**REDES SOCIALES: INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TAGUA
FABRICADAS POR MICROEMPRESAS, MANTA – ECUADOR**

**SOCIAL NETWORKS: INFLUENCE ON THE COMMERCIALIZATION OF TAGUA HANDICRAFTS
MANUFACTURED BY MICRO-ENTERPRISES, MANTA – ECUADOR**

Burgos Moreira Michael Jordan; Johnny Edison Ponce Andrade

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

e1313816017@live.uleam.edu.ec; Johnny.ponce@uleam.edu.ec

Código de clasificación JEL: O33, D2, L11, L26

RESUMEN

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

Palabras clave: Redes sociales, Comunicación, Comercialización, Producción artesanal, Emprendedores

ABSTRACT

Social networks are made up of community masses with common characteristics that are currently considered modern consumers with the capacity to make decisions, which is why every company should keep in mind that technological advances in society have also reached the business environment. The present study aims to "determine how social networks influence the marketing of tagua handicrafts manufactured by microenterprises in Manta"; in addition the study is quantitative and qualitative by collecting information through literature and documentary review of the literature, on the other hand a survey was applied to obtain information; This instrument was validated in the SPSS system showing a reliability of 0.906, and the general and specific hypotheses were also verified through a correlation between the research variables, where the main finding is that social networks influence marketing as effective strategies for microenterprise activities.

Keywords: Social networks, Communication, Commercialization, Handicraft production, Entrepreneurs

INTRODUCCIÓN

La comunicación en los últimos años gracias a su naturaleza ha evolucionado aportando notablemente en varios ámbitos sociales; es así que, debido a sus características y su funcionalidad ha influido en la forma que las empresas usan sus distintas herramientas de comunicación para comercializar. Las redes sociales han representado una vía para el desarrollo empresarial puesto que constituyen un medio de gran alcance para llegar a grandes grupos de personas que usan estas aplicaciones que en un principio tenían el objetivo de crear

conexiones sociales y hoy en día gracias a los grandes avances de los medios de comunicación son también una herramienta capaz de transformar formas de comunicar, pensar, actuar y decidir.

Los inicios de las redes sociales se atribuyen al sitio Classmates creado en 1995 por Randy Conrads como un medio de comunicación para mantener vínculos entre antiguos compañeros.

García (2015) aporta a la historia que:

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

Considerando los aportes históricos se puede decir que las redes sociales tienen un aporte esencial en el medio corporativo debido a que las empresas logran una comunicación dinámica y fluida; cabe recalcar que esto se ha logrado por las nuevas tendencias tecnológicas.

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

Las microempresas son un pilar esencial para el pleno desarrollo económico y empresarial del Ecuador; según un informe del INEC (2021) en el país están registradas 846.265 empresas hasta el 2020 donde el 48,1% son microempresas es decir que generan menos de cien mil dólares anualmente y en su gran mayoría son empresas dedicadas al comercio y su estructura es familiar. En Manta, gracias a sus diferentes actividades económicas que aportan al progreso de la ciudad y la provincia existen grandes y medianas empresas que sacan a flote labores comerciales que destacan las capacidades de la ciudad, la población y sus ancestros aportando con un giro económico positivo. En este contexto, la tagua representa un insumo importante en la elaboración de productos manabitas de forma artesanal entre ellos se destacan llaveros, botones, aretes, collares, juguetes, figurillas, etc.; estos productos artesanales son comercializados por empresas familiares que se dedican a la manufactura de estas artesanías en varios lugares de la provincia entre ellos la ciudad de Manta lo que favorece al aumento de plazas laborales, apoyo a la productividad del sector, progreso económico y comercial de los habitantes y la ciudad. En el año 2020 a causa de la pandemia provocada por el virus COVID-19, los hábitos de compra, venta y consumo

tanto de productos como servicios provocó que empresas establezcan nuevas estrategias de comercialización en especial en relación con las herramientas de las nuevas tecnologías como los son las redes sociales.

