

La influencia del social networks en la competitividad empresarial en servicios de cafetería

The influence of the social networks on business competitiveness in cafeteria services

Recepción: 2024-07-12 • Fecha de aceptación: 2025-01-23 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Mario Santiago Ramírez Proaño¹

Instituto Tecnológico Superior España. Ecuador

mario.ramirez@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0809-8770>

Byron Omar Bejarano Lizano²

Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

bo.bejarano@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0953-2866>

Richard Santiago Paredes Rodríguez³

Instituto Tecnológico Superior Universitario Manuel Lezaeta. Ecuador

coordinaciongastronomia@tecnologicolezaeta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7155-325X>

Richard Raúl Silador Utrera⁴

Instituto Tecnológico Superior Universitario Manuel Lezaeta. Ecuador

rectorado@tecnologicolezaeta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0972-1552>

RESUMEN

El uso de redes sociales resulta clave para el desarrollo competitivo en el sector de servicios de cafetería, según se abordó en la investigación. El estudio, con un enfoque mixto, combinó análisis descriptivos y predictivos para evaluar cómo los criterios estratégicos influyen en la competitividad de la empresa Sierra Bella. Se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal, al observar el fenómeno en un contexto real sin intervención intencional. La investigación empleó herramientas para operacionalizar variables y aplicó un método inductivo-deductivo. Los resultados mostraron una correlación positiva ($r = 0,994$) entre el uso de redes sociales y la competitividad de las PYMES en servicios de cafetería, al validar la hipótesis de que las redes sociales satisfacen en gran medida las necesidades competitivas de estas. La relación positiva sugiere que las redes sociales influyen en los criterios estratégicos para expandir el mercado al lograr una mayor competitividad. Además, se destacó el interés del sector manufacturero por integrar redes sociales e innovaciones tecnológicas para mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar la expansión. La investigación demostró que la incorporación de redes sociales es crucial para fortalecer la competitividad empresarial en el sector de servicios de cafetería.

PALABRAS CLAVE: Social Network, empresa, redes sociales, marketing, estrategias de comunicación

ABSTRACT

The use of social media is key to competitive development in the coffee shop services sector, as addressed in the research. The study, with a mixed-methods approach, combined descriptive and predictive analyses to evaluate how strategic criteria influence the competitiveness of the company Sierra Bella. A non-experimental, cross-sectional research design was used, observing the phenomenon in a real context without intentional intervention. The research employed tools to operationalize variables and applied an inductive-deductive method. The results showed a positive correlation ($r = 0,994$) between social media use and the competitiveness of SMEs in coffee shop services, validating the hypothesis that social media significantly meets the competitive needs of these businesses. The positive relationship suggests that social media influences strategic criteria to expand the market, achieving greater competitiveness.

Additionally, the manufacturing sector's interest in integrating social media and technological innovations to improve market positioning and promote expansion was highlighted, the research demonstrates that incorporating social media is crucial for strengthening business competitiveness in the coffee shop services sector.

KEYWORDS: social network, company, social media, marketing, Communication strategies

Introducción

La investigación para el desarrollo de la economía ecuatoriana es de gran importancia debido a que el país no cuenta con capacidad de emitir divisas propias, por lo que es imprescindible atraer los dólares del exterior. Al partir de este punto, se exploraron fuentes generadoras de divisas, las cuales son las exportaciones un componente importante. Las grandes empresas han liderado históricamente el sector de comercialización y exportación en la economía del país.

El 30% de los puestos de trabajo en la República del Ecuador son creados por pequeñas y medianas empresas (PyME) en base a la data publicada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) en su Sistema Integrado de Consultas, y tan solo el 2,2% y 5,1% de medianas y pequeñas empresas, citadas se enfocan en buscar mercados internacionales. Las Pymes tienen una participación mínima en el comercio internacional, en tanto, el comercio internacional ha estado relegado a las grandes empresas o multinacionales.

