

**Desempeño empresarial y uso de redes sociales en las mipymes de la provincia de Tungurahua durante la pandemia de Covid-19**

**Business performance and use of social networks in MSMEs in the province of Tungurahua during the Covid-19 pandemic**

**María Belén Fonseca-Molina<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
mfonseca7409@uta.edu.ec

**Elias David Caisa-Yucailla<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
eliasdcaisa@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1609](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1609)**

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 252-263 | Recibido: 24 de noviembre de 2022 - Aceptado: 21 de diciembre de 2022 (2 ronda rev.)  
Edición especial

---

1 Egresada de la carrera de Organización de Empresas

2 Magister en Gerencia Pública, Ingeniero Comercial. Coordinador de la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La problemática de las empresas micro, pequeñas y medianas (MIPYMES) en la pandemia, se enfrentaron a situaciones de restricciones del gobierno donde generó escasez de suministros de materias primas, problemas con la entrega de productos terminados, entre otros. El objetivo del estudio es examinar el papel del marketing en redes sociales en el desempeño de las empresas durante la pandemia de COVID-19. Se aplicó una encuesta a 254 empresas y se utilizó el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los hallazgos muestran que el uso del marketing en redes sociales está influenciado por la compatibilidad, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibid, además, para el marketing tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas, incluso aumenta las ventas, relaciones con los clientes, productividad y creatividad. Es decir, cuanto mejor sea el manejo de las redes sociales para el marketing, mejor será el desempeño de las empresas.

**Palabras clave:** marketing en redes sociales; rendimiento de las MIPYMES; COVID-19

## ABSTRACT

The problem of micro, small and medium-sized companies (MIPYMES) in the pandemic, faced situations of government restrictions where it generated a shortage of supplies of raw materials, problems with the delivery of finished products, among others. The objective of the study is to examine the role of social media marketing in the performance of companies during the COVID-19 pandemic. A survey was applied to 254 companies and the Structural Equation Modeling (SEM) was used. The findings show that the use of marketing in social networks is influenced by compatibility, perceived usefulness and perceived ease of use, in addition, for marketing it has a positive effect on the performance of companies, it even increases sales, relationships with customers, productivity and creativity. That is, the better the management of social networks for marketing, the better the performance of companies.

**Key words:** social media marketing; MSME performance; COVID-19

## Introducción

La propagación de COVID-19 ha llevado a muchos gobiernos a tomar medidas drásticas. Los bloqueos y restricciones en la mayoría de las actividades comunitarias y la vida económica han sido una gran sorpresa para muchos actores económicos, incluidas las MIPYME y las empresas emergentes. Una encuesta realizada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) examinó el impacto de la pandemia de COVID-19 en 571 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) (Alvarado, 1967).

Como resultado, el 70% de las MIPYMES manifestaron haber parado la producción por el COVID-19. La encuesta se realizó entre el 6 y el 24 de abril de 2020 entre las MIPYME repartidas por Indonesia. Relacionado con esto, la OIT también encontró que alrededor del 63% de las MIPYMES se detuvieron y pidieron a sus empleados que tomaran licencias pagadas o no pagadas. Asimismo, hay empleados de MIPYMES que se han visto afectados por la terminación del empleo. Luego, hasta el 90% de los encuestados dijeron que enfrentaban problemas de flujo de caja debido a la pandemia de COVID-19 (Paredes et al., 2021).

Debido a la interrupción del negocio y las restricciones de movimiento, el 64% de las empresas experimentaron escasez de suministros de materias primas. Mientras tanto, casi dos tercios o alrededor del 66% enfrentan problemas con la entrega de productos terminados. La encuesta también muestra que los empleadores están trabajando para hacer frente al impacto del brote. Hasta el 35% de los encuestados busca diversificar sus canales de ventas o marketing, ventas y entrega en línea (Tonderai et al., 2021).

Luego, una de cada cinco empresas o hasta el 21% de los encuestados diversificó sus productos en respuesta a nuevas solicitudes, como máscaras y saneamiento. Sin embargo, la encuesta muestra que solo 1 de cada 5 empresas ha logrado diversificar sus productos. Por otro lado, muchas empresas reducen su producción. Una cuarta parte de las empresas dijeron que no podían tener suficientes trabajadores para

llevar a cabo sus operaciones comerciales por varias razones, incluidas las restricciones resultantes del movimiento. Otro problema es que la demanda de los consumidores ha caído en todo tipo de negocios. Aun así, varios productos y servicios están experimentando una mayor demanda (Cortés, 2021).

