



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Caso de estudio

TEMA:

“Uso del social commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID 19”

Previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de
Empresas

AUTORAS:

Damaris Paulet Cadena Ruíz
Carolina Salomé Pozo Mosquera

DIRECTOR:

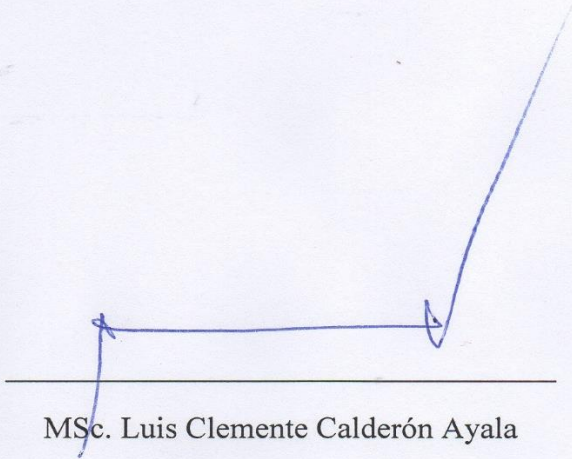
MSc. Luis Clemente Calderón Ayala

Ibarra-2022

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las estudiantes CADENA RUÍZ DAMARIS PAULET y POZO MOSQUERA CAROLINA SALOMÉ, para optar por el Título de Licenciatura en Administración de Empresas, cuyo tema es “USO DEL SOCIAL COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES ANTE LOS EFECTOS DEL COVID 19”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 4 días del mes de mayo del 2022



MSc. Luis Clemente Calderón Ayala



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003060330 1004124655		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cadena Ruíz Damaris Paulet Pozo Mosquera Carolina Salomé		
DIRECCIÓN:	Jorge Adum y Jorge Icaza 1-90 Juan de Dios Navas 1-81 y Elías Almeida		
EMAIL:	dpcadenar@utn.edu.ec / dpcadenar21@gmail.com cspozom@utn.edu.ec / carito8.cristo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 632 183 062 513 659	TELÉFONO MÓVIL:	0994733414 0996170530

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Uso del social commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID 19"
AUTOR (ES):	Cadena Ruíz Damaris Paulet Pozo Mosquera Carolina Salomé
FECHA: DD/MM/AAAA	29/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Luis Calderón

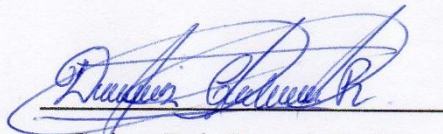
2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

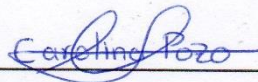
Ibarra, a los 30 días del mes de agosto de 2022

AUTORES:

Firmas de los estudiantes:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Damaris Paulet', written over a horizontal line.

Cadena Ruíz Damaris Paulet
C.C.: 1003060330

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carolina Salomé', written over a horizontal line.

Pozo Mosquera Carolina Salomé
C.C.: 1004124655

Agradecimientos

A Dios, pues me ha bendecido con la vida y la salud para culminar con fuerza y perseverancia este proceso académico de profesionalismo. A mis padres por darme la vida, a mis abuelitos Blanquita y Hernán, por su apoyo incondicional desde que tomé la decisión de estudiar esta carrera universitaria, un eterno agradecimiento por todos los valores inculcados y sus enseñanzas amorosas que me han permitido llegar a esta etapa de mi vida muy satisfactoriamente. Sin dejar a un lado a mis admirables docentes, que en cada etapa de mi construcción profesional estuvieron guiándome y aportándome conocimientos y experiencias para mi formación personal y académica como una futura administradora.

-Damaris Paulet Cadena Ruíz

En primer lugar, a Dios, por darme el conocimiento necesario para poder culminar con las asignaturas de la carrera y la sabiduría para tomar decisiones correctas para poder cumplir con mis metas más importantes como estudiante universitaria. De igual manera, mis padres por inculcarme valores y ser el motor que impulsa mis sueños. A mis hermanos porque siempre me apoyaron y animaron cuando más lo necesité durante este proceso. También a mis queridos docentes los cuales con paciencia me guiaron con sus conocimientos profesionales y consejos útiles para poder culminar este trabajo.

-Carolina Salomé Pozo Mosquera

Dedicatorias

Quiero dedicar este esfuerzo académico de manera especial a mi abuelita Blanquita, quien ha sido mi ejemplo para seguir durante toda mi vida, por ser madre y amiga incondicional. A mi familia por demostrarme su interés y apoyo en este proceso que me llena de satisfacción y motivación para continuar con mis metas: profesionales, académicas y personales.

-Damaris Paulet Cadena Ruíz

A mis padres Javier y Lourdes, porque creyeron en mí y porque he salido adelante gracias a sus ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta. A mis hermanos por su cariño y apoyo cada día, porque admiro su fortaleza la cual me ha permitido continuar a pesar de las adversidades de la vida y con mi vida académica.

-Carolina Salomé Pozo Mosquera

Tabla de Contenido

Índice de Figuras.....	11
Índice de Tablas	13
Resumen ejecutivo	15
Abstract	17
Introducción:	19
Antecedentes	19
Problema de investigación	22
Caracterización del problema	24
Identificación de conexiones a partir de la Teoría.....	27
Justificación de la investigación.....	28
Objetivos	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos.....	29
Pregunta de investigación.....	30
Variables.....	30
Variable dependiente	30
Variable independiente	30
Capítulo I: Marco Teórico	31
Fundamentación Teórica	31
Marco Conceptual	33

Efectos socioeconómicos de la pandemia del COVID-19	39
Social commerce	45
Teorías base de la investigación.....	58
Teoría del Comportamiento Planificado	58
Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2).....	58
Teoría DOI (Diffusion Of Innovations)	61
Marco TOE (Technology-Organization-Environment).....	61
Teoría de Stakeholder.....	61
Fundamentación Empírica.....	62
Incremento en el nivel de ventas a través del social commerce	62
Social commerce como estrategia para las mipymes ante los efectos del COVID-19.....	65
Rentabilidad en social commerce	67
Diferencias entre: minimarket, multimarket y supermarket.....	68
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	69
Tipo de investigación	69
Alcances de la investigación: descriptivo.....	69
Enfoque de la investigación: mixto (cualitativo y cuantitativo).....	69
Métodos de investigación: analítico y deductivo	71
Analítico	71
Deductivo	72

Determinación de variables	72
Instrumentos (s) de investigación.....	75
Encuesta.....	75
Entrevista.....	76
Entrevista descriptiva	76
Entrevista semiestructurada.....	76
Descripción de datos	77
Unidad de estudio.....	77
Unidad de análisis.....	77
Tamaño de la muestra.....	80
Recolección de datos	81
Procesamiento de datos	82
Capítulo III: Análisis y discusión de resultados	83
Principales resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa.....	83
Datos informativos	84
Nivel de ventas	85
Satisfacción de las necesidades	87
Valor del precio	88
Influencia social.....	94
Facilidad de uso percibida	99

Experiencia	102
Aceptación y uso de la tecnología por parte de los clientes	105
Limitaciones y alcances de la investigación	111
Logro de los objetivos planteados	112
Dar respuesta a las preguntas de investigación	113
Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones	114
Conclusiones	114
Recomendaciones.....	116
Bibliografía	117
Anexos	135
Anexo A Mapa conceptual del problema de investigación.....	135
Anexo B Ficha de observación.....	136
Anexo C Encuesta a los clientes de “Multimarket Yacucalle”	138
Anexo D Entrevista al propietario de “Multimarket Yacucalle”	146
Anexo E Entrevista al experto en social commerce	154
Anexo F Evidencias de entrevistas y encuestas	161
Anexo G Validación de instrumentos de investigación	164

Índice de Figuras

Figura 1 Conexiones a partir de la Teoría.....	28
Figura 2 Situación laboral Ecuador 2020	40
Figura 3 Evolución del teletrabajo.....	41
Figura 4 Necesidades de liquidez que afectan al 70% de empresas	43
Figura 5 Frecuencia de compras online	44
Figura 6 Estado del uso de los celulares, el internet y las redes sociales	46
Figura 7 Anuncios mínimo una vez al mes en cada plataforma	47
Figura 8 Proceso de compra y venta por WhatsApp	51
Figura 9 Pregunta 1.....	84
Figura 10 Pregunta 3: ¿Cuál es el presupuesto que destina a compras en "Multimarket Yacucalle"?	85
Figura 11 Pregunta 4: ¿Ha incrementado su nivel de compras durante la pandemia en "Multimarket Yacucalle"?.....	86
Figura 12 Pregunta 8: ¿Cómo percibe la calidad de los productos que comercializa “Multimarket Yacucalle”?	87
Figura 13 Pregunta 10: ¿Ha recibido ofertas, descuentos o promociones de productos que ofrece "Multimarket Yacucalle" mediante alguna red social? Si su respuesta es afirmativa, especifique el tipo de red social que fue utilizada.....	88
Figura 14 Pregunta 11: En caso de realizar una transacción comercial por redes sociales (compra o venta), ¿cuáles de las siguientes redes sociales serían de su preferencia?	89

Figura 15 Pregunta 12: ¿Considera conveniente que las compras que realiza en "Multimarket Yacucalle" lleguen directamente a su domicilio?	90
Figura 16 Pregunta 13: En caso de que "Multimarket Yacucalle" lo/a contacte por redes sociales, ¿qué tipo de información le gustaría recibir?	91
Figura 17 Pregunta 14: Si la compra mediante redes sociales involucra una disminución en el precio de algunos productos, ¿estaría de acuerdo?	92
Figura 18 Pregunta 15: Cuando realiza una compra por internet, ¿Qué criterio es el más importante al momento de realizarla?	93
Figura 19 Pregunta 16: ¿Qué aspecto considera fundamental para comprar en "Mulitmarket Yacucalle"?	94
Figura 20 Pregunta 17: ¿Cuál considera que es la mejor manera de adquirir los productos o servicios de "Mulitmarket Yacucalle"?	95
Figura 21 Pregunta 18: ¿Considera que "Multimarket Yacucalle" debe tener páginas en redes sociales en las cuales se pueda mostrar precios, descuentos y catálogos de productos actualizados?	96
Figura 22 Pregunta 19: ¿Qué información compartiría (likes, comentarios) en redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece "Mulmarket Yacucalle"?	97
Figura 23 Pregunta 20: ¿Dónde prefiere buscar información sobre un producto/servicio de "Multimarket Yacucalle"?	98
Figura 24 Pregunta 21: ¿Durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha aumentado el tiempo que pasa en redes sociales?	99
Figura 25 Pregunta 22: Según su criterio, ¿qué ventajas pueden otorgar las redes sociales? ...	100

Figura 26 Pregunta 23: ¿Qué aspecto consideraría desagradable al comprar mediante redes sociales?	101
Figura 27 Pregunta 25: ¿Realiza compras en redes sociales?	102
Figura 28 Pregunta 26: ¿Cuál ha sido su experiencia al realizar transacciones por redes sociales?	103
Figura 29 Pregunta 27: ¿Consideraría los comentarios de otros usuarios acerca de un producto o servicio para realizar una compra en internet o redes sociales?	104
Figura 30 Pregunta 28: ¿Durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha realizado transacciones por redes sociales?.....	105
Figura 31 Pregunta 29: Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de transacción ha realizado? .	106
Figura 32 Pregunta 30: ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?	107
Figura 33 Pregunta 31: ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar compras online?.....	108
Figura 34 Pregunta 32: ¿Con qué frecuencia realiza transacciones en línea a través de redes sociales?	109

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable dependiente y variables independientes	33
Tabla 2 Métricas de las redes sociales más usadas en compras.....	53
Tabla 3 Principales herramientas de gestión en redes sociales	55
Tabla 4 Métricas importantes en redes sociales.....	57
Tabla 5 Criterios más relevantes para utilizar en las analíticas de redes sociales	57
Tabla 6 Moderadores en la adopción de la tecnología (transacciones de social commerce)	60

Tabla 7 Ventajas, limitaciones y estrategias del social commerce en las mipymes	66
Tabla 8 Constructos de la UTAUT2	73
Tabla 9 Competencia de tiendas en el sector de Yacucalle Ibarra.....	79
Tabla 10 Datos para cálculo de la muestra	80
Tabla 11 Logro de los objetivos planteados.....	112

Resumen ejecutivo

A nivel mundial se ha reducido la producción y comercialización de bienes y servicios debido a la gran expansión del COVID-19, en Ecuador específicamente la crisis sanitaria ha dado lugar a la paralización e interrupción de las actividades comerciales, provocando que varios negocios cierren sus puertas y otros tengan que adaptarse a la situación actual, con el objetivo de mantenerse en el mercado. Según Ponce (2021), en la ciudad de Ibarra el 56% de mipymes usan social commerce dentro de sus negocios para promocionar sus productos/servicios, lo que ha permitido elevar su nivel ventas desde el año 2020 hasta la presente fecha. En la investigación realizada en “Multimarket Yacucalle” se determinó que este fue uno de los primeros negocios en implementar estrategias digitales para afrontar los efectos de la crisis sanitaria. El propósito de esta investigación fue establecer las estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, a través de distintos indicadores que forman parte de la Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) y que están relacionados con el objetivo de esta investigación. El alcance de la investigación es descriptivo con un enfoque mixto. Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: la encuesta y las entrevistas. Los resultados obtenidos de esta investigación revelan que, la decisión de comprar o vender por medio de redes sociales, está determinada por los moderadores de: edad, género y nivel académico; mismos que se relacionan con la publicidad generada y los beneficios de utilizarlas. Además, se establece que durante la crisis sanitaria cerca del 70% de las personas han realizado transacciones comerciales (compra y venta) por redes sociales y mencionan que WhatsApp (46%) y Facebook (35%) son las plataformas que más se utilizan para este fin. Es importante mencionar que, el 50% de clientes finalizan sus compras en redes sociales haciendo pagos a través de tarjetas de crédito y débito, mientras que el 40%

prefiere transferencias bancarias. Por otro lado, los consumidores afirman que la seguridad en la compra (33%) y la relación precio/calidad (22%), son aspectos determinantes antes, durante y después de realizar compras en redes sociales. Los resultados cualitativos evidencian la importancia de implementar estrategias de social commerce para posicionarse en el mercado y aumentar las ventas.

Palabras clave: social commerce, mipymes, ventas, clientes, crisis sanitaria, redes sociales

Abstract

Globally, the production and marketing of goods and services has been reduced due to the large expansion of COVID-19, in Ecuador specifically, the health crisis has led to the paralysis and interruption of commercial activities, causing several businesses to close their doors and others to adapt to the current situation, in order to remain in the market. According to Ponce (2021), in the city of Ibarra 56% of MSMEs use social commerce within their businesses to promote their products/services, which has allowed them to increase their sales level from 2020 to the present date. In the research conducted in "Multimarket Yacucalle" it was determined that this was one of the first businesses to implement digital strategies to address the effects of the health crisis. The purpose of this research was to establish the social commerce strategies that allow MSMEs to improve their level of sales during the COVID-19 health crisis, through different indicators that are part of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) and that are related to the objective of this research. The scope of the research is descriptive with a mixed approach. The research techniques used were: survey and interviews. The results obtained from this research reveal that the decision to buy or sell through social networks is determined by the moderators of age, gender and academic level, which are related to the publicity generated and the benefits of using them. In addition, it is established that during the health crisis about 70% of people have made commercial transactions (buying and selling) through social networks and mention that WhatsApp (46%) and Facebook (35%) are the platforms most used for this purpose. It is important to mention that, 50% of customers finalize their purchases on social networks by making payments through credit and debit cards, while 40% prefer bank transfers. On the other hand, consumers say that purchase security (33%) and price/quality ratio (22%) are determining aspects before, during and after making purchases on social networks. The qualitative results

show the importance of implementing social commerce strategies to position themselves in the market and increase sales.

Keywords: social commerce, micro, small and medium enterprises, sales, customers, health crisis, social networks

Introducción:

Antecedentes

Durante el año 2020 la sociedad ha cambiado la manera de comunicarse, vivir y realizar las actividades comerciales; los negocios se han ido transformando rápidamente para satisfacer las necesidades de una población que día a día se enfrenta a nuevos desafíos. En este sentido, Coba (2020) afirma que hay índices preocupantes que reflejan la disminución en las ventas de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Sin embargo, estas han buscado alternativas para recuperar su economía mediante el uso de la tecnología. Por otro lado, en Ecuador los negocios más afectados fueron en las ciudades con mayor número de habitantes. La rápida expansión del COVID-19 alrededor del mundo ha marcado una pauta en la economía de la mayoría de los países.

En estudios realizados sobre el social commerce, diversos autores señalan la importancia que tiene el mismo haciendo referencia a que es una herramienta de negocios que aprovecha los datos y la inteligencia colectiva que se derivan del uso de las redes sociales y de esta manera se logra una ventaja competitiva haciendo énfasis en la innovación y el desarrollo de la gestión y en consecuencia de los procesos. Alderete y Jones (2019) analizan el valor de las redes sociales en las mipymes de Córdoba, Argentina y señalan que quienes más aprovechan las ventajas del uso de redes sociales en un 30,6% son las empresas comerciales de menor tamaño como, por ejemplo: microempresas, pequeñas y medianas (mipymes) debido a su necesidad de crear un valor agregado. De igual manera, Guzmán (2018) detalla que el uso adecuado del social commerce representa una estrategia que favorece la interacción entre los usuarios hasta en un 55,6%, de esta manera se convierte en un mecanismo que permite a empresas de cualquier tamaño en especial a las mipymes llegar de manera directa a sus clientes, creando canales de

comunicación efectivos para la sociedad del siglo XXI. Adicionalmente, Becerra et al. (2021) en su investigación argumentan que las mipymes ahora tienen necesidades que antes no se manifestaban, como por ejemplo el 4,6% de la mipymes desean crear una plataforma para pedidos y entregas, mientras que el 4,28% se encamina por campañas comunicacionales a través de redes sociales; esto con la finalidad de vencer los impactos generados por el COVID-19.

Por otra parte, Coba (2020) menciona que el confinamiento social y el rápido declive de la economía han generado que las autoridades nacionales tomen medidas para reducir los riesgos ocasionados por los efectos del COVID-19 en Ecuador y en la ciudad de Ibarra, dando lugar a la paralización e interrupción de las actividades sociales, productivas y comerciales del país, provocando que los pequeños negocios quiebren mientras que en otras empresas más grandes exista un despido masivo de trabajadores, lo que ha marcado un aumento del desempleo y la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios de la mano de un incremento en los precios de algunos productos. Entre enero y julio del 2021 cerca de 0,7% de mipymes registradas en Ibarra se han disuelto o liquidado como consecuencia de los efectos negativos del COVID-19, los mismos que están obligando a muchas mipymes a rediseñar sus modelos de negocio. Así lo mencionan, Rodríguez et al. (2020), enfatizando este concepto añaden que las mipymes son la fuente del movimiento de la economía del Ecuador y con la paralización de las actividades productivas en un 70%, la mayoría de ellas se vieron en la necesidad de buscar tácticas para abordar las dificultades económicas suscitadas, la respuesta fue encontrada en la digitalización. De hecho, Sumba et al. (2020), afirman que en Ecuador el índice de desempleo alcanzó alrededor del 3,99% a nivel de América Latina, ya que antes de la pandemia Ecuador tenía una estabilidad económica, pero ahora es muy difícil que quienes desean conseguir ingresos lo logren; del total de 17,49 millones de habitantes en el Ecuador 8,48 millones mantienen un trabajo. En

consecuencia, la demanda vía comercio electrónico en Ibarra fue: de alimentos 30%, artículos de supermercados 27% y 5% en licorería durante la pandemia. Por ende, varias mipymes han aplicado el uso del comercio electrónico como una estrategia para mantenerse en el mercado durante la pandemia.

Problema de investigación

Pont (2020) analiza que a nivel mundial se ha reducido la producción y comercialización de bienes y servicios debido a la gran expansión del virus. El Fondo Monetario Internacional ha proyectado que el crecimiento económico tendría una tendencia decreciente. En cambio, CEPAL/OIT (2020, pág. 5) en su informe anual señala que en América Latina la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha traído consigo una tasa promedio del 54% referente a la informalidad laboral. A criterio de López et al. (2019) este escenario se empeoró sobre todo en aquellas ciudades en donde los impactos alcanzan todos los ámbitos de desarrollo. En la ciudad de Ibarra principalmente las mipymes han tenido que replantear de manera significativa las estrategias para sobrellevar la economía, tal es el caso de “Multimarket Yacucalle” que se ha visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias comerciales en el afán de mantenerse en el mercado durante la crisis sanitaria.

Sin embargo, luego de los últimos acontecimientos suscitados por la ola expansiva del COVID-19, la economía de la ciudad disminuyó progresivamente e impulsó a las mipymes a adoptar estrategias para reactivar progresivamente la economía, tales como el social commerce.

Según datos de la Superintendencia de Compañías a nivel nacional, durante la crisis sanitaria se registraron 281 negocios que atienden tanto presencial como en una nueva modalidad “online”. La gran mayoría de las familias ecuatorianas señalan sentirse satisfechas al realizar sus transacciones de manera virtual. En este contexto, Espinosa (2020) da a conocer que se proporciona una experiencia de compra similar a la de una tienda física, debido a que la respuesta es instantánea. Por esta razón, el comercio electrónico se posiciona como una estrategia innovadora antes los efectos del COVID-19. Así mismo, Moreno (2021) destaca que en Ecuador el 17% de empresas han incorporado el social commerce. Sin embargo, al 25% les

falta una página digital y el 60% de mipymes no cuenta con ninguno de los requisitos mencionados anteriormente.

Por otra parte, Ponce (2021) manifiesta que en el año 2020 la pandemia ha generado un impacto en el aspecto social y económico, limitando en muchos casos la competitividad de las empresas y su permanencia en el mercado, esto a causa del percance en la oferta de las cadenas de suministro y a su vez en la demanda, provocando un menor consumo y la disminución de los ingresos en las empresas; de esta manera el 61,2% de mipymes en la ciudad de Ibarra señala haber reducido sus ventas en el 2020, el 20,9% consiguió mantenerlas y el 17,9% las aumentó de manera gradual. Sin embargo, Acosta (2021) afirman, que a través de un estudio realizado en la ciudad de Ibarra se ha podido determinar que cerca del 56% de mipymes usan social commerce dentro de sus negocios para promocionar sus productos/servicios, lo que ha permitido aumentar sus ventas desde el año 2020 y continúan aumentando en el presente año. Así mismo, Mafla (2014) menciona que el 44% de los clientes se sienten seguros al realizar sus compras mediante internet, lo que muestra que, para las pequeñas empresas en la ciudad de Ibarra será un beneficio. Zambrano et al. (2021) informa que en promedio el 43% de usuarios en Ibarra decidieron hacer compras de alimentos mediante WhatsApp y redes sociales por el miedo al contagio durante la crisis sanitaria.

El propietario de “Multimarket Yacucalle” en el primer acercamiento informó, que, a pesar de las restricciones de movilidad y el confinamiento, el negocio fue más rentable ya que permaneció en funcionamiento a puerta abierta, lo que aumentó sus clientes y por consiguiente su nivel de ventas. Esta empresa decidió implementar el uso de la plataforma BEEZ Ecuador mediante la cual obtuvo más clientes que accedían a comprar los productos por comodidad y facilidad; este proceso fue realmente un beneficio en cuanto a las utilidades.

Caracterización del problema

Satisfacción de las necesidades

Elizalde et al. (2006) enfatizan que los cuatro primeros niveles de la Pirámide de Maslow son los que se evidenciaron durante la crisis sanitaria. Actualmente las necesidades básicas y de protección están interrelacionadas con la salud y la alimentación que se han vuelto esenciales de satisfacer. Así también, en referencia a la afiliación se evidencian las medidas de restricción las cuales ponían como prioridad la suspensión de actividades y el distanciamiento social. Por otro lado, las necesidades de reconocimiento enfatizadas principalmente en el personal de salud, agricultores, supermercados transportistas, entre otros. En cambio, las necesidades de autorrealización se cumplieron con la innovación, la adaptabilidad, la creatividad. Así también, las investigaciones que ayudan de manera paulatina a la aprobación de las vacunas contra el COVID-19 y la herramienta del teletrabajo ante a la imposibilidad de salir de casa.