En la actualidad, las PYMES enfrentan desafíos constantemente, ubicándose en un periodo de supervivencia que les exige permanecer frente a las más importantes empresas multinacionales. Debido a lo expuesto “este tipo de empresas u organizaciones requieren producir aprendizajes y prácticas lucrativas para desarrollar sus destrezas en el aprendizaje y mejora de capacidades tecnológicas, que mejoren sus habilidades al momento de negociar y articularse con las Empresas multinacionales” (Aguilar y Said, 2010).

El objetivo de la investigación es determinar los beneficios del uso de la herramienta “Digital Social Network” en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (PYMES) (Rudas, 2021). Según Alet (2007), “las Pymes son un componente del órgano productivo ecuatoriano con un potencial importante para llegar a los mercados de otros países con servicio y bienes producidos con mano de obra ecuatoriana”.

El estudio se enfocó en pequeñas y medianas empresas que han mantenido su presencia en el mercado a largo plazo mediante estrategias de comunicación convencionales y en aquellas que han adoptado la comunicación digital. Este enfoque permitió agregar valor mediante la interacción en tiempo real y en diversos lugares donde se encuentren potenciales clientes. Las redes sociales se han consolidado como un aliado indispensable para las empresas en todos sus procesos. Las pequeñas y medianas empresas son una fuente significativa de desarrollo económico en el país, lo que justificó investigar las ventajas que pueden ofrecer las redes sociales. La investigación busca determinar si la utilización de redes sociales en las PYMES de Ambato genera una ventaja competitiva.

1.1 ¿Qué es una red social?

Según Huang et al. (2020) “Las redes sociales son sitios web en Internet donde los usuarios publican y comparten cualquier tipo de información, profesional y personal, con terceros, conocidos y desconocidos”. Musiał y Kazienko (2013) coincidieron al definir las como “una

organización social que se puede simbolizar en forma de uno o múltiples grafos en los cuales los nodos representan a los usuarios y las aristas las relaciones entre ellos”.

La relación en la web 2, 0, según Ogburn et al. (2022), ha sido transformada por la omnipresencia de la tecnología al convertir a la red en un espacio de encuentro que ofrece grandes oportunidades para la sociabilidad sin requerir la co-presencia. Actualmente, las personas interactúan en tiempo real y offline con gran frecuencia. El análisis de los procesos de comunicación e interacción en el ciberespacio permite multiplicar de manera rápida, fácil y accesible los distintos tipos de encuentros y contactos, gracias a la disponibilidad ininterrumpida de 24 horas al día, 365 días al año. La tecnología ofrece comunicación en tiempo real sin necesidad de tiempos de espera o periodicidad, como ocurre con los medios tradicionales, además de la interactividad.

Según De Bacco et al. (2023) los procesos habituales de interacción interpersonal implican la observación mutua de los actores y las consecuencias derivadas de ello. Percibirse bajo la atención de la otra parte modifica los sentimientos y la conducta que el internauta experimenta al ser observado. Actualmente, es posible evitar la dinámica mediante el anonimato, ya que la red permite construir varias identidades para un mismo usuario.

El estudio de las formas de interacción virtual, según Fontenla et al. (2023) la red actúa como un punto de encuentro que facilita nuevas formas de integración social sin necesidad de interacción directa. Estas formas de interacción se caracterizan por: 1) una estructura reticular que multiplica contactos y encuentros de manera sencilla; 2) un espacio abierto y dinámico sin límites precisos, donde las distancias carecen de sentido, al operar en paralelo a las comunidades físicas. En resumen, se trata de comunidades omnipresentes y dispersas, no restringidas por las fronteras entre lo real y lo virtual.

Al analizar las definiciones específicas relacionadas con una red social, se puede entender que es un espacio virtual diseñado para facilitar la interacción entre usuarios. Este espacio se caracteriza por permitir el anonimato total o parcial según la preferencia del usuario y ofrece tanto contacto anacrónico como sincrónico. Además, presenta aspectos de seguridad e inseguridad en las relaciones que se establecen a través de dicha vía. Un aspecto relevante es la teoría de los seis grados, descrita por Can y Alatas (2019). Esta teoría plantea que la mayoría de los seres humanos mantienen un vínculo directo, medianamente permanente, con aproximadamente cien personas. A lo largo de la vida, estos contactos se suman o se restan, al consolidar una lista de entre cien y doscientos contactos por persona.