Para superar el problema de las MIPYMES que enfrentan la crisis provocada por el COVID-19, el gobierno no solo debe brindar asistencia a corto plazo, como capital de emergencia, que tiene un valor muy pequeño, sino que debe tomar políticas a largo plazo, como utilizar los recursos disponibles para administrarse de manera más efectiva para que el potencial existente pueda desarrollarse y dar lugar a innovaciones de productos y desarrollar un ecosistema empresarial fuerte (Espíritunapa, 2021).

Con base en los problemas anteriores, en la actualidad, muchas MIPYMES están diversificando sus canales de venta o comercialización utilizando las redes sociales. La encuesta realizada por la OIT muestra que solo 1 de cada 5 empresas logra diversificar sus productos. Esto significa que la capacidad de las MIPYMES para diversificar sus productos es aún muy baja, especialmente en sus capacidades de marketing en redes sociales (Figueroa et al., 2021).

Es muy interesante examinar el impacto del uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas MIPYME en Ecuador durante la pandemia de COVID-19. Hasta donde sabemos, nadie ha investigado la capacidad de las MIPYME para comercializar sus productos en las redes sociales, especialmente durante la pandemia de COVID-19. La implementación del distanciamiento físico o social durante el COVID-19 tiene una implicación en el cambio de actividades comerciales convencionales a actividades en línea (García, 2021) et al., 2016.

Cortés y Landeta (2021) examinaron los efectos de las redes sociales en el desempeño de la empresa. La encuesta se realizó en las MPE de la industria hotelera en el Perú. La

investigación encontró la influencia de las redes sociales en el desempeño de las MPE y la capacidad del marketing para mediar en la relación entre las redes sociales y el desempeño de la empresa. López y Vásquez (2021) examinaron la influencia del marketing en redes sociales en el aumento de la capacidad de relación con el cliente y el desempeño de la empresa. Los resultados de su investigación indican que el uso de las redes sociales modera la relación entre la capacidad de relación con el cliente y el rendimiento del formulario.

Milla y Paredes (2021) realizaron un estudio de estrategia de marketing de empresa a empresa durante la pandemia. Los resultados de su investigación indican que, aunque la cooperación y la competencia tienen un efecto sobre el desempeño, es necesario aclarar cómo la implementación de la cooperación y la competitividad pueden mejorar el desempeño de una organización. Tonderai y Useche (2021) descubrieron que las estrategias de marketing digital tienen un efecto directo en las reseñas en línea e indirectamente afectan el desempeño del hotelero.

Con base en los resultados de un estudio realizado por Figueroa y Useche (2021) encontraron que el papel de las redes sociales para el marketing es muy importante para mejorar el rendimiento, por lo que en este estudio se revisará el impacto. Este estudio es muy importante para comprender la capacidad de las MIPYMES en el uso del marketing digital y hacer frente a los cambios del mercado debido a la COVID-19.

## **Desarrollo teórico**

### **Utilidad percibida (PEU)**

La investigación explica la relación entre las percepciones y el uso del marketing en redes sociales (SMM). La investigación sobre la relación entre la utilidad percibida (PEU) y el uso de la tecnología fue realizada por López y Vásquez (2021) quienes encontraron que la PEU tiene una relación positiva con el uso de nuevas tecnologías. PEU tiene una

relación positiva con el uso de la tecnología de teléfonos inteligentes Cortés y Landeta (2021).

La utilidad percibida (PEU) es una creencia en el rendimiento, la eficacia, el riesgo y la confianza en una tecnología (Alvarado, 1967). Los factores de riesgo, la privacidad y la seguridad también forman parte de la utilidad percibida Paredes y Tonderai (2021). Si se pueden superar estos factores, entonces el uso de SMM para las MIPYME obtendrá muchos beneficios (Cortés, 2021). En base a los resultados de este estudio, se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1: La utilidad percibida tiene un efecto positivo en el uso de SMM para las MIPYMES

### **Facilidad de uso percibido (PEO)**

La creencia en la facilidad de uso de la tecnología está asociada a la concepción de ejercer el esfuerzo para utilizar un sistema o tecnología (Cortés & Landeta, 2021). Esta creencia incluye la autoeficacia o la sencillez (López, 2021). También se cree que estos factores influyen en las PYME para que adopten el uso de las redes sociales (Vásquez, 2021). Esto demuestra que, si hay una innovación que es más fácil de usar, entonces los usuarios están motivados para usar la tecnología (Espiritunapa, 2021). Esto confirma que PEOU tiene una relación positiva con el uso de nuevas tecnologías. Los resultados del estudio de López y Vásquez (2021) demuestran una relación positiva entre PEOU y la adopción de SMM. En base a estos resultados, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La facilidad de uso percibida (PEO) tiene un impacto positivo en el uso de SMM para las MIPYMES