Una investigación de la Universidad UNADE (2021) hace referencia a que algunas de las desventajas del social commerce es la dificultad de contactarse cara a cara con el cliente, lo que obstaculiza la fidelización de este, por consiguiente, la implementación de estrategias de adaptación resulta en muchas ocasiones complicadas y costosas. Por su parte, Hernández et al. (2020) hacen referencia a que una gran mayoría de personas no podían satisfacer sus necesidades básicas a causa de la crisis sanitaria y su bajo nivel de ingresos económicos, como inconveniente para el acceso a la tecnología y a sus beneficios, reduciendo su calidad de vida y bienestar. Así mismo, el autor del Campo Tejedor (2021) manifiesta que algunas de las necesidades importantes como las psicológicas no se llegaron a satisfacer debido al temor del contagio, el confinamiento social, y un importante declive en las economías de los hogares, razón por la cual

las tendencias de consumo online tomaron gran importancia, aunque no estaban bien desarrolladas.

Valor del precio

Durante la pandemia, la propagación del virus era cada vez mayor, por ello los expertos en la salud recomendaban el uso de mascarillas, gel antiséptico, alcohol, jabón líquido, guantes, entre otras cosas necesarias, las cuales subieron significativamente su precio. Según Meller et al. (2020) mencionan que aún no existe una razón por la que se entienda el alza de precios en los productos farmacéuticos, pero que esto se descubrirá con el paso del tiempo, lo que si se entiende es que esta era una necesidad que todo el mundo debía satisfacer para su cuidado. En referencia a “Multimarket Yacucalle” los precios de algunos productos subieron debido a que los proveedores no podían satisfacer la demanda.

Por otra parte, Universidad UNADE (2021) afirma que entre los mayores inconvenientes sobre los costos que conlleva iniciar un negocio de social commerce es que no solo se debe invertir en material tecnológico, sino también en capacitaciones al personal de trabajo, para poder implementar y adecuar las situaciones a la modernidad. De la misma forma, Peña y Pinzón (2020) manifiestan que las redes sociales y el social commerce representan un beneficio para las empresas. Sin embargo, tienen desventajas ya que muchas personas en especial jóvenes se volvieron adictos a las transacciones por internet y terminaron incluso invadidos por publicidad de empresas lo que puede causar compras compulsivas.

Influencia Social

De acuerdo con lo que comentan Quicaño et al. (2019) la influencia social tiene un impacto cuando una celebridad o “influencer” realiza comentarios que tienen una conexión en los usuarios que observan estas acciones con relación al uso de la tecnología. Según este estudio

puede existir una influencia tanto positiva como negativa en el uso de los sistemas informáticos tanto en la gestión empresarial como a nivel personal, por lo tanto, se puede argumentar que esta influencia incide de manera directa en el comportamiento del consumidor. De igual manera, a raíz de la crisis sanitaria, los **internautas** están más conectados entre sí mediante el internet y por su puesto las redes sociales en donde comparten contenido que en muchos casos puede ser perjudicial para la economía, local, regional y nacional.

Facilidad de uso percibida

Existe una hipótesis por parte de las personas que utilizan la tecnología, como lo mencionan Rodríguez y Herrero (2018) que cuando se utiliza por mucho tiempo un dispositivo electrónico y se realizan varias transacciones, esto ayudará a que sean expertos en este ámbito, lo cual no demandará mayor esfuerzo de su parte. Por lo tanto, condiciona la actitud frente a las distintas transacciones que se pueden realizar por internet incluyendo al social commerce y de esta manera la decisión de interacción está influenciada directamente. Además, la facilidad de uso del social commerce se vincula directamente con la percepción, actitud y preferencia del consumidor, aunque resulte menos complicado interactuar en redes sociales a diferencia de sitios web la edad de las personas y sus preferencias son un indicador clave para definir la facilidad de uso. Cortés (2019) describe que las emociones crean un vínculo directo con las decisiones del consumidor al momento de interactuar con los productos o servicios de manera virtual creando así una experiencia que muchas veces puede resultar negativa.

Al no existir un vínculo directo entre el vendedor y el comprador se necesita que los consumidores se familiaricen de manera más estratégica con los productos o servicios que se ofrecen dentro de la red social utilizada, por lo que se necesita una estrategia eficaz y eficiente que en muchos casos puede traer consigo costos adicionales. De esta manera Cabrera (2018) en

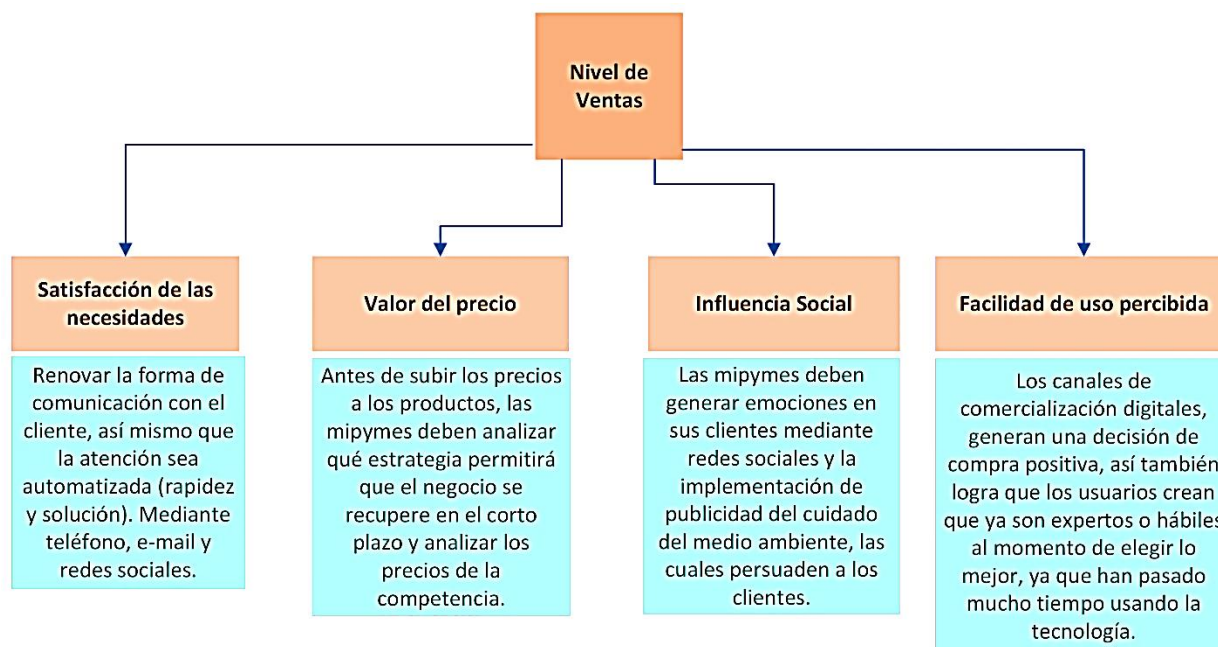
su documento de sitio web menciona que la mayor ventaja que tiene la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 es el uso de datos y al permitir esta implementación en las empresas, se puede llegar a determinar un patrón para proceder a tomar decisiones correctas que permitan conocer más a los clientes y usuarios, para poder captarlos y animarlos a ser parte de la empresa de manera permanente.

Identificación de conexiones a partir de la Teoría

De acuerdo con Rahman et al. (2020) el servicio al cliente es una de las mejores estrategias de venta y es importante conocer si la MIPYME transmite confianza digital; incluso el valor del precio de este servicio se refleja en que el cliente pueda visitar la red social durante las 24 horas. Por otro lado, los ***influencers*** son los que generan valor en los usuarios antes de hacer una compra, por ello se debe utilizar la publicidad con doble sentido, por ejemplo: el cuidado del medio ambiente y generar una mejor imagen de la empresa, atrayendo a más clientes. Debido a esta interacción los usuarios invierten más tiempo usando la tecnología y les atrae tener más experiencia y conocimiento al momento de elegir la mejor opción mediante una compra de forma electrónica. Finalmente se puede argumentar que el uso del social commerce y sus estrategias, implementadas de manera correcta ayudarán a aumentar las ventas en las mipymes.

Figura 1

Conexiones a partir de la Teoría



Justificación de la investigación

El giro cambiario de las actividades ha sido un desafío para la humanidad. En consecuencia, estar conectado y avanzar hacia la digitalización es fundamental sobre todo en las mipymes del Ecuador y en especial en la ciudad de Ibarra, las cuales se considera que deben tener presencia en redes sociales para generar rentabilidad, posicionamiento en el mercado y fortalecer sus ventas. Frente al impacto del COVID-19 el social commerce constituye una gran oportunidad para las micro, pequeñas y medianas empresas ya que es un mecanismo que ayuda a interactuar de manera directa con los clientes potenciales. Por esta razón, Guzmán y Abreo (2017) mencionan que el social commerce representa una mejora en la eficiencia de la comercialización de productos y servicios; además mejora la imagen corporativa de la MIPYME que lo implemente.

Considerando todos estos aspectos favorables para la sociedad, la presente investigación se enfoca en analizar las estrategias con mayor efectividad para las mipymes, haciendo énfasis en “Multimarket Yacucalle”, cuyo caso de estudio se considera el punto de partida para futuras investigaciones.

La presente investigación tiene un beneficio metodológico puesto que podrían realizarse futuras investigaciones que probablemente usarán técnicas compatibles al estudio realizado, de manera que se posibiliten análisis conjuntos, comparaciones en unidades de tiempo concretas, así como también evaluaciones con respecto a las actividades consecuentes. En el aspecto disciplinario, el estudio pretende contribuir al uso adecuado de las estrategias del social commerce en las mipymes de la ciudad de Ibarra tomando como caso de estudio de “Multimarket Yacucalle”, abordando la incidencia del COVID-19 en el comercio, con el objetivo de incentivar la innovación, el uso de herramientas digitales y el emprendimiento de manera eficaz y eficiente.

Objetivos

Objetivo general

Establecer las estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida. Caso de estudio “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

1. Identificar la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes.

2. Describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19.
3. Medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de social commerce permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida?

Variables

Variable dependiente

- Nivel de ventas

Variable independiente

- Satisfacción de las necesidades
- Valor del precio
- Influencia Social
- Facilidad de uso percibida

Capítulo I: Marco Teórico

Fundamentación Teórica

Para poder analizar la fundamentación teórica del social commerce en las mipymes dentro del Ecuador investigó datos porcentuales, así como ventajas y desventajas del uso de las redes sociales durante la crisis sanitaria del COVID-19. En este caso cabe mencionar que si se obtuvo información bibliográfica que permitió conocer la situación de la mayoría de mipymes y su adaptación al uso de la tecnología.

Sanabria et al. (2016) describen que en la actualidad las empresas buscan mejorar sus procesos internos, tanto en sus relaciones con los proveedores como en poder satisfacer las necesidades de los clientes. Por ese motivo, el uso del social commerce está generando ventajas competitivas y mayor productividad en las mipymes del Ecuador y de todo el mundo.

Rodríguez (2020) afirma que el comercio electrónico y en especial el social commerce el cual se utiliza mediante redes sociales tienen un impacto sorprendente en las mipymes del Ecuador. El comercio digital implica nuevos modelos de negocio los cuales durante la pandemia del COVID-19 han beneficiado y lo seguirán haciendo debido al aumento de compras-ventas mediante la web, ya que no es necesario salir de casa para hacer uso del social commerce. Con la rápida adecuación al comercio digital solamente se deberá hacer uso de una buena estrategia que le permita posicionarse y perdurar dentro del mercado, es decir ser rentable.

Sánchez et al. (2019) afirman que la teoría más aceptada que estudia al social commerce es la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2) que apareció en el año 2012, su propósito es medir el grado de influencia que tiene el consumidor una vez que ha interactuado con una empresa mediante alguna red social con el fin de lograr que realice una compra. En esta teoría existen 7 constructores los cuales tienen relación con 4 moderadores.

Branch Group (2021) menciona que existen varias estrategias de marketing digital que son esenciales para fortalecer las ventas en un negocio que usa social commerce, en este caso las publicaciones de la marca en las redes sociales deben ser constantes para mantener una posición en el mercado. Además, se puede acelerar la navegación en el sitio web de la marca, también al conseguir los correos electrónicos de los clientes potenciales, se envían los catálogos y promociones a cada usuario para que recuerde y sea persuadido para realizar la compra, este trabajo debe ser constante y efectivo, para que la MIPYME brinde un servicio de calidad a sus clientes.

Marco Conceptual

Tabla 1

Variable dependiente y variables independientes

Variable dependiente			
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Nivel de ventas	Para encontrar el nivel de ventas se debe basar en: crecimiento de volumen de ventas por mes, total de nuevos clientes por mes, tiempo de vida promedio de tus clientes, valor de vida promedio de tus clientes y cantidad de prospectos nuevos por mes.	Rendimiento	Fuerza de ventas
Es el total de artículos que se lograron vender en el lapso de un tiempo fijado como base para luego proceder a su análisis. Acosta et al. (2018)		Cumplimientos de objetivos	Rendimiento de los productos
			Oportunidades de mercado
			Crecimiento de ventas
			Oportunidades de venta
Variables independientes			
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción de las necesidades	Algunos métodos como: encuesta de satisfacción al cliente, índice de satisfacción	Capacidad de Respuesta	Solución de necesidades
		Seguridad	Solución de problemas

Son deseos algunos innatos, otros deben ser controlados porque a veces causan desánimo. Maslow (1991).	al cliente, índice de inclinación a recomendar e impacto de las redes sociales de la empresa.	Confiabilidad y Empatía	Iniciativa del personal
		Institucionalidad	Eficacia
			Eficiencia
Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Valor del precio El compromiso cognitivo de los usuarios entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario de usarlas. Rahman et al. (2020)	Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio, el precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.	Beneficios ofrecidos	Promociones
			Ofertas
			Descuentos
		Posicionamiento del producto	Calidad
			Segmentación demográfica
			Comportamiento sociocultural
			Segmentación geográfica
			Segmentación psicográfica
		Fuerzas del mercado	La dirección del cambio de precio
			La magnitud del cambio de precio.
			El volumen

		Ventaja competitiva	Innovación
			Eficiencia en el uso de los recursos
			Efectividad en el logro de resultados
			Eficacia en la satisfacción de las necesidades
		Ciclo de vida del producto	Desarrollo
			Introducción
			Crecimiento
			Madurez
			Declive
Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Rendimiento	Se debe realizar un	Interno	Recursos humanos
En este sentido existen datos numéricos que permiten conocer si el social commerce en la MIPYME está evolucionando e incluso para saber si se debe adecuar una estrategia para que la empresa tenga desempeño, ya que las visitas del sitio web no asegura que se	seguimiento de las métricas empresariales relevantes, también conocidas como indicadores clave de rendimiento, que muestran un valor medible y muestran	De control	Planeación
			Establecimiento de objetivos
		Externo	Flexibilidad

entable una conversación. Domínguez y Herno (2007) el progreso de los objetivos comerciales.

Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Influencia social	Tomarse el tiempo para	Formativa	Educación
En el social commerce existe el marketing de <i>influencers</i> , donde personas con mucho conocimiento y de influencia social, es decir personas famosas, afectan el hábito de comprar mediante publicidad donde ellos son nombrados. SERTA (2020)	identificar y medir la influencia social puede generar conocimientos increíbles sobre la calidad de su programa de <i>influencers</i> . La recopilación de las métricas a continuación puede requerir que realice "inmersiones profundas" en las comunidades en línea de sus <i>influencers</i> . Otras métricas están disponibles a través de análisis web o herramientas de automatización.	Ética	Dimensión social
			Toma de decisiones
		Técnica	Orientación a la innovación
		Emocional	Adaptabilidad
			Optimismo
			Conciencia emocional
Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores

Utilidad percibida	Necesario restar los ingresos	Número de	Micro (0-9)
Como una persona piensa que al utilizar	totales de costo de los	trabajadores	Pequeña (10-50)
bastante un sistema puede mejorar su	servicios o productos		Mediana (50-250)
forma de trabajar. Yong et al. (2010).	ofrecidos y así obtendrás la	Volumen de ventas	Rentabilidad
Representa un determinante en la adopción	utilidad bruta. Pero, si lo que	Beneficios anuales	
de la tecnología, puesto que asume las	tratas es calcular el margen	Recursos propios	
creencias y aprendizajes individuales,	porcentual, sólo será		
tienen influencias directas en el proceso de	necesario dividir la utilidad		
decisión de las transacciones on-line.	bruta entre los ingresos		
Arcila et al. (2017)	totales y multiplicarlos por		
	100.		
Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Facilidad de uso percibida	Se puede medir a través de	Actitud hacia el uso	Ansiedad frente a la
	un cuestionario de evaluación		tecnología
Muestra cuánto alguien está seguro de que	TAM mediante el cual se		Gozo frente a la tecnología
al utilizar en gran cantidad un sistema,	recopila la información	Intención conductual	Percepción de disfrute
evitará hacer más esfuerzos en otras	necesaria para la evaluación	del uso	
actividades. Yong (2004)	de la aceptación de las	Uso real	Usabilidad objetiva
	tecnologías implementadas.		Percepción de control
			externo
Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores

Experiencia	Recolectar su comentario al finalizar la interacción con la	Atractivo visual	Montaje visual
La experiencia está definida por la costumbre y el hábito, así como también es el resultado del aprendizaje continuo, la experiencia en el uso y la adopción tecnológica esta sugerida como comportamientos automáticos continuos durante un periodo de tiempo hasta que se convierte en un hábito. Quintero (2017)	marca y evitar una mala reseña en redes sociales,	Accesibilidad	Separación de oportunidades
	calificar la facilidad de uso de un producto o la solución de un problema por parte del equipo de servicio al cliente.	Credibilidad	Declaración verbal

Nota. La presente tabla muestra la relación de las variables con sus dimensiones e indicadores.

Efectos socioeconómicos de la pandemia del COVID-19

El confinamiento social y el rápido declive de la economía han generado que las autoridades nacionales tomen medidas para reducir los riesgos en Ecuador y en la ciudad de Ibarra, dando lugar a la paralización e interrupción de las actividades sociales, productivas y comerciales del país; lo que ha marcado un aumento del desempleo y la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios de la mano de un incremento en los precios de algunos productos.

La actual situación ecuatoriana frente a la crisis sanitaria tiene un impacto significativo en las actividades comerciales de la población, debido al confinamiento de las personas en sus hogares, la paralización de actividades, la reducción de personal en las empresas, la disminución del comercio formal y el aumento del comercio informal han provocado una grave crisis social, económica, tecnológica y cultural.

Como consecuencia de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, se desencadenó una de las peores crisis económicas y sociales de la historia, específicamente en el comercio y el mercado laboral. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizó su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de los meses de mayo y junio del año 2020. Frente a esto Cabezas (2020) argumenta que, para los meses de mayo y junio del año 2020, la tasa de empleo adecuado bajó al 17%, cuando en 2019 era del 39%. Este acontecimiento negativo se puede entender por despidos, reducción salarial y de la jornada laboral que fue aplicada a muchos empleados a lo largo del primer año de pandemia. Por otra parte, se observa que en el 2020 también se ha invertido la situación para el subempleo ya que pasó del 18% en el 2019 al 35% en el 2020 junto con la informalidad laboral.

Figura 2*Situación laboral Ecuador 2020*

Nota. Adaptado de *Situación laboral Ecuador 2020*, por Actuaría/ Asesoramiento estratégico, 2020, (<https://actuaria.com.ec/es/situacion-laboral-ecuador-2020/>)

Una de las principales causas que se puede mencionar es la pobreza, la cual aumentó significativamente ya que desde 2020 representa un 32,4%, el cual supera el promedio de pobreza con base a lo que menciona la Comisión Económica de América Latina y el Caribe (2021) además, el aumento de la población de clase media “vulnerable” debido a alguna enfermedad o pérdida de empleo por la pandemia. Sin embargo, la población presenta un estado de alerta y auto responsabilidad mucho más elevado; lo que supone cambios en el estilo de vida de las personas. Los nuevos desafíos sociales se enmarcan en la posibilidad de innovar desde el hogar.

En el año 2020 se han dado cambios sin precedentes en el desempeño de los trabajadores. La modalidad de teletrabajo se ha convertido en una oportunidad para algunas empresas y hogares; los sectores que se han visto beneficiados de esta modalidad son el de tecnologías de la información, educación y financiero. El 53% de empresas no tuvieron a ningún trabajador laborando presencialmente en el mes de marzo, esta cifra se incrementó para el mes de abril, Franco (2020) reflexiona que precisamente este fue el inicio de la aplicación e innovación de las nuevas modalidades de trabajo en Ecuador.

Figura 3

Evolución del teletrabajo



Nota. Adaptado de *Evolución del Teletrabajo*, por Departamento Económico y de Comercio Exterior, 2020, (<https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/el-teletrabajo-en-el-pais-aumento-en-un-109/>).

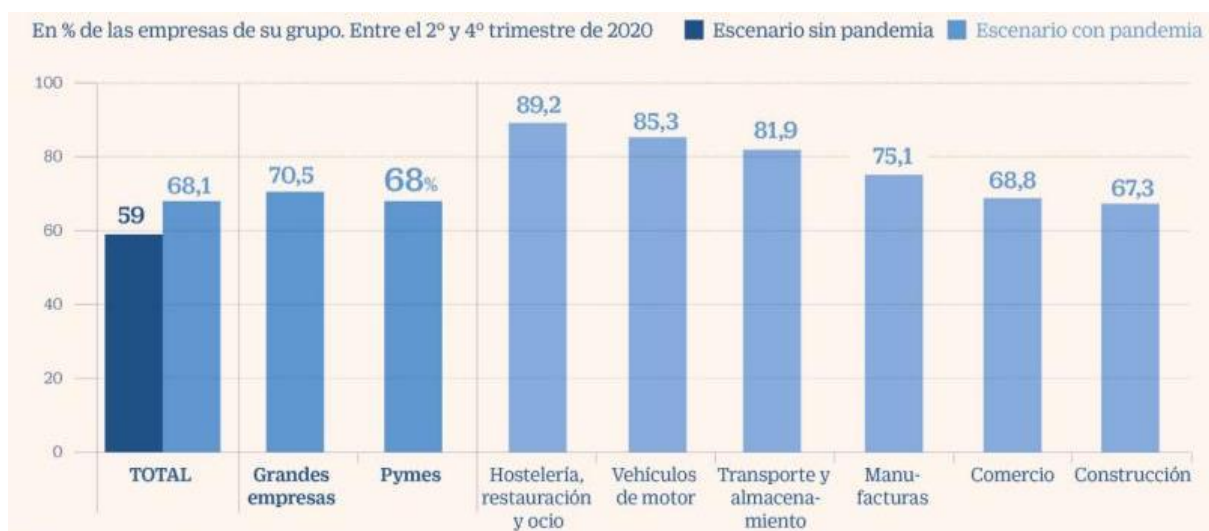
De acuerdo con Criterios digital (2020) las empresas fueron disminuyendo la presencialidad de sus trabajadores, debido al aumento del teletrabajo en Ecuador, lo cual se puede evidenciar tanto en empresas públicas como en privadas y el alto número de personas que cambiaron su modalidad presencial a virtual en comparación al año 2019.

Así también, menciona que ha sido un año crítico para la economía ecuatoriana y por ende ibarreña pues se evidencia una disminución de la demanda, fluctuaciones en los precios de bienes y servicios a nivel nacional y el descontento de la población frente a esta crisis sanitaria.