Si cada individuo tiene alrededor de cien contactos, la lista de contactos crecería exponencialmente. Al partir de cien personas, si cada una presenta a sus cien contactos, se alcanzarían diez mil integrantes en la lista. Este proceso continuaría hasta llegar a aproximadamente un billón de personas. Según esta propuesta, cualquier usuario de redes sociales podría conocer a cualquier otra persona en el mundo a través de una red de contactos.

Tanković et al. (2022) señaló que a nivel empresarial existen varias de redes, plataformas, blogs y mercados en línea que favorecen la comunicación entre los usuarios y la organización, entre ellas

se encuentran: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras redes de uso profesional como: Xing y LinkedIn. Así se muestra en la *Figura 1*.

Figura 1

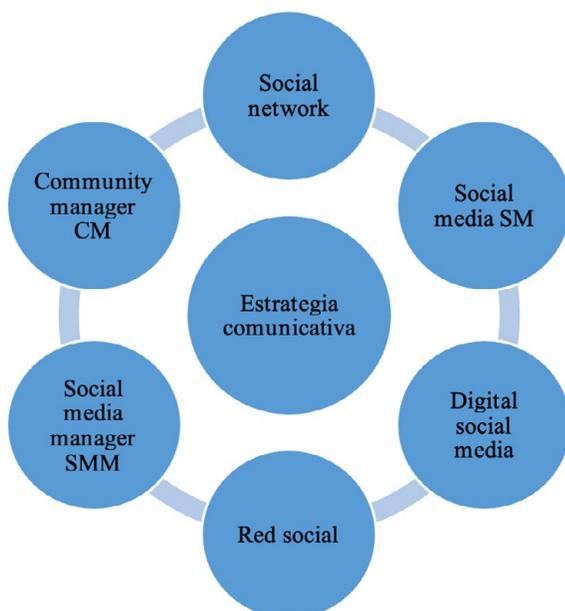
Páginas Principales del Social Network.



Las expresiones precedentes señalan al Networking como una herramienta para lograr una comunicación bidireccional y efectiva. Ante la situación descrita, “el primer aspecto a tomar en cuenta por los teóricos de esta área de la comunicación son los usuarios o públicos que recibirán los mensajes que emita la organización” (Macías, 2003); razón suficiente para considerar este aspecto como necesario en la gestión necesaria para el crecimiento empresarial, más aún con mira internacional. Así se puede ver en la *Figura 2*.

Figura 2

Social Network.



1.2 ¿Qué es la competitividad?

Según Monsalve et al. (2021), entre los años ochenta y noventa, el concepto de competitividad sufrió varias transformaciones. Pasó de ser un simple término económico a posicionarse en un nivel más alto conocido como mapa de competitividad, lo que le permitió ganar relevancia en los ámbitos político, ambiental y sociocultural al influir en los procesos de planificación del desarrollo a nivel micro y macro (Ocaña y Freire, 2022). La adecuada gestión de la competitividad, que implica la capacidad de administrar eficazmente los recursos disponibles, resulta en un incremento en la eficiencia y productividad de las organizaciones.

Según la Mancha et al. (2017) la teoría de competitividad subraya la necesidad de crear factores competitivos y productivos en economías de escaso desarrollo, así como de diseñar estrategias que impacten los procesos económicos y sociales de diversos países. La competitividad, entendida como el crecimiento sostenido de la inversión en el entorno empresarial, depende significativamente de la infraestructura, la sofisticación de los consumidores, los mercados bursátiles, las tasas de interés y la estructura científica y tecnológica. Estos elementos son determinantes para favorecer el crecimiento en un entorno competitivo.