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

La problemática detectada para esta investigación se relaciona con la web 2.0, la interacciones de la web, el social E-commerce, factores personales y psicológicos y la satisfacción de necesidades son dimensiones que correlacionadas con las redes sociales y la comercialización, demuestran no solo problemas en la toma de decisiones de compra de los clientes sino también de las empresas que carecen de estrategias y herramientas para persuadir al consumidor, aprovechando las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo.

Para sustentar el objetivo de la investigación se detallará las bases teóricas que mantiene relación con las variables de estudio dando paso a la comprensión y sentido del escrito.

Las redes sociales

La irrupción de la Web 2.0 supone una evolución en la forma en la que se presenta información y se recibe donde los usuarios son los agentes principales en los nuevos medios facilitando la creación y difusión de contenidos donde dichos actores tienen la posibilidad de interactuar, generar contenido e incluso formar parte de comunidades virtuales. De acuerdo a Ferro (2014)

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

Candale (2017) “El eje central de las redes sociales es la formación de comunidades a través del proceso colaborativo de creación de texto, en el que puedan participar tanto personas que ya se conocen y otras que desean reforzar sus lazos sociales” (p.2) partiendo de esta apreciación, las redes como medio social integra la mayor cantidad de usuarios fortaleciendo las relaciones sociales pero, para el ámbito empresarial supone un sector novedoso en el cual se puede incursionar gracias a la acogida de las redes sociales y su impacto a la hora de acceder con facilidad a todo tipo de información desde cualquier lugar y en todo momento; aproximadamente 12 millones de habitantes ecuatorianos tienen acceso a internet, misma cifra que representa el total de usuarios que poseen una cuenta en al menos en una red social. Méndez y Maldonado (2021); esto quiere decir que “las empresas en el Ecuador pueden tomar a las redes sociales como un medio de gran alcance para su desarrollo en el mercado que cada vez es más exigente” (p.59) debido a los constantes cambios que establecen los avances tecnológicos e influyen en todo hábito ya sea social como comercial; las redes sociales ayudan a las microempresas a persuadir a consumidores y facilitar las decisiones de compra de una manera muy efectiva.

Redes sociales una estrategia de marketing

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

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

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

Las redes sociales y las microempresas

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

Por otro lado, es relevante también tratar las barreras a las que la microempresa se enfrenta entre ellas están el carente conocimiento sobre marketing, deficiencia en el manejo de herramientas y medios digitales, el constante cambio a favor del auge de las tecnologías de la información y comunicación y la desconfianza ante generación de cambios en escenarios poco conocidos; todos ellos forman parte de un retroceso sino se adquiere la habilidad de ser flexibles ante cambios constantes y necesarios para el entorno en el que nos desempeñamos. Parafraseando la idea de Parrales y Parrales (2021), contribuye que es esencia del ser humano participar en relaciones interpersonales por lo cual las empresas no deben desarraigarse de este proceso natural porque este proceso es fuente de establecimiento de dinámicas que sin lugar a ninguna duda son requeridas y dependen de las

relaciones que una empresa establezca con sus clientes y justamente allí está el protagonismo de las redes sociales que a criterio de Campoverde (2021) “Son varios los beneficios que se obtiene cuando una empresa o microempresa utiliza las redes sociales para generar publicidad, pues en la actualidad, éstas, son el primer contacto con el cliente.” (p.71)

La comercialización

En términos generales, la comercialización es la acción que conlleva actividades estratégicas de venta y oferta de un bien o servicio en todo proceso logrando que lleguen al mercado y sus consumidores. Para Chuquipiondo (2015) “el acto de comercializar es conocer las características de los suvenires que se encuentran en stock que en su promoción se darán a conocer al potencial cliente, buscando que el consumidor sea intuido a comprar el producto o bien” (p.11).

