, con ellas puedes aumentar el reconocimiento de tu marca y, con ello, atraer a tus clientes potenciales, lo que se traduce en un incremento en tus ventas. (Izar de la Fuente, 2018)

El principal motivo por la cual las compañías utilizan las redes sociales para promocionar y vender sus productos es porque es la actualidad nosotros los consumidores pasamos varias horas en las redes o plataformas virtuales que hay en el mercado, y además de ser el medio más adecuado para invertir.

Hoy en día, nueve de cada 10 compañías ya están en redes sociales para hacer marketing de contenidos y el 64% de ellas usan para investigar el estado de los mercados y a la competencia, mientras que el 50% asegura que el uso de las redes sociales les ha ayudado a aumentar sus ventas y a obtener nuevos clientes.

Ilustración 2
Red de mensajería instantánea 2021



Nota: la ilustración representa las redes de mensajería instantánea más utilizadas en Ecuador año 2021 según (Alcázar Ponce, 2020) MENTINNO.

5. Metodología

5.1. Materiales y métodos

Para el desarrollo del presente sobre la incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la ciudad de Loja, periodo 2019-2020” se utilizaron los siguientes materiales y métodos

5.1.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo de la presente de investigación son los siguientes:

Tabla 2

Materiales utilizados en la investigación

Suministros de oficina	Equipos de oficina	Herramientas de trabajo de campo
Resmas de papel bond	Computadora portátil	Smartphone
Esferos	Pendrive	Internet
	Impresora	

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

5.1.2. Métodos

- ❖ **Investigación Exploratoria:** este método permitió recolectar información del segmento de mercado de los microempresarios lojanos con el fin de extraer la información necesaria que permitió conocer la falta de información de la que carecen los dueños de las microempresas o pequeños negocios respecto al uso de los medios sociales en la publicidad de sus negocios.
- ❖ **Investigación Descriptiva:** este método permitió especificar las principales características y beneficios que brindan a los negocios cada una de las plataformas digitales estudiadas durante la investigación, además permitió describir, analizar

e interpretar los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, en términos claros y precisos.

Se utilizó un diseño de investigación concluyente descriptiva utilizando la técnica transversal simple

❖ **Transversal Simple**

La investigación transversal simple permitió recolectar datos de nuestro segmento de mercado lojanos en un solo momento, con el fin de analizar su incidencia e interrelación entre las redes sociales y la rentabilidad de los negocios de los microempresarios, siendo considerado un estudio de tipo no experimental y transversal, además de utilizar el diseño muestral no probabilístico con la técnica de muestreo por conveniencia

Para la investigación se utilizó lo siguiente:

Investigación documental.

En la cual se tomó como referencia el uso de libros virtuales, sitios web, revistas que hablen sobre temas de redes sociales, rentabilidad, indicadores macroeconómicos de la economía, aspectos políticos, sociales y tecnológicos del Ecuador, y sobre todo en investigaciones que abarque temas relacionados con la economía de la Ciudad de Loja y cantón Loja, frente a las demás ciudades del país, en ranking de las microempresas y su aporte en la economía con la finalidad de fundamentar esta investigación

Investigación de campo

Las encuestas se aplicaron a los dueños de las microempresas ubicadas en la zona centro del cantón Loja, específicamente en las donde se encuentran ubicadas las parroquias: Sucre, El Valle, El sagrario y San Sebastián, estas encuestas fueron aplicadas mediante la herramienta Formularios de Google.

Para recolectar la información requerida se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta: se elaboró una encuesta dirigida para los microempresarios de la Ciudad de Loja con el fin de conocer detenidamente los beneficios y desventajas utilizar las redes sociales en las microempresas, tiempo que llevan utilizando esta herramienta, nivel de ventas, inversión mensual en publicidad, son preguntas cerradas y se elaboraron utilizando la escala de Likert.

Observación: esta técnica permitió conocer el punto de vista más relevante sobre las ventajas y desventajas que brindan las redes sociales a sus negocios, con el fin de detectar los principales problemas que existen en los microempresarios con respecto al manejo de los medios sociales.

5.1.3. Muestra poblacional

Adquisición de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se envió un oficio al Economista Ricardo Pazmiño Toledo DIRECTOR ZONAL 7 DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA, en donde el departamento de la MIPRO de esta entidad pública permitió acceder a la información sobre los microempresarios de la ciudad de Loja, en la cual se constata que el cantón Loja tiene registrado un total de 390 microempresarios.

De la cual la técnica que se utilizó para la recolección de información de la investigación es el muestreo no probabilístico por conveniencia, en donde se aplicó un total de **105 encuestas** a los dueños de las microempresas ubicados en la zona centro del cantón.

6. Resultados

Objetivo específico 1

✚ *Ejecutar un análisis situacional con el fin de conocer los factores del macro entorno y micro entorno que afectan a las microempresas de la Ciudad de Loja.*

6.1. Antecedentes

6.1.1. Análisis del macro entorno

Análisis de los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos (PEST)

Según el sitio web CEREM (2017) El análisis PEST es una herramienta que ayuda a analizar el entorno macroeconómico en el que operan las microempresas, esto facilita las investigaciones, además de ayudar a las compañías a definir su entorno.

- 1. Variables Políticas.** - son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa, aquí se encuentran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, fomento del comercio exterior estabilidad gubernamental, tratados internacionales.

El Ecuador es gobernado por el presidente Guillermo Lasso Mendoza elegido democráticamente, por un periodo de cuatro años, asumiendo su periodo presidencial desde el 24 de mayo de 2021.

“La importancia de los riesgos políticos para el entorno de negocios cada vez gana más relevancia en las preocupaciones de los ejecutivos a nivel global”.

La incertidumbre sobre el rumbo económico y político del país llegara a un nivel máximo, es por esta razón que varias compañías del país reevalúan sus decisiones de inversión hasta que el panorama se aclare. Según la última encuesta de Cedatos, el

presidente moreno tiene un 19% de aprobación y el 79,7% no cree en su palabra, estos datos y algunos traspiés políticos (como la derogación del decreto 883, así como el archivo del proyecto económico urgen en octubre). La implementación de propuestas legislativas se dificultará y la inestabilidad política se elevará, esto afectará en el proceso de planificación a mediano y largo plazo de las empresas del país. (LLYC, 2020)

Actualmente para los empresarios dueños de pequeños, medianos y grandes negocios es importante investigar sobre los factores políticos por el cual está pasando un país, ya sea el caso de abrir un negocio o crear una sucursal, en este caso el Ecuador está pasando por un periodo de recesión y la única manera que salir de la crisis en las que se encuentra es enfocando las inversiones públicas y privadas en el sector rural, ya sea en el sector agropecuario o negocios de manufactura.

Según el estudio de Citi publicado en el 2019, Ecuador sería el país más vulnerable de América Latina si la guerra comercial entre China y Estados Unidos se complica. Adicional a esto, acuerdos comerciales de vital importancia para el país como el tratado con EEUU y la entrada del país a la Alianza del Pacífico, podrían demorar por desarrollos geopolíticos como las elecciones en EEUU en 2020. En un mundo cada vez más interconectado, los efectos de los desarrollos geopolíticos en las empresas son cada vez más importantes de identificar. (LLYC, 2020)

Según el sitio web del ministerio de telecomunicaciones y de sociedad de la información En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo

para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. (2020)

❖ **Limitaciones del régimen impositivo para microempresas.**

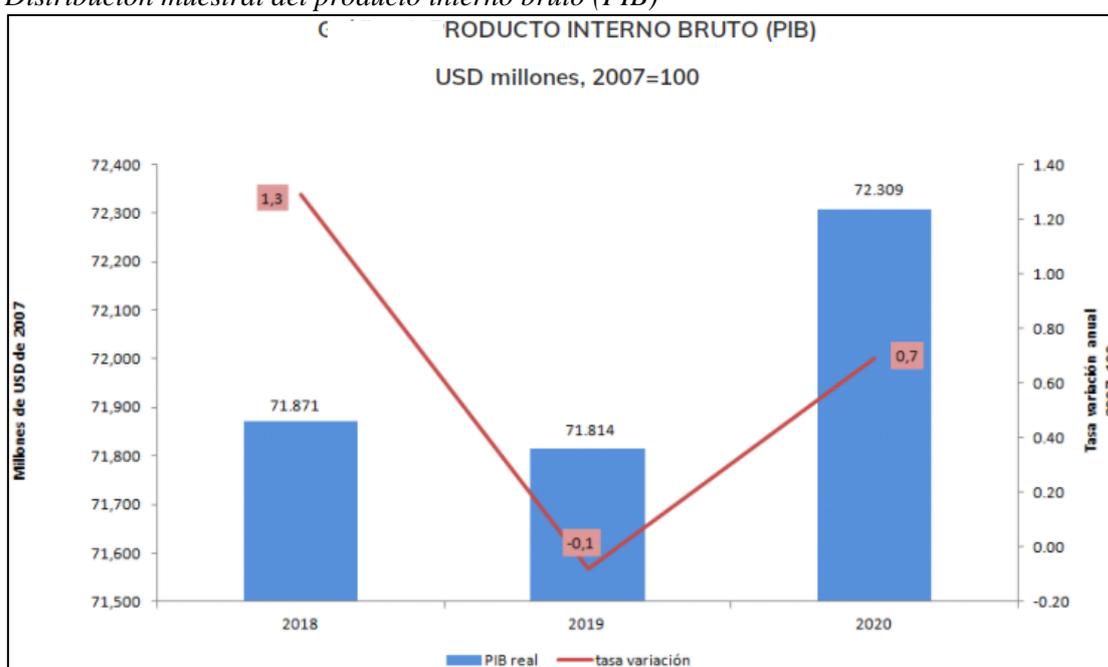
- Aquellas contribuyentes que se encuentran sujetos a regímenes impositivos simplificados (incluye el Régimen Simplificado de las organizaciones Integrantes de la Economía Popular y Solidaria).
- Las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, y las organizaciones del sector financiero popular y solidario, sujetas al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Aquellos que desarrollan exclusivamente las actividades previas en los artículos 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Los ingresos de transporte internacional incluyen los obtenidos por transporte de pasajeros, carga, empresas aéreo expreso, Courier o correos paralelos constituidas al amparo de leyes extranjeras y que operen en el país a través de sucursales, establecimientos permanentes, agentes o representantes.
- Comercializadoras de combustibles, corresponde a las comercializadoras y distribuidoras de derivados de hidrocarburos, gas licuado de petróleo, gas natural y biocombustibles que cuenten con los permisos correspondientes. (Sri, 2013)

2. Variables económicas. - analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio y los ciclos económicos.

❖ **Producto Interno Bruno**

En el sector económico el Ecuador ya presentaba desbalances económicos, y ante la presencia de la pandemia Covid-19 no se estuvo debidamente preparados, en las proyecciones sobre estadísticas económicas para los años 2019 y 2020, en el caso del PIB el Banco Central del Ecuador tiene una previsión del crecimiento del 0.7% respecto a 2019, que se explica por un desempeño favorable de la Formación Bruta de Capital Fijo (1,4%) asociado a una mayor inversión pública y privada. (Banco Central del Ecuador, 2020)

Ilustración 3
Distribución muestral del producto interno bruto (PIB)



(Fuente: *bce.fin.ec- La economía ecuatoriana se recupera 0,7% durante el 2020*)
Elaborado por: *Janeth E. Riofrío Pogo*

❖ Importaciones y exportaciones

En estudio realizado sobre la crisis económica y Covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones, se pudo conocer que el indicador más importante en la economía del Ecuador son las exportaciones ya que actúan como una fuente generadora de recursos, el año 2020 ha sido crítico para todos los sectores económicos, debido a varias medidas

adoptadas por los gobiernos en la mayoría de países a nivel mundial por causa de la pandemia del Covid-19. La incidencia en el precio de los productos y en el volumen de exportación, afectaron en gran medida al comercio internacional. Ecuador por su parte en el primer cuatrimestre del año 2020 registro una disminución drástica de las exportaciones, situación que afecto la economía del país, pero a partir del segundo cuatrimestre las cifras son positivas debido al incremento del precio del petróleo y el aumento de las exportaciones mineras. (Junbo, y otros, 2020)

Según el Banco Central del Ecuador (2020) en su informe sobre el comercio Internacional periodo enero- noviembre 2019 las exportaciones tienen una variación anual de 2,1%, con un monto de USD 20.312,00, de éstas se derivan las explotaciones petroleras con una variación anual de 3,3% y en las exportaciones no petroleras como el camarón, banano, flores, cacao, producto mineros entre otros tienen una variación anual de 5,8%, aquí y en el caso de las importaciones sufren una variación anual de 2,2% con USD 19.971,00 millones, entre los productos que se importan están: materias primas, Bienes de consumo, combustible y lubricantes, así como bienes de capital. (pág. 10)

Ilustración 4

Grafica muestral de las importaciones y exportaciones 2019



(Fuente: Banco Central del Ecuador-Boletín Macroeconómico enero 2020)

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

Según (Ekos Negocios, 2020) El mundo no podía vivir sin Internet y en tiempos de pandemia su velocidad es simplemente crucial para que las economías no se detengan. Un reporte que revela el ranking de países con mayores velocidades de internet y el cambio que ha habido en los últimos meses, midiendo el impacto del Covid-19, del cual a Latinoamérica no sale bien parada, el país más destacado es Chile ubicado en la posición 30, y Ecuador se ubica en la posición 104, mientras que nuestro vecino del norte Colombia, en la 88.

❖ **Ecuador Digital**

En el sitio web del (MINTEL, 2020) informa que el objetivo de la política Ecuador Digital es transformar y dirigir al país, hacia una economía basada en tecnologías digitales mediante la disminución de la brecha digital, el desarrollo de la Sociedad de la

Información y del Conocimiento, el Gobierno Digital, la eficiencia de la administración pública, y la adopción digital en los sectores sociales y económicos.

La política Ecuador Digital se compone de 3 ejes:

- 1. Ecuador Conectado:** tiene por objetivo conectar al 98% de las parroquias existentes a escala nacional, a través de la dotación de servicios de voz o datos. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) asume el desafío de asegurar el acceso de la población a las TIC y reducir las brechas digitales, esto, con la finalidad de garantizar el derecho de todos los sectores sociales y aprovechar los beneficios que ofrece la Sociedad de la Información y del Conocimiento. (MINTEL, 2020)
- 2. Ecuador Eficiente y Ciberseguro:** su objetivo es que los ciudadanos mejoren su interacción con los organismos estatales, con la confianza de que su información y la de su país, estará bien resguardada. Al 2021, el MINTEL garantiza la digitalización y gestión en línea del 80% de los trámites gubernamentales existentes. (MINTEL, 2020)
- 3. Ecuador Innovador y Competitivo:** su objetivo es encaminar al país a una economía tecnificada, basada en una política de Estado que promueva la transformación digital del país mediante la construcción e implementación de la Agenda Nacional de la Transformación Digital. (MINTEL, 2020)

Para (MINTEL, 2020) no hay desafío de política económica más importante que aumentar la productividad como motor para el crecimiento de una nación, para lo cual, la infraestructura digital es un eje habilitador del desarrollo de nuestro país. Para incrementar la productividad y mejorar la prestación de servicios públicos, es imperativo profundizar el impacto de las TIC en la sociedad y encaminar decididamente al país a la

transformación digital. Esto contribuirá a la disminución de la pobreza y generará mayores oportunidades.

- 4. Variables sociales.** - los factores que se deben tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.

(Ekos Negocios, 2020) Los efectos del Covid-19 sobre la economía, la salud pública y el bienestar de la población han sido críticos en este momento, siendo más necesario que nunca que cada individuo e institución siga poniendo de su parte para la construcción de una nueva normalidad sustentada en la recuperación económica y un nuevo entendimiento de las relaciones entre personas y con el medio. (pág. 142)

Ante los primeros impactos del Covid-19 sobre la economía y la sociedad, las empresas se volcaron especialmente en sus colaboradores, buscando garantizar su salud y en la acción comunitaria para atender especialmente el déficit de infraestructura sanitaria y las necesidades de los colectivos más expuestos y vulnerables (pág. 143)

❖ **La recuperación económica pasa por la digitalización**

La Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones (**ASIET**) en el Foro sobre ‘Perspectivas de Desarrollo de la Industria de las Telecomunicaciones y Radiodifusión en Ecuador’ se expuso que el desarrollo de las TIC es clave para afrontar los efectos negativos de la pandemia y subrayó la necesidad de promover las inversiones en telecomunicaciones en América Latina para desplegar tecnologías de nueva generación, destacando además la relevancia de posicionar a las telecomunicaciones como un pilar fundamental para el desarrollo de la economía.

En esta cuarta revolución industrial la digitalización es un factor clave para la competitividad del país, insistiendo en la necesidad de usar las TIC en la actividad productiva para evitar rezagos en desarrollo socioeconómico en Ecuador.

Ilustración 5

20 aplicaciones de compras más utilizadas en el Ecuador

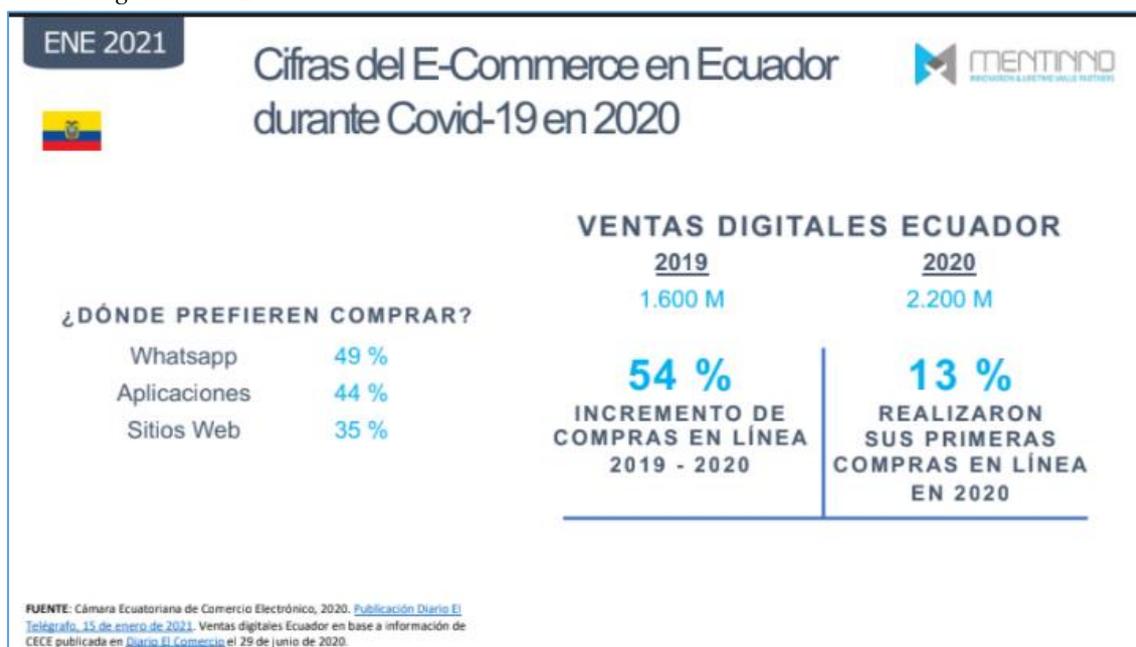


Nota: la ilustración representa las 20 aplicaciones más utilizadas para realizar compras en Ecuador según (Alcázar Ponce, 2020) MENTINNO.

En la revista digital MENTINNO en su informe “Estado Digital Ecuador enero 2021” se dio a conocer el TOP de las 20 aplicaciones para compras virtuales más utilizadas en el Ecuador, en la cual las primeras páginas web que las encabezan son: Shein, Amazon y Floryday, que son tiendas donde se compran prendas de vestir.

Ilustración 6

Ventas digitales en Ecuador.



Nota: la ilustración representa las cifras del E-Commerce en Ecuador durante Covid-19 en 2020 según (Alcázar Ponce, 2020) MENTINNO.

Las ventas digitales entre los años 2019 y 2020 incrementaron considerablemente, habiendo en el 2019 un incremento del 54% de compras en línea, además durante la pandemia Covid-19 en el 2020 un trece por ciento de la población total realiza sus primeras compras en línea, siendo la red de mensajería WhatsApp la primera opción para realizar estas compras.

- 5. Variables tecnológicas.** - resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área, conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, ingreso de la tecnología.

Inversiones en TIC en las empresas del Ecuador.

Según Costa Ruiz et al., (2018) Actualmente en Ecuador los negocios requieren adoptar estrategias clave que les permitan ser competitivos, buscan lograr un mejor

posicionamiento en el mercado, para ello es imperante el uso de tecnologías de información, para lo cual el uso de teléfonos celulares y servicios de comunicación, hoy por hoy son considerados herramientas útiles para agilizar la toma de decisiones y la gestión entre grupos de trabajo.

El uso efectivo de tecnologías ayuda a mitigar las barreras de la comunicación, reduciendo las distancias entre los diferentes mercados a nivel internacional.

❖ **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)**

Según el INEC (2018) las TIC incluyen al conjunto de avances tecnológicos de hardware, software y telecomunicaciones para recolectar, almacenar, procesar y transmitir información (UNCTAD, 2009). Estas herramientas son claves para que las empresas alcancen mayor eficiencia, productividad y competitividad. (pág. 8)

❖ **Inversiones en TIC**

Según el INEC (2018) En el año 2018, un total de 6.964 de 13.998 empresas (50%) realizaron inversiones en TIC, según sector económico. Según sector, el mayor número de empresas que invirtieron en TIC, se concentra en la minería, con un 64% del total de empresas investigadas. Le siguen los sectores de servicios y manufactura con una incidencia del 58% y 48%, respectivamente. (pág. 9)

Ilustración 7
Empresas que invirtieron en TIC- 2018



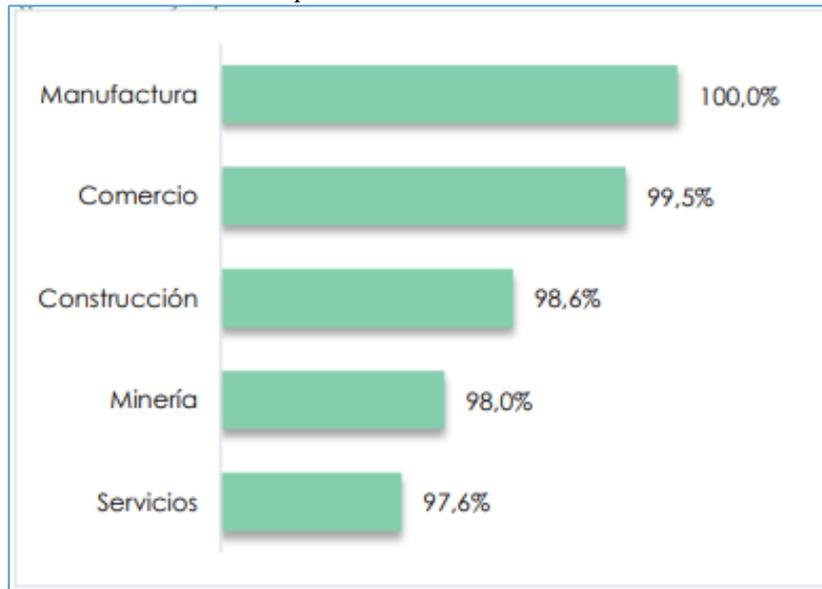
(Fuente: Boletín Técnico. Encuesta Estructural Empresarial-INEC).
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

❖ **Conexión a internet**

Según el INEC (2018) en el año 2018, se tuvieron 13.856 empresas con conexión a internet, lo que sugiere un incremento del 2,2% a comparación del año anterior. Los sectores de manufactura y comercio presentaron el más alto porcentaje de empresas con conexión a internet. Por otra parte, el sector servicios registró el menor porcentaje de empresas con conexión a internet, con el 97,6% de cobertura durante el año de estudio.