### **Compatibilidad (COM)**

La compatibilidad es la medida en que se puede utilizar una tecnología innovadora de acuerdo con las condiciones de una empresa (Useche et al., 2021) El nivel de compatibilidad de los productos de nuevas tecnologías es un material de evaluación eficaz por parte de los usuarios de estos servicios (Paredes et al., 2021). La compatibilidad se considera una

parte importante de la adopción de tecnologías innovadoras como el marketing en redes sociales (Tonderai et al., 2021). La adopción de tecnología debe ser compatible con los sistemas de aplicación de trabajo, para que las PYMES consideren adoptar esta tecnología (Useche et al., 2021) El uso de marketing en redes sociales (SMM) para las PYMES es el concepto más apropiado, ya que puede llegar a los consumidores potenciales de acuerdo con el objetivo y ayudar a mejorar el desempeño empresarial de las MIPYMES (Figuroa et al., 2021). Los resultados de la investigación realizada por López y Vásquez (2021) muestran que la compatibilidad tiene un efecto positivo en el uso de SMM para las MIPYMES. En base a esta descripción, se puede proponer la siguiente hipótesis:

H3: La compatibilidad tiene un impacto positivo en el uso de SMM para las MIPYMES.

### **Condiciones facilitadoras (FCO)**

Las condiciones de las instalaciones se definen como el grado en que una persona tiene confianza en la infraestructura técnica adecuada y con el apoyo de la alta dirección para utilizar el nuevo sistema (Cacho & Lázaro, 2018). En estudios anteriores, se reveló que las condiciones de facilitación tienen un efecto significativo en el comportamiento de adopción de tecnología innovadora (López, 2021). Las PYMES no dudarán en adoptar SMM si los empleados están debidamente capacitados para usar las redes sociales, si la empresa tiene instalaciones de Internet de bajo costo, si no se resisten al uso de las redes sociales (Linares & Pozzo, 2018; Mejía, 2020; Núñez, 2022). Las pymes no dudarán en adoptar SMM si se considera que el entorno es propicio (Martínez, 2021). Con base en los resultados de este estudio, se puede formular la siguiente hipótesis:

H4. La condición facilitadora (FCO) tiene un impacto positivo en el uso de SMM para las MIPYMES.

### **Costo**

El uso de la tecnología requiere mucho dinero, por lo que los actores de la MIPYME consideran su uso en función de los beneficios que obtendrá. Varios estudios destacaron que existe una relación entre el costo y la adopción de tecnología (García, 2021) et al., 2016. Otro estudio encontró que el factor costo juega un papel importante en la adopción de tecnología por parte de una empresa (Paredes et al., 2021). Otras razones para el uso de SMM por parte de las MIPYME se deben a las barreras bajas, los bajos costos y los bajos niveles de requisitos de habilidades de TI que motivan a las PYME a utilizar SMM. Esto significa que los actores MIPYME no utilizarán SMM si los costos son altos (Arteaga et al., 2021) destacándose el marketing digital para lograr una efectiva relación con ellos. Por ello, las empresas que utilizan el Customer Relationship Management (CRM). Las redes sociales son una tecnología rentable. Esto brinda espacio para que las pymes se comuniquen con sus consumidores a bajo costo (Tonderai et al., 2021). En base a estas razones, las hipótesis propuestas en este estudio son las siguientes.

H5. Los costos tienen un impacto negativo en el uso de SMM por parte de las MIPYMES.

### **Mercadeo en redes sociales (SMM)**

Las redes sociales son una instalación de comunicación, una fuente para compartir información, un medio para la autorrealización y la colaboración en el ciberespacio. En Ecuador, el uso de las redes sociales llega a 14 millones de personas y el uso diario promedio de las redes sociales es de 3 horas y 26 minutos (Useche et al., 2021) Esto demuestra que el potencial de mercado en las redes sociales es muy alto y esta plataforma se ha convertido en un instrumento fácil para comunicarse en línea entre consumidores y empresas, o entre consumidores y consumidores de todo el mundo en cualquier momento (Paredes & Gallardo, 2022)