La competitividad tiene varios factores importantes como:

- Relación positiva respecto a la economía en crecimiento.
- Incrementar la producción empresarial.
- Beneficiar a la sociedad con productos y servicios de calidad a ofertarse.
- Cabe resaltar que la eficiencia en la producción empresarial se basa en las estrategias y capacitaciones acumuladas a lo largo de la historia.
- Es indispensable considerar que un punto clave para entrar a competir en un determinado sector son los conocimientos y capacidades de cada industria.

Basándose en los diferentes niveles como son:

- Empresarial.
- Regional.
- Internacional.
- Mediante estos tres niveles surgieron dos índices internacionales.
- Índice de competitividad Global.
- Índice de competitividad Económica.

Al generar esquemas y puntualidades de competitividad para cada organización, Díaz et al. (2021) definieron la competitividad como la destreza de una empresa o entidad para fomentar e implementar una acción competitiva que propicien el crecimiento. Para esto es necesario que el

personal esté en constante información del proyecto y el líder debe tener la capacidad de dirigir, controlar e inspeccionar el proyecto para que dé fruto en largo plazo.

Para Sandobal et al., (2021) la competitividad implica el control y la habilidad individual de los miembros, al favorecer el desarrollo económico y el reconocimiento empresarial, lo cual permite satisfacer las necesidades de calidad en los diversos integrantes de la cadena de valor y distribución.

La competitividad en la sociedad y el mundo es considerada como algo fundamental ya que con ello nos va a ayudar en la producción de un emprendimiento o empresa.

Metodología

La investigación incorpora un paradigma mixto de carácter cuantitativo debido al análisis descriptivo y predictivo del levantamiento de información, con base en encuestas estructuradas que delimita la hipótesis del fenómeno que se desarrolla entre el Social Networks y la competitividad de la empresa Sierra Bella con enfoque a los servicios de cafetería. Por otro lado, el enfoque cualitativo asume características intrínsecas del desarrollo y empleabilidad de criterios estratégicos que influyen en el comportamiento del fenómeno de estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, pues se genera observación real del contexto situacional del fenómeno que afecta al Social Networks y la competitividad de las PYMES en una determinada línea de tiempo que no han sido ocasionadas internacionalmente (Gómez, 2023).

La investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, ya que permite desarrollar un entendimiento particular de cada acción involucrada en el fenómeno estudiado. Se utilizan herramientas de medición aplicativas para delimitar la operacionalización de las variables. Además, el método empleado es inductivo-deductivo, al generar una idea macro que se desarrolla en un criterio específico, circunscrito a través del criterio conceptual conformado para diseñar las hipótesis (Carbonell y Oberts, 2021).

Para garantizar la objetividad de la investigación, se adoptó el proceso metodológico de Solórzano et al. (2021), cuyos instrumentos digitales de recopilación de información se basan en canales tecnológicos de interacción entre el encuestador y el encuestado. La investigación incluyó a 90 panelistas seleccionados mediante un juicio de inclusión, basado en su conocimiento en administración de empresas (Puebla et al., 2018), El objetivo es determinar el grado de impacto de las redes sociales en la competitividad de las PYMES Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

Mediante la técnica de encuesta, se diseñaron preguntas de tipo politómicas a través la escala de Likert, en la cual las interrogantes derivadas de las variables presentaron opciones de uno a cinco; donde uno se asocia al criterio de “totalmente en desacuerdo” y cinco a al criterio “totalmente de acuerdo”. Además, la escala permitió valorar el constructo que mayor precisión se vincula a la hipótesis; mediante el software SPSS se pudo calcular el coeficiente no paramétrico Rho de

Spearman para medir la relación entre las variables, al considerar como valor de significancia de referencia 0,005 para dar aceptación a la hipótesis bajo siguientes supuestos:

- H1: Existe relación entre el Social Networks y la competitividad empresarial.
- H0 No existe relación entre el Social Networks y la competitividad empresarial.

Para validar el grado de correlación entre variables se ha delimitado los rangos de “-0, 91 a -1, 00” cuya objetividad muestra una correlación negativa; el valor de “0, 00” delimita que no existe una correlación y “+0, 91 a +1, 00” se vincula a una correlación positiva.