(pág. 9)

Ilustración 8
Distribución muestral de las empresas ecuatorianas con conexión a internet - 2018



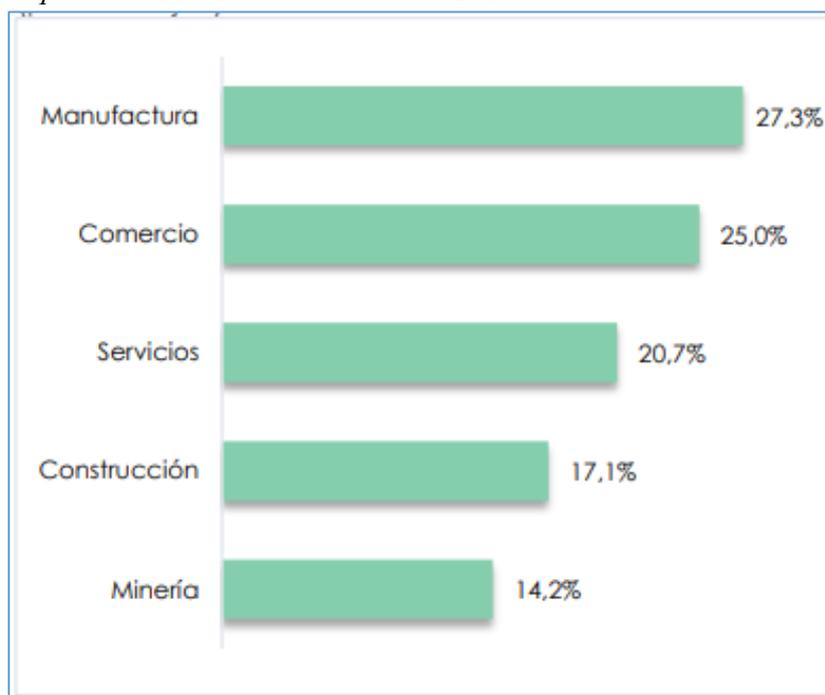
(Fuente: Boletín Técnico. Encuesta Estructural Empresarial-INEC).
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

❖ Comercio electrónico

En el (2018) INEC registró un total de 3.293 empresas que vendieron bienes o servicios por internet, lo que representa un incremento de 57,9% en referencia al año 2017. Al interior de cada sector, la manufactura registró el mayor porcentaje de empresas con ventas por internet, con el 27,3%. Le sigue el sector comercio que registró un 25,0% de empresas que vendieron bienes o servicios por internet. Finalmente, los sectores de servicios, construcción y minería presentaron el 20,7%, 17,1% y 14,2% de empresas con ventas por internet. (pág. 10)

Ilustración 9

Empresas que vendieron a través de internet- 2018



(Fuente: Boletín Técnico. Encuesta Estructural Empresarial-INEC).

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

6.2. Trabajo de campo

6.2.1. Análisis del micro entorno

Las microempresas en el Ecuador representan el 90,78% del total de empresas y constituyen un conjunto de organizaciones de vital importancia para el país, que se destacan por el aporte en lo económico y en el empleo.

En el Cantón Loja a pesar del poco dinamismo y diversificación de las actividades productivas, según estudios del Departamento de Economía de la UTPL, Loja es uno de los 20 cantones con mayor índice de potencial de desarrollo, considerando factores económicos, sociales y de infraestructura; para ello son necesarias tanto la inversión privada como políticas públicas.

Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja.

El observatorio Regional de la Universidad (UTPL, 2020) junto con docentes de la carrera de Económica y Turismo, debido a la realidad que se vive actualmente se enfocaron en analizar los impactos en la economía del cantón Loja como consecuencia de la emergencia sanitaria y las políticas de aislamiento social. Esta investigación es parte del proyecto “Propuestas de reactivación económica frente al COVID-19 en Ecuador”.

Situación del Cantón Loja

Según (UTPL, 2020) El investigador señala que, en el caso del cantón Loja, la repercusión que ha generado la pandemia en un periodo de un mes (del 16 de marzo al 15 de abril de 2020), ha sido relevante:

- Representa una disminución del 20% de las actividades en el sector primario de la economía, como: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; lo que ha ocasionado una pérdida de aproximadamente USD 362 811 mensuales.
- En cuanto al sector de minas y canteras, existe una pérdida de USD 66 911 mensuales.
- En el caso de manufactura (industrial), las actividades han disminuido en un 20%, ocasionando una pérdida de aproximadamente de USD 703 969 mensuales.
- En torno a servicios básicos, las actividades de generación de luz eléctrica y dotación de agua, han disminuido sus actividades en un 15%, por lo que tendrían una pérdida de USD 154 028 por mes.
- El sector de la construcción, con una paralización general de sus actividades, genera una pérdida mensual de más de USD 30 720 132.
- El comercio ha disminuido su dinámica en un 50%. Esto se traduce en una pérdida de USD \$5 699 576 mensuales.

- Los negocios y las actividades relacionadas con el alojamiento y servicios de comida tienen una afectación del 90% en sus actividades, por lo que mensualmente se estaría dejando de inyectar a la economía USD 3 280 055.
- En cuanto al sector financiero, ha disminuido sus actividades en un 50%, lo que ocasiona una pérdida diaria de USD 90 491 y USD 2 714 744 de forma mensual.
- La administración pública, con un 70% de restricción en sus actividades, disminuyó su contribución a la economía con USD 5 453 264 mensuales.
- El sector de enseñanza deja de contribuir a la economía con USD 2 828 468 mensuales debido a que sus actividades normales se han contraído en un 40%.
- El sector de la salud, con una disminución laboral del 15%, ocasiona una pérdida de aproximadamente USD 1 322 871 mensuales. (UTPL, 2020)

Afectaciones en consumos

En cuanto al consumo, los patrones de comportamiento de la población han variado:

- Las compras con tarjeta de crédito han disminuido en un 60% durante el mes de abril de 2020, con respecto al mes de marzo del mismo año.
- Las compras por internet o por teléfono, sobre todo de alimentos, han crecido entre un 100% y 150% durante el mes de abril de 2020. (UTPL, 2020)

En el comunicado publicado por (MINTEL, 2015) las redes Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente. Es importante determinar que la utilización de las redes sociales en teléfono por número de habitantes en cada provincia.

Azuay es la que más porcentaje registra con el 95,45%, seguido de **Loja** con el 93,87%.

En tercer lugar, se encuentra Cañar, con el 93,27%.

Ilustración 10

Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador (2021).



Nota: la ilustración representa las ciudades con mayor número de usuarios en Según (Alcázar Ponce, 2020) MENTINNO.

Según la Cámara de Comercio de Loja (2016), “el desarrollo de los pequeños establecimientos de la ciudad de Loja alcanza apenas en un 8% anual”. Es decir que pese a las posibilidades de emprendimiento que existe a nivel cantonal, el desarrollo no es el óptimo, o lo que se espera debido al bajo interés de emprendimiento los ciudadanos prefieren no arriesgar su capital o adquirir tecnologías acordes a los productos y servicios que presta.

Objetivo específico 2

✚ *Desarrollar una investigación de fuentes primarias para conocer el nivel de rentabilidad que tienen las microempresas con el uso de las redes sociales.*

Diagnóstico de la encuesta realizada a los microempresarios de la Ciudad de Loja.

Género

Tabla 3

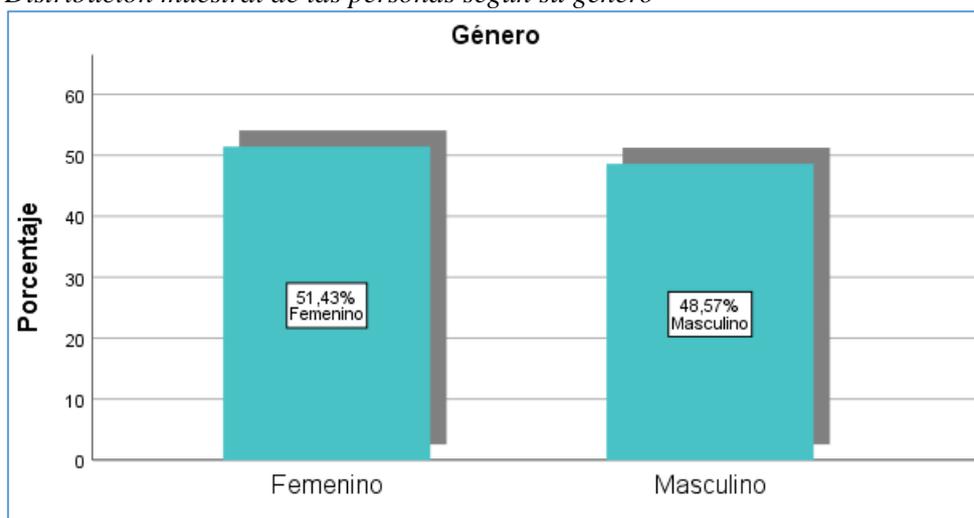
Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	54	51.4
	Masculino	51	48.6
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

Gráfico 1

Distribución muestral de las personas según su género



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 48,6% microempresarios encuestados son del sexo masculino y el 51,4% son del sexo femenino, dentro del centro de la Ciudad de Loja.

Edad

Tabla 4

Edad

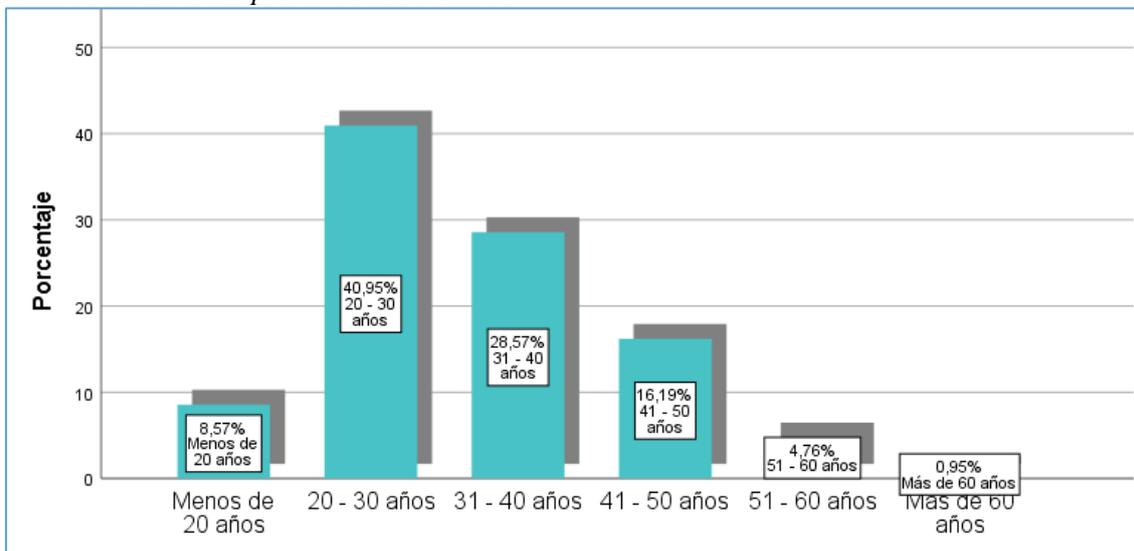
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 20 años	9	8.6
	20 - 30 años	43	41.0
	31 - 40 años	30	28.6
	41 - 50 años	17	16.2

	51 - 60 años	5	4.8
	Más de 60 años	1	1.0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

Gráfico 2

Edad de los microempresarios encuestados



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

INTERPRETACIÓN

Del 100% de microempresarios encuestadas, el 8,6% tienen menos de 20 años, con el 41% como porcentaje más alto dentro de la investigación están las personas con un rango de edad entre los 20 y 30 años, el 28,60% tienen edad entre los 31 a 40 años, el 16,20% tienen entre los 41 a 50 años, el 4,8% tienen una edad de los 51 a 60 años y el 1% tienen más de 60 años, en Ecuador según un estudio realizado por Herbalife la mejor edad para emprender un negocio es a los 28 años, ya sea por la experiencia laboral adquirida, situaciones personales de no tener cargas familiares y además la juventud te permite ser apasionado.

1. ¿A qué sector económico pertenece su microempresa?

Tabla 5

Actividad a la que se dedica la microempresa.

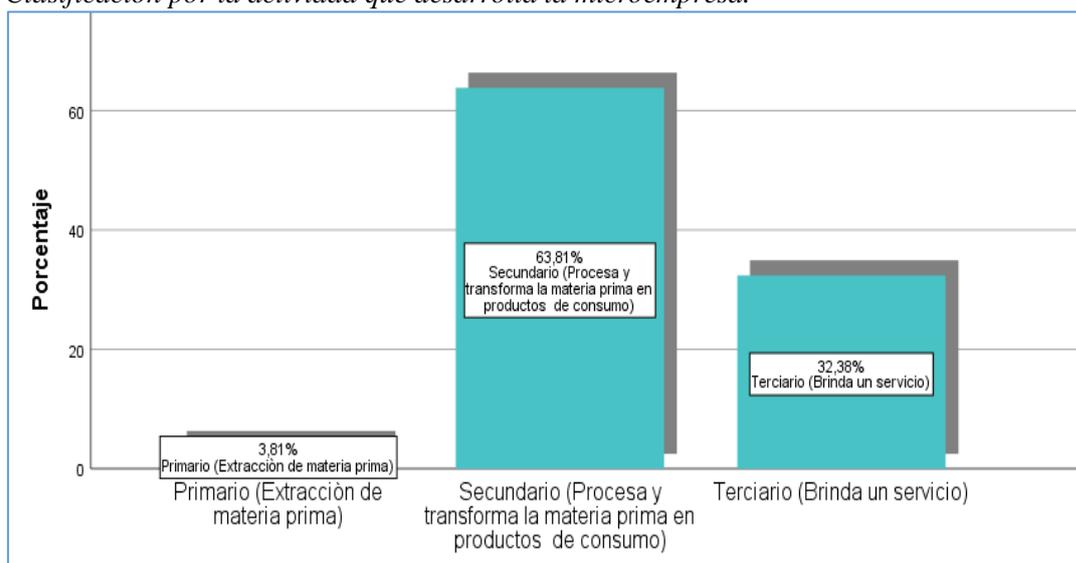
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primario (Extracción de materia prima)	4	3.8
	Secundario (Procesa y transforma la materia prima en productos de consumo)	67	63.8
	Terciario (Brinda un servicio)	34	32.4
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 3

Clasificación por la actividad que desarrolla la microempresa.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

INTERPRETACIÓN

Existen tres tipos de sectores económicos que facilitan el análisis y estudio de la producción económica pues permiten clasificar actividades similares que compiten entre sí o se complementan para continuar con su atención al público, del 100% de los encuestados el 3,8% de negocios pertenecen al sector primario, el 63,8% del sector secundario y finalmente el 32,4% pertenecen al sector terciario, de lo cual se puede evidenciar que en la ciudad de Loja, la mayoría de los negocios, grandes, medianos y pequeños se dedican a la compra y comercialización de productos ya elaborados.

2. ¿Considera que las redes sociales favorecen en la publicidad de las microempresas si se utiliza correctamente?

Tabla 6

Considera que las redes sociales favorecen en la comercialización de las microempresas.

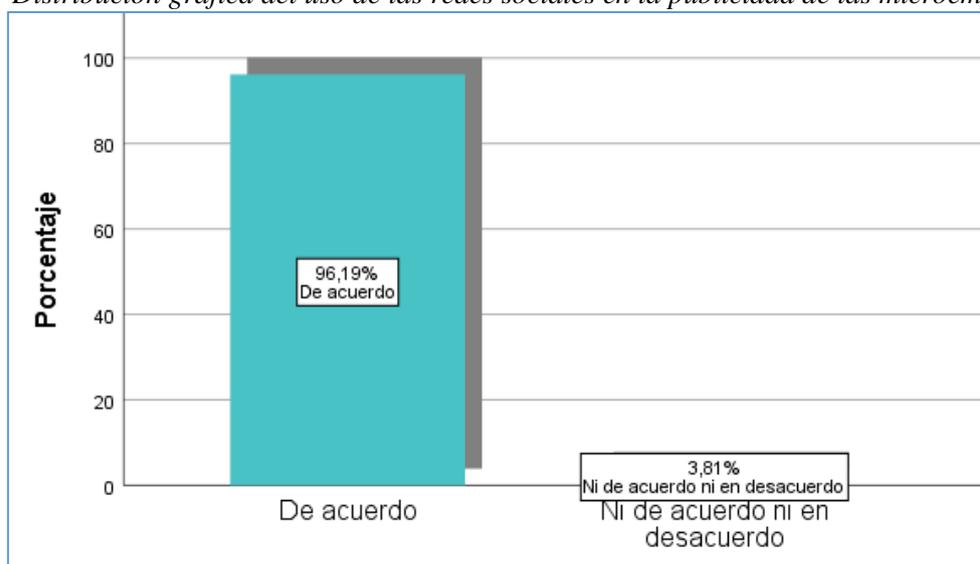
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	101	96.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.8
	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 4

Distribución gráfica del uso de las redes sociales en la publicidad de las microempresas



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La pregunta 2 sobre el punto de vista de los encuestados con respecto a conocer los beneficios que representan las redes sociales a sus negocios, por lo tanto del 100% de encuestados, el 96,2% están de acuerdo, esto en parte fue debido a la auto preparación que recibieron los microempresarios sobre el uso de las redes sociales tras la pandemia del Covid-19, como un medio alternativo para seguir comercializado sus productos a los

lojanos, seguido con un 3,8%, que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 0% están totalmente en desacuerdo.

3. ¿Usted utiliza redes sociales para gestionar comercialmente a su microempresa?

Tabla 7

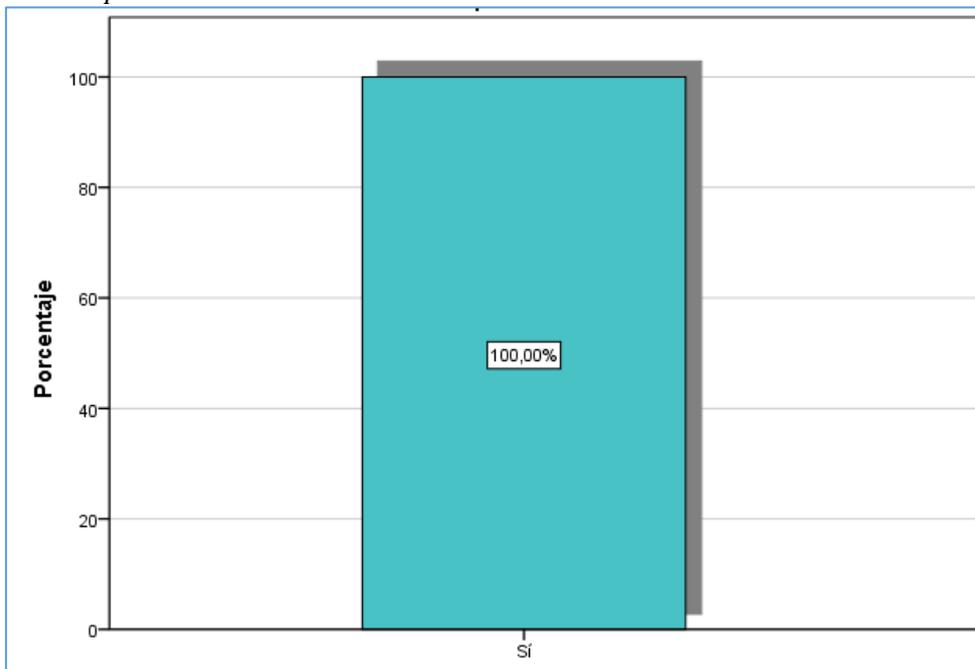
Gestiona su microempresa por medio de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	105	100.0
	No	0	0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 5

Distribución muestral de los microempresarios que utilizan las redes sociales para gestionar su microempresa



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Las redes sociales se han convertido en un canal perfecto para que los pequeños y medianos empresarios se den a conocer, ganando presencia y consiguiendo más clientes,

por lo cual, el 100% de encuestados si están de acuerdo con que las redes sociales son una herramienta útil para la gestión de su negocio y un 0% respondieron que no.

4. ¿Cuál es la red más usada en su microempresa?