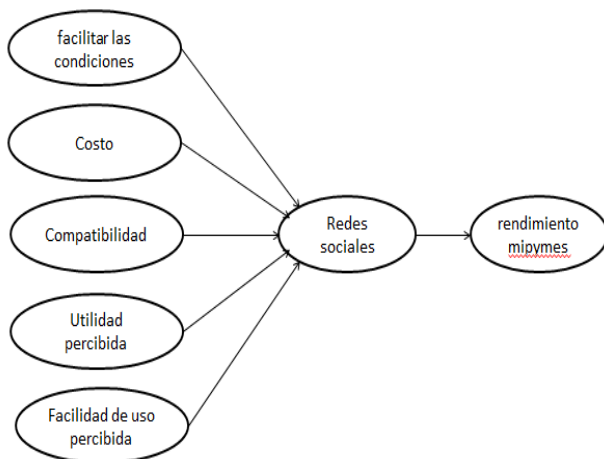
El marketing en redes sociales aumenta la confianza y la lealtad a la marca de una empresa, además el marketing en redes sociales facilita que los consumidores obtengan información sobre los productos de una empresa (Benites et

al., 2020). El marketing en redes sociales también muestra una relación positiva con la confianza, la intimidad y la lealtad del cliente. El uso de las redes sociales por parte de una empresa facilita que las empresas construyan sus marcas y aumenten sus actividades comerciales (García, 2021) et al., 2016. SMM puede ayudar a las Mipymes a mejorar su desempeño. En base a estos hallazgos, se puede formular la siguiente hipótesis.

H6. El marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en el desempeño de las MIPYMES.

**Figura 1**

*Modelo conceptual*



Los resultados de un estudio sobre marketing en redes sociales o marketing digital existen diferencias en los resultados entre los investigadores. Por lo tanto, este estudio volverá a examinar la influencia del marketing en redes sociales en el desempeño de las Mipymes, especialmente durante la pandemia de COVID-19, utilizando una combinación de modelos en la investigación realizada por López y Vásquez (2021); Paredes y Tonderai (2021) . El modelo conceptual propuesto en este estudio se describe en la Figura 1.

### Método

Este método de investigación utiliza un enfoque cuantitativo y la herramienta analítica es el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) basado en Mínimos Cuadrados Parciales (Pedraza, 2020). La muestra en esta investigación

son los actores de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el área de residencia de la provincia de Tungurahua. La técnica de muestreo utilizada fue el muestreo intencional. El método de recopilación de datos utiliza un cuestionario en línea que se distribuye a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp (Alcas et al., 2019).

### Participantes

La población de estudio consiste un conjunto de características que permita al investigador analizar aspectos importantes y determinar posibles soluciones (Camillo et al., 2020). Por tal razón, la investigación fue de 745 Pymes en la provincia de Tungurahua (Paredes & Gallardo, 2022)El tipo de muestreo fue probabilístico de forma aleatoria simple y se aplicó un nivel de confianza del 95% y nivel de error del 5%, donde dio como resultado una muestra de 254 encuestas de investigación.

### Diseño del instrumento

Para el diseño del instrumento se considero el modelo conceptual de forma teórica, que permite la determinación de las variables independientes en este estudio incluyen las condiciones de las instalaciones (FCO), el costo (COST), la compatibilidad (COMP), la utilidad percibida (PEU) y la facilidad de uso percibida (PEO). La variable de mediación es el marketing en redes sociales (SMM) y la variable dependiente es el desempeño (PERF) de las MIPYMES (Comas et al., 2020)i La encuesta cuenta con un 32 ítems, con una escala de Likert del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Vale mencionar que la encuesta fue desarrollada de manera online, a través de Google formulario.

La primera dimensión de facilitar las condiciones cuenta con 5 ítems de evaluación: FCO1, FCO2, FCO3, FCO4, FCO, seguido de la segunda dimensión de costo cuenta con 4 ítems de evaluación: COST1, COST2, COST3, COST4. La tercera dimensión compatibilidad cuenta con 4 ítems de evaluación: COMP1, COMP2, COMP3, COMP4. La cuarta dimensión

de utilidad percibida cuenta con 5 ítems de evaluación: PUE1, PUE2, PUE3, PUE4, PUE5. La quinta dimensión de facilidad de uso percibido cuenta con 5 ítems de evaluación: PEO1, PEO2, PEO3, PEO4, PEO5. La sexta dimensión de marketing de medios sociales cuenta con 3 ítems de evaluación: SMM1, SMM2, SMM3 y la séptima dimensión de desempeño de las pymes cuenta con 5 preguntas de evaluación: PERF1, PERF2, PERF3, PERF4, PERF5. Aa continuación se muestra en la figura 2.