Tomando en cuenta el aporte se infiere que la comercialización tiene relación de una empresa con el mercado a través de un bien que es comercializado y dado a conocer con estrategias de mercadotecnia. Dentro de este contexto, hoy en día la demanda se caracteriza por los retos que trae el mundo actual y los negocios donde la comunicación se ha transformado tanto para el ámbito social como el empresarial; donde la comercialización toma nuevos escenarios donde empresas y microempresas se han tenido que acoplar a estos nuevo retos.

Las redes sociales se han convertido en un medio por el cual anuncian sus productos posibilitando esto la fluidez en cuanto a brindar información, mostrar la variedad de stock disponible, recepción de sugerencias, entre otros; pues esto permite llegar de manera eficaz y rápida al consumidor.

La Tagua como insumo artesanal

Tagua es el nombre con el que se le conoce al fruto seco producido por una palma de nombre *Phitelephas Aequatorialis* que crece de forma silvestre en zonas costeras de América del sur especialmente en el Ecuador; sus bondades han permitido la elaboración de productos que han favorecido a industrias textiles, cosméticas, alimenticias e incluso pequeñas empresas familiares ecuatorianas que realizan productos artesanales siendo esto la representación de un gran potencial nacional e internacional.

Sequera (2007), “La tagua es ecológica y se encuentra en la Provincia de Manabí y Esmeraldas en un ambiente tropical asimismo se caracteriza por tener un parecido con el marfil animal. La cosecha de la tagua posee distintas características que al pasar por un proceso de secado se identifica una nuez que es utilizado para la producción final de artesanías, figuras artísticas, joyería y botones para exportar a un mercado internacional.”

En opinión de Rivas (2018), “las artesanías son el cúmulo de técnicas manuales para realizar objetos de manera tradicional que poseen un valor cultural y patrimonial” (p.81); de esto es valioso señalar que dichas artesanías son la identidad de una zona geográfica y que su creación requiere de trabajo esforzado en el cual la elaboración y producción para su posterior comercialización depende de la imaginación y los materiales usados para la manipulación de la materia prima que se usará.

En la actualidad, la tagua y sus derivados en forma de artesanías posee una gran demanda en el mercado no solo porque representa la identidad de las poblaciones de las costas ecuatorianas sino porque su aporte económico y productivo favorece al desarrollo interno de la provincia incluyendo a sus habitantes que con su mano de obra tallan artesanías que agregan una ventaja competitiva; el mercado nacional e internacional presenta desafíos que pueden ser superados por el atractivo de la tagua como insumo artesanal en conjunto de estrategias de comercialización adecuadas para potencializar sus bondades.

Hipótesis general

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

Hipótesis específicas

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

METODOLOGÍA

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

Unidad de análisis

La unidad de análisis corresponde a la población de la ciudad de Manta particularmente la población perteneciente al grupo con poder adquisitivo, es decir la población económicamente activa. Según el último informe poblacional proyectado del INEC (2020), la ciudad de Manta posee 284.281 habitantes y el grupo perteneciente al PEA de la ciudad es del 40,77% según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Manta del periodo 2020 – 2035 es decir 115.901 habitantes.

Tamaño de la muestra para la recolección de datos

A continuación, una vez definida la población como unidad de análisis se calculó y estableció la muestra mediante el método probabilístico de muestreo simple. De acuerdo a la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 383 personas a ser encuestadas; es importante hacer hincapié que dicha formula muestral finita se basó en una población conocida, un nivel de confianza del 95% y un 5% como margen de error.

RESULTADOS

Al culminar con la aplicación de la encuesta a la población muestra considerada para este estudio se ha procedido a analizar los datos conseguidos estadísticamente en el software SPSS y se las presenta a continuación en esta sección donde se muestra que las redes sociales desde su desenvolvimiento como una herramienta de comercial aporta significativamente en el rol principal del marketing en las microempresas.

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	17

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

A través del software SPSS y el coeficiente Alfa de Cronbach se llevó a cabo la validación del instrumento de recolección de datos mismo que posee una confiabilidad del 0,906 representado una relación fuerte entre los ítems, dimensión y variables de estudio; es decir, se garantiza que la información recopilada es consistente para su aplicabilidad.