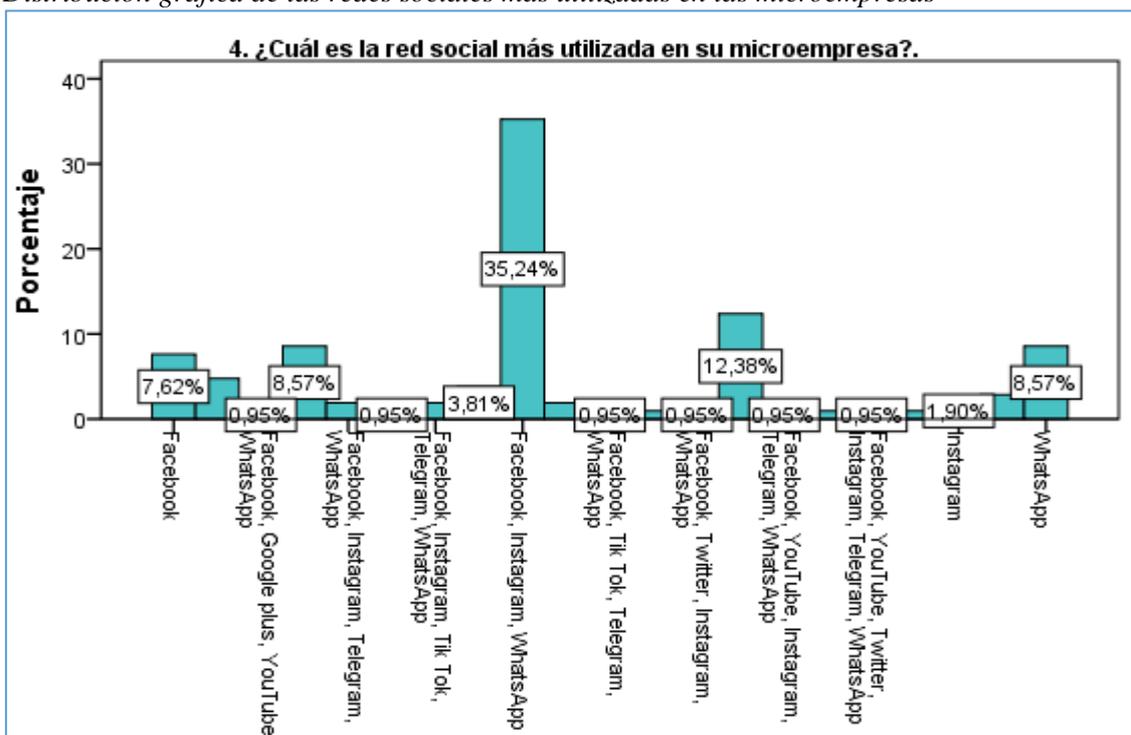
Tabla 8
Red social más utilizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	8	7.6
	Facebook, Google plus, Instagram, WhatsApp	5	4.8
	Facebook, Google plus, YouTube, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, Instagram	9	8.6
	Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp	2	1.9
	Facebook, Instagram, TikTok	1	1.0
	Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram, WhatsApp	2	1.9
	Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp	4	3.8
	Facebook, Instagram, WhatsApp	37	35.2
	Facebook, Telegram, WhatsApp	2	1.9
	Facebook, Tik Tok, Telegram, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, WhatsApp	13	12.4
	Facebook, YouTube, Instagram, Telegram, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Telegram, WhatsApp	1	1.0
	Facebook, YouTube, WhatsApp	1	1.0
	Instagram	2	1.9
	Instagram, WhatsApp	3	2.9
WhatsApp	9	8.6	
Total	105	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 6

Distribución gráfica de las redes sociales más utilizadas en las microempresas



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de microempresarios encuestados que utilizan redes sociales, el 35,2% prefieren utilizar en sus negocios las redes de Facebook, Instagram y WhatsApp, un 12,4% prefieren únicamente utilizar las redes sociales Facebook y WhatsApp, el 8,6% utilizan Facebook e Instagram, un 7,6% únicamente manejan la publicidad de sus negocios por medio de Facebook.

5. Según su experiencia, califique del 1 al 5 que red social es mejor en un desarrollo comercial y publicitario para su microempresa; siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Tabla 9

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial [Facebook]

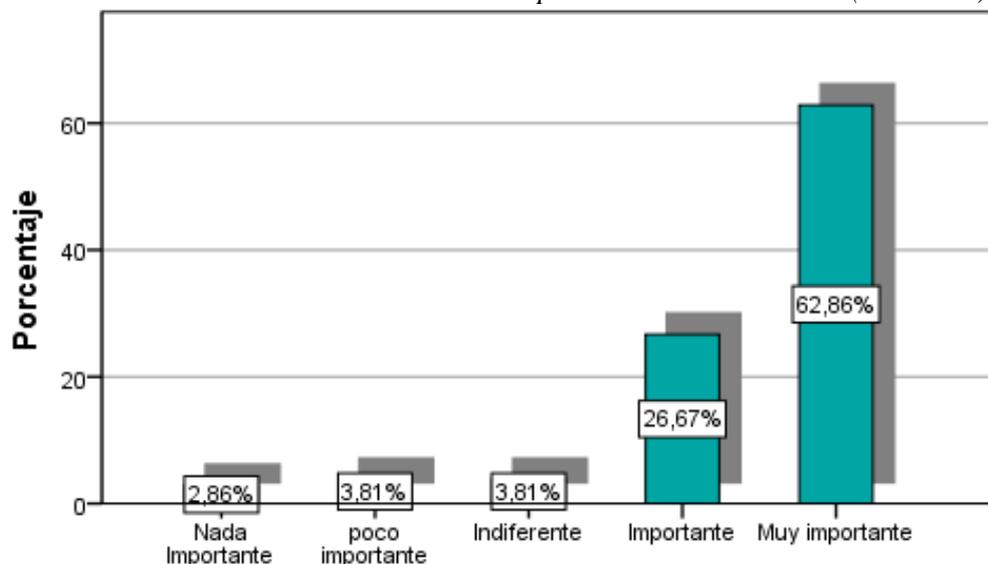
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada Importante	3	2.9
	Poco importante	4	3.8
	Indiferente	4	3.8

	Importante	28	26.7
	Muy importante	66	62.9
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 7

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Facebook)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Facebook es una red social que permite compartir contenido audiovisual, información, noticias con amigos, familia y conocidos, para analizar el nivel de importancia de las redes sociales en los negocios se consideró analizarlo de manera individual, dando como resultado que 62,9% de los encuestados catalogan a Facebook como muy importante, el 26,7% como importante y por lo contrario el 2,9% la consideran como un medio social nada importante.

Tabla 10

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (Google Plus)

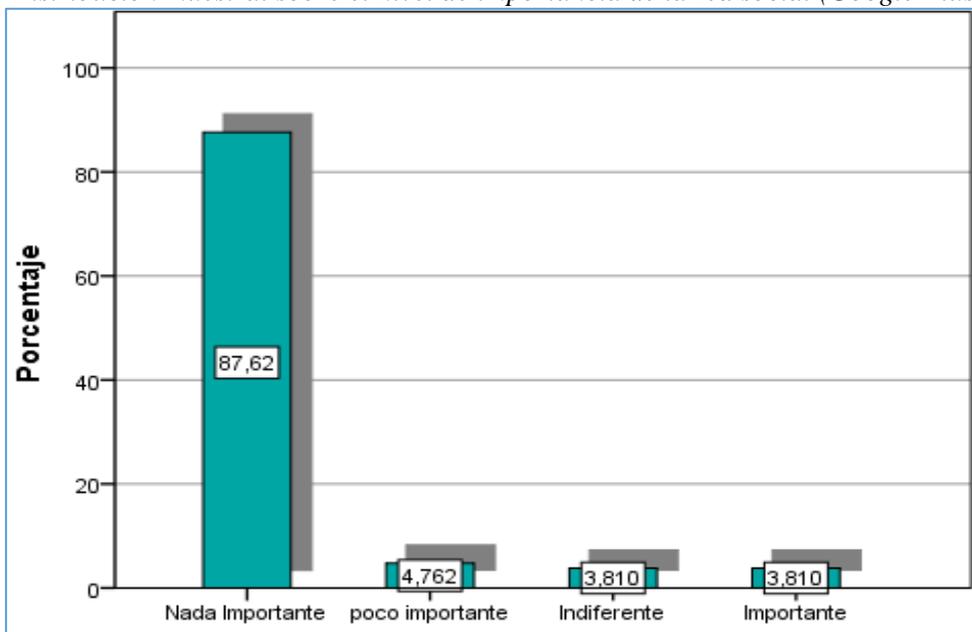
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	92	87.6
	Poco importante	5	4.8
	Indiferente	4	3.8

	Importante	4	3.8
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 8

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Google Plus)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Google Plus es una plataforma utilizada como una herramienta de marketing digital se utiliza con la finalidad de generar visibilidad por medio de su buscador, permitiendo una interacción entre las personas y las empresas, sin embargo, es una herramienta poco utilizada para realizar publicidad en el cantón Loja, únicamente el 3,8% de encuestados la consideran como una red social Importante, el 3,8% de encuestados muestran indiferencia frente a la plataforma Google plus, pero el 87,6% la consideras como nada importante.

Tabla 11

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (YouTube)

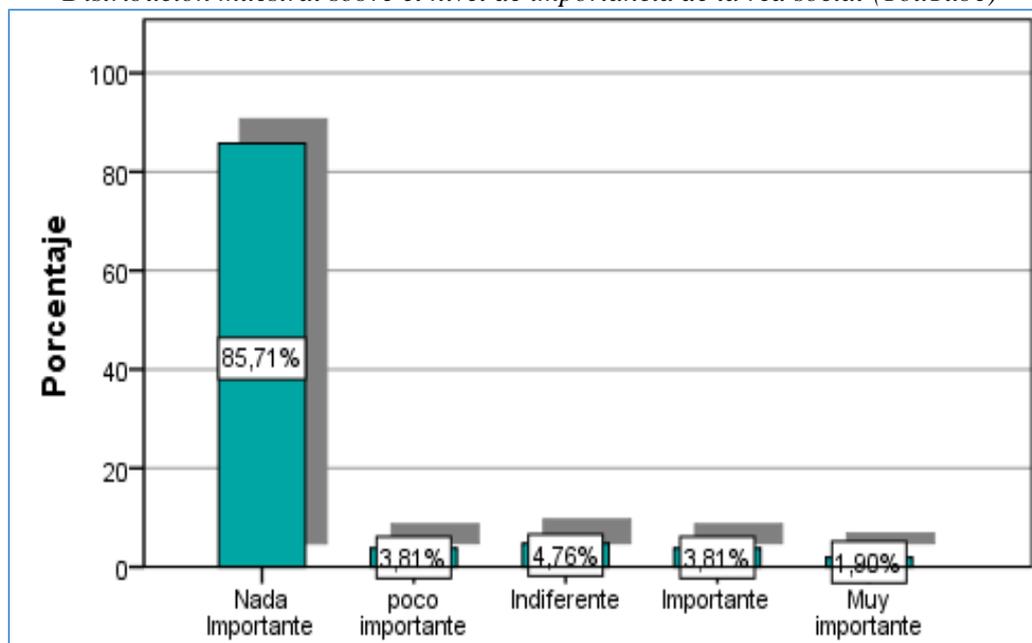
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	90	85.7

	Poco importante	4	3.8
	Indiferente	5	4.8
	Importante	4	3.8
	Muy importante	2	1.9
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 8

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (YouTube)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La plataforma YouTube permite colocar anuncios, videos promocionales con el objetivo de fomentar un interés en los consumidores por

quierer conocer las actualizaciones de videos de una empresa, el 3,8% de los encuestados consideran a YouTube como importante, el 3,8% la consideran como poco importante, pero para el 85,7% es nada importante.

Tabla 12

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (Twitter)

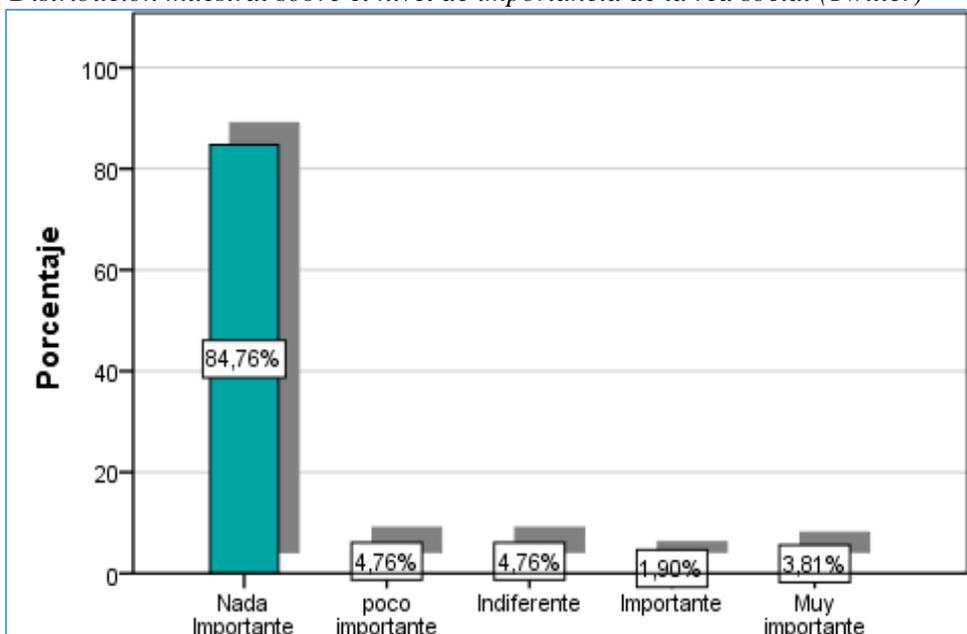
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	89	84.8

	Poco importante	5	4.8
	Indiferente	5	4.8
	Importante	2	1.9
	Muy importante	4	3.8
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 9

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Twitter)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Twitter te permite realizar tweets dentro de los cuales se pueden incluir noticias, comentarios, ver imágenes y videos, eso permite mantener relaciones comunicativas, pero sobre todo auto-promocionarse como empresa, 3,8% consideran a Twitter como una red muy importante, seguido de un 4,8% que mostraron indiferencia, pero el 84,8% lo consideran como nada importante.

Tabla 13

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (Instagram)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	25	23.8
	Poco importante	1	1.0

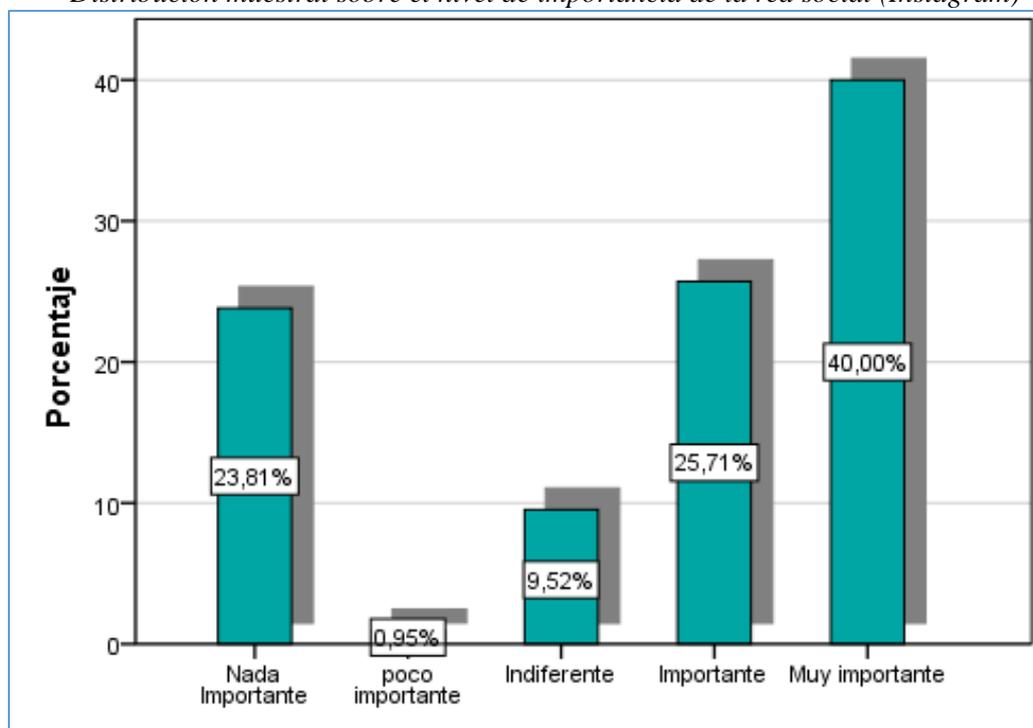
	Indiferente	10	9.5
	Importante	27	25.7
	Muy importante	42	40.0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 10

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Instagram)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Instagram te permite publicar, fotografías, videos sobre algún hecho o acontecimiento que el usuario puede consultar, por tal razón las empresas pueden presentar su producto o servicio a consumidores, del 100% de los microempresarios encuestados, el 40% lo consideran como muy importante, seguido del 25,7% considerado como Importante, para el 9,52% es indiferente y finalmente el 23,8% consideran como nada importante.

Tabla 14

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (Tumblr)

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

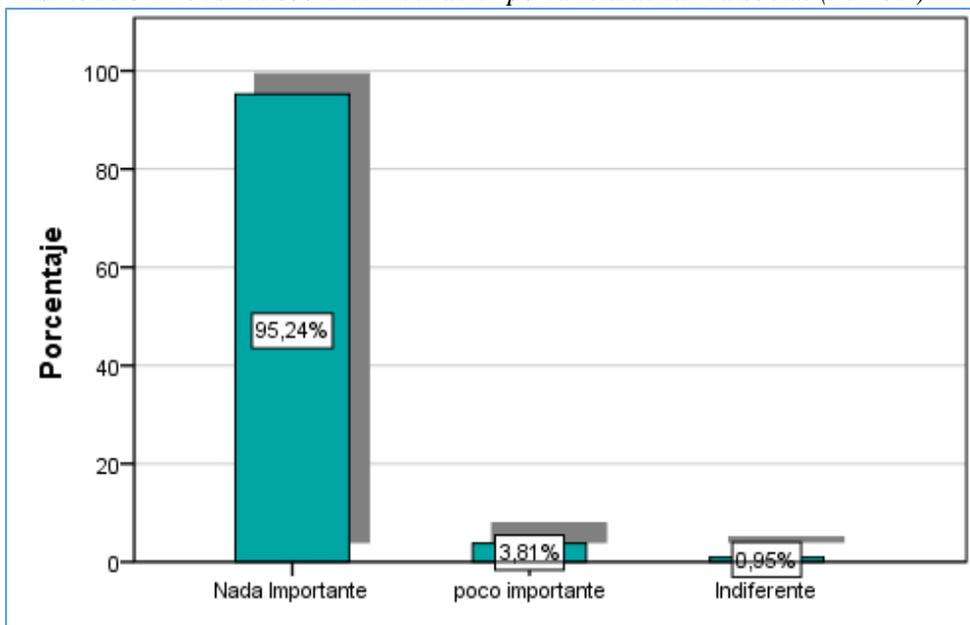
Válido	Nada importante	100	95.2
	Poco importante	4	3.8
	Indiferente	1	1.0
	Importante	0	0
	Muy importante	0	0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 11

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Tumblr)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La red social Tumblr es utilizada para publicar y compartir imágenes, vídeos, textos y enlaces con otros usuarios y también con marcas difundiendo contenido, del 100% de encuestados en 3,8% consideran a la red social Tumblr como poco importante, pero un 95,2% lo consideran como nada importante.

Tabla 15

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (TikTok)

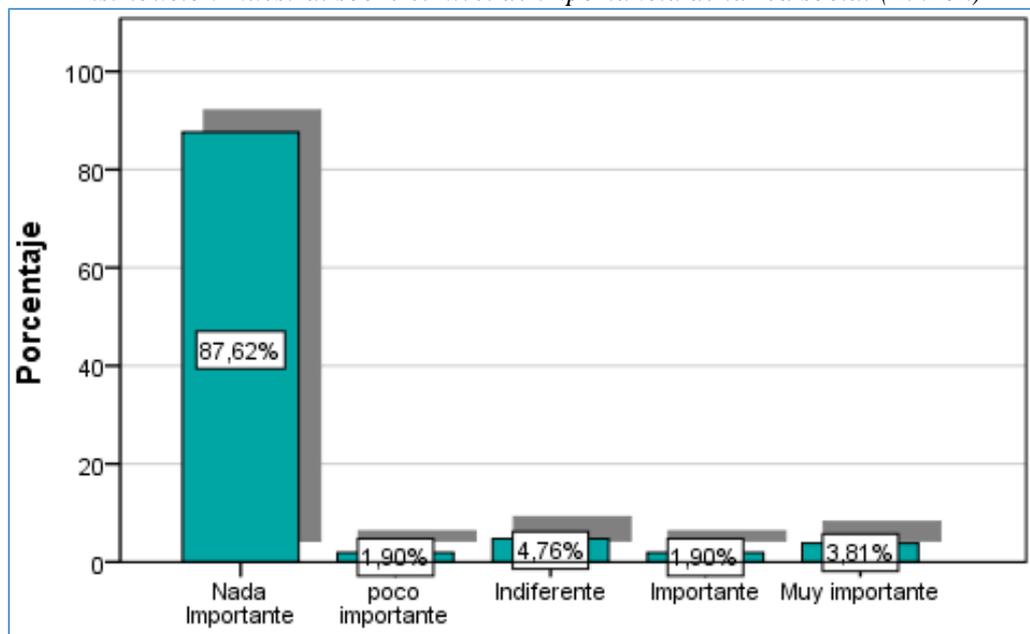
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nada importante	92	87.6
	Poco importante	2	1.9
	Indiferente	5	4.8

	Importante	2	1.9
	Muy importante	4	3.8
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 12

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (TikTok)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

TikTok es una red social que permite crear, editar y subir video-selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. De los cuales del 100% de encuestados el 3,8% consideran a TikTok como muy importante siendo la red social que en el año 2020 ha aumentado su nivel de importancia, seguidamente del 4,8% considerándola como indiferente, pero para el 87,6% lo consideran como nada importante.

Tabla 16

Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (LinkedIn)

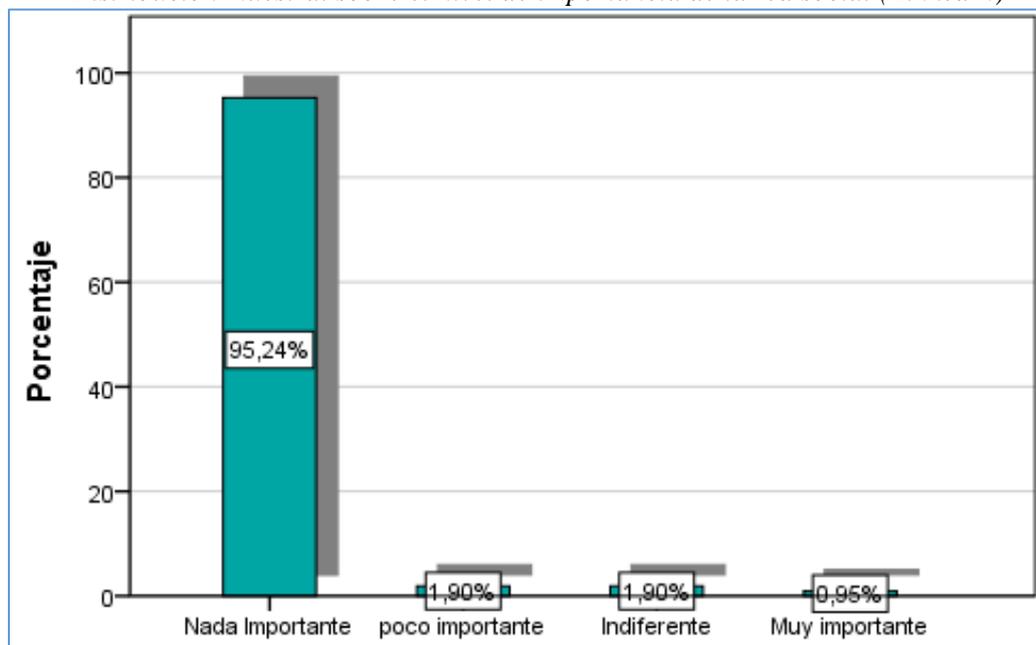
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	100	95.2
	Poco importante	2	1.9
	Indiferente	2	1.9

	Importante	0	0
	Muy importante	1	1.0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 13

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (LinkedIn)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La red social LinkedIn es utilizada para los negocios, empresas y para personas que buscan trabajo y personas que buscan empleados. Dentro de los encuestados el 1.9% consideran a esta red social como indiferente y poco importante, pero el 95,2% de microempresarios lo consideran como nada importante.