Resultados

Los criterios de análisis considerados se enfocaron en aspectos operacionales mancomunados al social networks como es el pilar del contenido, la visibilidad y la interactividad, y la dinamicidad de la competitividad.

En tal sentido, los datos estadísticos para la examinación de la información, que se incorpora a la realidad del estudio, deben precisar criterios apropiados y robustos (Berlanga y Rubio, 2012); por lo que existen disímiles estadísticas no paramétricas como es el caso de la prueba de Chi-cuadrado, de dos muestras independientes (U de Mann-Whitney), de dos muestras relacionadas (T de Wilcoxon), de varias muestras independientes (H de Kruskal-Wallis) y de varias muestras relacionadas (Cárdenas, 2018).

Las estadísticas no paramétricas por lo general son útiles en investigaciones que no tienen los contextos de parametricidad. En ese sentido, datos que no exteriorizan distribuciones normales, varianzas análogas o que su muestra sea mínima, y que no exceda los 99 casos (Reguant et al., 2018). Por lo tanto, las estadísticas no paramétricas se emplean en datos jerarquizados que provienen de disímiles poblaciones de estudio.

El análisis de información recolectado desde un aspecto cuantitativo con datos multivariados, que miden los constructos de estudio respaldado en herramientas estadísticas no paramétricas y cuya objetividad es el de determinar la fiabilidad de relación que mantiene entre variables (social networks y la Competitividad de las PYMES).

Tabla 1

Frecuencia de la Dimensión Contenido de la Variable Social Networks.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	28	31,1	31,1	31,1
	Nivel medio	39	43,3	43,3	74,4
	Nivel alto	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

En la *Tabla 1* se muestran los resultados definidos por los panelistas encuestados han determinado que la difusión de los servicios ofertados por la empresa hacia su público objetivo con base en el uso de nuevas tecnologías de la comunicación son las siguientes: el 43, 3% las PYMES genera su utilización de manera moderada, lo cual podría limitar el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el 31, 1% declararon que la utilización de marketing tecnológico por parte de la empresa es nula; y tan solo el 25, 6% de encuestados han expresado que la utilización de posts para el reconocimiento y difusión de servicios de las PYMES lo han desarrollado de manera efectiva, el cual podría generar una fidelización de clientes.

Tabla 2

Frecuencia de la Dimensión Visibilidad de la Variable Social Networks.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	31	34,4	34,4	34,4
	Nivel medio	32	35,6	35,6	70,0
	Nivel alto	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

En el criterio de visibilidad que se observa en la *Tabla 2*, la percepción obtenida por parte de los panelistas con un valor del 35, 6% generan una interacción medianamente frecuente entre el público objetivo y la empresa, al ser este un aspecto fundamental para la difusión de información a posibles clientes potenciales. Por otra parte, con un grado casi perceptible al anterior, los panelistas han impedido por criterio propio el vínculo de interacción empresa cliente por medio del uso de redes sociales. El 30% visibilizaron que mantienen una intercomunicación por medio tecnológico entre el público y la institución, al ser un aspecto importante para el posicionamiento de la marca o empresa en el mercado.

Tabla 3

Frecuencia de la Dimensión Interactividad de la Variable Social Networks.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	31	34,4	34,4	34,4
	Nivel medio	35	38,9	38,9	73,3
	Nivel alto	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

En la *Tabla 3*, se mostró la interacción del público objetivo ante la difusión de información que genera las PYMES, tan solo el 38,9% suele generar una retroalimentación o intercambio de información de manera eventual. Por otra parte, con una fluctuación porcentual considerable del 34,4% han expresado no generar un intercambio de información promedio de las redes de difusión; y tan solo el 26,7% genera una retroalimentación por medios de comunicación. Además, cabe

indicar que esta difusión de información se denota limitante por disímiles cuestionamientos, ya sea por el tipo de cliente o a su vez por una falta de interés de parte de la empresa hacia los criterios evaluadores de sus usuarios.