Aproximadamente el 67% de las empresas ecuatorianas no pudieron cubrir sus costos y gastos frente a sus ingresos, este problema se incrementó a mediados del año pasado en donde cerca del 71% de las empresas reportaron que deben pagar arriendos por maquinaria y estructura física lo que sin duda manifestaba temor e inquietud en la población. Así lo menciona, Franco (2020) en su informe. Sin duda los escasos ingresos, para la mayoría de las empresas representa dificultades en su gestión.

Figura 4

Necesidades de liquidez que afectan al 70% de empresas



Nota. Adaptado de *Empresas con necesidades de liquidez*, de Belén Trincado, 2021.

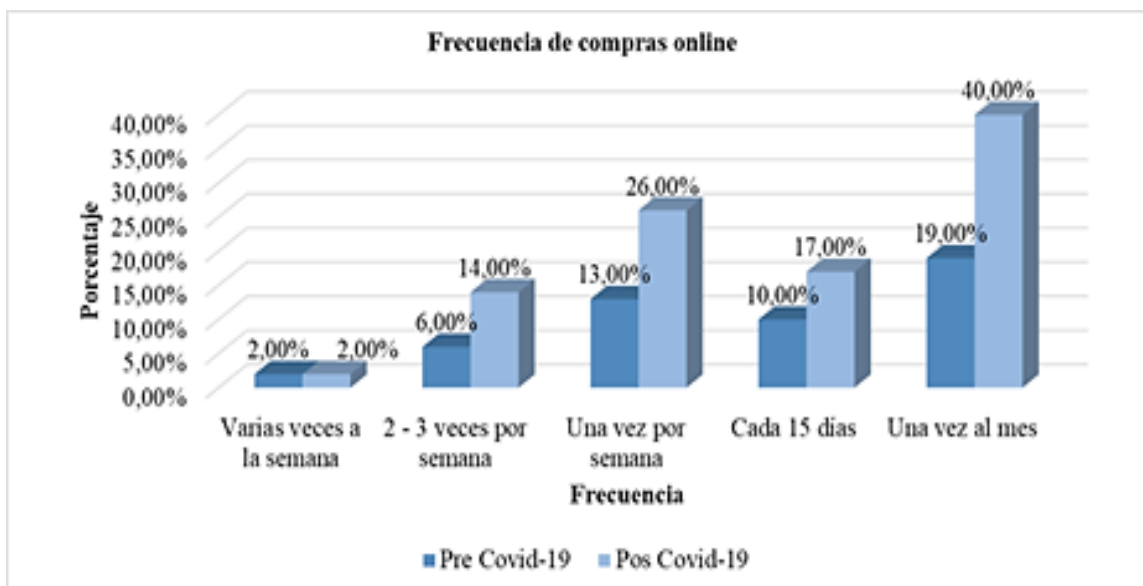
Por otra parte, la crisis económica que se derivó del COVID-19 ha tomado por sorpresa a la mayoría de las empresas a nivel mundial, regional, nacional y local en todos los niveles. Muchas de estas empresas sobre todo en Ecuador experimentaron una caída abrupta en sus ingresos como consecuencia de las disposiciones gubernamentales y a los cambios en los enfoques y patrones de los consumidores. Hay que destacar también que algunas empresas como por ejemplo las vinculadas al sector tecnológico y de comercio electrónico que aumentaron el valor de sus acciones. Actualmente, todas las mipymes plantean la nueva manera de gestionar sus operaciones a todo nivel, reduciendo en lo posible la paralización de sus actividades productivas; es decir, minimizando riesgos.

La diferencia más significativa en competitividad empresarial en tiempos de pandemia es el alto grado de digitalización que implementan las empresas, acompañadas de la innovación, la agilidad y la resiliencia. Incluso se puede argumentar que antes de la pandemia un porcentaje de

empresas construyeron factores similares de adaptación a los ya antes mencionados; razón por la cual pudieron responder de manera más eficiente ante las nuevas necesidades humanas que están surgiendo. Actualmente las empresas manejan una perspectiva evolutiva en cuanto a su gestión.

Figura 5

Frecuencia de compras online



Nota. Adaptado de El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19 (págs. 15-17), por B. Zambrano et al. (2021), *Revista Publicando*, 8(29).

Como se aprecia en la ilustración de los autores Zambrano et al. (2021), en donde mencionan que se ha dado un incremento de compras online por parte de los clientes. Ahora hay más personas que al menos compran una vez al mes. Este aumento sucede debido a las medidas sanitarias implementadas por el COE nacional y cantonal.

Una de las principales consecuencias es que muchos trabajadores fueron despedidos lo que motivó a algunas personas a emprender. “La actividad con mayores pérdidas fue el

comercio, seguido de servicios, y manufactura. Agroindustria, agricultura, exportaciones y medicinas también tuvieron resultados negativos, pero no en la misma magnitud, ya que se mantuvieron operativas” López et al. (2020, pág. 288). La necesidad de trabajar va de la mano con el ímpetu de la población que dio lugar a que se busque alternativas para generar ingresos económicos.

Las mipymes en muchas ocasiones dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez, estos negocios también pueden verse sometidos a un grave estrés financiero. Estas empresas mantienen un papel importante en la provisión de productos y servicios esenciales para la población durante la crisis.

Social commerce

La trascendencia digital es una transformación eficiente del comercio tradicional al comercio electrónico. Actualmente, debido al distanciamiento social, se puede observar que se minimizó la interacción física entre vendedores y compradores. Sin embargo, algunos negocios decidieron dar paso a la oportunidad de innovarse y centrar sus procesos en la tecnología.

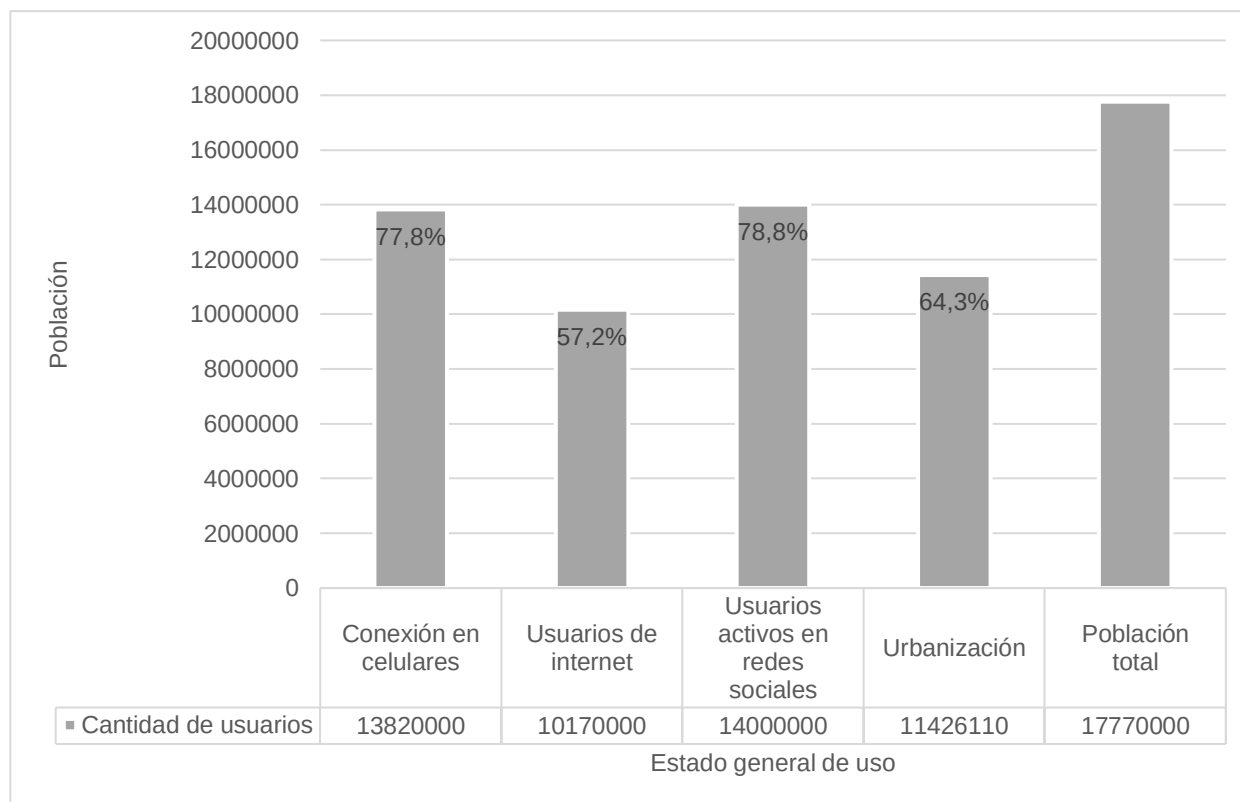
Desde el punto de vista de Navarrete et al. (2019) mencionan que cuando se fusiona el comercio electrónico y las herramientas de la web 2.0 se origina un nuevo modelo de negocio online, llamado social commerce o comercio social. Este nuevo tipo de transacción comercial permite a los consumidores establecer un con otros clientes, con el fin de obtener o intercambiar información, experiencias, consejos, u opiniones.

Por consiguiente, las empresas necesitan aprovechar los datos y la inteligencia colectiva que surgen de las redes sociales tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus productos y de sus procesos productivos. “El poder de las redes sociales para el comercio electrónico básicamente proviene del gran número de miembros que participan de las redes

sociales y de su facilidad de uso”, como lo mencionan Alderete y Jones (2019). Así mismo, los vendedores se han interesado intensamente en cómo capturar el valor económico de los miles de millones de interacciones sociales que los consumidores realizan diariamente en todo el mundo.

Figura 6

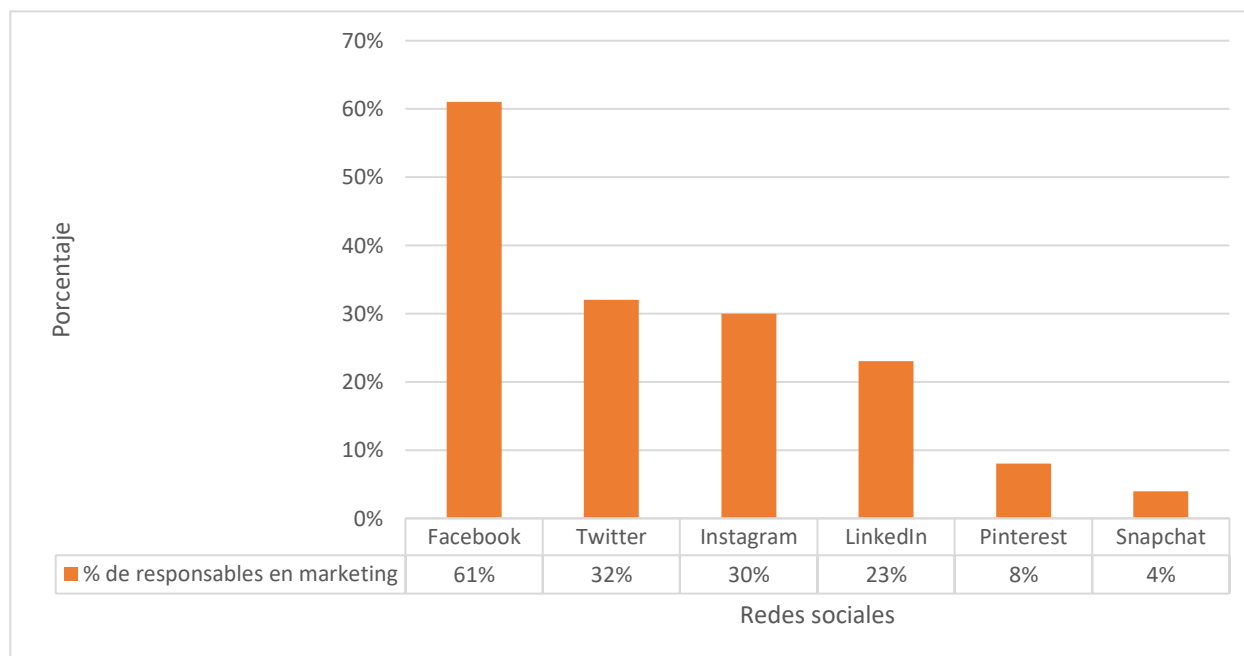
Estado del uso de los celulares, el internet y las redes sociales



Además, como se puede observar en la ilustración adaptada de Branch Group (2021), en donde señala que cerca del 78.8% de la población hace uso de las redes sociales, lo que implica que el social commerce incide de manera directa sobre las decisiones de compra de los consumidores a nivel nacional, puesto que las redes sociales se enmarcan como un vínculo esencial entre las mipymes y los clientes.

Figura 7

Anuncios mínimo una vez al mes en cada plataforma



Así también, Moreno (2016) demuestra que la mayoría de mipymes usan sus redes sociales para promocionar y vender sus productos, las más usadas son Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. En Facebook, se puede utilizar una Fanpage, agregando, fotos, videos y textos, incluso habrá botones de compra; otra herramienta son los anuncios dinámicos, adaptándolo a cada usuario, permitiendo un alcance ya que 2400 millones de usuarios en el mes utilizan Facebook. En Instagram, se puede evidenciar que tiene más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial, anteriormente solo se podían compartir videos cortos, hoy en día existe la posibilidad de hacer videos extensos, es decir permite compartir historias o transmitir eventos especiales. Mediante Instagram muchas mipymes han podido incrementar sus ventas compartiendo sus productos o servicios dentro de la plataforma. De igual manera, IONOS (2020) manifiesta que en Pinterest alrededor de 300 millones de usuarios hacen uso del diseño para

aquellos que buscan productos y realizar una compra; mediante Pinterest Ads que permite promocionar productos y atraer a clientes potenciales. Y por último la plataforma Twitter con 330 millones de usuarios, que es más usada para mejorar la imagen de la MIPYME, esto lo realizan mediante videos cortos de campañas y productos y sobre todo con charlas pequeñas sobre las marcas de las empresas mediante el uso de tweets y hashtags.

También Korntheuer (2020) expone que existen varias formas de pago que se puede aplicar a tiendas en línea. La dificultad de integrar como forma de pago tarjetas de crédito/débito es la razón principal porque muchos comercios electrónicos medianos y pequeños solo ofrecen formas de pago como transferencia/depósito o pagos a través de **PayPal**: no tienen el conocimiento y/o dinero para integrar dos botones de pagos distintos en sus sitios. La falta de una integración fácil de los botones de pago seguramente es uno de los más grandes problemas del comercio electrónico en el Ecuador. Esta falta impide un crecimiento rápido de la economía online. Aparte de las tarjetas de crédito existen otras formas de pago como transferencias bancarias o depósito. El problema de estos tipos de pago es que causan una demora en la entrega de los productos. Pagar contra entrega lleva riesgos para las tiendas online, en el caso de que los clientes no paguen. Para recibir pagos a través de **PayPal** o 2checkout se necesita una cuenta bancaria en el exterior.

Redes sociales más utilizadas en social commerce

Cerca de trece millones de ecuatorianos utilizan redes sociales para comunicarse, interactuar entre sí, realizar transacciones comerciales; entre otras. Según Rodríguez (2020) menciona que la red social más utilizada es Facebook con un porcentaje de participación en la web del 55,4%, seguida de WhatsApp con 52%. Así también, Instagram con 18,2% y finalmente YouTube con el 15,4% de preferencia. Moreno (2021) señala que cuanto más interactúen las

empresas con sus potenciales clientes, más tiempo y oportunidades tienen para establecer una relación y una confianza suficientes para realizar una transacción de compra. De igual manera, durante la crisis sanitaria del COVID-19 existen mipymes a nivel mundial las cuales evidencian que cerca del 90% de sus ventas son por Social Commerce, debido a la publicidad que generan en las redes sociales añadiendo además que estas plataformas de interacción se consumen desde el celular, table laptop, en cualquier momento, sin importar dónde se encuentre el usuario.

Facebook

Galeano (2022) hace referencia a que al tener un negocio en Facebook no se necesita pagar costos extras y también los clientes tienen gran acceso para visualizar la publicidad dentro de la página. Además, como afirman Sánchez (2014) que las páginas en Facebook permiten agregar personas sin límite esto significa que se puede aumentar la cantidad de posibles clientes potenciales sin restricción; en las Página de Facebook para negocios sólo se publican contenidos estratégicos vinculados con el giro del negocio, además de ofrecer información exclusiva y valiosa como reportes con información demográfica (edad, localización, género, acceso a las tecnologías, entre otras opciones.) Al conocer más acerca de los clientes se pueden tomar decisiones estratégicas dentro y fuera del entorno de redes sociales.

Instagram

Instagram actualmente está revolucionando la manera en la que los internautas muestran sus productos o servicios y los venden por internet. Saavedra (2021) señala la importancia de esta red social para la MIPYME se ve reflejada exclusivamente en la realización de los objetivos y el alcance de estos, como consecuencia de ellos Instagram tiene muchas ventajas para incrementar las ventas del negocio que lo implemente como, por ejemplo, gestionar anuncios, realizar campañas y llegar a clientes objetivos y específicos. No obstante, los anuncios dirigidos

a un público específico pueden configurarse a un target con características demográficas y de intereses similares de manera directa, además de que el usuario puede medir el nivel del presupuesto disponible para este fin y las estadísticas que resultan de cada acción. Lázaro (2019) afirma que, la cuenta de Instagram Business permite mantener el control de las interacciones en las publicaciones, al promocionarlas, es posible generar más apego en los seguidores en base a la cantidad de reacciones de una publicación. De igual manera, indica que Instagram tiene la capacidad de generar campañas que incrementen el tráfico al sitio web de la empresa, en ámbito más amplio, a través de Facebook Ads Manager se puede realizar estrategias de remarketing para un público personalizado; así como gestionar campañas de mensajes a WhatsApp con Facebook Ads Manager. Además, permite tener mensajes de respuesta guardados, haciendo un trabajo más eficiente en la gestión de respuestas, cuenta con un sistema integrado a una página web, homologando el sitio web a la cuenta de Instagram para poder manejar el stock de productos y es posible programar el contenido a través de Creator Studio, evitando la tarea tediosa de publicar en tiempo real.

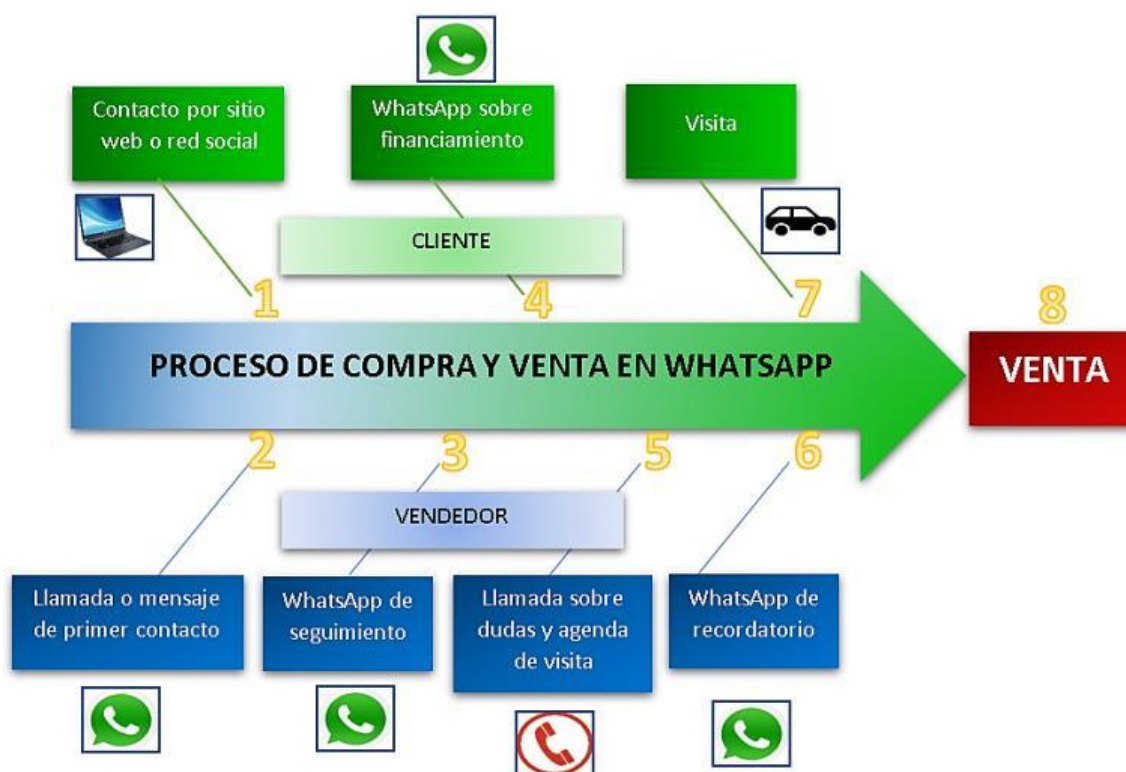
WhatsApp

Esta red social se ha convertido en una de las principales maneras de comunicación en todo el mundo, indistintamente de la edad, todos forman parte de la tendencia de la comunicación inmediata que rompe fronteras y facilita las actividades. Por consiguiente, esto incide de manera directa en la forma en que los vendedores y compradores interactúan y se relacionan. De esta manera Morandi (2021) menciona que, cerca del 85% de los vendeízdores informales y el 65% de empresas pequeñas señalan que WhatsApp es un muy importante dentro del proceso de venta y en algunos casos no contar con esta herramienta es sinónimo de cerrar el negocio. Por lo que representa una significativa diferencia en los resultados comerciales de las

empresas. Además, una de las características más importante que tiene esta red social es que es una pieza fundamental dentro del proceso de compra ya que representa una combinación acertada de otras herramientas para lograr mejores resultados. Morandi (2021) ratifica que, cuando se trata de un proceso de venta que involucra la interacción entre usuario y vendedor WhatsApp ayuda a buscar el “Próximo Paso de Venta”, el cual puede darse de la siguiente manera:

Figura 8

Proceso de compra y venta por WhatsApp



Dentro del proceso de venta se observa en el ejemplo que el vendedor se contactó al menos 4 veces con el potencial cliente con el objetivo de asegurar la compra de su producto o servicio. Se presenta una ventaja para incrementar las ventas debido a que esta red social

posibilita un avance definitivo hacia la venta directa de esta manera comprometiendo al cliente a realizar la compra.

YouTube

Antolín y Clemente (2017) mencionan que, YouTube se ha transformado en una herramienta indispensable para las estrategias de comunicación y publicidad de las marcas, aquí los vendedores pueden generar contenido audiovisual, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido. De esta manera, Rucandio (2019) menciona que, la clave está en los videos en los cuales los protagonistas están resolviendo problemas del día a día de los negocios, las audiencias aprenden de la experiencia o se identifican con la personalidad. Por otra parte, Rucandio (2019) hace referencia a que los videos que se publican en la red, además de presentar contenido de valor, deben ubicar los datos de contacto, que permitan que los usuarios vayan más allá de los videos y se conecten con las empresas. Por otro lado, es necesario usar las palabras claves a nivel local (SEO local).

Métricas en redes sociales para incrementar ventas

Domínguez y Hermo (2007) mencionan que, las métricas en cuatro a las redes sociales más utilizadas permiten a un negocio conocer cómo está el nivel de ventas, pero para ello se debe usar las métricas correctas para cada red social ya que no es un trabajo que lo realice un equipo humano de manera presencial, sino que son herramientas diseñadas para mejorar las ventas y sobre todo se debe probar los resultados de las métricas una vez aplicadas.