Tabla 17

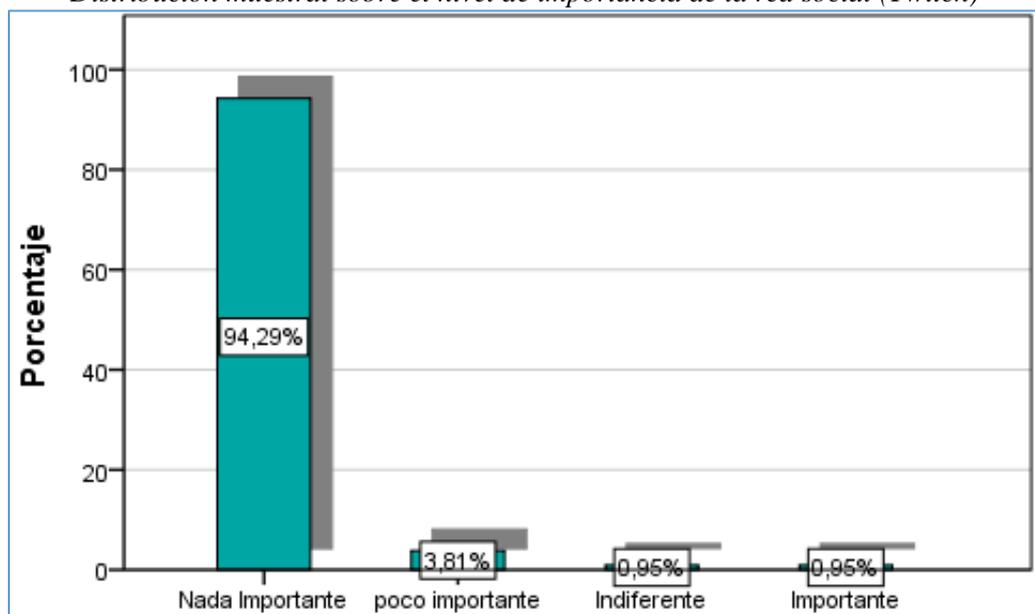
Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (Twitch)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	99	94.3
	Poco importante	4	3.8
	Indiferente	1	1.0
	Importante	1	1.0
	Muy importante	0	0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 14

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Twitch)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

En la plataforma Twitch del 100% de las personas encuestadas solo el 1% consideran a la plataforma como Importante, el 3,8 lo consideran poco importante, y finalmente un 94,30% es considerado como nada importante.

Tabla 18

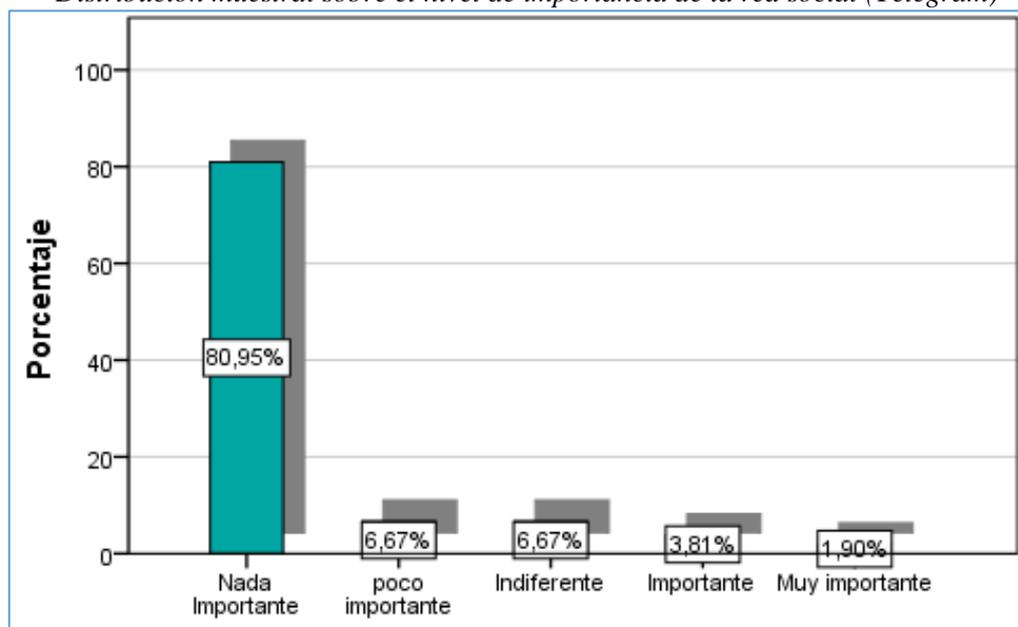
Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (Telegram)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada Importante	85	81.0
	Poco importante	7	6.7
	Indiferente	7	6.7
	Importante	4	3.8
	Muy importante	2	1.9
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 15
Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (Telegram)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La red social Telegram es un servicio de mensajería instantáneo que se utiliza, para enviar audios e incluso realizar video llamadas, también permite compartir fotos y vídeos, para lo cual, del 100% de los encuestados, el 1,9% lo consideran como muy importante, seguido con un 3,8% como importante, para un 6,7% en considerado como indiferente y poco importante y finalmente el 81% como nada importante.

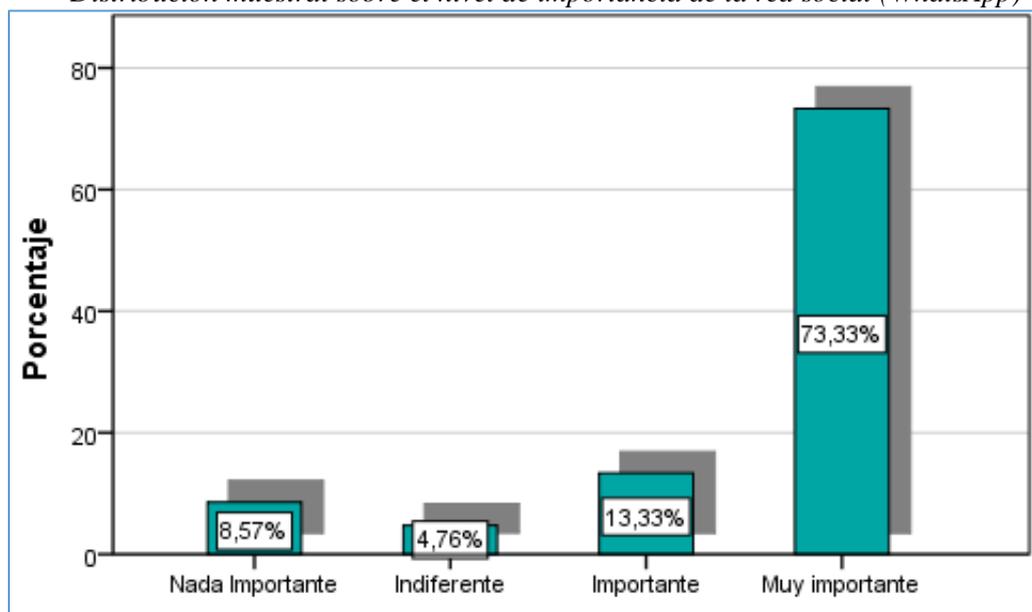
Tabla 19
Nivel de importancia de la mejor red social para el desarrollo comercial (WhatsApp)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	9	8.6
	Poco importante	0	0
	Indiferente	5	4.8
	Importante	14	13.3
	Muy importante	77	73.3
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 16

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de la red social (WhatsApp)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La aplicación WhatsApp Business es utilizada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, además sirve para comunicarse fácilmente con sus clientes, enseñarles sus productos y servicios, del 100% de encuestados, el 73,3% lo consideran como muy importante, el 13,3% como importante, seguido del 4,8% que lo consideran como indiferente y finalmente el 8,6% lo consideran como nada importante.

6. Según las siguientes afirmaciones, marque según corresponda siendo 1 sin importancia y 5 muy importante.

Tabla 20

Utilizo las redes sociales para hacer publicidad de los productos que comercializo

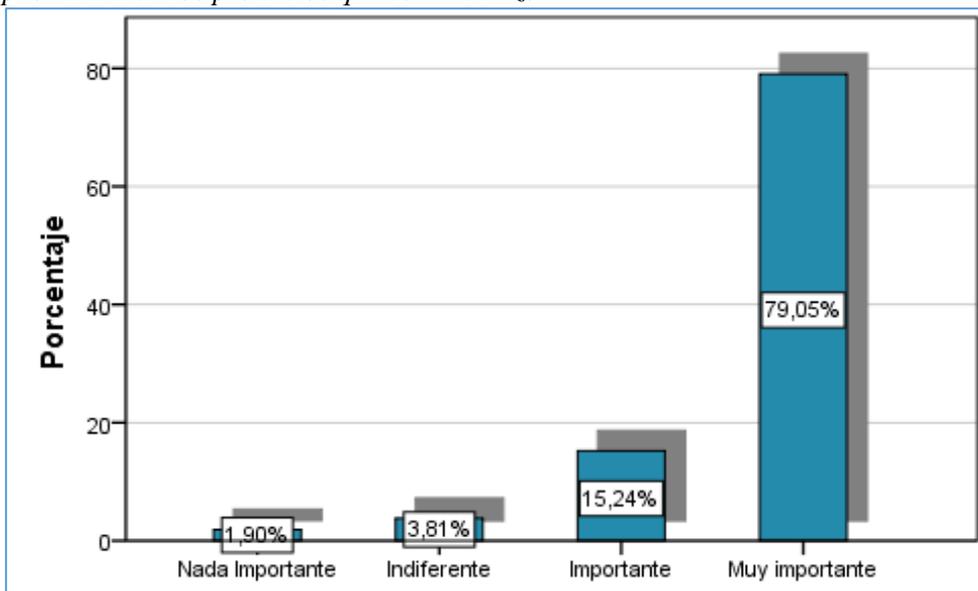
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	2	1.9
	Indiferente	4	3.8
	Importante	16	15.2
	Muy importante	83	79.0
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 17

Distribución muestral sobre las razones por las cuales utilizó redes sociales para hacer publicidad de los productos que comercializo



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de las personas encuestadas el 79% consideran a las redes sociales como una opción muy importante para hacer publicidad de los productos que comercializa, lo sigue un 15,2% que los consideran como importante y únicamente un 1,9% lo consideran como nada importante.

Tabla 21

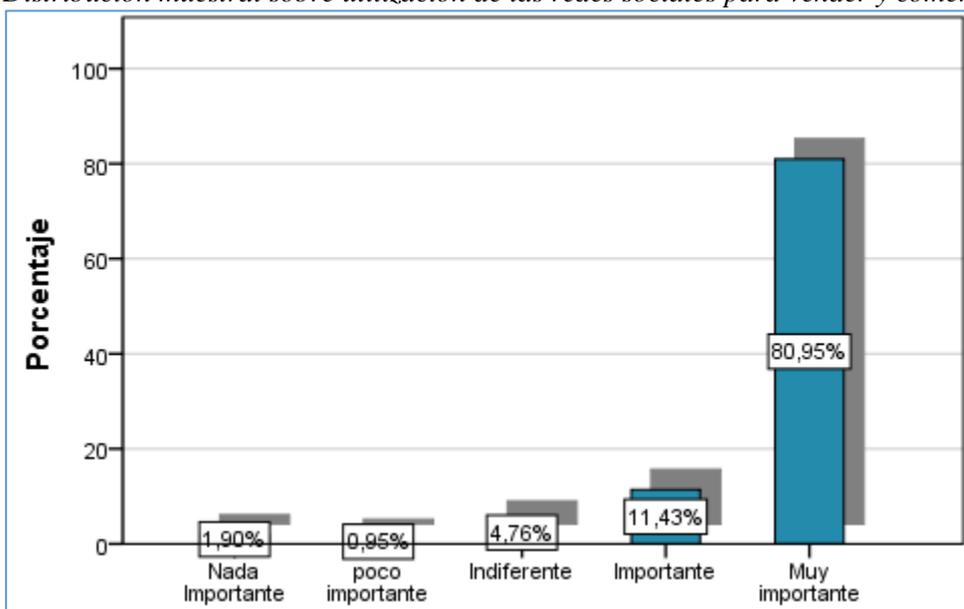
Utilización de las redes sociales para vender y comercializar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	2	1.9
	Poco importante	1	1.0
	Indiferente	5	4.8
	Importante	12	11.4
	Muy importante	85	81.0
	Total		105

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 18

Distribución muestral sobre utilización de las redes sociales para vender y comercializar



*Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo*

INTERPRETACIÓN

El **social selling** es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los clientes, logrando así una venta del bien o servicio, del 100% de los microempresarios encuestados el 81% consideran a esta función como muy importante, lo sigue un 11,4% que lo consideran medianamente importante y para el 1,90% es considerado como una función nada importancia.

Tabla 22

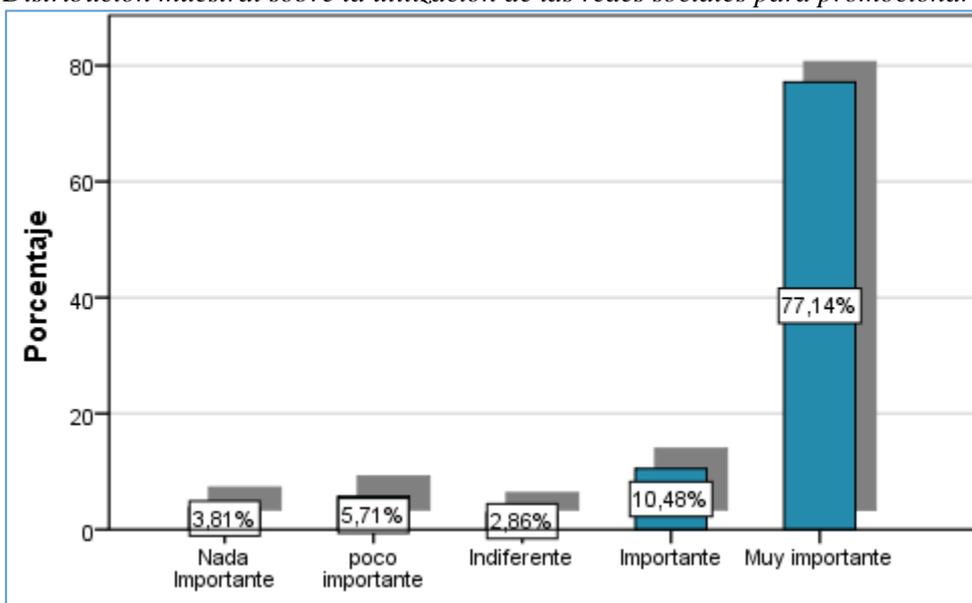
Nivel de importancia de las redes sociales para promocionar mi marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	4	3.8
	Poco importante	6	5.7
	Indiferente	3	2.9
	Importante	11	10.5
	Muy importante	81	77.1
	Total		105

*Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo*

Gráfico 19

Distribución muestral sobre la utilización de las redes sociales para promocionar mi marca



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Para promover la marca de su negocio la utilización de las redes sociales es importante darle seguimiento a las mismas, compartiendo imágenes, compartiendo videos y realizando eventos que incluya la interacción con los consumidores. Del 100% de encuestados un 77,1% consideran a esta función como muy importante, un 10,5% lo consideran como Importante, y para finalizar un 3,8% lo consideran como nada importante.

Tabla 23

Utilizo las redes sociales solo para publicar promociones y descuentos

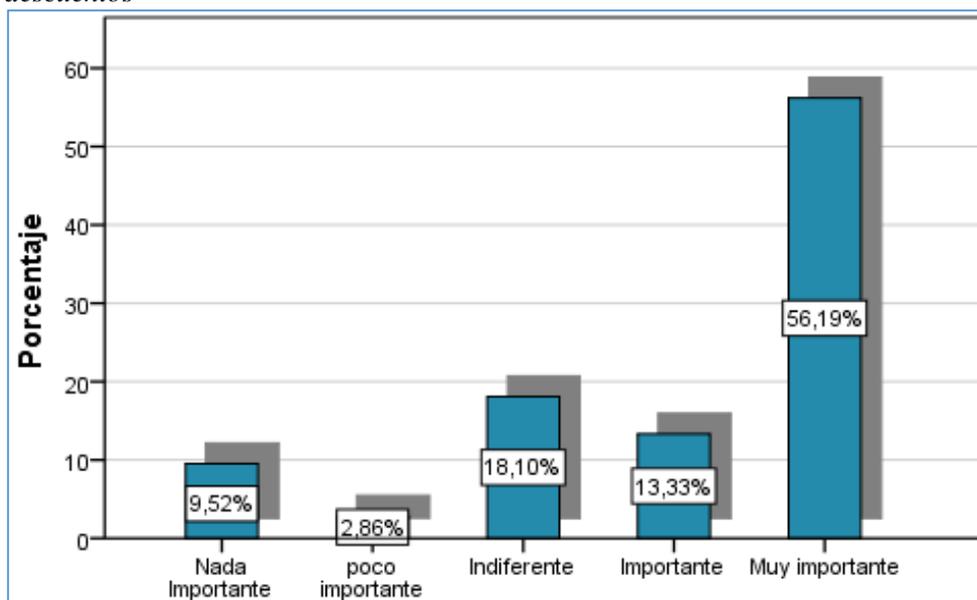
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	6	5.7
	Poco importante	2	1.9
	Indiferente	5	4.8
	Importante	10	9.5
	Muy importante	82	78.1
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 20

Distribución muestral sobre la utilización de las redes sociales para publicar promociones y descuentos



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La razón por la cual los negocios realizan promociones y descuentos es para generar notoriedad y presencia en redes sociales con la comunidad virtual, del 100% de encuestados el 78,1% consideran esta función como muy importante, el 9,5% lo consideran como Importante, seguido del 4,8% que lo consideran como indiferente y finalmente para el 5,7% es considerado como nada importante.

Tabla 24

Utilizo las redes sociales para conseguir clientes

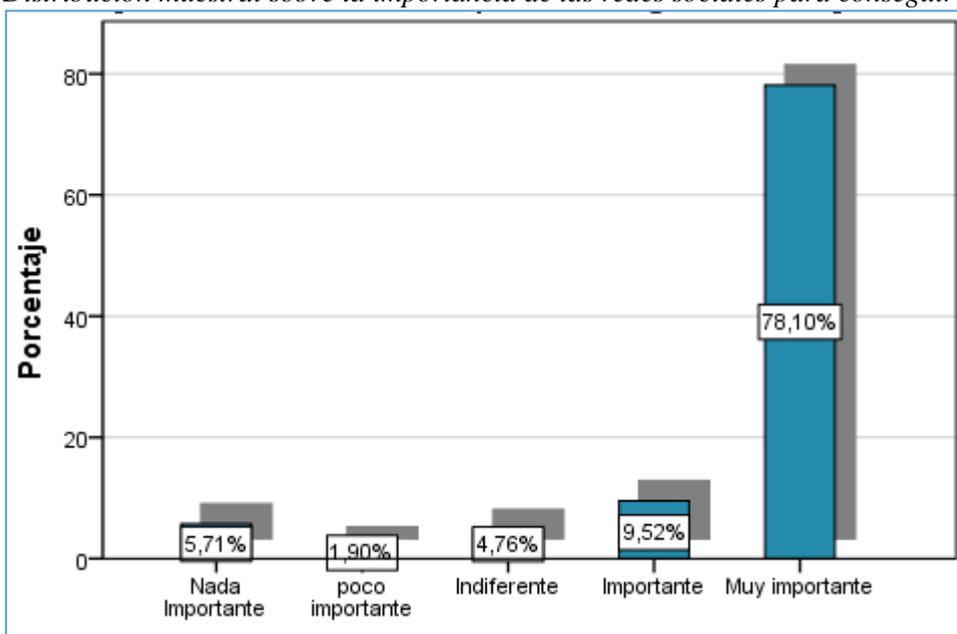
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	6	5.7
	Poco importante	2	1.9
	Indiferente	5	4.8
	Importante	10	9.5
	Muy importante	82	78.1
	Total		105

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 21

Distribución muestral sobre la importancia de las redes sociales para conseguir clientes.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

El hecho de aprovechar los beneficios que aportan las redes sociales para las empresas les permite captar clientes potenciales, por tal razón del 100% de las personas encuestadas el 78,1% consideran a esta función como muy importante, para el 4,8% es una función considerada como indiferente y finalmente un 5,7% lo consideran como nada importante.

Tabla 25

Nivel de importancia de pagar por servicio de publicidad en las redes sociales

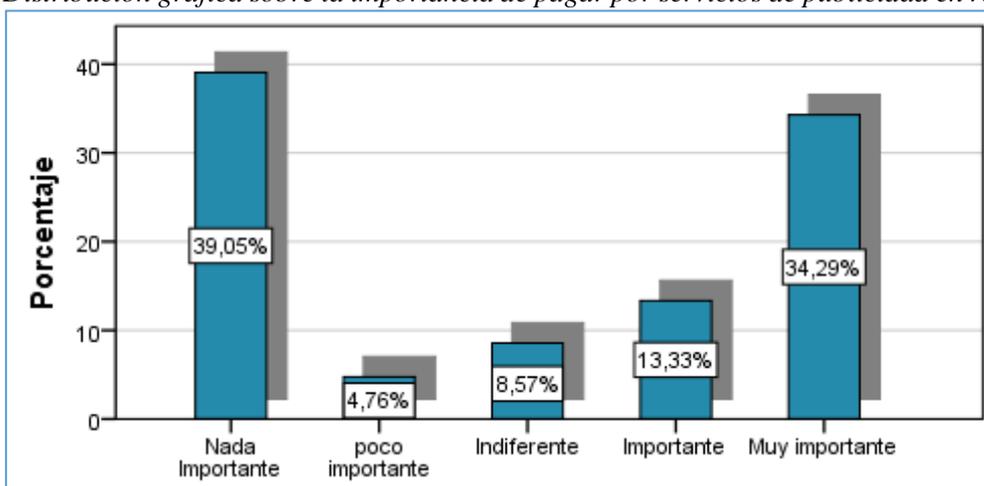
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	41	39.0
	Poco importante	5	4.8
	Indiferente	9	8.6
	Importante	14	13.3
	Muy importante	36	34.3
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 22

Distribución gráfica sobre la importancia de pagar por servicios de publicidad en redes sociales.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, del 100% de los encuestados el 34,3% consideran a esta función como muy importante, el 13,3% como Importante, un 8,6% es considerado como indiferente, pero un 39,0% consideran a esta función como nada importante.