Tabla 4

Frecuencia de la Variable Capacidad de Competitividad.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	29	32,2	32,2	32,2
	Nivel medio	34	37,8	37,8	70,0
	Nivel alto	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

La capacidad de Competitividad que emplea las PYMES se ha valorado una respuesta favorable tal como se muestra en la *Tabla 4*. El 37,8% de evaluadores han estimado que la institución delimita aspectos de evaluación interna y externa, los cuales delimitan un factor perceptible de la necesidad del consumidor. Por otra parte, y con base en el 32, 2% han expresado que los criterios estratégicos incorporados por el establecimiento no satisfacen las necesidades del mercado y su entorno, por ello las proyecciones de crecimiento empresarial no satisfacen la necesidad del gerente. El 30% han valorado a las PYMES como una institución consolidada que plasma sus objetivos ante las necesidades del público objetivo. Aunque se determina que las interacciones de las estrategias empresariales deberían ser revaloradas para abarcar un grupo mayor y selectivo.

3.1 Estadísticos inferenciales

El coeficiente de correlación ejercida entre los criterios de la capacidad de competitividad y el social networks ha proyectado un valor de 0,987. Se interpreta que la correlación ha sido positivamente perfecta; además, el grado de significancia obtenido es de 0, 00 lo cual afirma que se aceptó la hipótesis alternativa general en la cual el uso del social networks ha solventado una respuesta favorable ente la capacidad de competitividad de las PYMES de establecimientos de servicio de cafetería. Así se muestra en la *Tabla 5*.

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman de las Variables de Frecuencia de Capacidad de Competitividad y la Social Networks.

			Frecuencia de la variable capacidad de competitividad	Social Networks
Rho de Spearman	Frecuencia de la variable capacidad de competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig, (bilateral)	,	,000
		N	90	90
	Social Networks	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig, (bilateral)	,000	,
		N	90	90

Nota: ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral),

Conclusiones

La determinación de relación entre el Social Networks y la capacidad de competitividad en PYMES de servicios de cafetería ha generado una correlación perfecta debido a que el uso e incorporación de Social Networks a las empresas solventa en gran medida las necesidades de estas. En concordancia con Palacios et al. (2020), que ha demostrado en su investigación la relación positiva que influye las redes sociales en los criterios estratégicos de ampliación del nicho de mercado, se logró una competitividad con una correlación de 0,994 lo cual aceptó la hipótesis alternativa. Por otra parte, López et al. (2020) afirmó que el criterio que influyó su investigación plasma que el interés tecnológico del sector manufacturero en la cual se incluye las redes sociales e innovaciones satisfacen la necesidad de posicionamiento en el mercado con la visión de expansión. De acuerdo con los disímiles investigadores, se consideró que el uso adecuado del Social Networks permitirá a las PYMES que visibilicen sus productos o servicios al público objetivo, beneficiándole con el alcance de un mayor grupo de clientes en lapsos cortos de tiempo, además de que les brindaría una expansión en el mercado.

El criterio de relación de contenido expuesto por la empresa a su público objetivo influye de manera directa tanto en las estrategias de diferenciación como las de competitividad, cuya correlación de Rho de Spearman sobrepuso un 0,99 (Palacios et al., 2020). Además, Eggers et al. (2017) fundamentó la relación estrecha que mantiene el criterio de contenido con el de visibilidad en las redes sociales, factor que permitió expandir sus seguidores. En tal sentido, se viabiliza que el mantener un contenido visualmente atractivo para el público plasma ventajas de competitividad.