Tabla 2

Métricas de las redes sociales más usadas en compras

Red social	Métricas	Fuente extraída de:
Facebook	Facebook usa 8 métricas: Comunidad: Es necesario conocer cómo se llegó a tener muchos seguidores. Fuente de seguidores: Saber de dónde provienen los <i>likes</i> los cuales pueden ser por sugerencias. Visitas a la página social: Es más relevante ser nombrado en publicaciones que tener muchos “<i>Me gusta</i>”. Visitas a las pestañas de la página social: Es importante usar sólo las pestañas que llaman más atención. Alcance: Conocer el alcance de personas gracias a otros comentarios. Moderación: Responder y atender dudas en el menor tiempo posible. Comentarios negativos: Conocer la razón de los comentarios negativos de la marca. Contenido: al usuario las publicaciones y su contenido.	Pary (2018)
WhatsApp	WhatsApp está diseñado para usuarios de empresa y tiene 4 métricas: Mensajes enviados: Conocer cuántos mensajes se enviaron desde la cuenta de la empresa. Mensajes entregados: Saber cuántos usuarios recibieron los mensajes, cuántos no y por qué.	GCFAAprendeLibre (2021)

	Mensajes leídos: Identificar la cantidad de mensajes leídos por los usuarios. Mensajes recibidos: Cantidad de mensajes que recibe la empresa de los clientes.	
Instagram	Instagram emplea 5 métricas: Comentarios recibidos: Los comentarios que recibe una foto son más relevantes que los <i>likes</i>. Etiquetas más utilizadas: Las etiquetas que atraen a más usuarios. Participación por seguidor: Medir los comentarios y <i>likes</i> de acuerdo con la cantidad de seguidores. Seguidores obtenidos: Lograr un crecimiento de seguidores. Tráfico de referencias: Conocer cuántos usuarios visitan la red social de la MIPYME debido a un enlace.	Domínguez y Hermo (2007)
YouTube	YouTube utiliza 5 métricas: Visitas: Contar el número de vistas de un video que debe estar bien enfocado. Retención: Es necesario saber si los usuarios miran al menos la mitad de un video largo. Índice de clics: La cantidad de veces que un video aparece en miniatura, es decir recomendado. Fuente: Averiguar de dónde hay más visitas a un video, ya sea por el enlace en la página social de la MIPYME. Coste por mil: Depende de la cantidad que haya sido pagada para salir como videos publicitarios en YouTube.	Domínguez y Hermo (2007)

Nota. La presente tabla muestra las métricas más importantes en redes sociales.

Herramientas de gestión en redes sociales

De la Fuente (2015) afirma, que las herramientas de gestión sirven mucho para fomentar el marketing y de igual modo sus ventas por ejemplo en Facebook la cual es una de las redes con más usuarios a nivel mundial, WhatsApp es de gran ayuda para mipymes, Instagram está creciendo en cuanto a interacción y YouTube genera más ingresos que cualquier otra red social.

Tabla 3

Principales herramientas de gestión en redes sociales

Red social	Herramientas de gestión	Fuente extraída de:
Facebook	Facebook Insights: una vez que consigue más de 30 seguidores, se observa la interacción en los videos y las publicaciones que tienen más <i>likes</i>. LikeAlyzer: aquí se puede ver el beneficio del negocio sobre una calificación de 100 y comparar con las de otras empresas. Agorapulse: permite ver en qué requiere más trabajo en la página y analizar las actividades en <i>línea de tiempo</i>.	Arcila et al. (2017)
WhatsApp	Whatsorder: ayuda a unir la hoja de Google Sheets con WhatsApp para crear una lista de los productos/servicios. Gofloweer: genera una sola lista de los pedidos por parte de sus contactos. Pency: no incluye comisiones por venta, permite crear una <i>tienda en línea</i> y anunciarla mediante WhatsApp.	Chaves (2020)

Instagram	Metricool: tiene varios resultados de forma analizada de las publicaciones, así como clics, comentarios e historias. Hootsuite: de forma gratuita permite crear hasta 30 anuncios de forma directa y revisar su influencia. Canva: ayuda a crear publicaciones sencillas pero útiles para Instagram. Repost for Instagram: permite volver a publicar algo de otras personas.	Lázaro (2019)
YouTube	YouTube Creator: permite ver videos demostrativos de grabaciones para YouTube. Autocompletar de YouTube: con palabras sugeridas ayuda a completar la búsqueda requerida.	Rucandio (2019)

Nota. La presente tabla muestra las herramientas usadas para conocer el rendimiento de una MIPYME.

Analíticas en redes sociales

Medina (2020) afirma que, es importante saber emplear las analíticas en las redes sociales, ya que mediante lo que se mide son los resultados que comprueban si los anuncios, fotos y todo lo que está en las redes sociales de la marca están generando más visitas, incluso conocer la razón por la que estos contenidos no son suficientes para generar más interacción. Así mismo, Uribe et al. (2013) mencionan que, mediante las redes sociales se observan los comentarios positivos y negativos de los usuarios, lo que permite emplear una analítica como estrategia y conocer si todo lo que se está haciendo es beneficioso o no para la empresa, por ello es necesario medir estos aspectos importantes.

Tabla 4*Métricas importantes en redes sociales*

Métricas importantes	Generan éxito en redes sociales	Fuente extraída de:
Según red social	Para cada red social las métricas son distintas pero el propósito es poder cumplir con los objetivos planteados.	Domínguez y Hermo (2007)
Según publicaciones	Es importante conocer qué contenido atrae y engancha a los clientes, con el fin de fomentar una relación consolidada.	Galeano (2022)
Según frecuencia horaria	Cada usuario pasa en redes sociales en diferentes momentos del día, por ello vale la pena publicar en esos momentos precisos.	Domínguez y Hermo (2007)

Nota. La presente tabla muestra las métricas que permiten decidir una mejor estrategia en las redes sociales.

Tabla 5*Criterios más relevantes para utilizar en las analíticas de redes sociales*

Valorar los datos extraídos	No se puede asegurar la veracidad de todos los datos, pero se debe tomar una decisión de cambio favorable.
Analizar el <i>engagement</i>	Existe una fórmula matemática para medir las interacciones contra el número de seguidores.
Apuntar las horas calientes	Mediante los resultados obtenidos de cuándo interactúan más los usuarios.

Las gráficas de los resultados que se obtienen de las analíticas utilizadas son realmente importantes e interesantes y ayudan a conocer el rendimiento y funcionamiento de toda la red social es decir sus interacciones en publicaciones, fotos, entre otros. De igual manera, las gráficas permiten hacer ajustes y tener preparado toda la información en la red social para los usuarios; también ayuda a elaborar informes sobre los resultados más relevantes y con la aplicación de Facebook Ads que permite difundir a los usuarios la imagen de la marca, mostrará qué anuncios sirven y cuáles no.

Teorías base de la investigación

Teoría del Comportamiento Planificado

Ajzen & Fishbein (1980) mencionan que, esta teoría tiene tres factores: la aceptación positiva o negativa del usuario, cómo lo percibe las personas del entorno y los recursos que se posean para influir en la toma de decisión al momento de realizar la compra. Así también, Regalado et al. (2017) comentan que, si las campañas son dirigidas hacia un cambio en las actitudes y muestran la manera de cambiar ciertas cosas, convencen a las personas de tomar estos consejos.

Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2)

Una de las teorías más aceptadas que ha ayudado a comprender el s-commerce, es la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) descrita por Venkatesh en el año 2012 la cual está basada principalmente en el modelo antecesor UTAUT publicado en el año 2003 Sánchez y Arrollo (2016). UTAUT2 tiene el objetivo de estudiar el comportamiento del consumidor final enfocado en el uso de la innovación y su influencia directa en el uso de la tecnología. Además, está orientada específicamente a medir la aceptación de las tecnologías de consumo específicamente en el s-commerce en donde el grado interactivo tecnológico es una de

las diferencias más significativas entre un proceso tradicional de compra y la innovadora experiencia de la compra on-line. Rahman et al. (2020).

Palos (2016) menciona que a partir de UTAUT2 se analizan siete constructos que responden a: la motivación hedónica la cual se deriva del placer al utilizar la tecnología, para este estudio en concreto que gira en torno a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 se ha tomado como eje central la “**satisfacción de las necesidades**” las cuales van más allá de la diversión y que ha tomado relevancia en los últimos acontecimientos; el **valor del precio** el cual está relacionado con la relación cognitiva entre los beneficios otorgados y el costo monetario que involucra; **el rendimiento** responde al grado en el uso de una tecnología proporcionará beneficios y comodidades a los usuarios frente a cualquier actividad realizada; la **influencia social** está caracterizada por el nivel de aceptación que tengan sus actividades frente a otras personas; **utilidad percibida** hace referencia a la percepción que presentan los usuarios acerca de los recursos y el apoyo disponible para ejecutar las acciones deseadas; **la facilidad de uso percibida** es el grado de comodidad asociado específicamente al uso de la tecnología; finalmente la **experiencia** está relacionada con el hábito que tienen las personas para realizar actividades derivadas del aprendizaje.

La teoría de adopción tecnológica presentada por Venkatesh hace referencia a 4 tipos de moderadores: **género, edad y experiencia de uso**, los mismos que tienen influencia indirecta o directa sobre la compra on-line (tabla 6). Así también, se han tomado en consideración los **factores socioeconómicos**, de los cuales se menciona que el sistema socioeconómico de cada sociedad afectará el proceso de adopción de la tecnología en cualquier ámbito, de esta manera se genera una brecha significativa frente al uso de la tecnología y la innovación Sánchez y Arrollo (2016).

Tabla 6

Moderadores en la adopción de la tecnología (transacciones de social commerce)

Moderador	Resultados de otras investigaciones
Género	Los hombres presentan más afinidad que las mujeres a la compra on-line la cual está orientada a precios bajos y a la ausencia de interacción social
Edad	Existen distintas hipótesis acerca de la influencia de la edad en las transacciones en línea, algunos autores manifiestan que son los jóvenes los que presentan mayor afinidad para realizar compras por internet; otros autores señalan que la son las personas de edades mayores quienes influyen en las decisiones de compra por internet. Por lo tanto, no se puede determinar con exactitud
Experiencia de uso	En este caso en particular la experiencia de uso está ligada al hábito que tienen los usuarios en las compras por internet y que esta experiencia influye positiva y negativamente dependiendo del riesgo percibido, la facilidad de uso y la confianza generada en transacciones pasadas.
Factores socioeconómicos	Nivel de ingresos: no existen estudios que comprueben la influencia de este moderador en las compras por internet. Sin embargo, muchos de ellos coinciden en que las personas que tienden a comprar en internet o redes sociales perciben ingresos superiores frente a quienes no lo realizan. Nivel de estudios: Los resultados de otras investigaciones demuestran que son mayores los compradores con niveles altos de formación. Por otra parte, se menciona que, a mayor nivel de estudios, menor es la expectativa de esfuerzo, se reduce el riesgo percibido y aumenta la confianza.

Nota. Información adaptada de la revista Elsevier (2016).

Teoría DOI (Diffusion Of Innovations)

Girón (2007) menciona a Rogers el cual aclara que una innovación debe cumplir ciertos requisitos, ya que no basta con ser mejor que lo que ya existe sino que si su objetivo y función es adecuada y la cumple de una manera correcta, hay que conservarla pero de forma contrario se debe desechar esta innovación ya que es como un cambio cultural, es decir que dependiendo a qué ámbito va a ser implantada debe tener una relación que perdure en el tiempo y no una pasajera. Asimismo, Cortés (2012) afirma que, dentro de esta teoría se analizan cinco factores clave, pero dos de ellos como la compatibilidad y la ventaja relativa permiten tener mejores resultados es decir para que esta innovación sea aceptada por los clientes, se necesita conocer qué factores actúan para sentirse identificado con esta innovación tecnológica.

Marco TOE (Technology-Organization-Environment)

Carvajal et al. (2018) proponen que dependiendo del tamaño y de los recursos o capacidades que tenga una empresa, puede crear una página de Facebook. De la misma forma, Sánchez et al. (2019) aclaran que, esta teoría lo que desea comprobar es la aplicación de la tecnología dentro de la organización y no tiene nada que ver si lo aceptan las personas, tampoco depende del tamaño de la MIPYME.

Teoría de Stakeholder

Fernández y Bajo (2012) consideran que, existen muchos tipos de stakeholders con los que puede contar una empresa, es decir que son parte de ella, algunos juegan un papel más relevante que otros y por ello se debe tener en cuenta qué estrategias y decisiones son consideradas necesarias implementar en una empresa para poder complacer y satisfacer las necesidades de cada stakeholder ya que todo debe enfocarse en el beneficio tanto de la empresa como del stakeholder. Por ello, Argandoña (1998) menciona que, la MIPYME tiene un grupo

extenso de stakeholders como los trabajadores, clientes, los accionistas y la sociedad, así que debe buscar implementar la tecnología de manera que los objetivos de cada grupo estén alineados para lograr una mejor rentabilidad en el negocio.

Fundamentación Empírica

Incremento en el nivel de ventas a través del social commerce

Contacto directo con el cliente

Rocamora (2021) afirma que, esta estrategia se puede usar una vez que la MIPYME implemente el social commerce en su negocio, esto quiere decir que los clientes tienen acceso directo a la página o red social que tiene la empresa en cualquier momento del día; es necesario que cuando se realiza una compra de forma online, la atención al cliente sea fundamental en ese momento, porque influye mucho en la decisión que tome el cliente, incluso el usuario manifiesta sus dudas, opiniones hacia el vendedor las cuales deben ser atendidas o resueltas en el menor tiempo posible. Por su parte, Garibay (2020) aclara que, los chatbots son conversaciones automáticas ya que es un contacto que se da de forma virtual, dependiendo de la aplicación que use el negocio, por llamada telefónica o de manera textual. Sin embargo, hay que destacar que con mensajes en una conversación entre el negocio y el usuario es importante que estas conversaciones usen un lenguaje normal ya que es una simulación de una conversación real cara a cara. Es por ello, por lo que durante la crisis sanitaria se evidenció un aumento significativo debido a que alrededor del 50,9% de personas en el Ecuador tenía miedo a exponerse al contagio, por ello adoptó las compras en línea por redes sociales.

Perfilando al comprador

Moreno (2021) afirma que, las redes sociales son importantes ya que cuando se compra en línea se ahorra tiempo y dinero. Por otra parte, el reto para el social commerce está basado en adaptarse a las necesidades de los clientes de manera adecuada. Para saber conectar con el potencial comprador, las marcas deberán encargarse de conocer muy bien a su cliente potencial con el objetivo de hacer la compra más dinámica y responsable. Es así como alrededor del 55,89% de locales en el Ecuador bajaron su nivel de ventas y solo el 11,97% tuvieron éxito en sus ventas.

Zambrano (2021) afirma que, la confianza que existe en los consumidores ecuatorianos al realizar compras es de aproximadamente el 37,96%. Al menos el 28,97% de las compras que se hacen cada día en los hogares del Ecuador son en las tiendas de barrio. Además, Enríquez y Maldonado (2017) comentan que, los productos más vendidos en las tiendas de barrio son gaseosas, snacks, azúcar, leche, café, entre otros, lo cual indica que llegan a gastar al menos entre 1 a 20 USD por familia.

Mejora del producto o servicio

Jiménez (2015) menciona que, el feedback que ha sido recibido por la MIPYME se construye mediante un cambio en las conversaciones con los clientes, es decir que ya no se enfocan solo en resolver dudas o responder a los usuarios sino en que la relación con el cliente sea de acuerdo a lo que prefiere y necesita el mismo, pero para ello se debe conocer mejor a cada tipo de cliente ya que este feedback permitirá una respuesta frente a un atractivo que tenga el usuario. De igual manera, Garibay (2020) considera que, es importante la recolección de datos e información de cada usuario que visita o interactúa con la página web o red social. Además, menciona que no siempre las respuestas u opiniones son positivas ya que en muchos casos

pueden ser negativas o neutras, lo cual ayuda a que el equipo interno de la MIPYME use estos comentarios con el fin de mejorar o cambiar ciertos productos/servicios o la manera de llegar al cliente y de esta manera obtener una mejora continua y brindar un servicio correcto a los clientes. De acuerdo con los datos de la Cámara de Comercio, el porcentaje de aceptación e interés en los servicios que brindan las diversas aplicaciones electrónicas apareció durante la pandemia en un 8,5% de personas, porque antes de la pandemia ni siquiera se conocía las compras online.

Omnicanalidad, ahora también presente en las redes sociales

Moreno (2021) señala que, la “Omnicanalidad” nace de la necesidad de las empresas para adaptarse a los hábitos de los consumidores en la actualidad. Ahora es posible generar distintos contenidos en redes sociales a partir de dinámicas multicanal; creados con la finalidad de ayudar al consumidor en la decisión y en el proceso de compra. La idea de la omnicanalidad es además crear una experiencia de usuario amena, amigable, cercana y en especial, eficiente. Teniendo presente que el comprador de la actualidad se conecta desde cualquier dispositivo ya sea un móvil, tableta o computadora, siempre está en línea visualizando ofertas y evaluando posibilidades de comprar algún producto o servicio. Oliva et al. (2016) comenta que, la omnicanalidad entiende perfectamente esto y busca que un negocio online siempre ofrezca el mejor canal comunicacional para resolver dudas e inquietudes además de hacer del proceso de compra ameno, confiable y versátil. Se puede mencionar que de acuerdo con los datos de la Cámara Ecuatoriano de Comercio Electrónico cerca del 66,95% de compras fueron de comida y bebidas con alcohol y esto es por el excelente servicio por parte de las mipymes durante la pandemia.

Beneficios SEO

Membiela (2019) afirma que, todas las interacciones en las redes sociales de la MIPYME serán recibidas en la página web de la marca del negocio, de esta manera permitirá que ésta esté situada en los buscadores como Google aumentando las visitas de la página social de la MIPYME. Así mismo, de la Torre (2017) menciona que, de esta forma SEO ayuda a que las páginas de redes sociales del negocio sean de fácil acceso para los usuarios y otros leads los cuales interactúan en redes sociales con la marca de la MIPYME. Es notable que durante la pandemia en el Ecuador hubo un índice muy variado en cuanto a productos de todo tipo, es decir desde vestimenta con un 5,9%, hasta medicamentos entre ellas el 49,9% y todo estuvo disponible gracias al uso de las redes sociales y su servicio a domicilio, ya que la mayoría de los locales cerraron por las restricciones.

Social commerce como estrategia para las mipymes ante los efectos del COVID-19

Cuando la crisis entró en un contexto mucho más verídico la demanda de ciertos productos se aminoró. Así lo menciona, Casco (2020) en medio de la duda debido a la crisis se prefiere hacer solamente compras necesarias, intentando no gastar mucho dinero.

Varios datos acerca del comercio electrónico dentro del Ecuador mencionan que los hábitos de compras crecieron, en el uso de medios digitales especialmente de la aplicación de WhatsApp la cual estuvo cerca del 30% referente a otros canales. De acuerdo con lo que dice Kruh (2017), es importante mencionar que existen cambios evidentes en el comportamiento de las mipymes, se está dejando de lado el comercio tradicional. Como menciona, Cordero (2019) que, este cambio se evidencia también en la ciudad de Ibarra y en todo el país ya que es un paso hacia la innovación y el desarrollo.

Los distintos puntos de vista y criterios de los consumidores van encaminados a sentirse identificados con las marcas y que además puedan ser parte de una experiencia innovadora. Las mipymes de la ciudad de Ibarra han implementado estrategias efectivas aplicadas a sus procesos.

Moreno (2021) muestra la siguiente tabla acerca de las ventajas, limitaciones y estrategias del social commerce en las mipymes.

Tabla 7

Ventajas, limitaciones y estrategias del social commerce en las mipymes

VENTAJAS	LIMITACIONES	ESTRATEGIAS
Contacto directo con el cliente, a cualquier hora. Mejora del producto o servicio con un diálogo directo. Beneficios de un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web. Multicanales, ahora también presente en las redes. Venta, generando valor gracias a la recomendación de la comunidad. Perfilando a los consumidores existentes.	Falta de servicio al cliente, ya que no se puede estar en el momento de la compra para ofertar promociones e incluso productos complementarios. No está familiarizado con el proceso. La falta de atención por parte de los usuarios impide que se complete el proceso de compra. Las publicaciones y a quienes llegarán en Facebook depende de los parámetros del sistema de Facebook.	Una alianza fuerte entre los medios sociales y el e-commerce, permitiendo que el usuario genere la compra a través de la información. Una conversación mediante Messenger, mostrando el catálogo disponible. Conocer información de los clientes, sobre mediante qué canales navegan y con qué contenido se familiarizan más, para poder segmentar los clientes.

Nota. Información adaptada del sitio web DOOFINDER (2019).

IONOS (2020) menciona que, para fortalecer las ventas de las mipymes mediante el social commerce, un punto clave es saber escoger la red social correcta donde se pueda publicar los productos y servicios y generar la mayor cantidad de ventas, incluso debe ser la que más convenga al negocio. De igual manera, es importante tener claro que los consumidores tienen más experiencia y han utilizado productos similares con los que existe la posibilidad que hayan tenido buenas y malas experiencias y no siempre los consumidores comprarán el producto dependiendo de la relación de amistad o familiar, incluso si se posee una marca de renombre, ya que muchas veces a los clientes les interesa el buen servicio que se les brinde. De igual manera, Cortés (2019) hace referencia a que, es importante saber personalizar y fidelizar a los clientes no solo a base de precios, sino también existen otras maneras como descuentos, membresías y programas de referidos. Otro aspecto además de las referencias de los productos se da por los comentarios de los clientes, en donde implementar un sistema de puntuación como por ejemplo las cinco estrellas, permite el posicionamiento de la MIPYME y genera mayores ventas.

Rentabilidad en social commerce

Figuerola (2015) menciona que, hoy la mayor parte de mipymes están incorporando las TIC en sus negocios, para reducir costos, aumentar el margen de utilidad y generar rentabilidad. El social commerce ayuda a crear más canales de distribución, así como a aumentar sus ventas, en general permite ahorrar dinero al no pagar alquiler de un lugar físico, no hay gastos de publicidad, sino que se realizan comunicaciones electrónicas, incluso se puede catalogar e inventariar mediante el uso de la web. Una de las ventajas es que su propósito es emprender y permanecer en el mercado, así como poder acceder a las zonas rurales donde es difícil comprar de manera física. Así mismo, Farfán (2019) considera que, la rentabilidad indica el porcentaje de ganancia que tiene una empresa, debido a ello primero la MIPYME necesita saber si su empresa

es rentable, es decir si está utilizando correctamente sus estrategias, el uso de la tecnología puede modificar un negocio de forma negativa como positiva en un corto tiempo, lo importante es poder superar a la competencia y lo que más tiene relevancia no es el producto o servicio sino la información mediante internet.

En el Ecuador existen datos de acuerdo con Serrano (2019) donde menciona que, las ventas durante el 2021 hasta octubre aumentaron es decir aproximadamente 125 millones de dólares, pero aun muestra que en comparación al 2019 hubo -2% del nivel de ventas. Asimismo, los autores Zambrano et al. (2021) manifiestan que, hay porcentajes que demuestran el aumento de compras mediante redes sociales, es decir el uso del social commerce debido a ello aproximadamente el 25,99% es la frecuencia con que se realiza compras durante la semana, en comparación con la situación antes de la pandemia lo cual fue la mitad del porcentaje mencionado y si se menciona a las compras realizadas una vez al mes, el incremento es más de la mitad en comparación a los datos de 18,99% antes de la pandemia.

Diferencias entre: minimarket, multimarket y supermarket

Anco (2021) afirma que, existen diferencias entre un minimarket, multimarket y un supermarket debido a que el primero es una pequeña tienda ubicada junto a conjuntos habitacionales o lugares laborables y ofrece productos de consumo inmediato y a gran escala por los usuarios. Por otro lado, un multimarket como lo dice su nombre oferta varios productos, pero su principal función es poder generar beneficios como descuentos en sus productos ya sea de forma presencial o virtualmente. Por último, de acuerdo con Peiró (2019) un supermercado tiene un tamaño intermedio y vende varios productos alimenticios y del hogar.

Capítulo II: Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Alcances de la investigación: descriptivo

El objetivo del presente estudio fue analizar las estrategias del social commerce implementadas por la mipymes ante los efectos del COVID-19: Caso de estudio “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra, su alcance de investigación fue descriptivo el cual apoyó la investigación.

Alcance descriptivo

Este alcance tiene el objetivo de describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos haciendo énfasis en sus características para someterlas a un análisis. El autor Hernández (2014) menciona: “el alcance descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (pág. 92). Se puede argumentar que el alcance descriptivo pretende recoger información de manera independiente o en conjunto y busca relacionar las variables identificadas.