Tabla 26

Utilizo las redes sociales para contratar el talento humano de la empresa

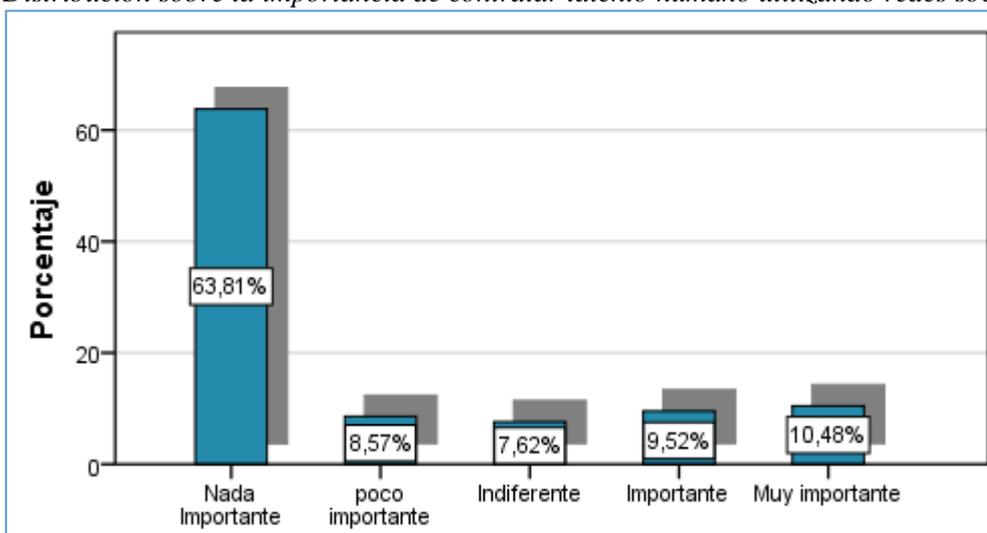
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	67	63.8
	Poco importante	9	8.6
	Indiferente	8	7.6
	Importante	10	9.5
	Muy importante	11	10.5
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 23

Distribución sobre la importancia de contratar talento humano utilizando redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Las redes sociales ayudan a mejorar la efectividad de los procesos de reclutamiento, en las empresas con la finalidad de ubicar perfiles de candidatos talentosos y que ayuden a mejorar la efectividad de las empresas, del 100% de los encuestados en 10,5% consideran a esta función como Muy importante, seguido del 9,5% que lo consideran Importante, pero el 63,8% es considerado como nada importante ya que prefieren contratar a personas por el método tradicional.

Tabla 27

Nivel de la importancia de pagar por publicidad por medio de canales tradicionales

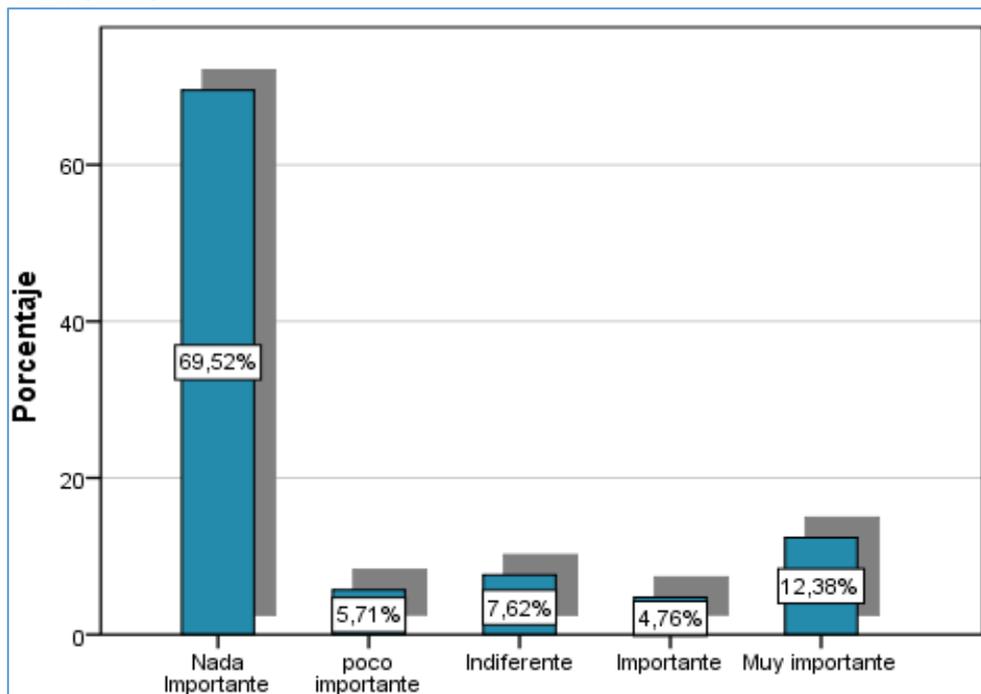
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	73	69.5
	Poco importante	6	5.7
	Indiferente	8	7.6
	Importante	5	4.8
	Muy importante	13	12.4
	Total		105

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 24

Distribución muestral sobre importancia de pagar por publicidad por medio de canales tradicionales



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

La publicidad offline es una forma de anunciarse que no utiliza los canales digitales, sino que, utilizando vallas publicitarias, anuncios de televisión, revistas, cuñas en radios, etc., En el cantón Loja del 100% de microempresarios encuestados el 12,4% consideran a la publicidad tradicional como muy importante, para el 7,6% es una función indiferente, pero por otro lado el 69,5% no consideran que pagar por este tipo de publicidad sea importante y prefieren utilizar la difusión básica que les brindan las redes sociales.

Tabla 28

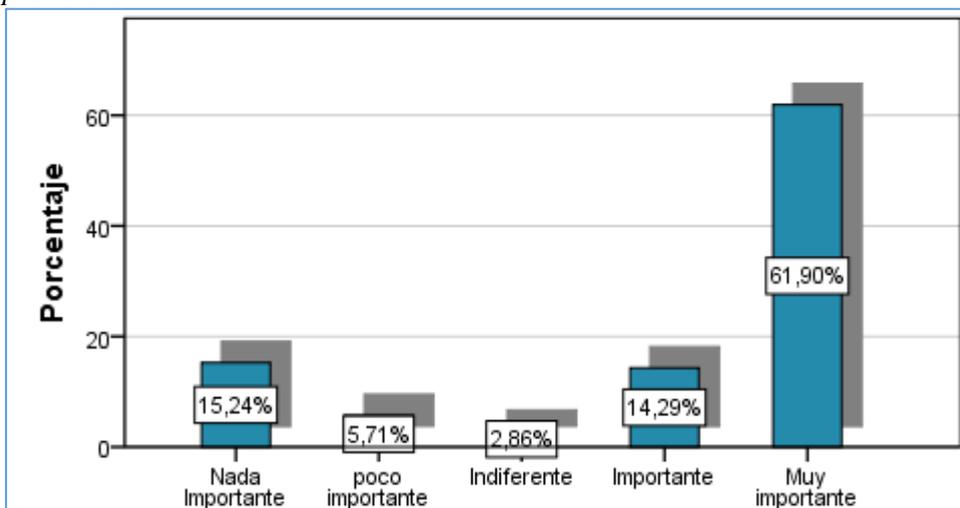
Utilizo las redes sociales solo para realizar publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	16	15.2
	Poco importante	6	5.7
	Indiferente	3	2.9
	Importante	15	14.3
	Muy importante	65	61.9
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Gráfico 25

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de utilizar redes sociales para hacer publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Los beneficios que otorgan las redes sociales a las empresas son segmentar de manera precisa el público al que se quiere llegar, aumentando los clientes y las ventas, aprovechando el contenido generado por tus usuarios, del 100% de encuestados el 61,9% categorizan como una función muy importante, seguido del 2,9% que lo consideras como indiferente y finalmente el 15,2% lo consideras como nada importante.

Tabla 29

Utilizo las redes sociales como una estrategia comercial, tengo presencia en App móvil, etc.

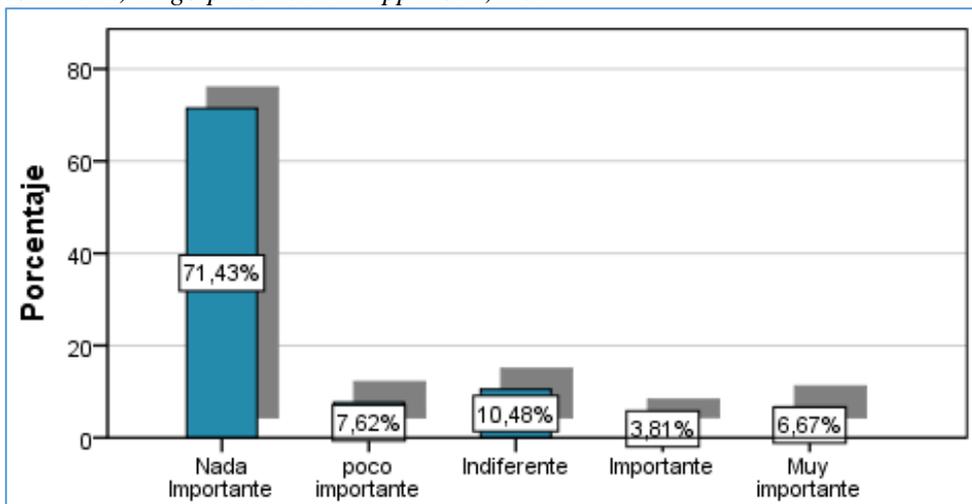
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	75	71.4
	poco importante	8	7.6
	Indiferente	11	10.5
	Importante	4	3.8
	Muy importante	7	6.7
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 26

Distribución muestral sobre la utilidad de redes sociales como parte de mi estrategia comercial, tengo presencia en App móvil, etc.



*Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo*

INTERPRETACIÓN

El hecho de utilizar Aplicaciones móviles permite a los usuarios realizar compras de forma veloz y sencilla, en la actualidad los clientes prefieren realizar sus compras por medio de aplicaciones a realizar las largas filas, de esta manera, del 100% de microempresarios encuestados del cantón Loja un 6,7% consideran a esta acción como muy importante, el 3,8% en cambio lo consideran importante, seguido del 10,5% que lo catalogan como indiferente, pero el 71,4% lo toman como una herramienta nada importante.

Tabla 30

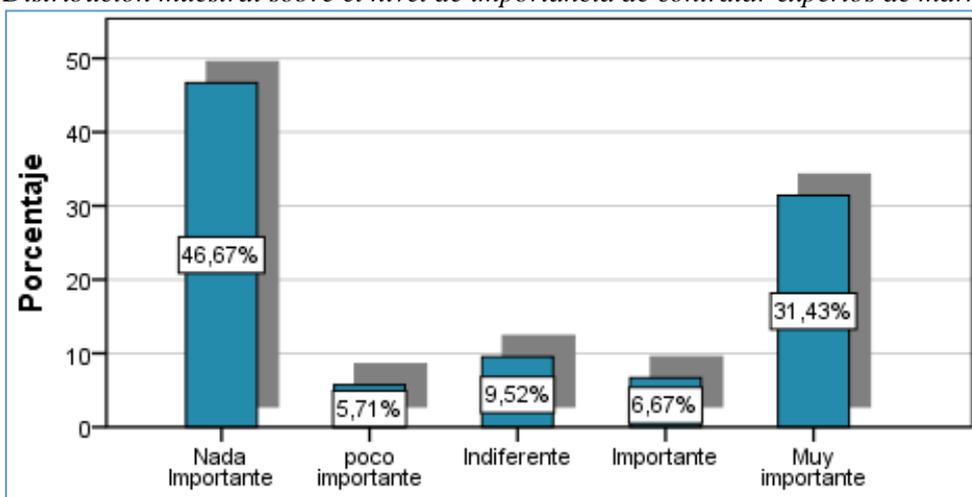
Nivel de importancia de contratar a expertos de marketing para administrar sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	49	46.7
	Poco importante	6	5.7
	Indiferente	10	9.5
	Importante	7	6.7
	Muy importante	33	31.4
	Total	105	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo*

Gráfico 27

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de contratar expertos de marketing



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Los expertos en redes sociales tienen conocimiento de técnicas, estrategias y puntos fuertes de las redes sociales, esto les permite sacar el máximo beneficio para nuestras empresas. Por lo cual, el 31,4% de los microempresarios encuestados consideran esta opción como muy importante, seguido del 9,5% considerando como indiferente y finalmente con el 46,7% de los encuestados restantes no contratan expertos para manejar sus redes sociales y prefieren desarrollar una publicidad con conocimientos básicos que ellos tienen.

Tabla 31

Utiliza una página web en donde publique todas sus redes sociales

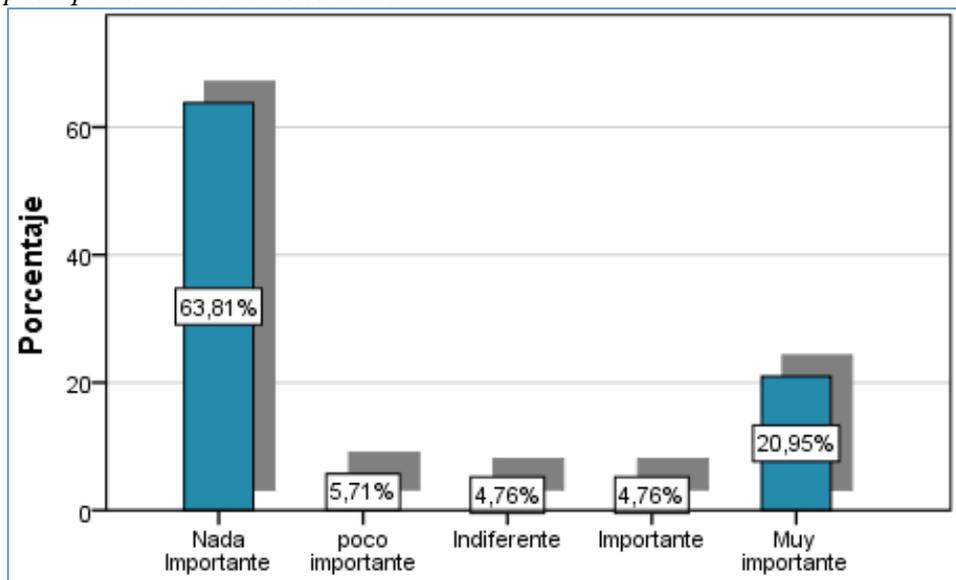
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nada importante	67	63.8
	poco importante	6	5.7
	Indiferente	5	4.8
	Importante	5	4.8
	Muy importante	22	21.0
	Total		105

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

Gráfico 28

Distribución muestral sobre el nivel de importancia de utilizar una página web en donde publique todas sus redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Las páginas web presentan una ventaja a las empresas ya que les permite tener un mayor control sobre el contenido y las publicaciones que ahí se realizan y de la información que está al alcance de los consumidores, para lo cual del 100% de microempresarios encuestados, el 21% consideran esta función como muy importante, el 4,8% como Importante y como indiferente, y finalmente la mayoría de encuestados con un 63,8% consideran este beneficio como nada importante.

7. ¿Qué tiempo lleva utilizando redes sociales en su microempresa?

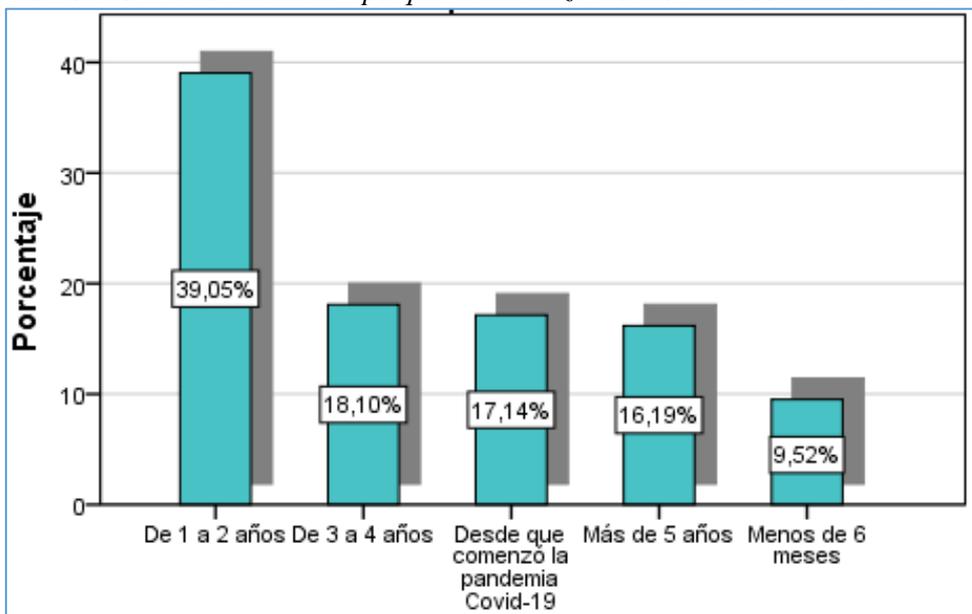
Tabla 32

Tiempo que utiliza las redes sociales en su microempresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 6 meses	10	9.5
	Desde que comenzó la pandemia Covid-19	18	17.1
	De 1 a 2 años	41	39.0
	De 3 a 4 años	19	18.1
	Más de 5 años	17	16.2
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
 Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 29
 Distribución muestral del tiempo que lleva utilizando las redes sociales en su microempresa



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
 Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los microempresarios lojanos encuestados, el 9,5% llevan utilizando las redes sociales hace menos de 6 meses, el 17,1% utilizan desde que comenzó la pandemia COVID-19 de la que ya pasó 1 año desde este acontecimiento, el 39% que es el mayor porcentaje que corresponde a que utilizan las redes de 1 a 2 años, el 18,1% de llevan utilizando de 3 a 4 años y finalmente el 16,2% crearon las redes sociales de su negocio hace más de 5 años.

8. ¿Con que frecuencia sube contenido a las redes sociales de su microempresa?

Tabla 33
 Frecuencia con la que los microempresarios suben contenido a redes sociales

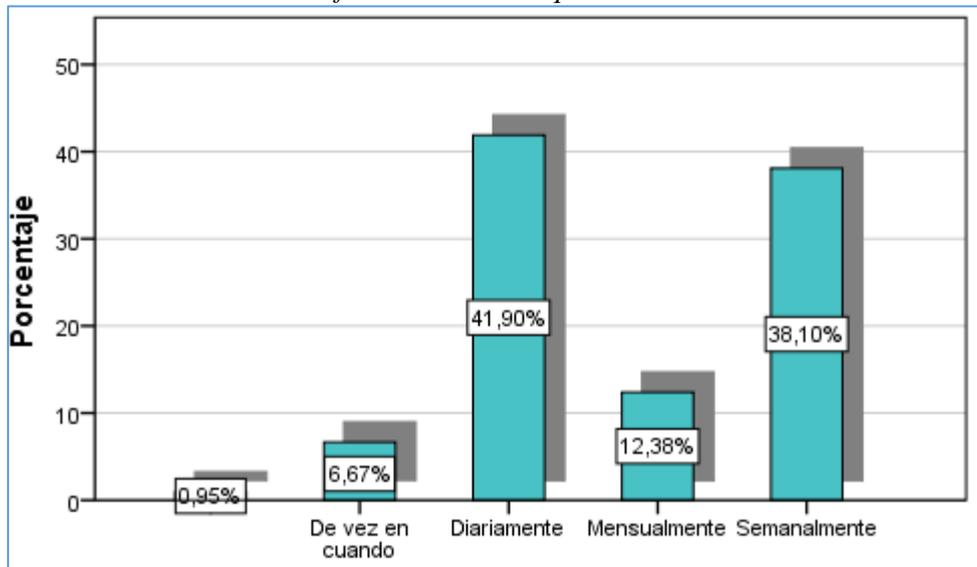
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diariamente	44	41.9
	Semanalmente	41	39.0

	Mensualmente	13	12,4
	De vez en cuando	7	6,7
	Total	105	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 30

Distribución muestral de la frecuencia con la que sube contenido a las redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Del 100% de los microempresarios el 41,9% suben contenido diariamente, el 39% semanalmente, el 12,4% mensualmente, y el 6,7% actualizan su contenido en sus redes sociales de vez en cuando.

9. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales le ayuda en el incremento de las ventas de su microempresa?

Tabla 34

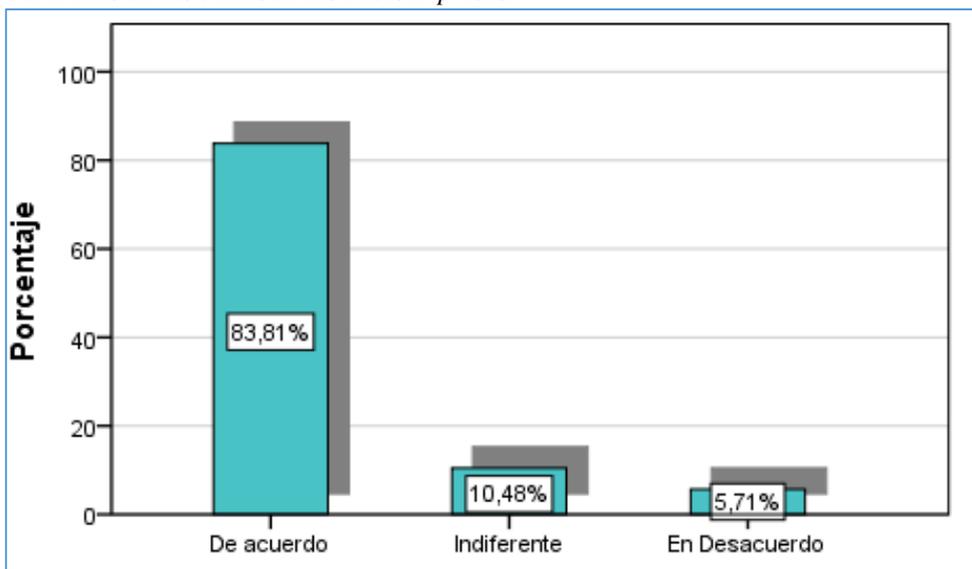
Las redes sociales favorecen en el incremento de las ventas de su microempresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	88	83.8
	Indiferente	11	10.5
	En desacuerdo	6	5.7
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja.
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo.