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman

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

Tabla 2. Niveles de correlación dependiendo del coeficiente ro.

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Comprobación de hipótesis

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

Prueba de hipótesis general

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

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

Tabla 3. Hipótesis general - Comprobación

	(X) Redes sociales	(Y) Comercialización

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

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

Prueba de hipótesis específica 1

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

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

Tabla 4. Hipótesis específica 1 - Comprobación

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

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

Prueba de hipótesis específica 2

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

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

Tabla 5. Hipótesis específica 2 - Comprobación

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

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

Prueba de hipótesis específica 3

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

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

Tabla 6. Hipótesis específica 3 - Comprobación

		(X3) Social e-commerce	(Y) Comercialización
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	(X3) Social e-commerce	Sig. (bilateral)	,919**
		N	383
		Coefficiente de correlación	,919**
	(Y) Comercialización	Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

En la tabla 6 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de rho de Spearman de 0,919 denotando una correlación muy fuerte (positiva) entre el social e-commerce y la comercialización por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

Prueba de hipótesis específica 4

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

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

Tabla 7. Hipótesis específica 4 - Comprobación

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

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

Prueba de hipótesis específica 5

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

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

Tabla 8. Hipótesis específica 5 - Comprobación

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

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

Prueba de hipótesis específica 6

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

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

Tabla 9. Hipótesis específica 6 - Comprobación

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Interpretación:

En la tabla 9 según los datos procesados en el sistema estadístico se muestra una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de rho de Spearman de 0,899 denotando una correlación fuerte (positiva) entre la satisfacción de las necesidades y la comercialización por lo que se descarta la hipótesis H0 y se aprueba la hipótesis H1.

DISCUSIÓN

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

La revisión de la literatura permitió ahondar en temas afines al tema de investigación así mismo se apreció los aportes de los diferentes autores que han tomado a las redes sociales como una variables de estudio primordial para brindar aporte significativo a nuevas investigación como esta. Los autores Ferro (2014) y Candale (2017) conciben a las redes sociales como “una estructura formada por personas que comparten ideas, gustos, preferencias e incluso hábitos afines”; si a este aporte asociamos el hecho que las empresas al presentar sus productos ya sean tangibles o intangibles están aplicando marketing directo, al incorporar canales digitales están transformando la forma de comercializar por ende mejorando la posibilidad de incorporarse a un mercado potencial. Pedreschi y Nieto (2021) nos habla que “las redes sociales son una herramienta de gran poder comercial en el que las empresas deben invertir para llegar a muchas personas al mismo tiempo”; pero, si bien es cierto una red social es gratuita y está al alcance de cualquier persona que posea algún dispositivo móvil con acceso a internet las empresas pueden hacer también uso de forma gratuita limitando a herramientas básicas pero estas redes a la vez ofrecen herramientas bussiness para potenciar una marca, los contenidos y la promoción de productos, he ahí

la estrecha brecha que se establece para la competencia entre empresas y microempresas puesto que el establecimiento de recursos económicos para invertir hará que se destaquen entre los usuarios aun así las redes sociales garantizan las mismas posibilidades para todos, suceso que favorece notablemente a microempresas que compiten a la par de empresas establecidas sólidamente en el mercado; Campuzano, Anchundia y Baque (2021) exponen que “las microempresas son el motor económico en cualquier entorno ya que explotan los recursos asociados a la experiencia, conocimientos ancestrales, prácticas habituales que no solo generan beneficio para sí mismas sino también para quienes la rodean como las fuentes de trabajo y desarrollo económico y geográfico” como es el caso de varias microempresas dedicadas a la fabricación de tagua en la ciudad de Manta que aunque se encuentren en un mercado atractivo carecen de la aplicación de estrategias de marketing en sus actividades comerciales para potencializar su oferta en mercado nacional con marketing y redes sociales como herramientas de gran aporte.