Se eligió este enfoque debido a que se describió la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en “Multimarket Yacucalle” como medida para afrontar los efectos del COVID-19. Así también, se estableció estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas y de esta manera conocer si los clientes están dispuestos a apoyar estas estrategias comerciales. Por lo tanto, para llegar a conocer esta información se resolvió las siguientes preguntas que contribuyeron a una mejor comprensión.

Enfoque de la investigación: mixto (cualitativo y cuantitativo)

El enfoque de la investigación fue mixto debido a que proporcionó información cualitativa acerca del análisis, identificación y estudio de las estrategias de social commerce

implementadas por las mipymes ante los efectos del COVID-19. Por otra parte, el enfoque cuantitativo se atribuyó a la propuesta de las estrategias del social commerce para fortalecer las ventas de las mipymes y que consecuentemente involucró la recolección de datos estadísticos relevantes.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo está orientado hacia la interpretación de realidades subjetivas, este enfoque posee particularidades que representan datos propios de un paradigma científico. El autor Solís Diego (2019) afirma: “la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (pág. 1). El enfoque cualitativo demuestra la necesidad de medir y estimar valores a los problemas de investigación además se fundamenta en la recolección de datos los mismos que miden las variables que se han planteado para la investigación.

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a la información que proporcionó acerca del análisis, identificación y descripción de la percepción y aceptación acerca del uso de redes sociales y sus estrategias para mejorar sus ventas en “Multimarket Yacucalle”, para ello se utilizaron dos tipos de entrevista: entrevista semiestructurada y entrevista descriptiva.

Díaz et al. (2013) afirman que, una entrevista semiestructurada tiene muchas ventajas al poseer preguntas no formales e intencionadas de conseguir la información necesaria. Por otro lado, la entrevista descriptiva permite entender la situación real de las respuestas del entrevistado.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para responder a la pregunta de investigación o probar una hipótesis, está fundamentado en la medición numérica y análisis estadístico los mismo que establecen patrones de comportamiento. El autor Hernández Sampieri (2014) dice: “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4). Al analizar este enfoque se lo puede definir como una estrategia interpretativa para garantizar resultados óptimos.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que proporcionó datos numéricos en base a las variables propuestas por parte de los clientes, esta encuesta permitió establecer las preferencias de compra y el uso y aceptación de la tecnología por parte de los usuarios.

Métodos de investigación: analítico y deductivo

El método de investigación está basado en una síntesis bibliográfica y una propuesta enfocada en el análisis, identificación y estudio de variables enfocadas en el uso del social commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID-19.

Analítico

El autor Lopera et al. (2010) afirma que “el análisis dentro de la investigación es el proceso que consiste en la realización de los procedimientos a los que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone” (págs. 4-6).

La investigación fue analítica debido a que como técnica principal de investigación se encuentra la sistematización bibliográfica, en base a la misma se realizó indagaciones pertinentes

que permitieron contrastar la información obtenida y encontrar causas y consecuencias del problema planteado.

En la presente investigación se utilizó el método analítico debido a que luego de obtener la información necesaria y correspondiente de la encuesta y entrevistas al dueño y al experto en social commerce, se investigó más información en artículos científicos y libros que tienen relación con el problema de investigación.

Deductivo

Según la autora Raffino (2020) “se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones” (pág. 1).

Se utilizó el método deductivo ya que luego de realizar el análisis respectivo de la información se procedió a identificar, estudiar y proponer las distintas estrategias basadas en el social commerce y su relación con los efectos que ha traído consigo el COVID-19 y que tienen incidencia dentro del problema de investigación planteado.

En la presente investigación se aplicó el método deductivo ya que las conclusiones que se obtuvieron están basadas en situaciones reales, que ya han sido comprobadas mediante estudios anteriores, con el fin de poder deducir los resultados que se han llegado a obtener, una vez aplicadas las herramientas como la encuesta y entrevistas.

Determinación de variables

Para la determinación de variables de la investigación se han tomado en cuenta los constructos de la Teoría del uso y adopción de la tecnología 2 (UTAUT2) que tienen más relevancia en el estudio.

Tabla 8*Constructos de la UTAUT2*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
Nivel de ventas	Rendimiento	Fuerza de ventas
		Rendimiento de los productos
		Oportunidades de mercado
	Cumplimientos de objetivos	Crecimiento de ventas
		Oportunidades de venta
Variables Independientes	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción de las necesidades	Capacidad de Respuesta	Solución de necesidades
	Seguridad	Solución de problemas
	Confiabilidad y Empatía	Iniciativa del personal
	Institucionalidad	Eficacia
		Eficiencia
Valor del precio	Beneficios ofrecidos	Promociones
		Ofertas
		Descuentos
	Posicionamiento del producto	Calidad
	Segmento objetivo	Segmentación demográfica
		Comportamiento sociocultural
		Segmentación geográfica
		Segmentación psicográfica
	Fuerzas del mercado	La dirección del cambio de precio
		La magnitud del cambio de precio.

	Ventaja competitiva	El volumen
		Innovación
		Eficiencia en el uso de los recursos
		Efectividad en el logro de resultados
		Eficacia en la satisfacción de las necesidades
	Ciclo de vida del producto	Desarrollo
		Introducción
		Crecimiento
		Madurez
		Declive
Influencia social	Formativa	Educación
	Ética	Dimensión social
		Toma de decisiones
	Técnica	Orientación a la innovación
	Emocional	Adaptabilidad
		Optimismo
		Conciencia emocional
Facilidad de uso percibida	Actitud hacia el uso	Ansiedad frente a la tecnología
		Gozo frente a la tecnología
	Intención conductual del uso	Percepción de disfrute
	Uso real	Usabilidad objetiva
		Percepción de control externo

Instrumentos (s) de investigación

Los principales instrumentos de enfoque cuantitativo son la encuesta y el análisis cuantitativo de datos secundarios (estadísticos). La autora Valeria (2015) menciona: “Las investigaciones bajo el paradigma cuantitativo están dirigidas a medir fenómenos, comparar resultados e interpretarlos en función de la teoría referencial que se posee, tomando en cuenta las variables que pudiese haber influido” (pág. 2). Se puede mencionar que los instrumentos de investigación cuantitativos generalmente recopilan información utilizando metodologías estructuradas con el propósito de dar respuestas objetivas.

Encuesta

La encuesta se define como una técnica que emplea procedimientos estandarizados de investigación con el propósito de recoger y analizar una serie de datos que provienen de una muestra de casos, estos pueden representar a una población de la cual se necesita extraer la información más adecuada y pertinente para la investigación. Los autores Anguitaa, Repudio y Donado (2003) afirman: “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (págs. 527-538). La encuesta corresponde a una observación indirecta de las circunstancias. Al ser la misma de carácter descriptiva, se basa en la evaluación de fenómenos y busca analizar la relación causal existente entre las variables dependiente e independiente.

Una vez aprobada la encuesta por el docente de la asignatura de Trabajo de Grado II, se procedió al enviar a tres docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica del Norte para que procedan con la validación de los instrumentos y con su amplio conocimiento emitieron observaciones importantes a este instrumento y una vez realizadas las correcciones se obtuvo el cuestionario definitivo para los clientes.

Entrevista

En la presente investigación se utilizó el instrumento cualitativo de la entrevista, el cual está enfocado en analizar los aspectos descriptivos del problema de investigación. Los autores Díaz et al. (2013) mencionan “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial”. La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos.

Entrevista descriptiva

Para realizar esta entrevista se tomó en cuenta al Ing. César Lozada experto en social commerce y en estrategias comerciales vinculadas al uso del internet, con más de 10 años de experiencia en marketing digital, ventas por redes sociales y cursos de estrategia y desarrollo emprendedor online.

Entrevista semiestructurada

La entrevista está dirigida al señor César Salguero propietario de “Multimarket Yacucalle”, con más de 20 años de experiencia en el negocio, el cual ha posicionado su negocio estratégicamente dentro del mercado.

De igual manera se procedió con la validación de este instrumento.

Descripción de datos

Unidad de estudio

La unidad de estudio se constituyó en “Multimarket Yacucalle” el cual está ubicado en la parroquia San Francisco de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, el cual inició sus actividades comerciales en año de 1999 y hasta la fecha mantiene su posicionamiento en el mercado. Su actividad económica principal está enfocada en la venta al por menor de gran variedad de productos, entre los que predominan, los productos alimenticios de primera necesidad y varios otros tipos de productos con similares características. Durante la pandemia ocasionada por el COVID-19 la empresa implementó diversas estrategias para mantenerse competitiva dentro del mercado, las mismas que se atribuyen al éxito de la organización.

Unidad de análisis

La unidad de análisis fue direccionada consecuentemente en la aplicación de instrumentos de investigación al propietario de “Multimarket Yacucalle”, a sus clientes y a un experto en social commerce, los cuales brindaron la información necesaria para llevar a cabo la investigación mediante métodos cualitativos y cuantitativos que involucran instrumentos como entrevistas y encuestas.

Proceso del diseño de muestreo

Población meta

En la presente investigación se definió de la siguiente manera a la población meta:

Elementos: Hombres y mujeres de cualquier edad que realizan compras en “Multimarket Yacucalle”

Extensión: “Multimarket Yacucalle”, ubicado en el barrio Yacucalle de la ciudad de Ibarra.

Tiempo: Año 2022.

Marco de muestreo

El señor César Salguero dueño de “Multimarket Yacucalle” manifestó en el primer acercamiento que, el negocio no cuenta con una base de datos de clientes o volumen de demanda que pueda ayudar a identificar a la población meta de esta investigación. Por lo que, para obtener esta información se recurrió a la realización de un proceso de muestreo, en donde se especifica de manera detallada como se lleva a cabo las decisiones del diseño de muestro. Malhotra (2008) afirma que en ocasiones no existe datos o información al alcance de los investigadores, por lo tanto, es importante recurrir a la representación de los elementos de una población meta, la cual consiste en realizar la especificación de instrucciones para identificar las características de la población que se encuentren al alcance del investigador.

Instrucción 1: Se identifica la competencia de “Multimarket Yacucalle” en el barrio Yacucalle, tomando en cuenta las características del negocio, entre ellas: tamaño del negocio, el espacio, la publicidad, la concurrencia de clientes y los productos y servicios que ofertan. Dentro de la competencia figuran distintos establecimientos como: Multimarket y Minimarket que cuentan con características similares. A continuación, se presenta la tabla en donde se detallan 14 establecimientos que forman parte de la competencia para “Multimarket Yacucalle”.

Tabla 9*Competencia de tiendas en el sector de Yacucalle Ibarra*

N°	CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	MINIMARKET	La Canasta	Calle Tobías Mena
2	MINIMARKET	La Manzanita	Calle Tobías Mena
3	MINIMARKET	La Esquina	Avenida Eugenio Espejo
4	MULTIMARKET	Market Express	Avenida Eugenio Espejo
5	MINIMARKET	Economía	Avenida Eugenio Espejo
6	MULTIMARKET	Los Sauces Market	Avenida Los Sauces
7	MULTIMARKET	Super Pichincha Supermercados	Calle General Julio Andrade
8	MINIMARKET	Sudespensa Akisito	Calle Tobías Mena y Rafael Sánchez
9	MULTIMARKET	Súper Económico	Calles General Julio Andrade y Tobías Mena
10	MINIMARKET	Micromercado La Guadua	Calle Tobías Mena y Av. Los Sauces
11	MINIMARKET	Mi Finca	Calle Rafael Sánchez
12	MINIMARKET	Beers & Snacks	Calle Rafael Sánchez
13	MINIMARKET	Licores Don Mario	Avenida Teodoro Gómez
14	MINIMARKET	Su Economía	Calle Juana Tabalipa y Av. Teodoro Gómez

Nota. Negocios que son competencia para “Multimarket Yacucalle”.

Instrucción 2: Se investiga la población aproximada del barrio Yacucalle a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual informa que existen 4636 habitantes en este sector.

Instrucción 3: Tomando en cuenta la competencia del sector y el número de habitantes, se procede a identificar aproximadamente cuantas personas realizan compras en los distintos negocios. Para ello, se realiza una división entre los habitantes del barrio Yacucalle (4636) y los establecimientos en los cuales se distribuyen (15). El resultado refleja que $309,06 \approx 309$ clientes realizan compras en los diferentes establecimientos, incluido “Multimarket Yacucalle”

Técnica de muestreo

Malhotra (2008) menciona que, una vez es seleccionado un elemento para incluirlo en la muestra, este se retira del marco de muestreo, por ende, no puede elegirse de nuevo.

Tamaño de la muestra

Tabla 10

Datos para cálculo de la muestra

Habitantes del sector de Yacucalle	Tiendas	División=Personas (Universo)
4636	15	309

Nota. Datos necesarios para calcular el número de encuestas para aplicar.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 NS^2}{(N - 1)e^2 + S^2 Z^2}$$

Además, se utilizó un error muestral de 5%, un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar de 0,5. Obteniendo un resultado de 172 encuestas que debían ser aplicadas.

n= X

N= Tamaño de la población = 309

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

e = Error muestral 5% = 0,05

∂ = Desviación estándar 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 309 * 0,5^2}{(309 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

$$n = \frac{296,76}{2}$$

$$n = 172$$

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo la muestra con un total de 172 personas a quienes fue dirigida la encuesta.

Recolección de datos

El primer acercamiento con el propietario de “Multimarket Yacucalle” se realizó durante la primera fase, con el objetivo de tener una breve introducción del crecimiento del negocio durante la pandemia, en la segunda fase se realizó la entrevista para determinar cómo se atendieron las necesidades de los clientes, además de la aceptación y uso de redes sociales como estrategia para mejorar su nivel de ventas.

Las encuestas para los clientes de “Multimarket Yacucalle” se lograron realizar durante un periodo de 4 días, fuera de las instalaciones del negocio, para ello se tomó fotos como evidencia de haber realizado las 172 encuestas a clientes de este negocio. Determinando así, que durante la tarde existió mayor afluencia de clientes, en comparación con la mañana.

La entrevista al experto en social commerce se la realizó luego de terminar con las encuestas (segunda fase), logrando obtener un mejor análisis en cuanto al tema de la presente

investigación, analizando de esta manera cuáles son las principales ventajas que tiene el social commerce para las mipymes.

Procesamiento de datos

La encuesta dirigida a los clientes de “Multimarket Yacucalle” tuvo 32 preguntas, las cuales iniciaban con la recolección de datos personales, posterior a ello la mayoría de las preguntas estuvieron relacionadas con la escala de Likert, algunas preguntas fueron de opción múltiple y otras dicotómicas (SI, NO) para obtener mayor precisión en los resultados. Es así como luego se procedió a realizar la tabulación y graficación de resultados usando la herramienta de Microsoft Excel.

Las entrevistas tuvieron menos preguntas en comparación con la encuesta a los clientes, pero las respuestas del dueño y del experto fueron extensas y descriptivas, lo cual permitió obtener un beneficio para el análisis de los datos obtenidos.

Capítulo III: Análisis y discusión de resultados

Principales resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa

En la ficha de observación (ver anexo B) realizada en la ciudad de Ibarra por parte de las autoras, se observó que los negocios comerciales durante la pandemia tuvieron un funcionamiento normal, pero con sus medidas de bioseguridad a puerta abierta y respetando el horario establecido de toque de queda. Así también, permanecieron funcionando porque su actividad comercial se adaptó a las nuevas necesidades de la población (alimentación y salud). Cabe mencionar que la cantidad de empleados disminuyó por despedidos y permanecieron laborando hombres adultos, los cuales atendieron a muchas personas que iban con más familiares provocando aglomeraciones. Durante la pandemia, el alza de precios por parte de las cadenas proveedoras disminuyó las ventas en “Multimarket Yacucalle”. Las formas de pago que más utilizaron fueron transferencias y depósitos que eran cancelados antes de la entrega del producto. Los servicios a domicilio como Glovo y Beez tomaron relevancia.

Luego de realizar las 172 encuestas a los clientes de “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra se obtuvo información, misma que fue tabulada y graficada en la herramienta informática de Excel, donde se visualizan estadísticamente los principales resultados obtenidos.

El análisis y discusión de la información se ordenó de acuerdo con las variables establecidas por la base teórica sustentada con anterioridad y que se relaciona directamente con el objetivo general y objetivos específicos de la investigación.

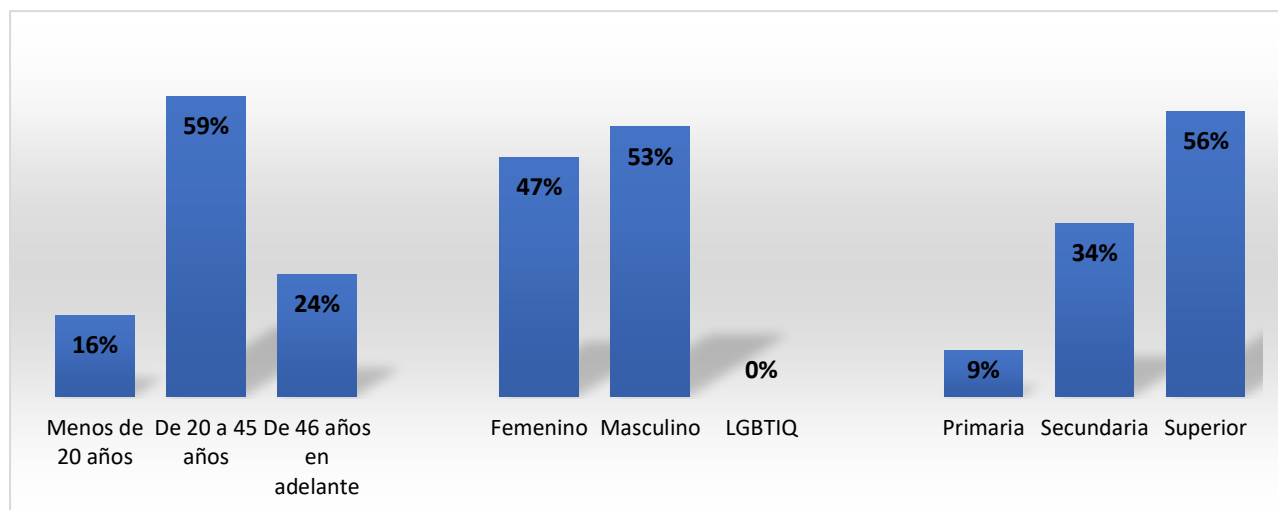
Para conocer acerca de las estrategias de social commerce que, permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria, se ha propuso como instrumento de investigación a las entrevistas: descriptiva y semiestructurada.

El análisis de la investigación cualitativa se realizó juntamente con la discusión de los resultados cuantitativos. La entrevista completa se encuentra en el Anexo (ver Anexo D y E)

Datos informativos

Figura 9

Pregunta 1

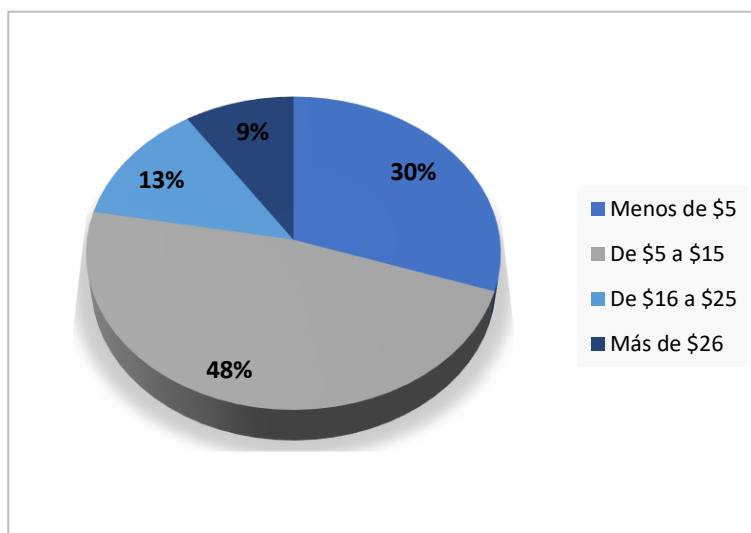


La figura 9 refleja los moderadores del uso y adopción de la tecnología. A criterio de los autores Rahamn et al. (2020) mencionan que, la edad es un determinante en el uso y adopción de la tecnología por parte de los clientes. La muestra de datos obtenida cumple con las características demográficas del grupo de generación en este caso (Generación Y), que tiene una alfabetización digital competente (conocedores de la tecnología) y tiene un mayor potencial para adoptar los modelos tecnológicos. Por otra parte, Angulo (2014) en su investigación resalta que, el género es un moderador que ayuda a conocer la influencia de la tecnología en las personas y menciona que las motivaciones fundamentales del género masculino se orientan a la eficiencia, eficacia, ahorro de tiempo y comodidad mientras que el género femenino, es motivado a través de la satisfacción e interacción. Desde otro punto de vista el mismo autor analiza que a mayor nivel de conocimientos, más fácil resulta el manejo de una nueva tecnología.

Nivel de ventas

Figura 10

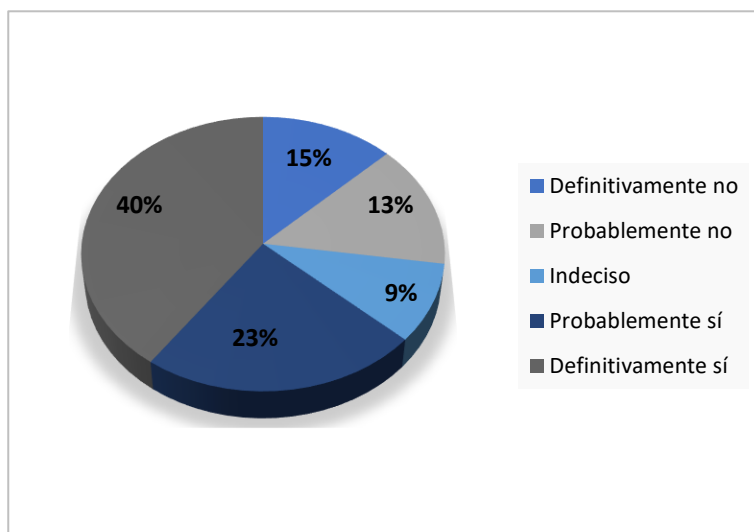
Pregunta 3: ¿Cuál es el presupuesto que destina a compras en "Multimarket Yacucalle"?



La figura 10 muestra que, el 48% de personas encuestadas destinan entre \$5 a \$15 en compras, por otro lado, el 30% gasta menos de \$5, el 13% refleja un gasto entre \$16 y \$25. Finalmente, el 9% realiza compras por más de \$26. Esta información se corrobora con los autores Cadena y Moran (2018) quienes afirman que, de las 256 personas que encuestaron el 46% menciona que realiza compras en supermercado con un presupuesto de 1 a 10 dólares, resultados que coinciden parcialmente con la investigación. La autora Martínez (2018) hace referencia en su investigación que, el 80% de personas gastan entre \$1 y \$20 en compras en los minimarkets de su ciudad. Ambas investigaciones comprueban que, la mayoría de los clientes de los multimarkets y minimarkets gastan menos de \$20 dólares en sus compras frecuentes.

Figura 11

Pregunta 4: ¿Ha incrementado su nivel de compras durante la pandemia en "Multimarket Yacucalle"?