Gráfico 31

Distribución muestral sobre la aceptación de las redes sociales como una herramienta que favorece al incremento de las ventas de las microempresas.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Vender por medio de redes sociales te permite que el nombre de tu marca quede grabado en la mente de los consumidores ayudándote a incrementar tus ventas y potencializando el crecimiento de tu negocio, por lo cual en la pregunta 9 de la encuesta, presenta tres opciones; de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y algo en desacuerdo, de los cual el 100% , el 83,8% están de acuerdo con este beneficio que les brindan, seguido de un 10,5% que lo consideran como indiferente y el 5,7% están en desacuerdo.

10. ¿De cuánto es su inversión mensual para el desarrollo de contenidos y publicidad en las redes sociales?

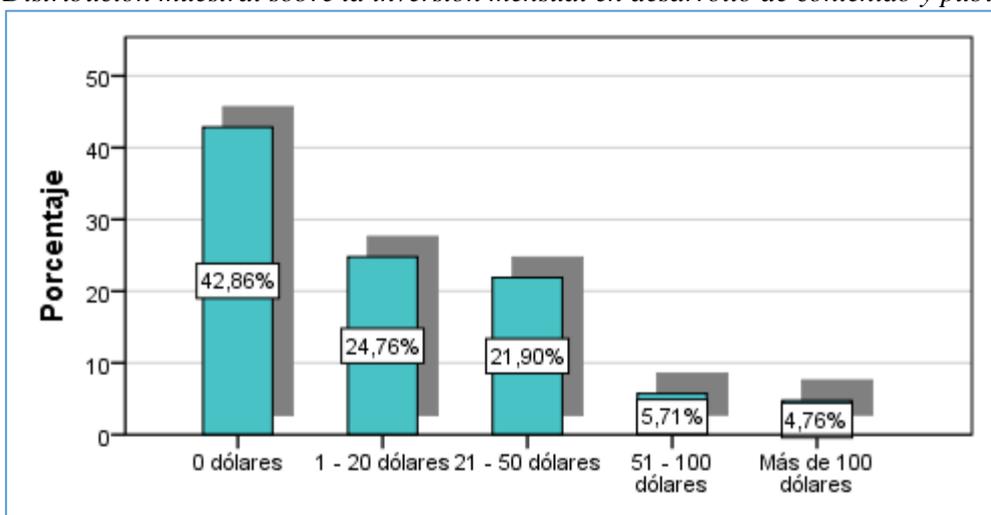
Tabla 35

Porcentaje de Inversión en redes sociales para realizar publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	0 dólares	45	42.9
	1 - 20 dólares	26	24.8
	21 - 50 dólares	23	21.9
	51 - 100 dólares	6	5.7
	Más de 100 dólares	5	4.8
	Total	105	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 32
Distribución muestral sobre la inversión mensual en desarrollo de contenido y publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la inversión en Marketing de Contenidos para las empresas, se considerada como una de las estrategias más sólidas, si se utiliza correctamente la inversión se lograría un posicionamiento de la marca en distintas plataformas digitales, del 100% de los microempresarios encuestados, el 4,76% invierten en publicidad mensual más de 100 dólares, el 21,9% invierten de entre 21 a 50 dólares, seguido del 24,76% que invierten de entre 1 a 20 dólares, y finalmente el 42,9% no invierten en publicidad digital.

Objetivo específico 3

✚ *Proponer estrategias empresariales que permitan a los microempresarios tener una ventaja competitiva factible ante la competencia, utilizando como una herramienta principal las redes sociales.*

El usuario adulto promedio pasa alrededor de 5,9 horas al día con medios digitales, ya sean ordenadores, teléfonos u otros dispositivos conectados, razón por la cual las

empresas, supone una oportunidad real de colocar su marca de manera proactiva ante estos clientes constantemente conectados.

En base a los resultados obtenidos durante la investigación, se plantea las siguientes estrategias.

Según (Aprendamos Marketing, 2019) Las redes sociales nos ofrecen la vía perfecta para llevar a cabo una comunicación efectiva con nuestro público objetivo, además nos ayuda con nuestra imagen, y dar notoriedad a nuestra marca.

- **Marketing de contenidos.**- técnica que permite crear contenido propio y de valor para un segmento de mercado específico.

Objetivos:

- Generar tráfico.- mediante la creación de estrategias de contenido.
- Atraer clientes y retenerlos.- una vez que hemos conseguido incrementar el tráfico de usuarios, se necesita convertir en clientes potenciales

Ejemplos:

- Artículos
- Infografías
- Clips de Videos

Beneficios:

- Permite la interacción con el usuario y mejora la imagen de marca
- Barato y flexible

Es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que esta la audiencia. (Cámara Valencia, 2020)

- **Video marketing.**- crear videos haciendo contenido sobre tu negocio, videos cortos.

Objetivos:

- Crear un tipo de vídeo diseñado especialmente para ser difundido a través de las redes sociales.

Ejemplos:

- Buscar videos que generen interacciones.
- Crear contenido emotivo que sea persuasivo.
- Preferir videos pequeños, cuanto más corto mejor.
- Convierte al cliente en protagonista.

Beneficios:

- Captar fácilmente la atención del usuario.
- Es un formato fácil de consumir.
- Mejorar el posicionamiento de la marca.
- Más audiencia.

El video marketing es una herramienta de marketing digital que se realiza con el fin de utilizar distintos formatos audiovisuales para el logro de los objetivos planteados a lo largo de una estrategia digital, dichos objetivos pueden ser: darse a conocer, promocionar, posicionar, o vender un producto o servicio.

- **Publicidad digital.**- según (Redator Rock Content, 2019) la publicidad digital consiste en comprar espacio dentro de las redes sociales, Facebook, Instagram, google, YouTube, etc., mismo que te permite amplificar el alcance de tu negocio.

Objetivos

- Llegar al máximo de personas posible,
- Permite dar a conocer un producto o servicio.

- Poder de persuasión con el cliente para que el cliente realice la compra y recuerde la marca para que siempre vuelvan a comprar nuestro producto

Ejemplos

- Social Ads
- Email Marketing
- Display
- Retargeting online
- SEM.- creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en buscadores
 - Mobile Ads

Beneficios

- Alcance: ya que el internet no tiene fronteras, se puede tener conversaciones por mensajería con amigos y conocidos, teniendo en cuenta que todo el mundo actualmente está conectado a internet.
- Capacidad de segmentación: se refiere a la cantidad de datos que se almacenan en Internet, con el fin de analizar y proporcionar una infinidad de información sobre los consumidores.
- Cobro por resultados: pagar a los medios sociales proporciona una gran ventaja en relación a los canales offline.
- Medición: el Big Data tiene la capacidad de cuantificar y cualificar los resultados de la publicidad digital.
- Múltiples formatos: no es únicamente limitarse a imágenes, audios y videos de 30 segundos, la publicidad digital también permite el uso de textos sencillos.

- **SEO.-** (Posicionamiento Orgánico en Buscadores), te permite aparecer como recomendación principal cuando las personas buscan algún artículo o producto en el buscador de google, para cual es importante que tu negocio tenga creada la cuenta de Google My Business, permitiendo posicionarte en Google Maps.
- **E-mail marketing.-** permite crear relaciones con el cliente, dar a conocer tu producto, explicando de que se trata, para que sirva, con la finalidad de que tu posible cliente se interese, esto mediante el envío de correos

El llevar a cabo correctamente las estrategias nos da como resultado un aumento en el tráfico hacia nuestras páginas web, aumentar el número de clientes potenciales en nuestra base de datos y ayuda la fidelización de nuestros clientes

7. Discusión de la investigación

Esta investigación se realizó con la finalidad de conocer la incidencia que tienen las redes sociales en las microempresas de la Ciudad de Loja, tomando en cuenta que el tema del marketing digital cada día se vuelve más importante, obligando a los negocios a reinventarse o definitivamente cerrar sus puertas por la falta de liquidez, en el año 2020 la llegada de la pandemia al Ecuador fue un evento que nos impulsó a recurrir a la tecnología para realizar la mayoría de las actividades cotidianas.

De acuerdo con la investigación descriptiva concluyente desarrollada anteriormente podemos identificar la importancia de las redes sociales en la creación y desarrollo de su negocio, sobre todo recalcando en nivel de eficiencia, en los procesos administrativos utilizados para la comercialización de un bien o servicio.

Según el sitio web (Tecnología para los negocios, 2016) las redes sociales son una herramienta esencial para muchas pymes. Con una buena estrategia, las pequeñas y medianas empresas que disponen de poco presupuesto para grandes campañas de difusión.

De una muestra de ciento cinco microempresarios encuestados en la ciudad de Loja, cantón Loja se les preguntó ¿A qué sector económico pertenecen sus microempresas? Se analizó los tres sectores, primario, secundario y terciario, además de un análisis del nivel de importancia de las redes sociales para el desarrollo comercial y publicitario de su negocio, analizando las siguientes: Facebook, Google plus, YouTube, Twitter, Instagram, Tumblr, TikTok, LinkedIn, Twitch, Telegram, WhatsApp, siendo 1 sin importancia, 2 algo importante, 3 moderadamente importante, 4 Importante y 5 muy importante.

Luego de ejecutadas las encuestas dieron como resultado que las redes sociales con mayor nivel de importancia para los microempresarios son Facebook, Instagram y la red de mensajería WhatsApp.

✚ Análisis de la Red social Facebook.

Tabla 36

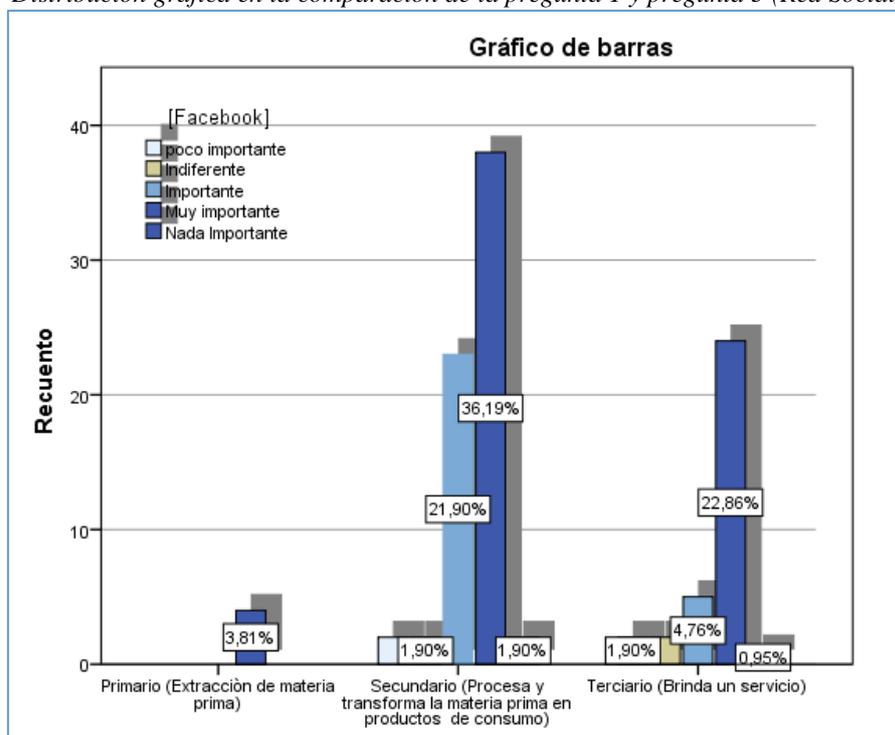
Tabla comparativa entre la pregunta 1 y pregunta 5 (Red social Facebook)

Análisis comparativo de la pregunta 1 de la encuesta con la pregunta 5 de las redes sociales (FACEBOOK)			[Facebook]			Total
			Poco importante	Importante	Muy importante	
1. ¿A qué sector pertenece su microempresa?	Primario	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	3,8%	
	Secundario	Recuento	2	23	38	67
		% del total	1,9%	21,9%	36,2%	
	Terciario	Recuento	2	5	24	34
		% del total	1,9%	4,8%	22,9%	
Total		Recuento	4	28	66	105
		% del total	3,8%	26,7%	62,9%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 33

Distribución gráfica en la comparación de la pregunta 1 y pregunta 5 (Red Social Facebook)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

El 3,8% de microempresarios encuestados que pertenecen al sector primario consideran a la Red Social Facebook como Muy Importante, los sigue el 63,8% de

microempresas que pertenecen al sector secundario de las cuales el 36,2% de los encuestados catalogan a esta red social como Muy importante, y el 21,9% como Importante, finalmente el 32,4% restante pertenecen al sector terciario, el 22,9% consideran a esta red social como muy importante, pero el 4,8% en cambio lo catalogan como Importante.

Es importante destacar que según (Marquez, Redes sociales más utilizadas para cada industria (Parte 1), 2017) “Facebook es la red social más grande y viral del mundo con más de 1.550 millones de usuarios activos, siendo ideal para para casi cualquier tipo de industria o sector, desde una universidad que busque proporcionar información específica para posibles prospectos, hasta un pequeño negocio de comida que desee aumentar la comunidad por medio de promociones y dinámicas, o simplemente mantenerse en contacto con sus clientes”.

Análisis de la Red social Instagram

Tabla 37

Tabla comparativa entre la pregunta 1 y pregunta 5 (Red social Instagram)

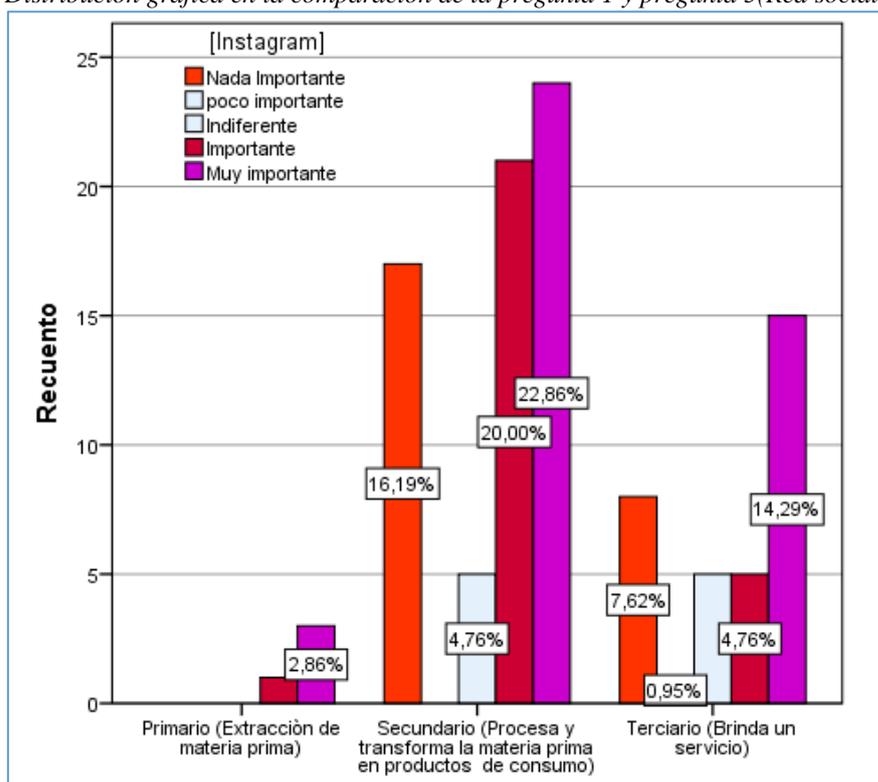
Análisis comparativo de la pregunta 1 de la encuesta con la pregunta 5 de las redes sociales (INSTAGRAM)			[Instagram]			Total
			Poco importante	Importante	Muy importante	
1. ¿A qué sector pertenece su microempresa?	Primario	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	1,0%	2,9%	3,8%
	Secundario	Recuento	17	21	24	67
		% del total	16,2%	20,0%	21,9%	63,8%
	Terciario	Recuento	8	5	15	34
		% del total	7,6%	4,8%	14,3%	32,4%
Total		Recuento	25	27	42	105
		% del total	23,8%	25,7%	40,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 34

Distribución grafica en la comparación de la pregunta 1 y pregunta 5 (Red social Instagram)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Dentro de la red social Instagram del 3,8% de microempresarios que pertenecen al sector primario el 2,9% consideran a la red social Instagram como Muy Importante, del 63,8% de microempresarios que pertenecen al sector secundario, el 22,9% lo categorizan como Muy Importante, el 20,0% como Importante, pero en cambio el 16,2% no consideran que sea una red social importante, finalmente del 32,4% pertenece al sector terciario, el 14,3% consideran a Instagram es una red social muy importante, el 4,8% en cambio la catalogan como Importante y finalmente para el 7,6% restante es una red sin importancia.

Para (Marquez, 2017) Instagram desde el 2016 se posicionó como la cuarta red más grande, con el paso del tiempo, Instagram ha dejado de ser la red social en la que solo se compartían fotografías de comida. El uso de hashtag y la implementación de videos dinámicos han contribuido con el crecimiento de la misma.

Al igual que Facebook, Instagram te permite crear un perfil para empresas, mismo que te ayuda a proporcionar información sobre tu negocio y vincularla con los resultados de búsqueda en línea. Aunque esta red social no está considerada como una plataforma de ventas, resulta ideal para aquellos sectores que desean mostrar funcionalidad o efectividad de sus productos o servicio.

Análisis de la Red de mensajería WhatsApp.

Tabla 38

Tabla comparativa entre la pregunta 1 y pregunta 5 (Red de mensajería WhatsApp)

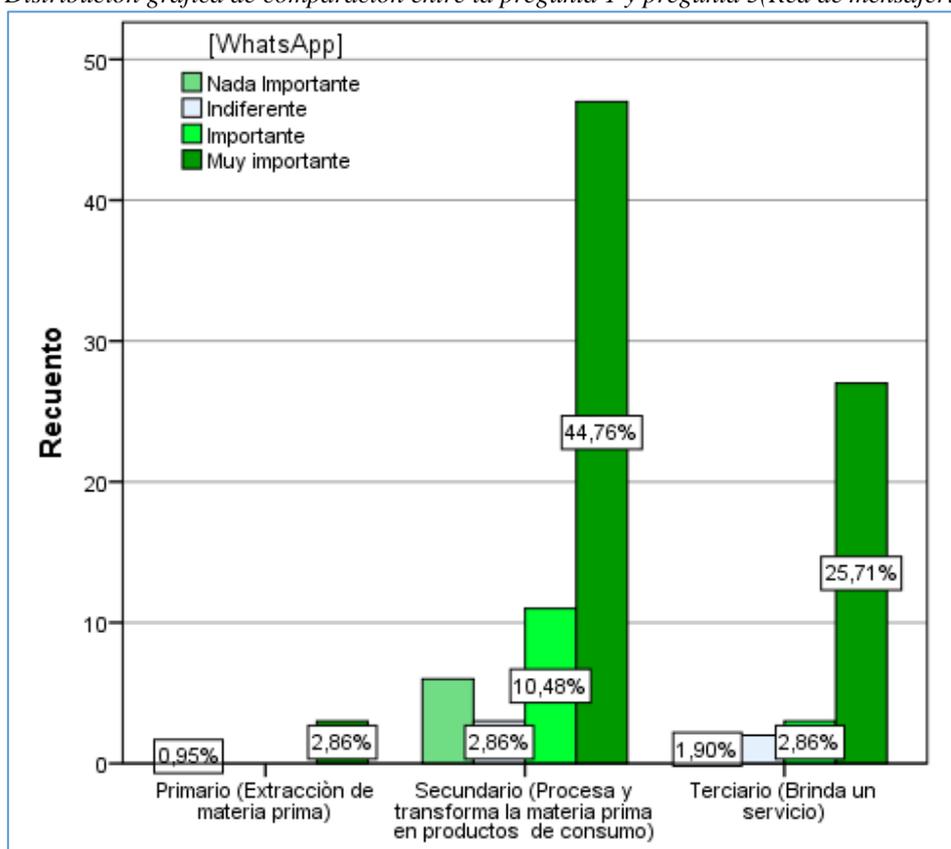
Análisis comparativo de la pregunta 1 de la encuesta con la pregunta 5 de las redes sociales (WHATSAPP)			[WhatsApp]			Total
			Nada importante	Importante	Muy importante	
¿A qué sector pertenece su microempresa?	Primario	Recuento	1	0	2	4
		% del total	1,0%	0,0%	2,9%	3,8%
	Secundario	Recuento	6	11	47	67
		% del total	5,7%	10,5%	44,8%	63,8%
	Terciario	Recuento	2	3	27	34
		% del total	1,9%	2,9%	25,7%	32,4%
Total		Recuento	9	14	77	105
		% del total	8,6%	13,3%	73,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Gráfico 35

Distribución gráfica de comparación entre la pregunta 1 y pregunta 5 (Red de mensajería WhatsApp)



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

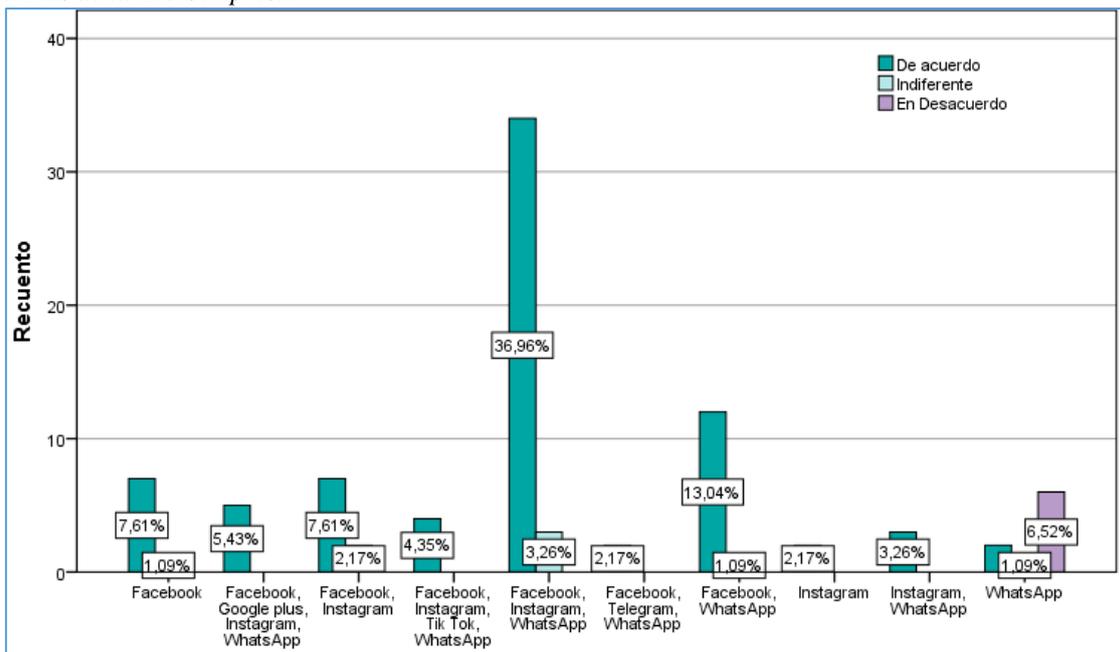
Al analizar el nivel de importancia de la red de mensajería WhatsApp, se pudo evidenciar que del 3,8% de microempresas del sector primario el 2,9% consideran a esta red como Muy Importante y para el 1,0% es una red no importante, en cambio del 63,8% que pertenecen al sector Secundario, el 44,8% lo consideran como Muy Importante, para el 10,5% en Importante y para el 5,7% es una red nada Importante, finalmente del 32,4% de microempresas que pertenecen al sector terciario, el 25,7% de encuestados lo consideran como Muy Importante, el 2,9% como Importante y el 1,9% restante la consideran como nada importante.