**Figura 2**

*Constructo del modelo conceptual*



**Resultados**

**Evaluación de Construcciones**

**Validez convergente**

La prueba de validez convergente se utiliza para probar la relación entre el indicador y sus variables latentes o constructos. Esta prueba se evalúa a partir de la correlación entre las puntuaciones de los ítems y las puntuaciones de las variables latentes estimadas por el

programa PLS. Se dice que un constructo es válido si tiene un factor de carga superior a 0,70. Sin embargo, según (García, 2021) et al., 2016 se considera suficiente un valor de carga de 0,5 a 0,6. Después de procesar los datos con WarpPLS, los resultados del valor de carga externa se pueden ver en la Tabla 2.

Los resultados del procesamiento de datos con PLS se muestran en la Tabla 2. Se puede observar que la mayoría de los indicadores en cada variable de este estudio tienen un valor de carga superior a 0,70, a excepción del indicador COM4 que tiene un valor de carga inferior a 0,70, pero aún por encima de 0,5. Esto muestra que la variable indicador, que tiene un valor de carga superior a 0,70 tiene un alto nivel de validez y un valor de factor de carga de 0,5 a 0,7 tiene una validez moderada por lo que cumple con la validez convergente.

**Tabla 2**

*Indicadores de carga exterior (modelo de medición)*

Variable	Código	Carga exterior
Condición facilitadora	FCO1	0.794
	FCO2	0.879
	FCO3	0.900
	FCO4	0.864
	FCO5	0.876
	FCO6	0.860
Costo	COST1	0.705
	COST2	0.935
	COST3	0.906
	COST4	0.918
Compatibilidad	COM1	0.805
	COM2	0.883
	COM3	0.807
	COM4	0.697
Utilidad percibida	PEU1	0.739
	PEU2	0.863
	PEU3	0.885
	PEU4	0.858
	PEU5	0.745

Facilidad de uso percibida	PEO1 PEO2 PEO3 PEO4 PEO5	0.841 0.872 0.874 0.854 0.853
Marketing de medios sociales	SMM1 SMM2 SMM3	0.915 0.904 0.804
Desempeño de las pymes	PERF1 PERF2 PERF3 PERF4 PERF5	0.898 0.921 0.761 0.897 0.885

### Validez discriminante

Se utilizó la prueba de validez discriminante para probar la ausencia de correlación entre los constructos de variables latentes y otras variables. Los resultados de la prueba de validez discriminante se encuentran en la Tabla 3.

En la Tabla 3, se sabe que el valor de la raíz cuadrada de AVE para cada constructo es mayor que el valor de correlación, por lo que todavía se puede decir que los constructos en este modelo de investigación tienen una buena validez discriminante.

**Tabla 3**

*Validez discriminante*

	FCO	COST	COMP	PEU	PEO	SMM	PERF
FCO	0.883	0.536	0.577	0.426	0.551	0.525	0.614
COST	0.536	0.871	0.435	0.491	0.517	0.406	0.604
COMP	0.577	0.435	0.801	0.436	0.471	0.771	0.591
PEU	0.426	0.491	0.436	0.820	0.501	0.494	0.472
PEO	0.551	0.517	0.471	0.501	0.859	0.551	0.660
SMM	0.525	0.406	0.771	0.494	0.551	0.876	0.557
PERF	0.614	0.604	0.591	0.472	0.660	0.557	0.874

### Fiabilidad

El modelo externo se puede medir mediante la confiabilidad del constructo, que se mide de dos maneras, que se ve a partir del valor de confiabilidad compuesto y el alfa de Cronbach. El constructo se declara fiable si el valor de la fiabilidad compuesta y el valor alfa de Cronbach son superiores a 0,70 (Martínez, 2021). Los resultados de la prueba de confiabilidad se pueden ver en la Tabla 4.

Como la confiabilidad compuesta y los valores alfa de Cronbach de todos los constructos están por encima de 0,70, se puede concluir que todos los constructos tienen una buena confiabilidad de acuerdo con los límites mínimos de valor requeridos. El valor AVE también está por encima del umbral mínimo de 0,5 y oscila entre 0,641 y 0,767, por lo que el modelo es bien aceptado y respalda los resultados de validez.