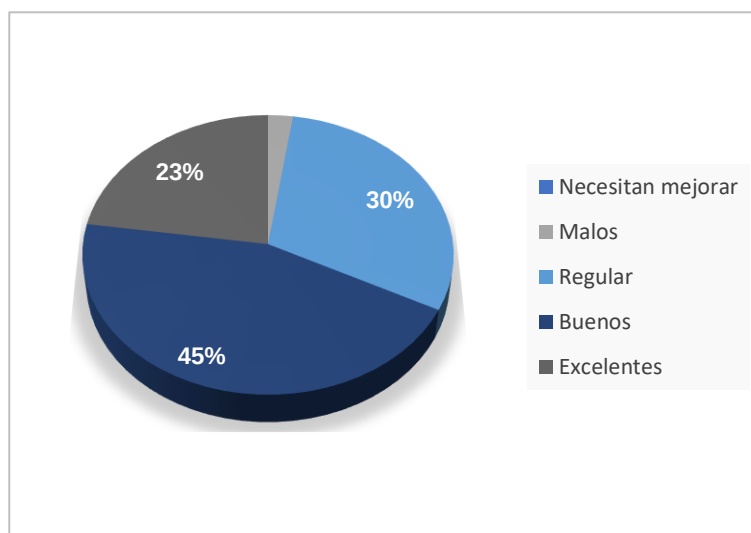
La figura 11 muestra que, el 40% de la población encuestada definitivamente ha incrementado su nivel de compras durante la pandemia, el 23% menciona que, probablemente si lo hicieron aunque no se percataron de ese acontecimiento ya que representa una situación cotidiana, el 15% de los encuestados manifestaron que probablemente no aumentó su consumo durante la pandemia, el 13% menciona que, definitivamente su consumo en “Multimarket Yacucalle” no varió durante la pandemia por dos razones: algunos encuestados mencionaron que son clientes frecuentes, antiguos y cercanos a “Multimarket Yacucalle” por lo que, a pesar de las restricciones de movilidad por la pandemia su consumo seguía siendo el mismo, la otra razón mencionada fue que, eran clientes esporádicos del Multimarket o era su primera vez comprando en el establecimiento. Finalmente, el 9% de los encuestados se mostró indeciso. Casco (2020) manifiesta que, el consumo en multimarkets y tiendas de barrio durante la pandemia ha aumentado en un 40% y afirma que esto se debe principalmente al comportamiento del consumidor y a las medidas restrictivas de cada país, muchos hogares sentían la responsabilidad

de salvaguardar su salud y almacenaban alimentos para periodos de tiempo prolongados. Aquí destacó, la importancia de la cercanía a las tiendas de abastos, la innovación en el servicio de “delivery” y los precios de los productos de primera necesidad.

Satisfacción de las necesidades

Figura 12

Pregunta 8: ¿Cómo percibe la calidad de los productos que comercializa “Multimarket Yacucalle”?



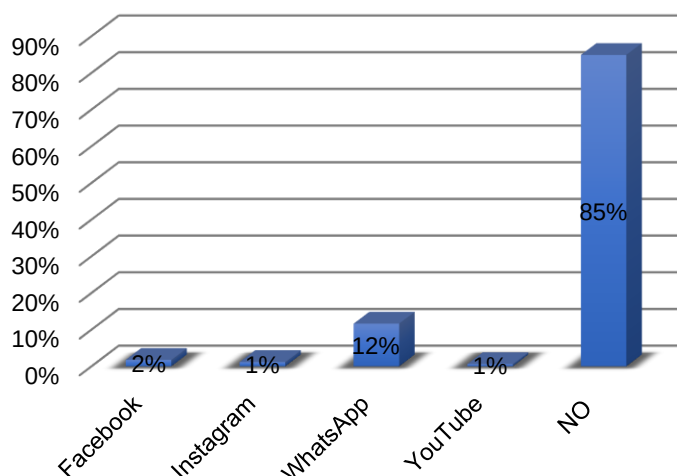
La figura 12 muestra que, el 45% de los encuestados perciben que los productos que vende “Multimarket Yacucalle” son buenos, el 23% menciona que son excelentes, el 30% menciona que son regulares y apenas el 2% menciona que son malos. Oliveira et al. (2011) exponen que, la calidad percibida por el cliente está definida por cuatro factores (políticas de ventas, aspectos físicos, confiabilidad e interacción personal), sus resultados reflejan que, el 28% de encuestados perciben a la calidad de los productos basándose en las políticas de ventas, expuestas por el negocio tales como: amplia gama de productos, variedad de marcas, ofertas y promociones, opciones de pago, servicio a domicilio, entre otras. Se puede mencionar que esos

aspectos atraen al cliente a comprar en un determinado negocio, además los clientes de “Multimarket Yacucalle” manifestaron que, se sienten conformes con los productos que ofrece el negocio debido a que tiene variedad de productos y diferentes opciones de pago.

Valor del precio

Figura 13

Pregunta 10: ¿Ha recibido ofertas, descuentos o promociones de productos que ofrece "Multimarket Yacucalle" mediante alguna red social? Si su respuesta es afirmativa, especifique el tipo de red social que fue utilizada.

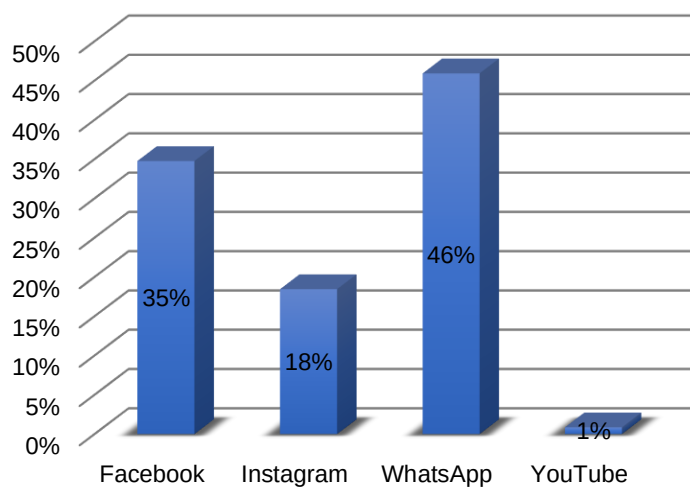


La figura 13 muestra que, el 85% de personas encuestadas manifiestan no haber recibido ninguna oferta, descuento o promoción por parte de “Multimarket Yacucalle”, el 12% menciona que recibieron promociones y descuentos durante la pandemia, el 2% menciona haber visualizado ofertas en Facebook, mientras que el 1% ha recibido información a través de Instagram y YouTube. Algunos clientes frecuentes mencionaron que durante la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 los dueños del negocio se comunicaban a través de WhatsApp, para ofrecer servicios a domicilio, así como también nuevos productos que antes no se vendían en el Multimarket, otros manifestaron haber visualizado una propaganda a través de Facebook en

donde anunciaban los nuevos precios de los productos. Sin embargo, recalcan que esta estrategia no se mantuvo. Avilés (2019) analiza que, el 25% de clientes que constan en la base de datos han recibido información de descuentos y promociones a través de una red social, mientras que el 75% no ha recibido ningún tipo de información. Esta información demuestra que, las estrategias de venta por redes sociales implementadas por las mipymes son mínimas y que aún no se conocen los beneficios de implementarlas. Sin embargo, Monreal (2019) informa que, el 62,5% de personas encuestadas recibe publicidad en redes sociales de manera indirecta, lo que impulsa a realizar una compra de manera online o presencial.

Figura 14

Pregunta 11: En caso de realizar una transacción comercial por redes sociales (compra o venta), ¿cuáles de las siguientes redes sociales serían de su preferencia?

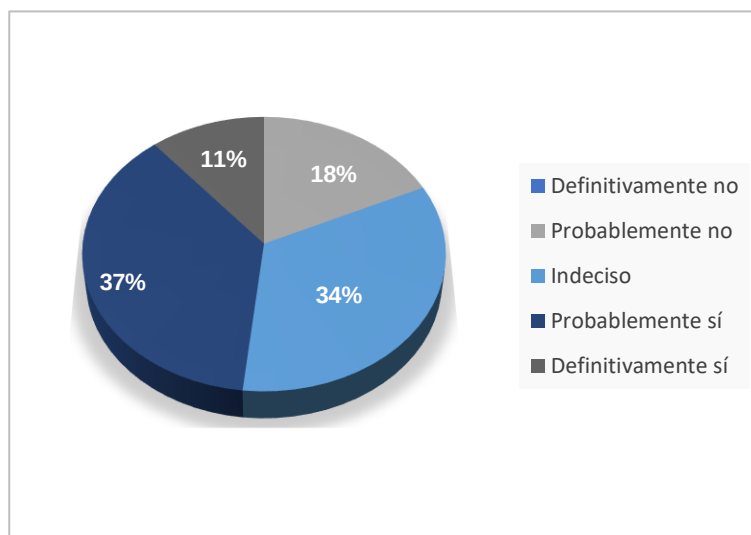


La figura 14 muestra que, la red social de mayor preferencia para realizar transacciones comerciales es WhatsApp con un 46% de afinidad, seguidamente Facebook con un 35%, Instagram con el 18% y finalmente YouTube con el 1% de preferencia. Los clientes manifiestan que WhatsApp es una red social versátil y fácil de manejarla desde cualquier lugar. Matute et al. (2021) analizan que, WhatsApp es una red social que se destaca por la rapidez en la interacción

que tiene la empresa y los usuarios, el 65% de sus encuestados manifiestan sentirse a gusto manejando esta red social para compras y ventas, ya que a través de esta se puede concretar de manera eficaz la transacción comercial. Por otra parte, Avilés (2019) menciona que, la red social más popular para generar contenido publicitario y guiar al cliente hacia una compra segura es Facebook con 67,45% de aceptación y consumo digital. El experto en social commerce menciona que Facebook cataloga y define cada interés que tiene esa persona, por ello se ha convertido en un almacenamiento de datos y por ello hoy en día Facebook resulta una herramienta innovadora para las empresas.

Figura 15

Pregunta 12: ¿Considera conveniente que las compras que realiza en "Multimarket Yacucalle" lleguen directamente a su domicilio?

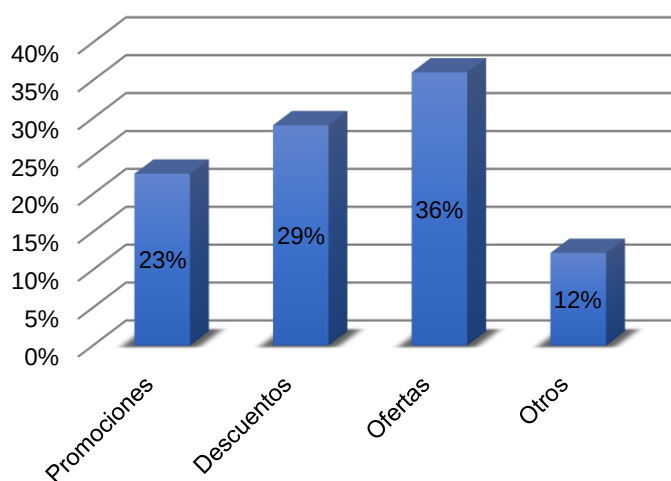


La figura 15 reflejan que, el 37% de personas encuestadas probablemente si consideran conveniente que las compras que realizan en “Multimarket Yacucalle” lleguen directamente a su domicilio, el 34% se muestra indeciso, el 18% probablemente no desearía este beneficio y el 11% definitivamente le gustaría que sus compras lleguen hasta su domicilio; algunos de los clientes mencionaron que, consideran las compras a domicilio muy convenientes ya que

representa una ventaja hacia el consumidor que por diversos motivos no pueda acercarse al negocio, durante la pandemia las entregas a domicilio sumaron popularidad debido a las restricciones de movilidad, por lo que diversos negocios implementaron esta estrategia para fidelizar a sus clientes. Rodríguez et al. (2020) manifiestan que, el 65.2% de la población ha realizado compras en establecimientos que ofrecen el servicio de entrega a domicilio y el 50% de este porcentaje menciona haberse sentido satisfecho con este beneficio. Además, recalca que, durante la pandemia de COVID-19 el 70% de las empresas en Ecuador implementaron esta estrategia para aumentar sus ventas.

Figura 16

Pregunta 13: En caso de que "Multimarket Yacucalle" lo/a contacte por redes sociales, ¿qué tipo de información le gustaría recibir?

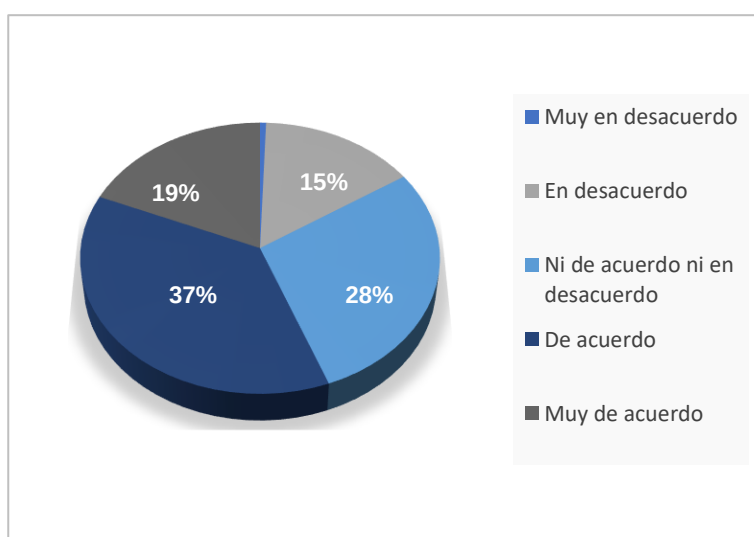


La figura 16 detalla que, la mayor preferencia de información a través de redes sociales son las ofertas con 36%, seguidamente de los descuentos con 29%, luego las promociones con 23% y finalmente otros tipos de información con 12%. Avilés (2019) menciona que, 29,54% de las personas encuestadas prefieren recibir ofertas y promociones a través de redes sociales. Además, manifiesta lo ideal y beneficioso de transformar las campañas de marketing tradicional

en planes de marketing digital, que ayude al negocio a posicionarse de manera estratégica, así como también definir los canales de comunicación y publicidad online y offline. Pary (2018) hace énfasis en que, el 40% de mipymes impulsan las ventas a través de publicidad en redes sociales, el 60% de la publicidad va enmarcada a promociones, ofertas y descuentos por tiempo limitado.

Figura 17

Pregunta 14: Si la compra mediante redes sociales involucra una disminución en el precio de algunos productos, ¿estaría de acuerdo?

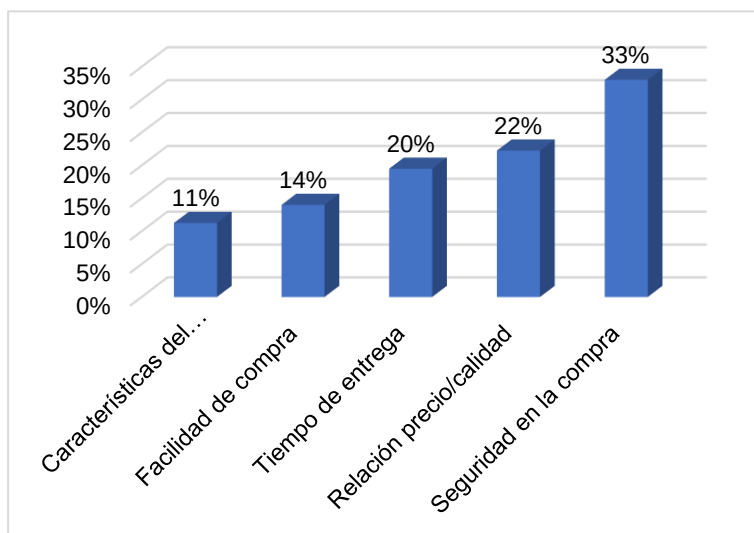


La figura 17 evidencia que, el 37% de personas encuestadas están de acuerdo con que exista una disminución del precio en algunos productos que se compran mediante redes sociales, el 28% se encuentra indeciso, el 19% manifiesta estar en total acuerdo, el 15% está en desacuerdo y el 1% se encuentra en total desacuerdo con la interrogante. Barrio (2017) afirma que, el 80% de consumidores digitales mencionaron que los precios publicados en redes sociales deben ser menores al precio original, puesto que involucra un beneficio neto de inversión. Por

otra parte, el 60% de clientes de un supermercado mencionaron que, el precio debe mantenerse sin variaciones a lo largo del proceso de compra, sea este físico o digital.

Figura 18

Pregunta 15: Cuando realiza una compra por internet, ¿Qué criterio es el más importante al momento de realizarla?



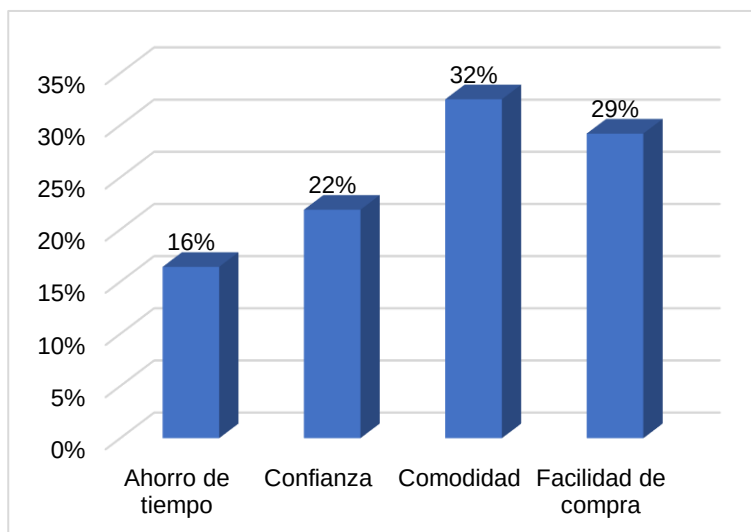
La figura 18 refleja que, el 33% de las personas encuestadas considera muy importante la seguridad en las compras por internet, el 22% manifiesta que un aspecto relevante sería la relación precio/calidad, el 20% asume que el tiempo de entrega sería el criterio más importante, el 14% menciona que la facilidad de compra es importante y finalmente el 11% de personas encuestadas señalaron las características del producto como el criterio más relevante. Ramírez y Jiménez (2018) aseguran que la intención de compra de un producto o servicio disminuye la percepción del riesgo hasta en un 17,5%, si bien es una característica para tomar en cuenta al realizar compras mediante redes sociales, no es algo relevante para el usuario que desea adquirir el producto o servicio de manera inmediata. Sin embargo, si no existe una intención de compra inmediata, la seguridad en la compra se convierte en una prioridad antes de realizarla también

tomando en cuenta el precio y la calidad del producto. Además, el autor manifiesta que entre más alto sea el valor del precio mayor será la percepción del riesgo en la compra.

Influencia social

Figura 19

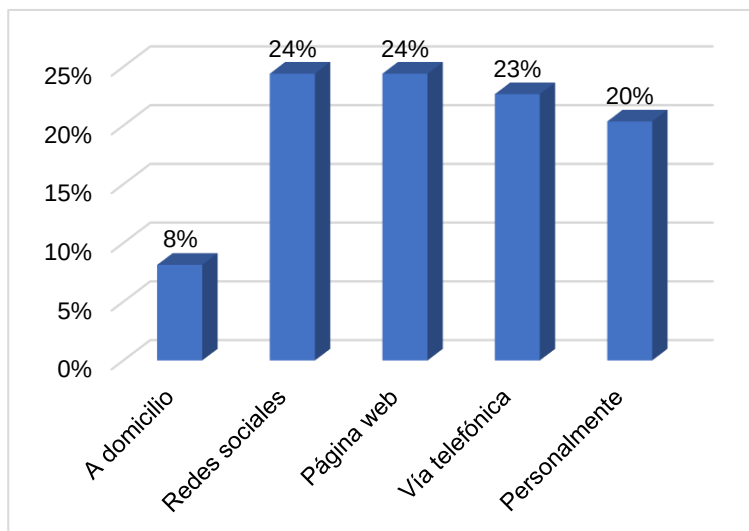
Pregunta 16: ¿Qué aspecto considera fundamental para comprar en "Mulitmarket Yacucalle"?



La figura 19 muestra que, el 32% de encuestados prefieren la comodidad como aspecto fundamental para adquirir productos o servicios del negocio, por otra parte, el 29% menciona que un aspecto relevante sería la facilidad de compra, como tercer aspecto importante se tiene a la confianza en un 22% y finalmente el ahorro de tiempo con el 16% de afinidad. Algunos de los clientes mencionaron que todas las opciones tienen relevancia al momento de adquirir un producto o servicio y son determinantes en la compra. Paredes (2017) analiza que, efectivamente algunas de las características principales antes de adquirir un productos o servicio vía online o físicamente son la comodidad, facilidad de compra en un 46% y 23% respectivamente, esta importancia radica principalmente en la necesidad del consumidor de satisfacer todas sus necesidades de manera inmediata y sin complicaciones.

Figura 20

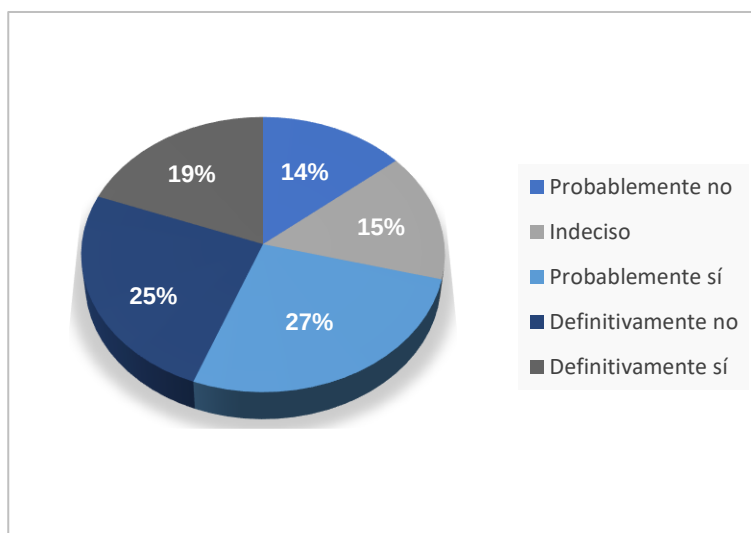
Pregunta 17: ¿Cuál considera que es la mejor manera de adquirir los productos o servicios de "Multimarket Yacucalle"?



La figura 20 demuestra que, el 24% de los clientes encuestados en “Multimarket Yacucalle” prefieren adquirir los productos o servicios de manera virtual tanto en redes sociales como en páginas web, el 23% lo prefieren vía telefónica, el 20% personalmente, mientras que al 8% le gustaría adquirir los productos o servicios a domicilio. Villar (2018) manifiesta que, el 35,9% de clientes prefiere adquirir productos o servicios de manera virtual sea por páginas web, redes sociales o sitios de retail como Mercado Libre, Amazon, entre otros; debido a la comodidad y bajos precios que presentan las empresas en sus sitios web, así como también publicidad llamativa, ofertas y descuentos.

Figura 21

Pregunta 18: ¿Considera que "Multimarket Yacucalle" debe tener páginas en redes sociales en las cuales se pueda mostrar precios, descuentos y catálogos de productos actualizados?

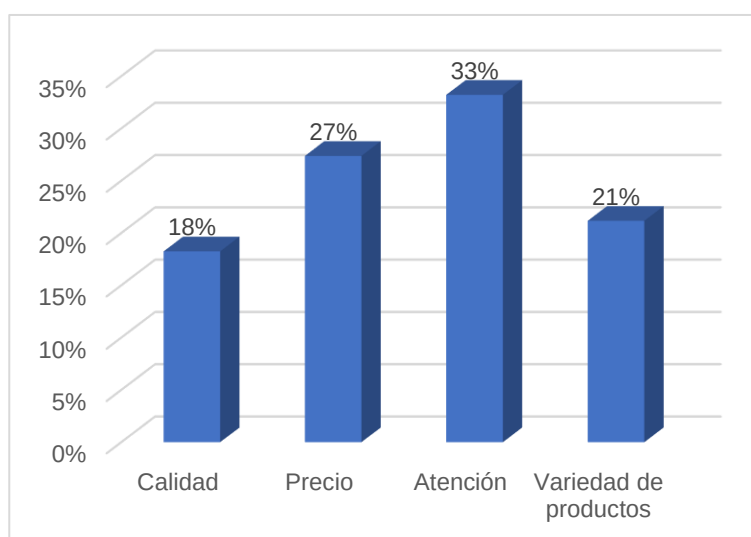


La figura 21 refleja que, el 27% probablemente considera que el negocio debe tener presencia en redes sociales para mostrar precios, descuentos y catálogos, el 25% señala que definitivamente no es una alternativa para “Multimarket Yacucalle”, el 19% menciona que probablemente sería una buena iniciativa, el 15% se muestra indeciso, finalmente el 14% menciona que probablemente no sería una buena idea. Se puede argumentar que, aunque existe una intención de compra por redes sociales bastante amplia, todavía los clientes no conocen los beneficios de implementarlas y cómo las mismas podrían contribuir en su beneficio. Vaca (2019) analiza que, uno de los factores determinantes para que los usuarios prefieran la interacción comercial a través de redes sociales es la confiabilidad. Además, menciona que, una de las razones más importantes para que los usuarios prefieran una compra personal es que, en el medio digital no existe una comunicación asertiva. Sin embargo, el autor manifiesta que, el 86% de los encuestados mencionaron que la mayor cantidad de promociones, descuentos y precios de productos lo encuentran por redes sociales. El experto en social commerce afirma que hoy con

las pautas publicitarias que se pueden ejecutar a través de las redes sociales se puede atraer más clientes y obtener los siguientes beneficios: se puede delinear al cliente ideal y específico al que se quiere llegar y a su vez en el menor tiempo posible, así como también poder fidelizar a los clientes.