Según el sitio web Comunicua.com (2017) WhatsApp ya cuenta con más de 1.200 millones de usuarios y ahora está empezando a abrirse a las empresas, de la mano de **WhatsApp Business**. Esta nueva funcionalidad de la aplicación pretende convertirse en

una herramienta para conectar a pymes y pequeños negocios con sus clientes, al tiempo que resultará muy útil para grandes empresas de E-commerce y compañías de servicios. WhatsApp Business es la posibilidad de contactar en tiempo real y de forma más directa con sus clientes actuales y potenciales, realizar confirmaciones de pedidos o a su vez enviándoles comunicaciones oficiales a través de ella.

Gráfico 36

Gráfico comparativo sobre las redes sociales más utilizadas y su influencia en el incremento de las ventas de la microempresa.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

En lo correspondiente al uso de las redes sociales como una herramienta que permite mejorar las ventas en los negocios de la ciudad de Loja, el 36,96% de microempresarios encuestados prefieren confiar la publicidad a las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, el 13,04% de encuestados prefieren las plataformas de Facebook y WhatsApp y el 7,61% prefieren Facebook e Instagram, estando de acuerdo que estas plataformas digitales son las que les ayudan a incrementar las ventas de su negocio permitiéndoles conseguir nuevos clientes.

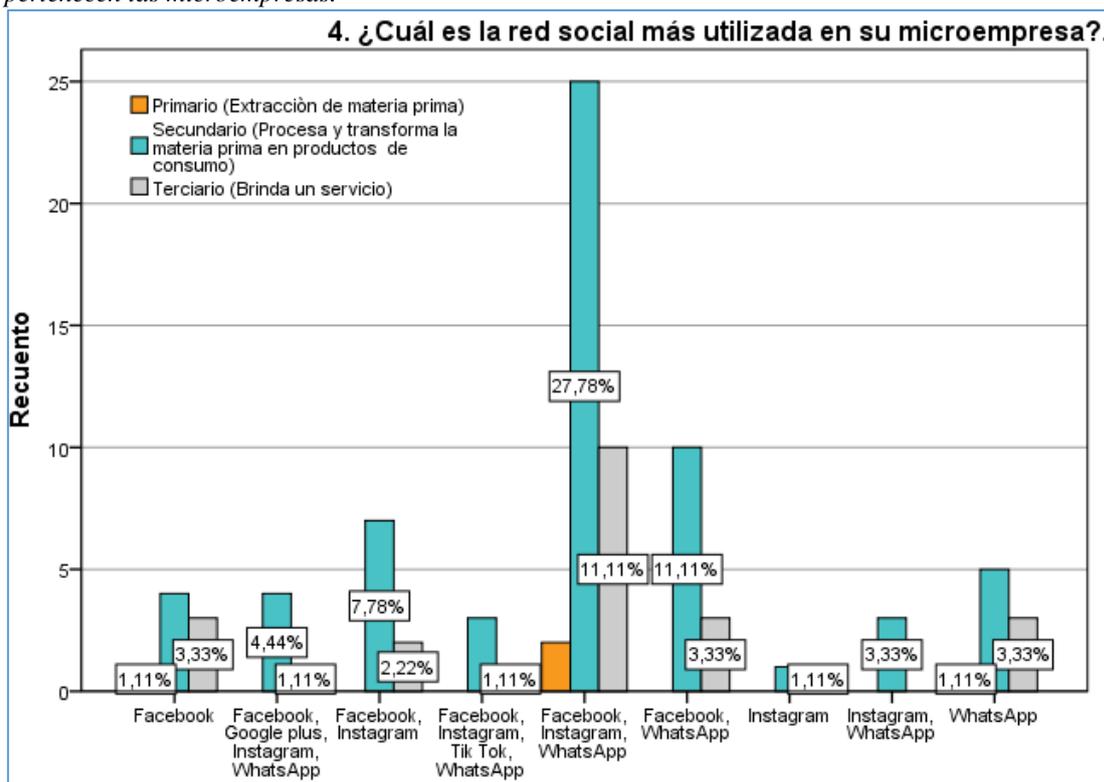
Según el sitio web (Opt.Media, 2011), son pocas las empresas que no cuentan con una estrategia de Social Media para aumentar las ventas a través de las Redes Sociales, pero no todas saben cómo utilizar estas plataformas o herramientas para potenciar su negocio, una de las estrategias más relevantes es el social commerce (estrategia de marketing para aumentar las ventas utilizando las redes sociales de forma directa.

Según (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2017) en la Superintendencia de Comunicaciones el crecimiento de la conexión móvil, hasta marzo de 2018 alcanza a 12 millones de usuarios ecuatorianos de internet. Esto trae a la reflexión que este crecimiento favorece a las empresas para llegar a más clientes potenciales, frente a los medios convencionales, que resultan más costosos. Para dar respuesta a las interrogantes de investigación, a continuación, se plantea el siguiente método.

Según (Márquez, 2018) el 70% de usuarios confían más en la publicidad online por las siguientes razones: es dirigida al consumidor individualmente, utiliza nuevas técnicas para hacer publicidad como (banners, correo electrónico, juego y videos), existe una comunicación personalizada, hay una interacción por parte del público, se adapta para todo tipo de empresas y sus costos son más bajos, existe el servicio post-venta, además también permite anunciar y ejecutar la transacción comercial.

Gráfico 37

Cuadro comparativo sobre las redes sociales más utilizadas en los sectores económicos a los que pertenecen las microempresas.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja

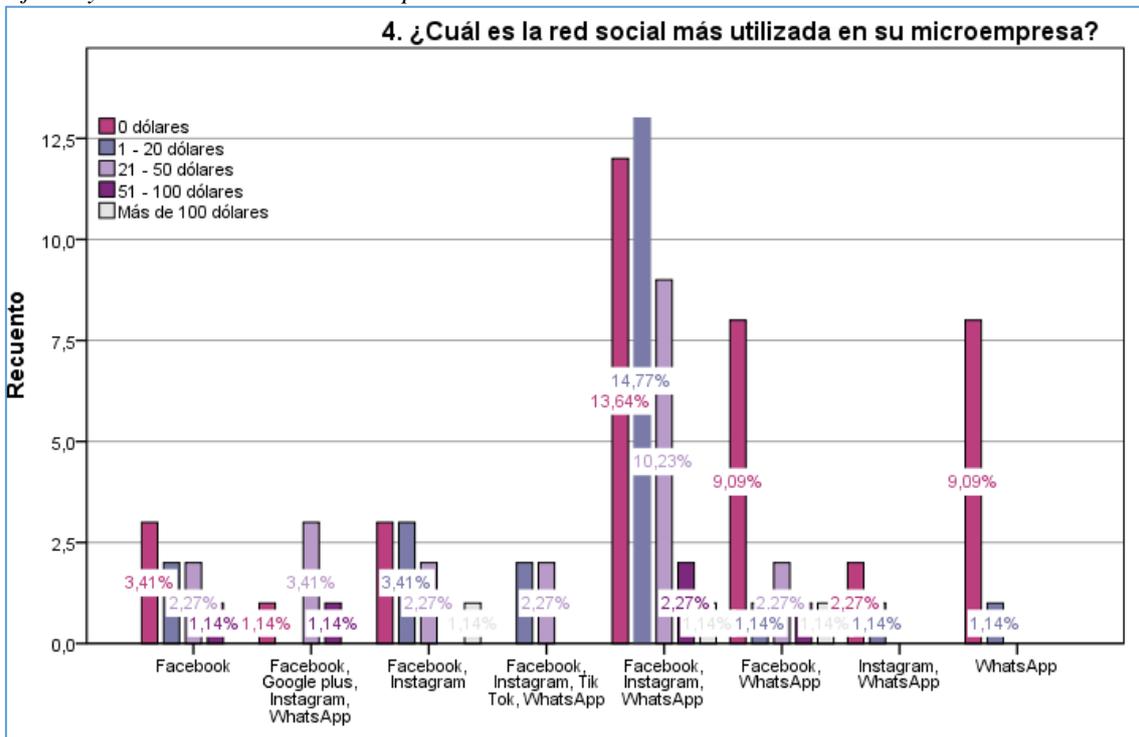
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

La economía de un país está clasificada en los siguientes sectores económicos: sector primario, sector secundario y sector terciario; luego de analizar la preferencia de los microempresarios lojanos sobre las plataformas digitales con respecto a estos sectores económicos se puede observar que, el 27,78% de microempresas encuestadas que pertenecen al sector secundario prefieren utilizar las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, con el 11,11% de encuestados prefieren el uso de Facebook y WhatsApp y el 7,78% en cambio prefieren las plataformas digitales de Facebook e Instagram.

Según la investigación realizada por (UTPL, 2020), en el cantón Loja, durante la pandemia del año 2020 las empresas del sector primario como la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca representaron una disminución del 20% de su economía; sobre las empresas del sector manufacturero (industrial), disminuyeron sus actividades durante la pandemia con un 20%, en cuanto a las empresas de servicios básicos, las actividades de generación de luz eléctrica y dotación de agua, disminuyeron sus actividades en un 15%, y para finalizar las actividades relacionadas con el alojamiento y servicios de comida tuvieron una afectación del 90% en sus actividades.

Gráfico 38

Demostración gráfica sobre la comparación de las redes sociales más utilizadas por las microempresas lojanas y sobre la inversión mensual para el desarrollo de contenido.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

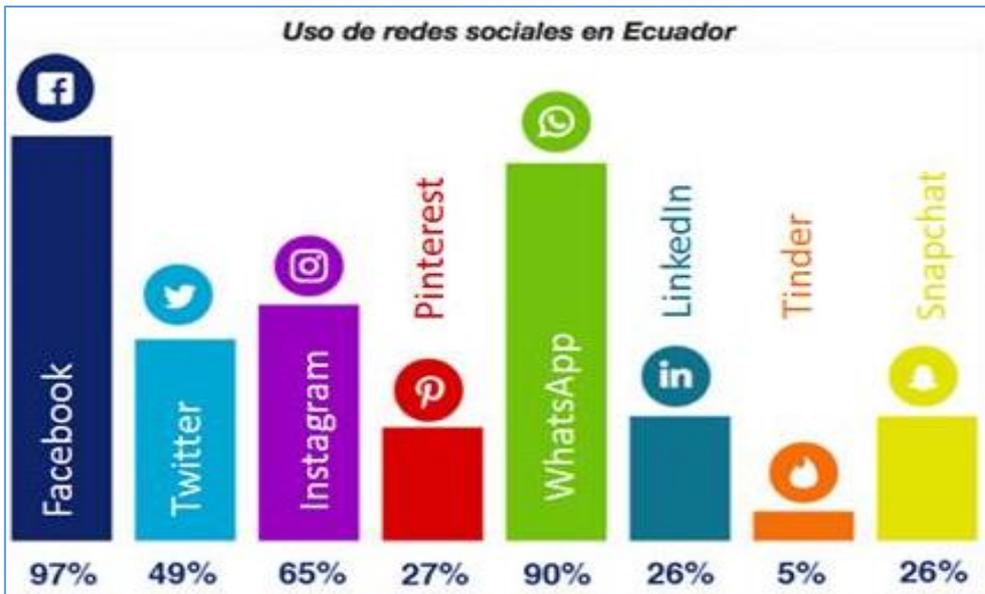
De acuerdo a la demostración gráfica representada se pudo conocer que el 13,64% de microempresarios encuestados prefieren no invertir en publicidad, en cambio el 14,77% de los lojanos encuestados realizan un aporte mensual de 1 a 20 dólares en las redes sociales de Facebook, Instagram y Whatsapp y para finalizar el 10,23% invierten

en publicidad de las redes sociales de 21 a 50 dólares, en un porcentaje del 2,27% invierten de 51 a 100 dólares y para finalizar el 1,14% son los que invierten en publicidad más de 100 dólares.

Según (Torres, 2018) en el sitio web INEC registró un total de 3.293 empresas que vendieron bienes o servicios por internet, lo que representa un incremento de 57,9% en referencia al año 2017. Al interior de cada sector, la manufactura registró el mayor porcentaje de empresas con ventas por internet, con el 27,3%. Le sigue el sector comercio que registró un 25,0% de empresas que vendieron bienes o servicios por internet. Finalmente, los sectores de servicios, construcción y minería presentaron el 20,7%, 17,1% y 14,2% de empresas con ventas por internet. (pág. 10)

Según (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2017) sobre las estrategias por medio de las redes sociales en las PYMES del Ecuador dio como resultado que Facebook es una de las redes sociales más visitadas del mundo y también del Ecuador, lo que da a pensar que existen millones de clientes potenciales para posicionar un producto, servicio o marca. El posicionamiento de marca con Facebook se desarrolla creando páginas de información, promociones, noticias, vídeos, fotos de productos, y campañas pagadas que permiten promover el contenido que se publica en la red social.

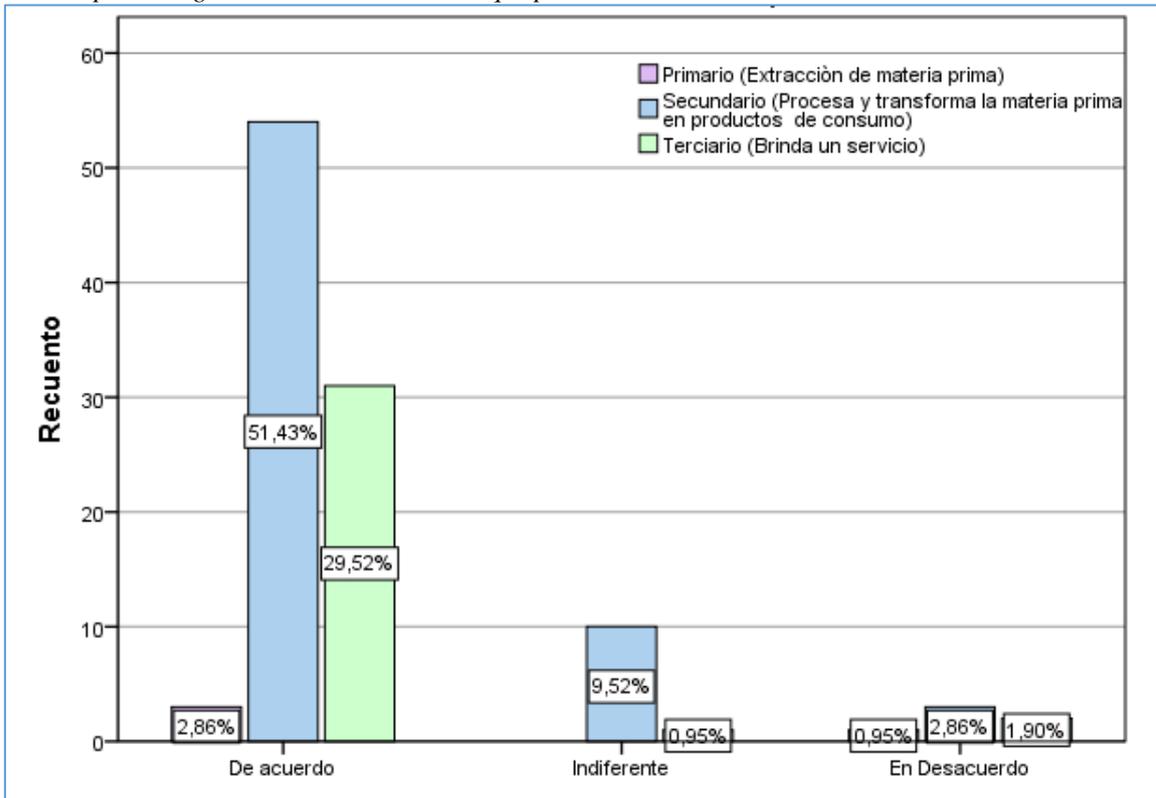
Ilustración 11
Redes Sociales más utilizadas en Ecuador (2017)



Nota: la ilustración representa las redes sociales más utilizadas en Ecuador, de (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2017)

Gráfico 39

Demostración gráfica sobre el uso de las redes sociales utilizadas para el incremento de las ventas de las microempresas según el sector económico al que pertenecen.



Fuente: Encuesta aplicada a microempresarios de la Ciudad de Loja
Elaborado por: Janeth E. Riofrío Pogo

Dentro del sector primario el 2,86% de microempresas lojanas están de acuerdo con que las redes sociales son una herramienta que permiten incrementar las ventas de su negocio, dentro de las empresas del sector secundario el 51,43% están de acuerdo con este beneficio que brindan las redes sociales y finalmente el 29,52% pertenecientes al sector terciario también se benefician de las herramientas que las redes sociales les brindan.

8. Conclusiones.

Al terminar la presente investigación cuyo objetivo principal era conocer la Incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, se determinaron las siguientes conclusiones:

- ✚ Las microempresas ecuatorianas emplean a más de un millón de trabajadores, con ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y un aporte al Producto Interno Bruto entre el 10 y 15%.
- ✚ Mediante el análisis del macro entorno se conoció que el Ecuador pasa por un periodo de recesión y una de las maneras viables para salir de la crisis es enfocando las inversiones públicas y privadas en el sector rural, ya sea en el sector agropecuario o negocios de manufactura, en lo que corresponde a las exportaciones durante el segundo cuatrimestre del año 2020 las cifras son positivas debido al incremento del precio del petróleo y el aumento de las exportaciones mineras.

- ✚ A nivel nacional en el 2018 un total de 3.293 empresas vendieron bienes o servicios por internet, lo que representa un incremento de 57,9% en referencia al año 2017.
- ✚ El cantón Loja, la repercusión que ha generado la pandemia ha sido relevante ya que todos los sectores económicos presentaron una caída en sus ingresos, pero a nivel de compras por internet crecieron notoriamente.
- ✚ Una parte de microempresarios encuestados tienen conocimientos muy bajos sobre el manejo de la publicidad en redes sociales esto ocasiona que las publicaciones que realizan no siempre tengan el alcance esperado, ni la aceptación que se desea recibir.
- ✚ En la encuesta realizada a los microempresarios se conoció el alto nivel de aceptación de las redes sociales como una herramienta utilizada para la comercialización y publicidad en su negocio, así como también concuerdan que uno de los beneficios más importantes es que les permite incrementar las ventas.
- ✚ Las redes sociales que más utilizan los microempresarios lojanos son Facebook, Instagram y la red de mensajería WhatsApp, mismas que les permiten dar a conocer su marca, sus productos o servicios, realizar promociones y descuento para conseguir nuevos clientes.

9. Recomendaciones

Proponer estrategias empresariales que permitan a los microempresarios tener una ventaja competitiva factible ante la competencia, utilizando como una herramienta principal las redes sociales.

- ✚ Se recomienda fomentar la inversión pública y privada en las microempresas de manera que se logre un crecimiento en las mismas enfatizando la importancia que brinda no solo a la economía nacional, sino también en la creación de fuentes de empleo para los lojanos, además esta es una inversión que le permitirá al Ecuador mejorar su economía.
- ✚ Incentivar a los microempresarios sobre los beneficios que les brinda el uso de las redes sociales, mediante capacitaciones continuas a los dueños de los negocios y sus colaboradores.

- ✚ Es importante que los microempresarios utilicen las herramientas que les brindan las redes sociales, esto les permitirá dar a conocer su microempresa, su marca, sus productos o el servicio que ofertan, es también importante destacar que el asistir a las ferias que organiza el municipio de Loja les permitirá expandir su mercado.
- ✚ Entre las estrategias empresariales a los microempresarios está la de promover la imagen de la marca de su microempresa por medio de las redes sociales, hay que tomar en consideración que es importante que esta marca quede grabada en su mente del cliente de manera de cuando la persona vea publicaciones las relaciones rápidamente.
- ✚ Las redes sociales son una herramienta valiosa para potencializar el crecimiento de las microempresas ya que es posible que cualquier persona la conozca, para lo cual debe informar en sus redes sociales sobre los productos que comercializa, el servicio que brinda, permítete a ti conocer lo que tus compradores buscan, lo que prefieren de manera que al momento de comprar tu seas su primera opción.
- ✚ Es importante que el empresario se preocupe por el cliente aun después de que el haya realizado la compra, mediante el servicio post-venta usted como dueño de la microempresa podrá conocer en nivel de satisfacción que el cliente tiene con el producto, esto le permitirá mejorar y corregir los errores para no volverlos a cometer asegurándole a usted la confianza de que regresara a comprar nuevamente.

10. Bibliografía

Alcázar Ponce, J. P. (10 de 03 de 2020). *Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas*. Recuperado el 03 de 2021, de Mentinno - Formacion Gerencial Blog: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Aprendamos Marketing. (22 de 07 de 2019). Cómo crear una estrategia de Marketing Digital (video). Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JRkTW-GYV08>

asobanca. (2020). *Boleten Macroeconómico 2020*. Quito: asobanca. Recuperado el 03 de 2021

Banco Central del Ecuador. (17 de 01 de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020#:~:text=Para%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20la>

Bastidas, G. (08 de 2018). Facebook conecta al mundo. *Ekos- Negocios Sosenibles*, 46. Recuperado el 08 de 2020, de <http://adnsostenible.ekosnegocios.com/publication/162c549c/mobile/>

- Bustamante, R. S., & Villacreses, K. S. (10 de 2018). *Scielo*. Recuperado el 12 de 2020, de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Cabrera, M. A. (2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* . Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (repositorio): <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cámara Valencia. (24 de 07 de 2020). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Obtenido de Mastermarketing-valencia.com: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-marketing-contenidos/>
- Camino Mogro, S., Bermudez Barrezueta, N., & Avilés, P. (2018). Análisis Sectorial: Panorama de la Inversión Empresarial en el Ecuador 2013-2017. *X-pedientes Económicos*, 1. Recuperado el 01 de 2021, de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/37/11
- Castellano, A. (29 de 04 de 2020). *Billin*. Recuperado el 11 de 2020, de Billin: <https://www.billin.net/blog/microempresa/>
- Castro, J. (2018). *jorgecastro.mx*. Recuperado el 08 de 2020, de jorgecastro.mx: <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- Cerchia, E. (2016). *Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management*. University Constanta. Romania: Procedia Economics and Finance. Recuperado el 26 de 08 de 2020
- Claro. (23 de 05 de 2019). *¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes?* Recuperado el 03 de 2021, de Claro.com.co: <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/#:~:text=Para%20empezar%2C%20tenemos%20que%20decirte,esto%20con%20el%20fin%20de>
- Comunicua.com. (17 de 10 de 2017). *Llega WhatsApp Business: el whatsapp de las empresas | Comunicua*. Recuperado el 03 de 2020, de Comunicua.com: <https://comunicua.com/blog/publicidad-online/llega-whatsapp-business-el-whatsapp-de-las-empresas>
- Costa Ruiz , M., Armijos Buitron, V., Loaiza Andrade, F., & Aguirre Valdivieso, G. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial, periodo de análisis 2012-2015. *Revistaespacios.com*, 5. Recuperado el 05 de 2021
- Drucker, P. F. (2004). Harvard Business School Publishing Corporation. 3.