### Bondad de ajuste del modelo

La evaluación del modelo estructural se realiza observando la bondad del modelo de ajuste. El modelo de ajuste se utiliza para probar la idoneidad del modelo de investigación general. Los resultados del modelo de ajuste son Coeficiente de trayectoria medio ( $p < 0,05$ ), R-cuadrado medio ( $p < 0,05$ ), R-cuadrado medio ajustado ( $p < 0,05$ ), VIF de bloque medio (1,723), VIF de colinealidad completa (2265), Tenenhaus GoF (0,602), relación de paradoja de Sympon (1000), relación de contribución R cuadrada (1000), relación de supresión estadística (1000) y relación de dirección de causalidad bivariada no lineal (1000). Con base en los resultados de probar el modelo de bondad de ajuste, se puede concluir que todas las pruebas son aceptables, lo que significa que el modelo en este estudio es apropiado o la idoneidad del modelo es muy buena.

**Tabla 4**

*Prueba de fiabilidad*

Variable	Confiabilidad	Alfa de Cronbach	CRA
Condición facilitadora	0,946	0,931	0,744
Costo	0,926	0,890	0,759
Compatibilidad	0,876	0,810	0,641
Utilidad percibida	0,911	0,877	0,673
Facilidad de uso percibida	0,933	0,911	0,737
Marketing de medios sociales	0,908	0,846	0,767
Desempeño de las pymes	0,942	0,922	0,764

### Coefficiente de determinación

El coeficiente de determinación con la variable social media marketing como variable dependiente es de 68.1 por ciento y el



coeficiente de determinación con la variable dependiente sobre el desempeño de las mipymes es de 31.5 por ciento debido a que el valor del coeficiente de determinación sobre la principal variable dependiente (desempeño de las MIPYMES) es superior al 10 por ciento, lo que indica un buen valor y predictivo sobre la solidez del modelo PLS (Milla, 2021).

### Coeficiente de trayectoria estructural

Los resultados del análisis SEM muestran que el efecto de las condiciones de las instalaciones (FCO), el costo (COST) no tiene un efecto significativo en el marketing en redes sociales, mientras que para la compatibilidad (COMP), el uso percibido (PEU) y la facilidad de uso percibida (PEO) tienen un efecto positivo. y un efecto significativo en el marketing de medios sociales. Los resultados del análisis también muestran que el social media marketing tiene un efecto positivo y significativo en el desempeño de las MIPYMES.

Los resultados del análisis estructural del modelado de ecuaciones con PLS se pueden ver en la Tabla 5.

### Discusión

La existencia de la pandemia de COVID-19 tiene un gran impacto en el desempeño de las mipymes en Ecuador. Esto se debe a las restricciones sociales y físicas, por lo que las actividades comunitarias son muy limitadas, esto provoca que muchos negocios o empresas cierren físicamente. Una alternativa para llevar a cabo actividades comerciales es utilizar los medios en línea, uno de los cuales es el uso de las redes sociales en el marketing. El uso del marketing en redes sociales para las mipymes es nuevo, por lo que se deben considerar muchas cosas. Varios factores que influyen en el uso del marketing en redes sociales incluyen las condiciones de las instalaciones, los costos, la compatibilidad, la tecnología relacionada con el uso y la facilidad de uso (Useche et al., 2021)

**Tabla 5**

*Resultados del modelado de ecuaciones estructurales*

	Coeficiente de ruta	Nivel de señal	Hipótesis
Condición facilitadora	0,0021	0,368	H1 rechazado
Costo	0,0036	0,28	H2 rechazado
Compatibilidad	0,625	<0,001	H3 aceptado
Utilidad percibida	0,123	<0,023	H4 aceptado
Facilidad de uso percibida	0,202	<0,001	H5 aceptado
Marketing de medios sociales y Desempeño de las pymes	0,561	<0,0001	H6 aceptado

El uso de las redes sociales para comercializar los productos requiere instalaciones e infraestructura de apoyo, por lo que requiere una buena inversión y experiencia para maximizar el uso de las redes sociales para la comercialización. Los resultados de este estudio indican que la condición de la instalación no tiene un efecto significativo en el marketing de medios sociales. Esto se debe a que las empresas pequeñas, medianas y grandes, no cuentan con la infraestructura adecuada, falta de medios máximos para la promoción en las redes sociales, falta de inversión en las redes sociales, no cuentan con recursos expertos en las redes sociales, los empleados no reciben capacitación en las redes sociales y la falta de instalaciones de capacitación propiedad de mipymes para estudiar redes sociales.