Figura 22

Pregunta 19: ¿Qué información compartiría (likes, comentarios) en redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece "Mulmarket Yacucalle"?

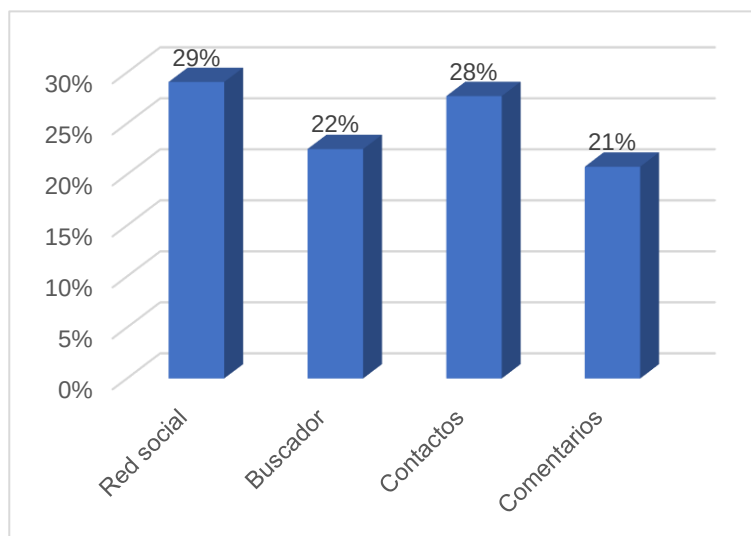


La figura 22 evidencia que, el 33% de encuestados mencionan que la información que compartirían en redes sociales es principalmente la atención brindada por el negocio, por otra parte, el 27% compartiría el precio de los productos, el 21% compartiría información relacionada a la variedad de productos que tiene “Multimarket Yacucalle”, mientras que el 18% la calidad de los productos o servicios. Se puede argumentar que el factor que más influye a la hora de realizar una compra por redes sociales son los comentarios de otros clientes acerca de la atención brindada por el negocio, tener buenos comentarios otorga a futuros clientes la seguridad y la confianza en la compra. Barrio (2017) hace referencia que, el 58% de personas encuestadas mencionaron que la principal manera de formalizar su compra es, a través de un comentario

sobre la atención brindada durante todo el proceso, el 39% caracterizó como una necesidad conocer el precio de los productos y la atención al cliente antes de realizar de realizar una compra online.

Figura 23

Pregunta 20: ¿Dónde prefiere buscar información sobre un producto/servicio de "Multimarket Yacucalle"?

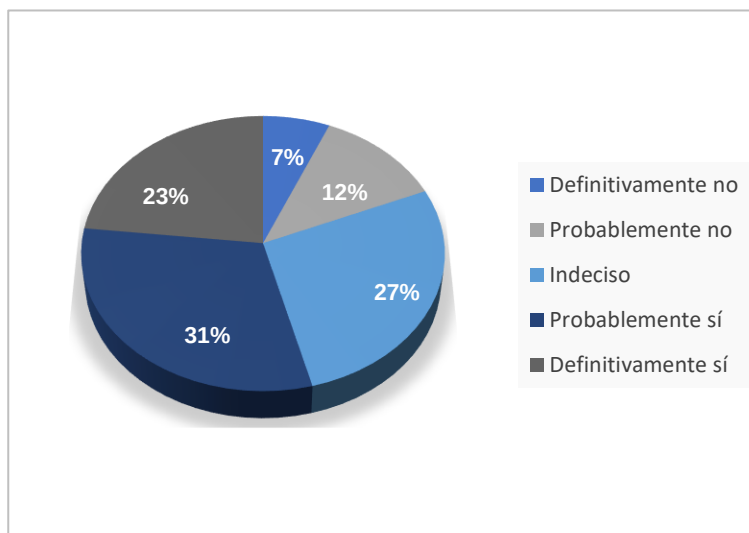


La figura 20 muestra que, el 29% de los clientes de “Multimarket Yacucalle” prefieren buscar información sobre productos y servicios a través de redes sociales, el 28% lo hace directamente a través de sus contactos que pueden ser: vecinos, familia y conocidos y el 22% lo realiza a través de un buscador en internet. Frente a esta información es importante destacar que, las redes sociales ofrecen a sus usuarios el beneficio de encontrar información de contacto, fotografías y referencias de otros usuarios por lo que es necesario tomar en cuenta la facilidad que tienen estas plataformas para todas las personas. Vaca (2019) menciona que, al menos el 44% de personas buscan información sobre distintos negocios y sus productos a través de redes sociales, incluso el buscador de internet muchas veces arroja como prioridad la red social a la que está conectado el negocio.

Facilidad de uso percibida

Figura 24

Pregunta 21: ¿Durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha aumentado el tiempo que pasa en redes sociales?

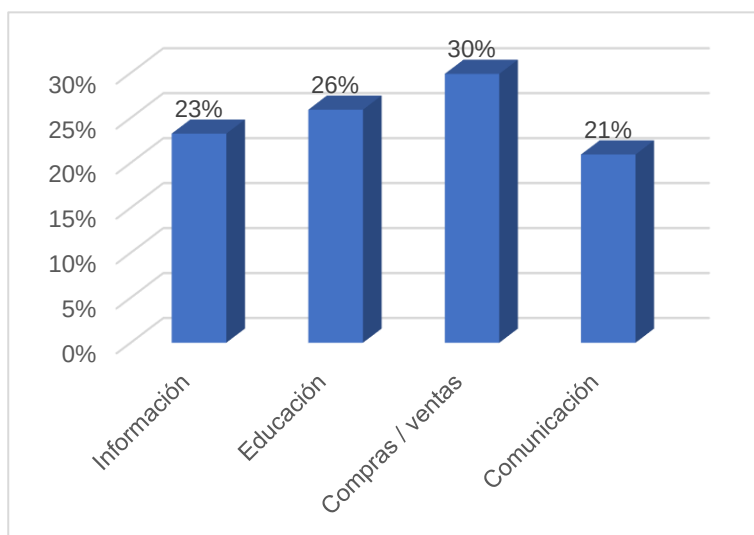


La figura 24 muestra que, el 31% de las personas encuestadas manifiestan ha aumentado el tiempo que pasan en redes sociales, el 27% se muestra indeciso frente a esta pregunta, el 23% menciona que definitivamente ha aumentado su tiempo en redes sociales, el 12% manifiesta que probablemente no se ha percatado de esta cuestión, mientras que el 7% menciona que definitivamente no ha aumentado su tiempo en estas plataformas. Frente a la información obtenida se puede destacar que el uso de las redes sociales ha aumentado durante la pandemia, más específicamente durante el confinamiento en donde, mantenerse informado a través de plataformas como las redes sociales resultó indispensable, así como la comunicación y posteriormente abrió el camino a los diversos canales de venta que beneficiaban tanto a los negocios como a sus consumidores. Pérez et al. (2021) analizan que, al menos el 82% de la población objeto de estudio mencionó que su tiempo en redes sociales aumentó

significativamente, debido a que el entretenimiento, la información y las transacciones comerciales tomaron gran importancia para satisfacer sus necesidades y mantenerse seguros.

Figura 25

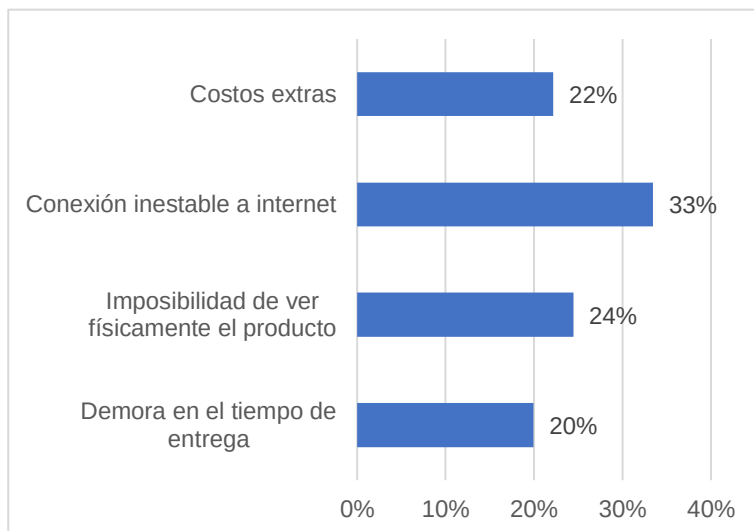
Pregunta 22: Según su criterio, ¿qué ventajas pueden otorgar las redes sociales?



La figura 25 refleja que, el 30% de la población encuestada considera que una de las mayores ventajas de las redes sociales es la capacidad de realizar compras y ventas, el 26% asegura que la principal ventaja es la educación, el 23% caracteriza como principal ventaja a la información, mientras el 21% menciona como prioridad de las redes sociales a la comunicación. Pérez et al. (2021) mencionan que, una de las principales ventajas que tienen las redes sociales es la evolución del consumidor frente a las nuevas alternativas de canales de compra y venta, estas plataformas se adaptan a las actuales necesidades del cliente y las diversas situaciones del mercado. Por otra parte, Prada et al. (2020) resaltan la importancia de las redes sociales como un recurso didáctico indispensable para la enseñanza durante la crisis socioeconómica y el aislamiento producto de la pandemia, aseguran que el 99% de estudiantes de todos los niveles necesitaron el acceso a algún tipo de red social para continuar con sus estudios de manera óptima.

Figura 26

Pregunta 23: ¿Qué aspecto consideraría desagradable al comprar mediante redes sociales?



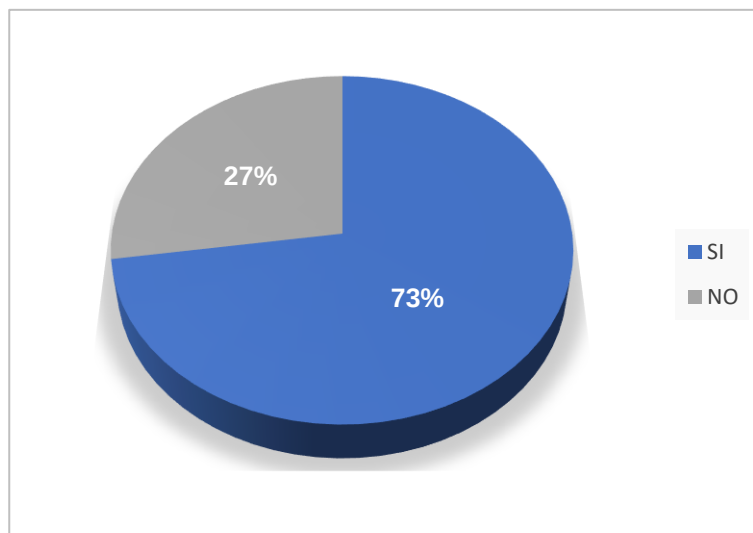
La figura 26 demuestra que, el 33% de población encuestada menciona que la conexión inestable a internet es un aspecto desagradable a la hora de comprar mediante redes sociales, el 24% manifiesta que la imposibilidad de ver físicamente el producto es un aspecto negativo de las compras online. Por otra parte, el 22% considera un aspecto desfavorable los costos extras que pueden tener los productos como, por ejemplo: costos elevados de envío, gastos de gestión, entre otros. Finalmente, el 20% menciona que la demora en el tiempo de entrega es el aspecto más desagradable de las compras en línea. Ramírez y Jiménez (2018) mencionan que, al menos un 86% de las personas manifiestan que entre los aspectos negativos más sobresalientes al momento de realizar una compra por redes sociales están: demora en el tiempo de contacto directo, en este caso se puede mencionar que muchos negocios al no tener integrado en su sistema de recepción de mensajes los chatbots, los clientes deben esperar a que el vendedor se contacte de vuelta en este caso se puede mencionar a la conexión inestable a internet, que puede tener tanto el vendedor como el cliente, como segundo aspecto negativo se resalta a los costos extras y la dificultad de ver el producto físicamente lo que conlleva a una compra “a ciegas”, en donde

muchas veces los usuarios deben devolver el producto al no sentirse satisfechos con el mismo, lo que puede generar aún más costos extras y por consiguiente una demora en el tiempo de entrega.

Experiencia

Figura 27

Pregunta 25: ¿Realiza compras en redes sociales?

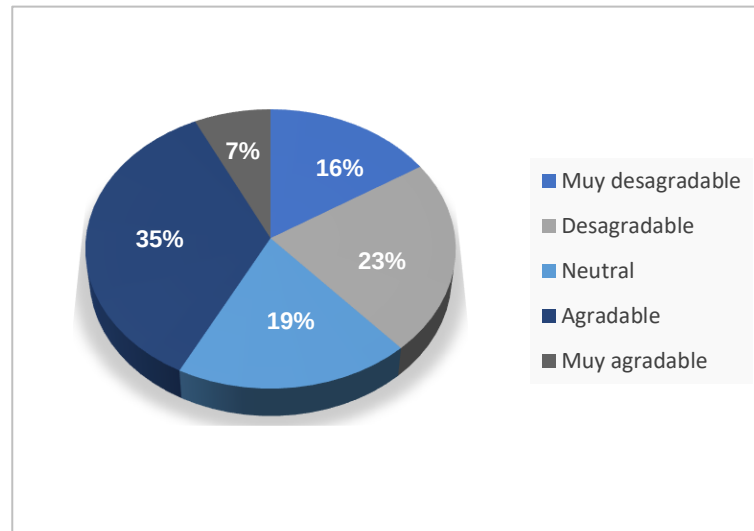


La figura 27 refleja que, el 73% de los clientes encuestados han realizado compras en redes sociales, mientras que el 27% no lo ha hecho. Zamora (2019) menciona que el 76% de las personas han realizado compras online, de las cuales al menos el 60% lo ha realizado mediante redes sociales. También asegura que la población restante acude al centro comercial o negocio que oferta el producto. Sin embargo, señala que el 17% de estas personas han visualizado publicidad en redes sociales antes de realizar la compra de manera presencial.

El siguiente bloque de preguntas se relaciona únicamente con aquellas personas que en la encuesta respondieron que han realizado compras mediante redes sociales, con el fin de analizar información más detallada que se vincule directamente con los objetivos planteados es por ello, que se ha tomado al 73% equivalente a 125 personas para las siguientes variables.

Figura 28

Pregunta 26: ¿Cuál ha sido su experiencia al realizar transacciones por redes sociales?

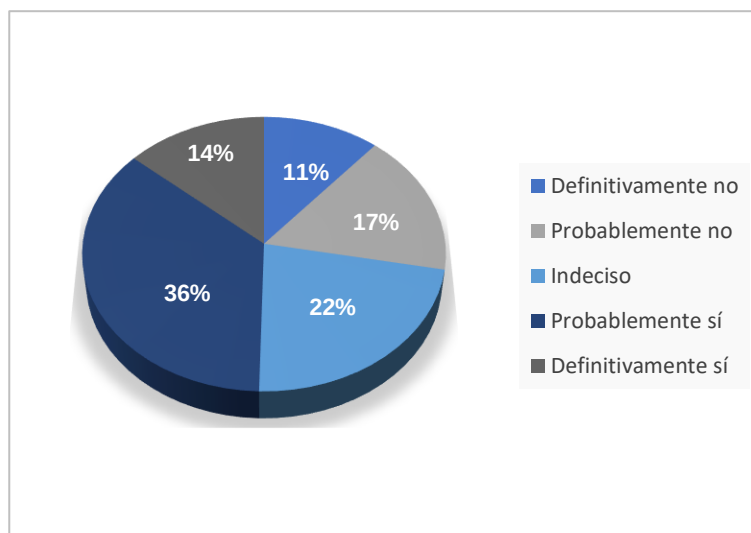


La figura 28 resalta que, el 35% de las personas encuestadas perciben como una experiencia agradable comprar mediante redes sociales, el 23% lo considera desagradable, el 19% se mantiene neutral, el 16% menciona que ha sido una experiencia desagradable, mientras que el 7% menciona que en su mayoría todas sus transacciones han sido muy agradables.

Ramírez y Jiménez (2018) que el 60% de las personas que encuestaron dicen haber sentido una sensación agradable al terminar su compra online, el 40% restante mencionó haber tenido dificultades para finalizar sus compras en línea por lo que la experiencia no fue buena. Algunos de los inconvenientes presentados por los usuarios son: precios muy elevados, poco conocimiento del producto o servicio, no concretar la compra debido a una mala atención al cliente, limitadas formas de pago, entre otros. El experto en social commerce menciona que la imagen visual (el logotipo, los colores) realmente influye de manera directa en la decisión de compra mediante redes sociales, se considera una ventaja trabajar en marca personal y empresarial.

Figura 29

Pregunta 27: ¿Consideraría los comentarios de otros usuarios acerca de un producto o servicio para realizar una compra en internet o redes sociales?



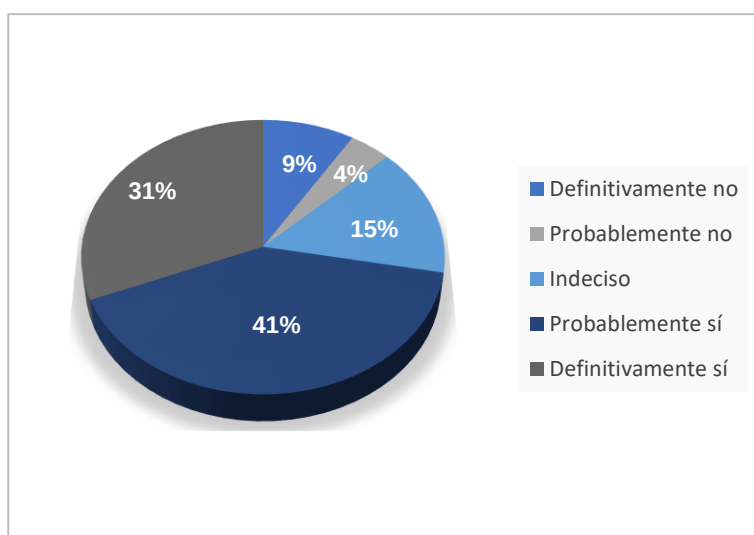
La figura 29 refleja que, el 36% de encuestados probablemente considerarían los comentarios de otros usuarios de la red social, antes de adquirir un producto o servicio, el 22% se muestra indeciso, el 17% probablemente no los tomaría en cuenta, para el 14% definitivamente sería un aspecto importante para considerar, mientras que el 11% asume que sería algo negativo. González et al. (2017) mencionan que, al menos el 74,5% de usuarios en internet revisan los comentarios que existen sobre un determinado producto o servicio, los autores atribuyen a esta característica como “fuente de información confiable” ya que detallan diferentes aspectos del producto que está en venta como, por ejemplo: calidad, uso, precio. Además, muchos de estos comentarios toman en cuenta otros aspectos relevantes como: la atención brindada al cliente, eficacia y eficiencia en el proceso de compra, por último, satisfacción o insatisfacción. Finalmente se puede argumentar que a la hora de comprar mediante redes sociales los comentarios de otros usuarios suelen ser muy útiles y de gran importancia. El experto en social commerce afirma que para mitigar comentarios desfavorables y que ese tema no se amplíe y

afecte al entorno y al círculo de consumidores que ya se tiene fidelizados, se puede usar estrategias predeterminadas, Además, el dueño o gestor del negocio puede hacer que solo se perciba información positiva que agrega valor y resalta el servicio o producto.

Aceptación y uso de la tecnología por parte de los clientes

Figura 30

Pregunta 28: ¿Durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha realizado transacciones por redes sociales?

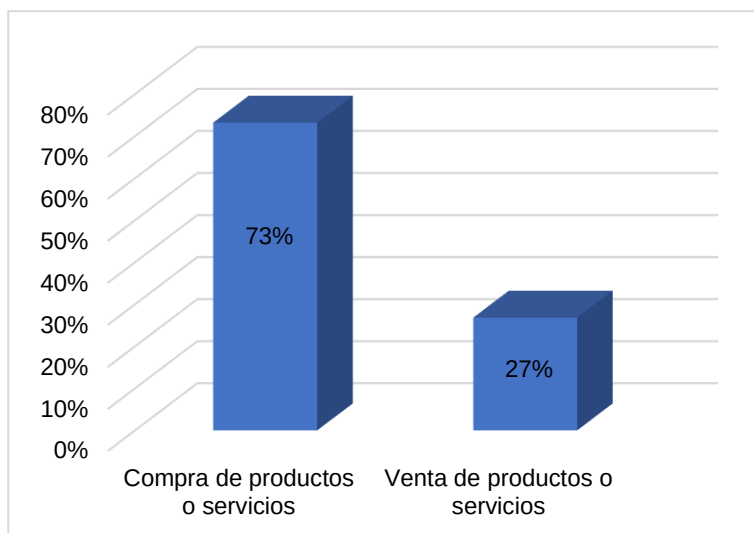


La figura 30 demuestran que, durante la crisis sanitaria el 41% de las personas encuestadas manifiestan probablemente haber realizado transacciones por redes sociales, el 31% menciona que definitivamente utilizó las redes sociales para compra o venta de productos o servicios, el 15% se muestra indeciso, el 9% no ha realizado transacciones comerciales de ningún tipo, mientras que el 4% probablemente no lo ha realizado durante la crisis sanitaria. Zambrano et al. (2021) afirman que cerca al 85% de personas han realizado transacciones comerciales por internet de las cuales al menos el 50% de las mismas han utilizado redes sociales. Además, se refleja una aceptación positiva del uso de redes sociales como canal de compra y venta directo,

se puede argumentar que lo que más motivó a las personas a realizar procesos de compra o venta online fue el miedo al contagio.

Figura 31

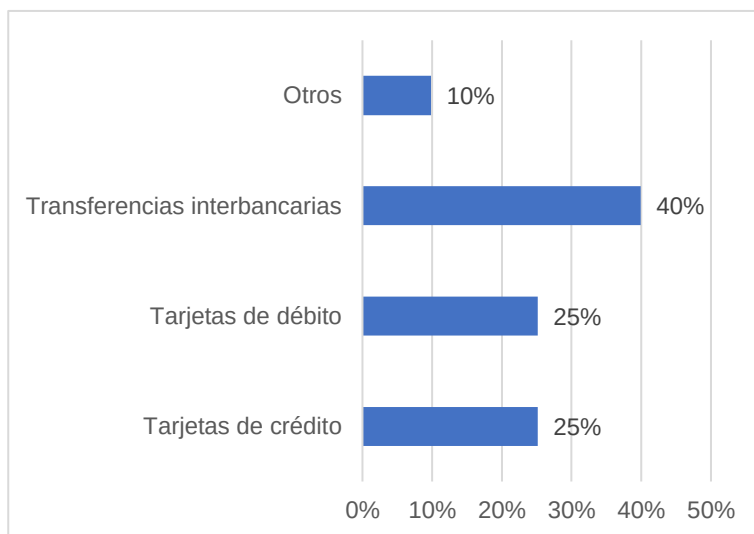
Pregunta 29: Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de transacción ha realizado?