CONCLUSIONES

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

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

- Las redes sociales son una herramienta de aplicación híbrida que aporta beneficio a las empresas que las utilicen para dar a conocer sus productos o sus servicios considerando que los actuales usuarios no solo navegan en ellas para cubrir momentos de ocio sino también para indagar información relacionada a las empresas y sus marcas.
- Momentos libres, trabajar, recibir información e incluso realizar compras, entre otros, son la razones principales del uso de las redes sociales esto supone una gran ventaja para microempresas de la ciudad de Manta debido a que estas herramientas digitales llegan a grandes cantidades de personas que están dispuestas y se sienten cómodas para recibir información de productos sin tener que movilizarse a espacios físicos; esto es una gran oportunidad de crecimiento y de mejora puesto que al impulsar la comercialización de artesanías de tagua en redes sociales pueden alcanzar a más personas, mejorar su presencia en el mercado, competir de manera eficaz a la par de otras empresas y microempresas.
- La hipótesis general prueba que las redes sociales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta; dicho resultado muestra una correlación fuerte (positiva) de 0,817 bajo una significancia bilateral de 0,000.
- Considerando la hipótesis específica 1 donde se busca identificar de qué manera la web 2.0 influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta, se demuestra mediante una correlación moderada (positiva) de 0,620 bajo una significancia bilateral de 0,000.

- Con respecto a la hipótesis específica 2, mediante una correlación débil (positiva) de 0,336 bajo una significancia bilateral de 0,000 se demuestra que las interacciones de la web influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- En cuanto a la hipótesis específica 3, a través de una correlación fuerte (positiva) de 0,910 bajo una significancia bilateral de 0,000 se demuestra que el social E-commerce influye en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- La hipótesis específica 4, mediante una correlación fuerte (positiva) de 0,838 con una significancia bilateral de 0,000 se evidencia que los factores personales influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- A cerca de la hipótesis específica 5, mediante una correlación fuerte (positiva) de 0,919 con una significancia bilateral de 0,000 se evidencia que los factores psicológicos influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.
- De acuerdo con la hipótesis específica 6, por medio de una correlación fuerte (positiva) de 0,899 y una significancia bilateral de 0,000 se prueba que la satisfacción de las necesidades influyen en la comercialización de artesanías de tagua fabricadas por microempresas de Manta.

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*. Vol. 2, Núm. 2, 61-74.
- Campuzano, G., Anchundia, M., & Baque, M. (2021). Microempresa: Iniciativa de nuevos productos Post- Covid 19 en el cantón Pedro Carbo. *Polo del conocimiento*. (Edición núm. 57) Vol. 6, No 4, 438-460.
- Canales, A., Ceroni, A., Domínguez, G., & Castillo, A. (2013). Respuesta de la regeneración natural de la Uncaria tomentosa (Willd) D.C. “uña de gato”, al efecto de la luz en ecosistemas boscosos primarios intervenidos dentro del bosque Nacional Alexander Von Humboldt, Pucallpa - Perú. *Ecología Aplicada*, 12(2), 100-109.
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Universidad de Bucarest*, 1 - 20.
- Chuquipiondo. (2015). *Ventas técnicas*. Lima: Macro.
- Ferro, J. (2014). *Gestión de Redes Sociales en la empresa (Community Manager)*. Createspace Independent Publishing Platform.
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 179 -196.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México: Mc Graw Hill.

- INEC. (2021). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Décimocuarta edición.
- Mendez, K., & Maldonado, K. (2021). Las redes sociales y su impacto publicitario en Ecuador (2020). *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*. Vol. 5, No. 4 (Número Especial), 59-66.
- MiRARES. (2016). *Mirares*. Obtenido de Mirares: www.mirares.com.ar
- Parrales, S., & Parrales, J. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una pyme. *e-idea Journal of Business Sciences*, 3(9), 1-12.
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*. vol. 5, núm. 2, 115-124.
- Rivas, R. (2018). La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de museología Kóot*. Año 8, n.º 9, 80-96.
- Sequera, A. (2007). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Marfil_Vegetal