El uso de las redes sociales para marketing cuesta mucho, especialmente para anuncios pagados. Los costos también se utilizan para mejorar las capacidades de los recursos humanos de la empresa a través de la capacitación y el desarrollo de infraestructura. Los resultados de este estudio indican que los costos no tienen un efecto significativo en el marketing en redes sociales. Esto se debe a que las pymes no han utilizado plenamente los medios publicitarios de pago para promocionar sus productos. La mayoría de los jugadores de UMKM todavía usan medios no pagados para promocionar sus productos, por lo que su objetivo y consumidores objetivo también son muy limitados.

La compatibilidad de la empresa afecta en gran medida el uso de las redes sociales como herramienta de marketing porque no todos los productos o tipos de empresas, necesitan las redes sociales como medio de promoción. La utilización de esta herramienta promocional se ajusta al tipo de producto y sus resultados han demostrado efectos positivos y significativos en el marketing a través de redes sociales.

La influencia positiva muestra que, cuanto más compatible sea el tipo de negocio o producto, aumentará el uso del marketing en redes sociales en estas empresas durante la pandemia de COVID-19. Adicional a ello, se ha evidenciado que la mayoría de los productos que ofertan son compatibles para las preferencias de los usuarios.

Entre las limitaciones identificadas, los usuarios de las mipymes puedan elegir las redes sociales que necesiten de acuerdo con su capacidad para usarlas, especialmente como medio para comercializar sus productos durante esta pandemia de COVID-19. Los resultados del de este estudio indicaron que la percepción de uso tiene un efecto positivo en el marketing.

La influencia positiva ha mostrado que, cuanto mayores son los beneficios del uso de las redes sociales para los negocios, mayor es la usabilidad. Los encuestados también consideraron que su uso tiene un valor agregado como herramienta de marketing y se considera capaz de aumentar la productividad. Igualmente, es percibido como herramienta administrativa de gestión y satisfacción del cliente.

La eficacia del uso de las redes sociales como herramienta de marketing está determinada por el nivel de facilidad de uso. Los actores empresariales han demostrado un limitado conocimiento de la tecnología de la información, sin embargo, se encuentran en una transición para dominar esta tecnología con sus respectivas características. De similar forma, los resultados investigativos indicaron que la facilidad de uso percibida tiene un efecto positivo en el uso del marketing en redes sociales. Esto ha demostrado que cuanto más fácil es usar la

tecnología de las redes sociales, más mipymes las utilizan como herramienta de marketing.

Durante este tiempo de COVID-19, las actividades sociales y físicas están limitadas para evitar una transmisión más generalizada. Esto tiene un impacto en la disminución del volumen de negocios de las empresas pequeñas y medianas en el Ecuador. Es evidente que las redes sociales influyen de manera positiva en el incremento de ventas de manera online, por tal razón, es evidente que es una herramienta de marketing fundamental que permita a las empresas mantener su volumen de ventas, posicionamiento en el mercado y sobre el desempeño de las mipymes en el Ecuador. Por otro lado, las redes sociales permiten a las empresas mantenerse en contacto y de forma directa con los clientes actual y potenciales, también mantener un posicionamiento y alto rendimiento competitivo con las empresas competitivas en el mercado.

La influencia positiva muestra que cuanto mejor sea el uso de las redes sociales para las actividades comerciales y el mejoramiento del desempeño de las mipymes, como las ventas, las relaciones con los clientes, la productividad y la creatividad. Las mipymes utilizan las redes sociales para actividades comerciales para publicitar sus productos, conectarse con los clientes, competir con la competencia y otras técnicas de marketing.

## Conclusiones

La transición pandémica ha obligado a las empresas a mejorar su capacidad de utilización de las redes sociales, porque todas las actividades físicas y sociales son limitadas. Tener la capacidad de usarlas ha requerido que las instalaciones de apoyo como infraestructura, costos, compatibilidad, conocimiento de la tecnología de la información y la conveniencia de aplicación para los negocios sea. Los resultados de este estudio encontraron que el uso de las redes sociales estuvo significativamente influenciado por la compatibilidad, las percepciones del uso de la tecnología de la información y la facilidad de uso de la tecnología de la información.

La compatibilidad muestra la idoneidad de un producto o negocio con los usuarios de las redes sociales, lo que significa que cuanto más compatible sea el producto o el negocio con el uso de los medios sociales para promocionar su producto o negocio, mayor será el uso de los medios sociales para las necesidades comerciales de las empresas. El uso de la tecnología de la información requiere un buen conocimiento y comprensión para ser útil, lo que significa que, si se percibe que el uso de la tecnología de la información aumenta el valor agregado y la productividad, aumentará aún más el uso de las redes sociales para sus medios promocionales.