Carvalho y Fernandes (2018) han concluido que el aspecto de visibilidad institucional y su interacción en social networks proyecta la fundamentación y estructuración de la marca, al lograr posicionarla en mercados internacionales con una correlación positiva de 0,895. Por otra parte,

Maraza et al. (2019) han expresado que el estudio de visibilidad e interactividad por medio del social networks en establecimientos turísticos gastronómicos no viabilizan un resultado favorable, puesto que el control de las estrategias de marketing digital que debería estar acoplado como una estrategia de control, no se utiliza. Esto dificulta la medición de seguidores, al disminuir la interacción entre empresa y cliente; además, de que han notado un declive de la proyección de afluencia de clientes (Herrera, 2012). Con base en los criterios de los autores expuestos, se determinó que la adecuada visibilidad por medio del social networks a las PYMES le brinda el desarrollo y expansión de la marca y, por lo contrario, el no usar redes sociales, puede limitar la afluencia de clientes.

Referencias

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12), 190-207. <https://doi.org/10.14482/zp.12.657.42>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Berlanga, V. y Rubio, M. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas, cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 5(2), 101–113. <https://hdl.handle.net/2445/45283>
- Can, U. y Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 535(1). <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122372>
- Carbonell, X. y Oberts, U. (2021). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 13–19. <https://raco.cat/index.php/Aloma/article/view/301478>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa. *TrAndeS*, (10). <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Carvalho, A. y Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37, <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- De Bacco, C., Contisciani, M., Cardoso, J., Safdari, H., Lima, G., Baptista, D., Sweet, T., Young, J., Koster, J., Ross, C., McElreath, R., Redhead, D., y Power, E. (2023). Latent network models to account for noisy, multiply reported social network data. *Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society*, 186(3), 355–375. <https://doi.org/10.1093/jrssa/qnac004>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., y Niemand, T. (2017), Technologies That Support Marketing and Market Development in SMEs-Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270–302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Fontenla, J., Arce, L., y Maiz, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127–151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>

- García Monsalve, J., Tumbajulca, I., y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gómez, C. (2023). La función crítica del intelectual foucaultiano: discurso y posverdad en la era digital. En A. Dafonte y M. Míguez (Coods.), *El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas* (1ra ed.). Editorial Dykinson.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Huang, X., Chen, D., Wang, D., y Ren, T. (2020). Identifying Influencers in Social Networks. *Entropy*, 22(4). <https://doi.org/10.3390/e22040450>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Sistema Integrado de Consultas. *INEC*. <https://www.ecuadorcencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- López, E., Castro, L., Quito, K., y Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, (32), 55–71. <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>
- Macías, G. (2003). *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización*, [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Diposit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/10803/4112>
- Mancha, T., Moscoso, F., y Santos, J. (2017). Un índice de competitividad regional para España. *Revista de Estudios Regionales*, (109), 67-94. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75552738003>
- Maraza, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Musiał, K. y Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31–72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Ocaña, P. y Freire, T. (2022). Impacto de la Gestión de redes Sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Ogburn, E., Rudolph, K., Morello, R., Khan, A., y Casey, J. (2022). Ogburn et al, Respond to “Estimation and Bounds Under Data Fusion”. *American Journal of Epidemiology*. 191(4), 679–680. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab195>

- Palacios, D., Ponce, J., Villamarín, W., y Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>
- Puebla, D., Tamayo, D., y Feijoó, E. (2018). Factores relacionados a la supervivencia empresarial evidencia para Ecuador. *Analítika: Revista de Análisis Estadístico*, (16), 119–153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7291242>
- Reguant, M., Vilá, R., y Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 11(2), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7396395>
- Rudas, C. (2021). Redes sociales: inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris et Investigatio*, (1), 99–110. <http://dx.doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Sandobal, V., Marín, M., y Barrios, T. (2021). El aula invertida como estrategia didáctica para la generación de competencias: una revisión sistemática. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. 24(2), 285-308. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.29027>
- Solórzano, K., Vicente, C., Bonisoli, L., y Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143947>
- Tanković, A., Bilić, I., y Sohor, A. (2022). Social networks influence in choosing a tourist destination. *Journal of Content Community and Communication*, 15(8), 2–13. 10.31620/JCCC.06.22/02

Copyright (2025) © Mario Santiago Ramírez Proaño; Byron Omar Bejarano Lizano; Richard Santiago Paredes Rodríguez; Rafael Raúl Silador Utrera



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)