- Ecuador, B. I. (2006). *La microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Quito, Ecuador. Recuperado el 12 de 2020, de <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-092.pdf>
- Ekos Negocios. (11 de 2020). Ranking Sectorial. *Ekosnegocios.com*, 142-143. Obtenido de Ekos Negocios: <http://revista.ekosnegocios.com/publication/ac25fb65/mobile/>
- Elghannam, A. A. (25 de 11 de 2019). *Dialnet*. Recuperado el 07 de 2020, de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10021/TDUJEX_2019_Elghannam_AA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinosa, R. (24 de 05 de 2018). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos | Roberto Espinosa*. Obtenido de [RobertoEspinosa.es](http://robertoespinosa.es): <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>
- Faga, H. A., & Mejía, M. E. (2006). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Buenos Aires: Granicia. Recuperado el 10 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=b9H6HY3sSyQC&pg=PA12&dq=concepto+de+rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSsrLRrZvtAhVaRDABHVW3DMQQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q&f=true>
- García, I. (32 de 08 de 2017). *Economíasimple.net*. Obtenido de [Economíasimple.net](http://www.economiasimple.net): <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, I. (32 de 08 de 2017). *Economíasimple.net*. Obtenido de [Economíasimple.net](http://www.economiasimple.net): <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- GEM. (2019). *Global Entrepreneursh*. Escuela de negocios de la ESPOL. Ecuador: ESPAE. Recuperado el 08 de 2020, de https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Giraldo, V. (2017). *Google+ la red social del posicionamiento en linea*. Obtenido de [rock content](http://rockcontent.com).
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Madrid: Person. Recuperado el 11 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=ITMNR9MUjuAC&pg=PA116&dq=concepto+de+rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSsrLRrZvtAhVaRDABHVW3DMQQ6AEwAHOECAAQAg#v=onepage&q&f=true>
- González, P. C. (11 de 11 de 2017). 35% de los Ecuatorianos compran en Internet. *El Comercio*. Recuperado el 08 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

- González, S. (19 de agosto de 2019). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/tecnologia/2019/08/15/actualidad/1565860989_184909.html
- Izar de la Fuente, S. (25 de 10 de 2018). *7 Razones para usar redes sociales en tu empresa*. Recuperado el 12 de 2020, de Cajasieta con tu negocio | Blog para Empresas, Profesionales y Autónomos: <https://www.cajasietecontunegocio.com/temas/marketing-y-ventas/item/7-razones-usar-redes-sociales-empresa>
- John H Magill. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. USAID From The American People*, 21. Recuperado el 11 de 2020
- Julio, F. (10 de 07 de 2018). *DerechoEcuador.com*. Recuperado el 11 de 2020, de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Junbo, Paola, O. D., Campuzano, Vásquez, J., Alexander, Vega, . . . Romero, Á. E. (17 de 12 de 2020). *Crisis económicas y Covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones*. Recuperado el 02 de 2021, de Ucf.edu.cu: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1883/1876>
- LLYC. (06 de 01 de 2020). *Ecuador: riesgos para los negocios 2020 | Blog de Asuntos Públicos*. Recuperado el 2021, de LLYC: blogdeasuntospublicos.com/ecuador-riesgos-para-los-negocios-2020/
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2017). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 03 de 2021, de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167/209>
- Magill, J., & Meyer, R. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Quito: Proyecto SALTO/USAID. Recuperado el 12 de 2020, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>
- Mailrelay. (07 de 02 de 2019). *Mailrelay by cpc*. Recuperado el 26 de 08 de 2020, de Mailrelay by cpc: <https://blog.mailrelay.com/es/2019/02/07/facebook-estrategias-2019#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,con%20m%C3%A1s%20usuarios%20del%20mundo.&text=Al%20ser%20la%20plataforma%20online,anunciar%20sus%20productos%20o%20servicios>.
- Marquez, V. (19 de 01 de 2017). *Redes sociales más utilizadas para cada industria (Parte 1)*. Recuperado el 03 de 2021, de Cu4tromarketing.com: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/redessocialesmasutilizadas-para-cada-industria-parte-1>

- Marquez, V. (09 de 10 de 2018). *Te decimos por qué invertir en publicidad online*. Recuperado el 03 de 2021, de Cu4tromarketing.com: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/te-decimos-por-qu%C3%A9-invertir-en-publicidad-online>
- Martín, J. (15 de 05 de 2017). *Análisis PEST o PESTEL- Todo lo que necesitas*. Obtenido de Cerem International Business School: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. España: Ministerio de educación, cultura y deporte. Recuperado el 08 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tvVKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=conceptos+b%C3%A1sicos+en+comercio++electr%C3%B3nico+&ots=DEiiGOpTo9&sig=7s8FToYaliHQRsZuVZSchMH81PU#v=onepage&q&f=true>
- Martin, S. (2018). *Metricool*. Obtenido de Qué es LinkedIn y para qué sirve.
- Martínez Oviedo , A. F., & Reynoso Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *ECORFAN-Spain* , 38.
- Martínez, O. A., & Reynoso, I. O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *ECORFAN-Spain*, 38.
- MINTEL. (01 de 01 de 2015). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado el 03 de 2021, de Telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- MINTEL. (- de - de 2020). *ECUADOR DIGITAL – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado el 03 de 2021, de Telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>
- MINTEL. (01 de 2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información*. Recuperado el 03 de 2021, de Ecuador conectado: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-conectado/>
- Montero, M. (03 de 11 de 2017). *¿Qué es el posicionamiento? | Posicionamiento de marca y de producto*. Obtenido de Emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html#:~:text=El%20concepto%20de%20posicionamiento%20de,en%20relaci%C3%B3n%20a%20su%20competencia.>
- Montesinos, J. (15 de 04 de 2019). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21746/1/JUAN%20IGNACIO%20MONTESINOS%20PALMA.pdf>

- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
- Opt.Media. (01 de 01 de 2011). *Incrementar las ventas a través de las redes sociales*. Recuperado el 05 de 2021, de Opt.Media: <https://www.opt-media.net/noticias/incrementar-las-ventas-a-traves-de-las-redes-sociales>
- Pavan, B., Juan Jesús, V., Fernando, J., Marlín, G., & Inti Acevedo. (2012). *OpenLibra / Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. EtnasSoft.
- Pérez, J. L. (14 de 05 de 2018). *Jose Luis Perez*. Obtenido de Jose Luis Perez : <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Portal FinDev. (08 de 04 de 2018). *Ecuador cuenta con 4,2 millones de microempresarios según el estudio de Inclusión Financiera de la FRD*. Obtenido de Portal FinDev: <https://www.findevgateway.org/es/blog/2018/04/ecuador-cuenta-con-42-millones-de-microempresarios-segun-estudio-de-inclusion>
- Queiruga, S. (3 de septiembre de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- QuestionPro. (14 de 06 de 2018). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 03 de 2021, de QuestionPro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TzU6M_jBOX&sig=OgARC_F26DYhCstf66wzhklCgDE#v=onepage&q=instagram&f=false
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*. Berlin: XinXii. Recuperado el 01 de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=juan+ramos+whatsapp+para+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqsv-x7juAhUx2FkKHZr_AkcQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=true
- RD Station. (10 de 2020). *RD Station*. Recuperado el 01 de 2021, de Que son las Redes Sociales y cuales son las más importantes en el 2020: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Redator Rock Content. (23 de 06 de 2019). *Publicidad Digital: aprende a utilizarla en la estrategia de tu negocio*. Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Reyes, E. (02 de 2020). *Emprendedorinteligente.com*. Obtenido de Emprendedorinteligente.com: <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>

- Reynolds, J. (2001). *El libro completo del E-commerce*. España: Deusto. Recuperado el 08 de 2020
- S.L., 2. M. (01 de 07 de 2018). *20 Minutos Editora S.L.* Recuperado el 11 de 2020, de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- Sampieri, Fernandez, & Baptista. (2006). *Catarina.udlap.mx*. Recuperado el 11 de 2020, de *Catarina.udlap.mx*:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/fonseca_g_a/capitulo3.pdf
- Sri. (2013). *Régimen Ipositivo para Mioempresas- Servicio de rentas internas del Ecuador*. Recuperado el 2021, de Sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-para-microempresas>
- Tecnología para los negocios. (30 de 12 de 2016). *Las 4 mejores redes sociales para empresas: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram*. Recuperado el 03 de 2021, de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/las-4-redes-sociales-fundamentales-en-la-empresa-facebook-twitter-linkedin-e-instagram/>
- Tello, S. Y. (11 de 24 de 2014). Importancia de la Micro, pequeña y mediana Empresa en el desarrollo del País. *Lex*, 203. Recuperado el 12 de 2020, de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>
- Thompson, I. (2006). *Concepto de empresa*. Recuperado el 01 de 2020, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Thompson, I. (08 de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 08 de 2020, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Tiempo/Colombia, G. (5 de julio de 2019). *El Economista*. Obtenido de ¿Cómo funciona Telegram?: <https://www.eleconomista.net/tendencias/-Como-funciona-Telegram-y-en-que-se-diferencia-de-WhatsApp-20190705-0019.html>
- Torres, D. (2018). *Encuesta Estructural Empresarial, 2018- Estadística de las empresas*. Quito: INEC. Recuperado el 03 de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Boletin_tecnico.pdf
- Trococi, G., Rosenthal, A., Corral, P., & Gil, P. (2013). *Una mirada sobre el uso de las redes sociales en las empresas argentinas*. Argentina: PRAXIS. Recuperado el 07 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230328>

UTPL. (11 de 05 de 2020). *Aislamiento por COVID-19 y su impacto en la economía de Loja | Blog*. Recuperado el 03 de 2021, de Utpl.edu.ec:
<https://noticias.utpl.edu.ec/aislamiento-por-covid-19-y-su-impacto-en-la-economia-de-loja#utpl-comments-form>

Zoilo, P., Diego, R., & Manuel, H. (2005). *Hacer empresa: Un reto* (Cuarta Edición ed.). Nueva Empresa. Recuperado el 08 de 2020

11. Anexos

Anexo 1. ENCUESTA DIRIJIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DE LOJA.



Universidad
Nacional
de Loja

**FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Esta encuesta tiene como objetivo el análisis de la “**Incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, periodo 2019-2020**”, la información recolectada en esta encuesta será utilizadas para fines netamente académicos.

Instrucciones:

Lea detenidamente y marque con una (X) la respuesta correcta según su criterio.

Genero

Masculino ()

Femenino ()

Edad

Menos de 20 años ()

20 -30 años ()

31- 40 años ()

41- 50 años ()

51- 60 años ()

Más de 60 años ()

1. ¿En Qué sector económico pertenece su microempresa?

Primario (Extracción de materia prima) ()

Secundario (Procesa y transforma la materia prima en productos) ()

Terciario (Brinda un servicio) ()

2. ¿Considera que las redes sociales favorecen en la publicidad de las microempresas si se utiliza correctamente?

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

Algo en desacuerdo ()

3. ¿Usted utiliza redes sociales para gestionar comercialmente a su microempresa?

Si ()

No ()

4. ¿Cuál es la red más usada en su microempresa?

Facebook (....)

Google plus ()

YouTube ()

Twitter ()

Instagram ()

Tumblr ()

TikTok ()

LinkedIn ()

Twitch ()

Telegram ()

WhatsApp ()

5. Según su experiencia, califique del 1 al 5 que red social es mejor en un desarrollo comercial y publicitario para su empresa; siendo 1 sin importancia y 5 muy importante.

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Facebook					
Google plus					
YouTube					
Twitter					
Instagram					
Tumblr					
TikTok					
LinkedIn					
Twitch					
Telegram					

WhatsApp					
----------	--	--	--	--	--

6. Según las siguientes afirmaciones, marque según corresponda, siendo 1 sin importancia y 5 muy importante.

	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Uso las redes sociales para hacer publicidad de los productos que comercializo					
Uso las redes sociales para vender y comercializar mis productos					
Uso las redes sociales para promocionar mi marca					
Uso las redes sociales solo para publicitar promociones y descuentos					
Uso las redes sociales para conseguir clientes					
Pago por servicios de publicidad en las redes sociales					
Uso las redes sociales para contratar a mi talento humano de la empresa					
Aun uso publicidad en canales tradicionales					
Solo uso redes sociales para publicidad					
Contrato a expertos de marketing para administrar mis redes sociales					
Tiene una página web en donde					

publicite sus redes sociales					
Las redes sociales solo son una parte de mi estrategia comercial, tengo presencia en App móvil, web, plataformas digitales para compras o blog también.					

7. ¿Qué tiempo lleva utilizando redes sociales en su microempresa?

Menos de 6 meses ()

Desde que comenzó la pandemia Covid-19 (.)

De 1 a 2 años ()

De 3 a 4 años ()

Más de 5 años ()

8. ¿Con que frecuencia sube contenido a las redes sociales de su microempresa?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

De vez en cuando ()

9. ¿Considera usted que el uso de las redes sociales le ayuda en el incremento de las ventas de su microempresa?

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

Algo en desacuerdo ()

10. ¿De cuánto es su inversión mensual para el desarrollo de contenidos y publicidad en las redes sociales?

0 dólares ()

1-20 dólares ()

21 – 50 dólares ()

51 – 100 dólares ()

Más de 100 dólares ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Oficio entregado al Director Zonal 7.

Loja, 21 de enero de 2021

Economista

Ricardo Pazmiño Toledo

**DIRECTOR ZONAL 7 DEL MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR,
INVERSIONES Y PESCA.**

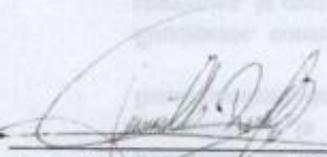
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Yo Janeth Esperanza Riofrío Pogo, con cédula de identidad Nro. 1104104425, estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional De Loja, me dirijo a usted muy comedidamente para solicitarle, autorice a quien corresponda, me ayude con la información que tiene su institución sobre los microempresarios de la ciudad de Loja, todo esto con el fin de desarrollar mi proyecto de tesis titulado **“LA INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA RENTABILIDAD MICRO EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2019-2020”**, todos los datos serán utilizaran para fines netamente académicos.

EPsperando su respuesta favorable le anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente


Janeth Esperanza Riofrío Pogo

CI: 1104104425

Correo: janeth.riofrio@unl.edu.ec

Celular: 0980315843



2541998

Anexo 3. Resumen del Anteproyecto.

Título

La incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, periodo 2019-2020

Problemática.

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70 por ciento de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del microempresario. Además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después. Solo el 10 por ciento de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio, según la revista de Microempresas y finanzas en el Ecuador menciona que los principales problemas de los microempresarios son en el ámbito competitivo con un potencial de crecimiento relativamente pequeño, la mayoría de microempresarios enfrenta un ambiente con numerosos competidores y crecimiento relativamente lento en la demanda y mira estos factores como los impedimentos primarios al éxito de su negocio. (John H Magill, 2005)

A nivel mundial las redes sociales es un medio por el cual las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida.

Según el blog (Castro, 2018) Son varios los estudios que se han realizado, con respecto de las redes sociales, estos son algunos de los resultados sobre sus usuarios:

- 84% de los usuarios de internet acceden a las redes sociales.
- 27% del tiempo en internet lo utilizan en las redes sociales.

- 74% de los usuarios de redes sociales, piensan que éstas son un medio de confianza al que acudir cuando se quiere tomar una decisión sobre la compra de un producto o servicio.
- 60% de los consumidores interactúa con, al menos, una marca en las redes sociales.

En lo que respecta a las empresas:

- 91% de las empresas utilizan las redes sociales para hacer marketing de contenido.
- 64% las utiliza para investigar el estado de los mercados y a la competencia.
- 50% de las empresas que utilizan redes sociales, dicen que han ayudado a que sus ventas se incrementen.
- 52% de las empresas dicen que las redes sociales les han ayudado a captar nuevos clientes.

Las principales razones por las cuales se cierran un negocio en 2019 fueron: problemas personales (32,7%), falta de rentabilidad (25,2%), y falta de financiamiento (16,6%), la falta de rentabilidad y problemas de financiamiento son motivos que se mantienen en los últimos años, y los problemas personales han ido ganando importancia tanto en Ecuador, como en Colombia y Chile en el 2019 (GEM, 2019, pág. 17)

En el artículo escrito por Gonzales en el Diario El Comercio (2017) Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Así lo asegura el estudio Antecedentes y Situación de E-commerce en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. La investigación realizada

entre agosto y septiembre de este año con una muestra de 1 284 personas, fue presentada esta semana. El estudio también muestra que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular.

De acuerdo a las cifras de comercio on-line en Ecuador las empresas ecuatorianas se están sumando en el desarrollo de transacciones en línea puesto que el 35,9% venden Online y el 29,5% compran Online, existiendo barreras que estimulan las transacciones comerciales en la web como el 60% no compra por internet por desconfianza a facilitar sus datos y el 33% no compra por internet por desconocimiento del uso.

En la ciudad de Loja, el crecimiento empresarial se ve afectado por factores sociales y gubernamentales, que afectan directa o indirectamente al crecimiento de las microempresas, entre estos factores están la situación económica del país, las recomendaciones de los clientes, el marketing y la innovación en nuestros productos.

Justificación

Ecuador es un país en el cual las personas siempre buscan una forma para obtener ingresos, muchos de ellos crean sus propias microempresas, o pequeños emprendimientos. En la ciudad de Loja la creación de las microempresas son el elemento básico para el crecimiento, el desarrollo económico y el crecimiento de nuestra sociedad.

Justificación académica

Se justifica académicamente porque el proyecto de investigación busca identificar el porcentaje de microempresarios que prefieren promocionar sus productos o servicios por medio de las redes sociales, y conocer los beneficios que reciben al utilizar esta herramienta digital para mejorar la rentabilidad de su negocio.

Justificación social

El desarrollo del presente proyecto nos permitirá conocer las razones por las cuales los microempresarios lojanos deberían darle un seguimiento a la página web o la red social de su negocio, informando a sus clientes sobre sus productos, promociones esto permitiéndole darse a conocer, no solo con su microempresa, sino también que el producto y la marca ganarían una reputación.

Objetivos.

Objetivo General

Conocer cuál es el nivel de incidencia de las redes sociales en la rentabilidad micro empresarial de la Ciudad de Loja, periodo 2019-2020

Objetivos Específicos

- Ejecutar un análisis situacional con el fin de conocer los factores del macro entorno y micro entorno que afectan a las microempresas de la Ciudad de Loja.
- Desarrollar una investigación de fuentes primarias para conocer el nivel de rentabilidad que tienen las microempresas con el uso de las redes sociales.
- Proponer estrategias empresariales que permitan a los microempresarios tener una ventaja competitiva factible ante la competencia, utilizando como una herramienta principal las redes sociales.

Metodología.

Para el presente proyecto de investigación se llevará a cabo una investigación cuantitativa, ya que se busca medir el uso de las redes sociales como herramienta para generar ventas de sus productos o servicios, en los emprendimientos de la Ciudad de Loja.

Métodos

Método Descriptivo

Para Sampieri, Fernández y Baptista (2006) la investigación descriptiva se emplea cuando el objetivo es de detallar como son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada uno de ellas, para describir lo que se investiga. (pág. 1)

Lo que buscamos es determinar el impacto que tienen las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, en los microempresarios de la Ciudad de Loja, mediante la aplicación de una encuesta a los implicados.

Técnicas

Encuestas

Encuestas a los emprendedores locales sobre las redes sociales que más utilizan, además los beneficios más relevantes que han obtenido al usarlas, estas encuestas se realizarán mediante dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, tablets, ordenadores, etc., además el uso de estos medios nos ayudarán en la tabulación de la información.

Entrevistas

Lo que buscamos es una entrevista con los presidentes de las asociaciones micro empresariales de la Ciudad de Loja con el fin de obtener información acerca de la situación actual del micro y macro entorno, con el fin de obtener referencias de las fuentes primarias.

Población y muestra

Según la Director Zonal 7 Del Ministerio De Comercio Exterior, Inversiones Y Pesca, en donde en el departamento de la MIPRO de esta entidad tiene registrado un total de 390 microempresarios cantón Loja

El muestreo a utilizar es el muestreo aleatorio estratificado, que consiste en dividir la población en grupos denominados estratos, para cada estrato se obtienen muestras de forma aleatoria simple. Este método de muestreo nos permite reducir los errores de muestreo al formar subgrupos más o menos homogéneos.

INDICE

.....	<i>ii</i>
AUTORIA.....	<i>iii</i>
DEDICATORIA	<i>v</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>vi</i>
1. Título.....	<i>1</i>
2. Resumen.....	<i>2</i>
3. Introducción.....	<i>5</i>
4. Revisión de literatura.....	<i>7</i>
4.1. Marco referencial	<i>7</i>
4.2. Marco conceptual	<i>11</i>
4.3. Marco teórico	<i>15</i>
4.3.1. ¿Qué son las Microempresas?.....	<i>15</i>
4.3.2. Rentabilidad.....	<i>17</i>
4.3.3. Redes sociales	<i>18</i>
4.3.4. Razones para utilizar redes sociales en las microempresas.....	<i>25</i>
5. Metodología.....	<i>27</i>
5.1. Materiales y métodos	<i>27</i>
5.1.1. Materiales.....	<i>27</i>
5.1.2. Métodos	<i>27</i>
5.1.3. Muestra poblacional	<i>29</i>
6. Resultados	<i>30</i>
6.1. Antecedentes.....	<i>30</i>

6.1.1.	Análisis del macro entorno	30
6.2.	Trabajo de campo.....	43
6.2.1.	Análisis del micro entorno	43
7.	<i>Discusión de la investigación</i>	85
8.	<i>Conclusiones.</i>	97
9.	<i>Recomendaciones</i>	99
10.	<i>Bibliografía</i>	101
11.	<i>Anexos</i>	108