La tecnología de la información también requiere facilidad de operación, de modo que no se lo ponga difícil a los usuarios. Cuanto más fácil se perciba que funciona la tecnología de la información, más alentará a los usuarios a aprovechar esta tecnología de la información, en este caso, el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y ventas. Los resultados de este estudio indican que el uso de las redes sociales para marketing tiene un efecto positivo en el desempeño de empresas, especialmente en el aumento de las ventas, las relaciones con los clientes, la productividad y la creatividad. Esto significa que cuanto mejor se gestionen las redes sociales para el marketing, mejor será el desempeño de las empresas.

Con base en los resultados de este estudio, se puede recomendar que el uso de las redes sociales es una forma muy efectiva de mejorar el desempeño de las empresas pequeñas, medianas y grandes, durante la pandemia de COVID-19 en Indonesia. Por lo tanto, es necesario incrementar el conocimiento en el uso de las redes sociales como medio para los negocios. Este estudio no incluye variables demográficas y culturales como moderadoras del uso de las redes sociales para mejorar su desempeño, por lo que para futuras investigaciones es recomendable incluir variables demográficas y culturales para mejorar los resultados de este estudio.

## Referencias bibliográficas

- Alcas, Alarcón, Venturo, Alarcón, Fuentes, & López. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 7(3), 231. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n3.388>
- Alvarado, L. (1967). Sostenibilidad, competitividad y gestión en las organizaciones: experiencias latinoamericanas. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Arteaga Flores, R., Solis Cedeño, V. J., Hernández Soria, L. E., & Arauz Chávez, A. R. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–29.
- Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Pérez, M., Alayo, I., & Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Metodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa*, 29(29), 208–236.
- Cacho-Elizondo, S., & Lázaro Álvarez, J. D. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), 13–41. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>
- Camilo, J. G. H., Cueva, F. E. I., & Vargas, I. M. (2020). Trabajo cooperativo y aprendizaje significativo en matemática en estudiantes universitarios de Lima. *Educação Formação*, 5(3), 1–13. <https://doi.org/10.25053/redufor.v5i15set/dez.3079>
- Comas, R., Montes De Oca, J., Álvarez, G., & Lema, A. (2020). La gestión de la cadena de suministro en las pymes ecuatorianas de la ciudad de Ambato. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(S1), 106–112.

- Cortés, C. B. Y., & Landeta, J. M. I. (2021). The impact of motivations, competencies and success factors for entrepreneurship on business performance. An analysis in MSMEs in Queretaro State, Mexico. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1–26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Espíritunapa, G., & Milla, C. (2021). *El social media y el desempeño organizacional en pymes del emporio comercial de gamarra. Caso: clientes de corp. Veneto sac.*
- Figuroa, J., López, M., & Vega, A. (2021). Relación de la orientación al cliente, de valor al cliente y la innovación sobre el desempeño organizacional. Un estudio en mipymes del Estado de Hidalgo, México. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 18–29. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2020.4420>
- García, Y. (2021). Las MiPymes como factor determinante del emprendimiento: un análisis bibliométrico para el periodo 2000-2020. *INNOVA Research Journal*, 6(3.1), 79–93. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.1.2021.1828>
- Linares, & Pozzo. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- López, J. (2021). Las estructuras sociales emergentes: Un complemento de la estructura formal que influye en el rendimiento empresarial en la era COVID-19. *Dirección y Organización*, 75(75), 20–37. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i75.607>
- Mejía, J. C. (2020). *Estadísticas de Redes Sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, twitter, tiktok y otros.* <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Núñez, F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926–3943. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rm.v6i3.2504)
- Paredes Ocaña, Á. S., & Gallardo Medina, W. M. (2022). Administración estratégica en las pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación post pandemia. *Visionario Digital*, 6(2), 6–22. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i2.2110>
- Paredes, P., Martínez, J., & Burgos, C. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial y el Clima Organizacional de las empresas PYMES de Guayaquil. *Revista En Gobierno y Gestión Pública*, 8(1), 10–25. <https://doi.org/10.24265/iggp.2021.v8n1.02>
- Pedraza. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 10(20). <https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>
- Tonderai, B., Partida, A., & Carrera, M. (2021). Los Sistemas de Información Tecnológica como herramienta para la competitividad empresarial en las MiPyMES. *Latindex*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-156>
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordoñez, M. (2021). Fórmula Estratégica Empresarial para Pymes en Ecuador ante el Covid-19. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9309>
- Vásquez, C., & Martínez, D. (2021). Response strategies for SMEs in the time of pandemic COVID-19. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 4(1), 57–64.