La figura 31 demuestra que, el 73% de las personas encuestadas en “Multimarket Yacucalle” han realizado compras de productos o servicios por redes sociales, mientras que el 27% ha realizado ventas de los anteriormente mencionados. Zambrano et al. (2021) analizan que, el 62% de las personas han realizado compras por redes sociales, mientras que el 27% corresponde a empresas que ya manejaban social commerce pero que, sin embargo, aumentaron sus ventas por redes sociales durante la pandemia, finalmente el 11% restante se atribuye a los nuevos negocios o emprendimientos que tuvieron presencia en redes sociales durante la pandemia y que siguen creciendo en sus ventas gracias a esta estrategia. Se puede argumentar que varios negocios se vieron en la necesidad de transformar su proceso de ventas y adecuarse a las nuevas necesidades de los consumidores. De igual manera, los clientes tuvieron que adaptarse a los nuevos modelos de negocio que representaban una ventaja efectiva.

Figura 32

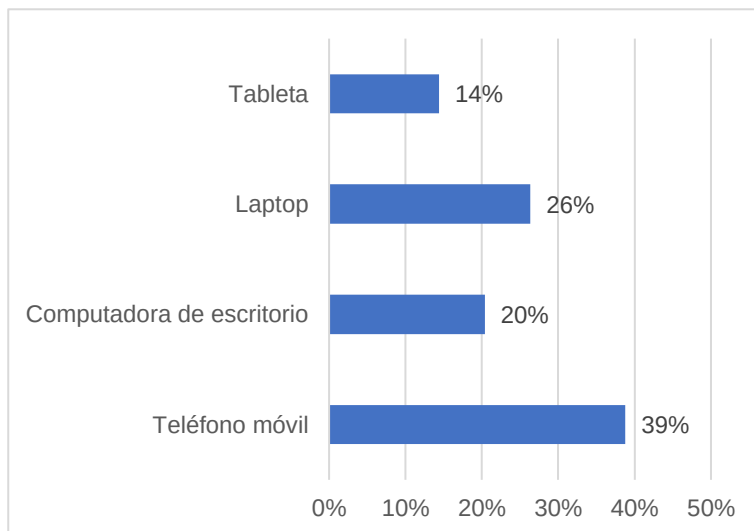
Pregunta 30: ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?



La figura 32 destaca que, el 40% de los usuarios encuestados realizan transferencias interbancarias para concretar sus procesos de compra por redes sociales, el 25% lo realiza a través de tarjetas de crédito, el 25% adicional realiza la compra por medio de tarjetas de débito, mientras que el 10% lo hace mediante otros medios de pago. Monreal (2019) informa que, el 68% de las personas que realizan compras en redes sociales lo hacen a través de tarjetas de crédito o débito, el 29% lo realiza a través de transferencias bancarias, el 3% restante utiliza medios de pago como, por ejemplo: depósitos a cuenta bancaria, PayPal, pago contra entrega.

Figura 33

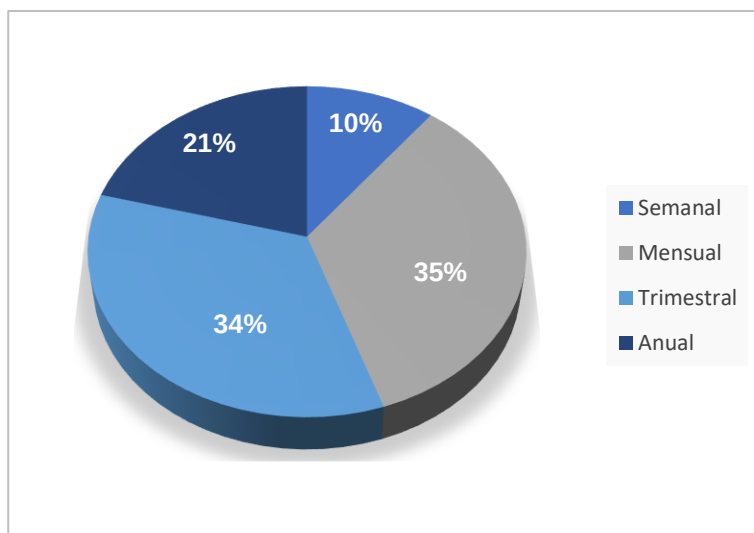
Pregunta 31: ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar compras online?



La figura 33 refleja que, el 39% de las personas encuestadas realiza compras en línea mediante un teléfono móvil o smartphone, el 26% lo realiza a través de una laptop, el 20% utiliza en su mayoría la computadora de escritorio mientras que el 14% lo realiza a través de una tableta. Cordero (2019) manifiesta que, el 60,88% de personas realiza sus compras utilizando cualquier tipo de computadora, el 35,33% lo realiza a través de un smartphone; estos resultados indican que el cliente posee el beneficio de utilizar cualquier dispositivo que tenga al alcance para realizar las compras por medio de redes sociales.

Figura 34

Pregunta 32: ¿Con qué frecuencia realiza transacciones en línea a través de redes sociales?



La figura 34 muestra que, el 35% de clientes encuestados realizan sus compras mensualmente a través de redes sociales, el 34% lo hace de manera trimestral, el 21% cada año, mientras que el 10% lo realiza semanalmente. Por su parte, Zambrano et al. (2021) argumentan que el 40% de personas realizan compras online al menos una vez al mes, mientras que el 26% lo realiza una vez a la semana. Sin embargo, Cordero (2019) analiza que, el 20,78% de personas realizan sus compras trimestralmente y el 41,54% una vez al año, la autora señala que esta información depende del tipo de producto o servicio que se adquiere y su frecuencia de consumo. Pary (2018) hace referencia a que, el 80% de las personas realizan al menos una vez al mes transacciones por redes sociales, incluso varios usuarios manifiestan que el uso de las redes sociales para concretar una compra o venta se ha vuelto indispensable.

Según el análisis del experto en social commerce, las redes sociales brindan todas las herramientas oportunidades y beneficios para las mipymes que deseen incrementar sus ventas y tener más captación de clientes. Desde el punto de vista de Navarrete et al. (2019) son

herramienta que permiten que los consumidores y las empresas creen una conexión con el fin de obtener información, experiencias y satisfacción.

Por otra parte, el entrevistado menciona que un punto clave medir el retorno de inversión a través de herramientas que permitan rastrear clientes potenciales y personas interesadas en realizar negocios; de esta manera se tiene Google Analytics, la cual es una herramienta que permite ver la tendencia de cuantas personas visitaron el perfil o anuncio. Además, cuanto tiempo estuvieron en el sitio web; otra herramienta es Facebook Insights, esta permite identificar la experiencia del consumidor, cual fue el bloque o la parte más importante donde se detuvo a ver la información, y todos estos datos ayudan a realizar ajustes.

Limitaciones y alcances de la investigación

La investigación fue de alcance descriptivo, debido a que se logró describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas por “Multimarket Yacucalle”, para afrontar los efectos del COVID-19 y con ello se estableció qué estrategias de social commerce permiten a la mipymes mejorar su nivel de ventas. Así mismo, permitió identificar la facilidad de uso percibida del social commerce como estrategia y relacionarla con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Enfatizando en las limitaciones de la investigación, se puede afirmar que, la principal limitante para desarrollar este estudio fue la crisis sanitaria, debido a este hecho, muchos de los clientes encuestados se mostraban temerosos del contagio y algunos de ellos, mencionaron su incomodidad al momento de responder las preguntas planteadas. De igual manera, la predisposición de algunos clientes a contestar todas las preguntas fue bastante baja, algunos manifestaron que no tenían tiempo para completar la encuesta.

Sin embargo, la predisposición del dueño de “Multimarket Yacullace” y del experto en social comerce fue gratificante. Además, su amabilidad y apertura permitió desarrollar esta investigación de manera exitosa.

Logro de los objetivos planteados

Tabla 11

Logro de los objetivos planteados

Objetivo planteado	Logro alcanzado
✓ Identificar la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes.	Se consiguió alcanzar este objetivo mediante la evaluación de los indicadores pertenecientes a las dimensiones de los constructos de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT2) utilizando una serie de preguntas puntuales en la encuesta y la entrevista semiestructurada para dar seguimiento a la variable de la satisfacción de las necesidades.
✓ Describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19.	De igual manera este objetivo se logró alcanzar mediante los indicadores y sus dimensiones, evaluados a través de la encuesta y su análisis estadístico, además de la entrevista y su análisis cualitativo de respuestas, en donde se evidencio la influencia social de las estrategias del social commerce.
✓ Medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.	Para el logro de este objetivo, como se mencionó anteriormente se evaluaron y analizaron los indicadores con sus dimensiones mediante la encuesta a los clientes, la entrevista descriptiva al experto en social commerce y la entrevista semiestructurada al dueño de “Multimarket Yacucalle”, consecuentemente se analizaron los datos e información recolectada.

Dar respuesta a las preguntas de investigación

¿Qué estrategias de social commerce permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida?

En primera instancia, el uso del social commerce representa una ventaja competitiva para las mipymes. Utilizar las distintas herramientas como métricas y analíticas en redes sociales es fundamental para medir el crecimiento del negocio. Por otra parte, la satisfacción de las necesidades representa el eje fundamental de esta investigación, debido a que, como consecuencia de la crisis sanitaria, estas han ido transformándose y evolucionando con rapidez y es de suma importancia adaptar cualquier estrategia de publicidad o de fidelización a las nuevas necesidades. La influencia social esta interrelacionada con las estrategias de comunicación y marketing digital, lo que permite a los usuarios interactuar con el producto o servicio que se ofrece mediante redes sociales, así como con su proveedor y otros usuarios que hayan tenido experiencias y valoraciones similares. El valor del precio está representado por la conexión entre la percepción de los usuarios, los beneficios percibidos por las redes sociales y el costo monetario de utilizarlas, en este contexto mantener una estrategia de ventas basada en costo-beneficio resulta indispensable. Finalmente, la facilidad de uso percibida está condicionada a los moderadores de género, edad y nivel académico, por lo que implementar una estrategia de ventas basada en el perfil del consumidor online es esencial.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En base a los objetivos planteados y el desarrollo de la investigación se puede concluir, que el uso del social commerce ha contribuido a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en todos los ámbitos. Referente a esto, se identificó que la interacción y comunicación, que se presenta mediante las redes sociales representa un beneficio para las mipymes y sus clientes. Además, se puede mencionar que, el nivel de compras de los consumidores de “Multimarket Yacucalle” se incrementó notablemente, pese a las restricciones de movilidad, en su mayoría los consumidores, mencionan sentirse a gusto con la atención al cliente y calidad de productos comercializados por el negocio, haciendo énfasis en este aspecto muchos de ellos consideran, como una idea factible e innovadora la presencia de “Multimarket Yacucalle” en redes sociales.

Tomando en cuenta al valor del precio, una de las mayores dificultades que enfrentan los consumidores al momento de hacer una compra por internet, es la seguridad en la compra; tanto los clientes como el experto en social commerce, recalcaron la importancia y validez de llevar a cabo un proceso de compra seguro para todos los medios de pago (tarjetas de crédito-debito, transferencias bancarias y pagos en efectivo), en donde la confidencialidad de la información entregada es relevante.

La influencia social percibe aspectos positivos como negativos en redes sociales, estos se convierten en la carta de presentación de los negocios, ya que el consumidor al momento de hacer una compra toma en cuenta los comentarios existentes en estas plataformas, para tener una idea concreta de la acción que va a realizar, consecuentemente repercute en su decisión de compra. Sin embargo, estos aspectos no solo dependen del cliente, si no de la capacidad de

interacción y confianza que brinden los comerciantes antes, durante y después del proceso de compra.

De igual manera, la facilidad de uso percibida pone en evidencia a los moderadores del uso y adopción de la tecnología como son: el género, la edad y el nivel académico y demuestra cómo estos influyen en la decisión de compra del consumidor. Por consiguiente, se argumenta que existe una mayor afinidad de compra online, por parte de las personas que oscilan en edades de 20 a 45 años, mismas que pueden realizar transacciones comerciales utilizando diferentes medios de pago, sin que esto represente un limitante. Así mismo, las personas que tiene un nivel académico superior poseen mayor destreza en el manejo de la tecnología y están abiertas a nuevos modelos de negocios.

La satisfacción de las necesidades es un determinante que ha evolucionado como consecuencia de la crisis sanitaria y en consecuencia ha transformado las preferencias de consumo de la población. De hecho, una de las plataformas con mayor predilección es Facebook, que además de ser una red social interactiva y de fácil uso para el usuario, favorece de igual manera al negocio que la incorpore puesto que posee métricas y analíticas que ayudan a determinar el comportamiento de los clientes y que, sumadas a una estrategia de publicidad, puede ser un factor determinante para un incremento en las ventas.

Finalmente, esta investigación descriptiva proporciona información valiosa para detectar oportunidades de negocio y aumentar el uso potencial de la tecnología, haciendo énfasis en las redes sociales, especialmente para “Multimarket Yacucalle” y las mipymes de la ciudad de Ibarra.

Recomendaciones

Se recomienda implementar el uso de social commerce en “Multimarket Yacucalle” para incrementar el nivel de ventas; ya que se ha descrito la importancia y relevancia que tiene el mismo, así como sus beneficios a corto, mediano y largo plazo. De igual manera, adoptar un modelo de negocio basado en el uso de la tecnología, es una ventaja competitiva que puede fortalecer y posicionar al negocio estratégicamente dentro del mercado y también crear una oferta de valor que lo diferencie de su competencia.

Por otra parte, es importante profundizar los conocimientos acerca del buen uso del social commerce con el objetivo de minimizar dificultades y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores, hoy en día la cantidad de información presente en redes sociales puede representar una ventaja y una desventaja para quienes buscan integrarse a esta estrategia.

Los proveedores de bienes o servicios por redes sociales deben prestar mucha atención a los diversos factores que influyen de manera positiva y negativa en los usuarios de redes sociales y con ello, crear estrategias adecuadas y vinculadas a fomentar una cultura de compra sana a través del social commerce.

Las entidades reguladoras del gobierno deben desempeñar un rol activo en las políticas y regulaciones que garanticen a los usuarios y a los comerciantes confianza y seguridad con el objetivo de crear un ambiente digital adecuado en el país.

Por último, se recomienda llevar a cabo más investigaciones similares en otras ciudades y países que evalúen el comportamiento del consumidor desde un punto de vista más amplio el cual, permita identificar las variables que influyen en sus decisiones de compra y mediante esto minimizar las brechas existentes.

Bibliografía

- Acosta, J., León, A., & Checa, M. (3 de Noviembre de 2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *SciELO*, IX, 6-8.
Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2882/2891>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (27 de Julio de 2018). *La administración de ventas*. 3ciencias. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *12MANAGE THE EXECUTIVE FAST TRACK*. (1. Prentice-Hall, Editor) Recuperado el 1 de Noviembre de 2021, de https://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_es.html
- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *SCIELO*, 48-60.
doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.5149>.
- Anco, J. (7 de Junio de 2021). *SHELFIC*. Recuperado el Marzo de 2022, de <https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>
- Anguitaa, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)* (Vol. III). Madrid.
Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

- Angulo, A. (2014). Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores de finales. Aplicación al caso Español. Madrid, España. Recuperado el 2021, de https://oa.upm.es/29489/1/ANGEL_FRANCISCO_AGUDO_PEREGRINA.pdf
- Antolín, R., & Clemente, J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video. *Redalyc*, 201-216. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Arcila, C., López, M., & Peña, J. (2017). El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes. *Revista Latina de Comunicación social*, 590-607. doi:10.4185/RLCS-2017-1181
- Argandoña, A. (1998). Documento de investigación. *LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS Y EL BIEN COMUN*. Barcelona, España: Universidad de Navarra. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Avilés, A. (Agosto de 2019). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICABLES A UNA CADENA DE TIENDAS DE RETAIL CASO: SANTA MARÍA. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio, J. (2017). *E-commerce: ¿Cómo es la influencia de las redes sociales en la compra online?* Madrid. Recuperado el 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M. E. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Revista Ciencia Digital*, 94-113. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1801>
- Bosque, R. d., & Crespo, H. (2018). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Redalyc*, 107-134. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80703405.pdf>
- Branch Group. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cabezas, D. (12 de Noviembre de 2020). *Actuaria/ Asesoramiento estratégico*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de Actuaria/ Asesoramiento estratégico: <https://actuaria.com.ec/situacion-laboral-ecuador-2020/>
- Cabrera, J. P. (Octubre de 2018). *Research gate*. Recuperado el Octubre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/328265780_Extendiendo_el_modelo_UTAUT_para_evaluar_los_factores_que_afectan_la_adopcion_del_Big_Data_en_empresas_espanolas
- Cadena, E., & Moran, M. (Noviembre de 2018). “AMPLIACIÓN E INNOVACIÓN DEL MICROMERCADO PANADERÍA Y VÍVERES EN EL BARRIO YACUCALLE 5º ETAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el Marzo de 2022, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8726/1/02%20ICO%20667%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf#page=75&zoom=100,92,96>

- Carvajal, K., Ossa, M., & Cataldo, A. (2018). Factores organizacionales y de entorno que predicen el uso de TIC en empresas chilenas: Una aplicación de redes neuronales. *Revista chilena de ingeniería*, XXVI(2), 296-306. Recuperado el 1 de Noviembre de 2021, de <https://pdfs.semanticscholar.org/5888/0034b197ca70938eeb4f37a1cb2bdaaf001f.pdf>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 98-105. Recuperado el 18 de Junio de 2021, de <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- CEPAL. (4 de Marzo de 2021). *NACIONES UNIDAS*. Recuperado el 13 de Junio de 2021, de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20nuevas%20proyecciones%20de,%2C7%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- CEPAL/OIT. (2020). *Conyuntura Laboral en América Latina y el Caribe*. Santiago: Impreso en Naciones Unidas, Santiago. Recuperado el 5 de Junio de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45557/4/S2000307_es.pdf
- Chaves, A. (27 de Agosto de 2020). *M4ARKETING ECOMMERCE*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/las-3-mejores-herramientas-para-profesionalizar-tu-venta-via-whatsapp/>
- Coba, G. (6 de Agosto de 2020). *PRIMICIAS*. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/companias-cierre-disolucion-liquidacion-junio-2020/>
- Cordero, M. (19 de Noviembre de 2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y

- estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cortés, C. (11 de Octubre de 2012). Doctorado en Ingeniería – Industria y Organizaciones. *Teoría de la Difusión de Innovaciones*. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 5 de Febrero de 2022, de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56292/Teor%C3%ADa%20de%20la%20Difusi%C3%B3n%20de%20Innovaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, G. (18 de Marzo de 2019). *DOOFINDER*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://www.informabtl.com/inconvenientes-social-commerce/>
- Criterios digital. (25 de Septiembre de 2020). *Departamento Económico y de Comercio Exterior*. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/el-teletrabajo-en-el-pais-aumento-en-un-109/>
- De la Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica. *LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL*. Argentina: Universidad Nacional de La Rioja. Recuperado el 9 de Febrero de 2022, de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- De la Torre, C. (Septiembre de 2017). *SCProgress*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2021, de <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- Del Campo Tejedor, A. (2021). *PENSAR LA PANDEMIA Más allá de la sanidad y la economía*. Madrid: Dykinson S.L. Recuperado el 24 de Octubre de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=33AnEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+sobre+pandemias&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif3MOZi-TzAhV->

RDABHV4UBUYQ6AF6BAgJEAi#v=onepage&q=libros%20sobre%20pandemias&f=false

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Verela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *SciELO*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 9 de Noviembre de 2021, de https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 4-6. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>

Enríquez, C., & Maldonado, P. (2017). Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas. *REVISTA LÍDERES*. Recuperado el Marzo de 2022, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>

Espinosa, M. (6 de Junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *El Comercio*. Recuperado el 5 de Junio de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>

Farfán, Y. (2019). *INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO DE EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO EN EL CERCADO DE LIMA,*

2018. Recuperado el 1 de Noviembre de 2021, de Repositorio:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5909/farf%C3%A1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, J. L., & Bajo, A. (Julio-Diciembre de 2012). La Teoría del Stakeholder o de los

Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad.

Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, VI(6), 130-

143. doi:10.7263/ADR.RSC.006.07

Figueroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y

medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y*

el Desarrollo Educativo, 25. Recuperado el 2 de Noviembre de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>

Franco, A. (2020). *Impacto económico en las empresas y el empleo por el COVID-19*. Quito:

SIGTI. Recuperado el 14 de Junio de 2021, de [https://www.epn.edu.ec/impacto-](https://www.epn.edu.ec/impacto-economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/)

[economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/](https://www.epn.edu.ec/impacto-economico-en-las-empresas-y-el-empleo-por-el-covid-19/)

Galeano, S. (28 de Enero de 2022). *MARKETING ECOMMERCE*. Recuperado el Mayo de 2022,

de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

Garibay, F. (2020). *“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN ASISTENTE VIRTUAL*

(CHATBOT) PARA OFRECER ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA AEROLÍNEA

MEXICANA POR MEDIO DE SUS CANALES CONVERSACIONALES”. Ciudad de

México: INFOTEC. Recuperado el 8 de Noviembre de 2021, de

https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITI_C_FAGO_27082020.pdf

- GCFAAprendeLibre. (16 de Marzo de 2021). *¿Cómo medir las estadísticas? | Curso de WhatsApp Business*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de https://www.youtube.com/watch?v=_f3ze6dlHNw
- Girón, A. (2007). *DIFUSIÓN DE INOVACIONES*. Caracas, Venezuela. Recuperado el 2 de Noviembre de 2021, de <https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>
- Gonzáles, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2017). LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DE DECISIÓN: MILLENNIALS FRENTE A LA GENERACION X. *Revsta Economía y Política*. doi:10.25097/rep.n27.2018.01
- Guzmán Arias, V. (12 de Agosto de 2015). *Prezi*. Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <https://prezi.com/87o6sp4z0pgm/instrumentos-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Guzmán, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *SCIELO*, 13. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 6-10. Recuperado el 1 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2816/281654984007/281654984007.pdf>
- Hernández, H., Gómez, T., & Pérez, M. (2020). Intersección de pobreza y desigualdad frente al distanciamiento social durante la pandemia COVID-19. *Revista Cubana de Enfermería*, 15. Recuperado el 23 de Octubre de 2021, de <http://revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/3795/618>
- Hernández, R., & Fernández, C. &. (24 de Marzo de 2014). Alcance de la investigación. En R. Hernández Sampieri, & C. &. Fernández Collado, *METODOLOGÍA DE LA*

- INVESTIGACIÓN* (Sexta ed., pág. 92). México: McGrawHill Education. Recuperado el 30 de Junio de 2021, de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- IONOS. (20 de Febrero de 2020). *Digital Guide*. Recuperado el 11 de Agosto de 2021, de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/social-commerce/>
- Jiménez, F. (1 de Enero de 2015). USO DEL FEEDBACK COMO ESTRATEGIA DE EVALUACION: APORTES DESDE UN ENFOQUE SOCIOCONSTRUCTIVISTA. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”*, 1. Recuperado el 9 de Noviembre de 2021, de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n1/a35v15n1.pdf>
- Korntheuer, R. (Julio de 2020). *SEOQuito*. Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de SEOQuito: <https://seoquito.com/ecuador-comercio-electronico-formas-pago/>
- Kruh, W. (2017). *The truth about online consumers*. KPMG. Recuperado el 29 de Junio de 2021, de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/mx/pdf/2017/02/consumer-survey-web.pdf>
- Lázaro, M. (8 de Julio de 2019). *HABLANDO EN CORTO*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <https://hablandoencorto.com/2019/07/herramientas-gestionar-instagram.html>
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 4-6. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- López, D. A., Burgos, S. P., Solórzano, S. E., & Mejía, M. F. (2020 de Abril de 2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 285-304. doi:10.23857/pc.v5i1.1898

- López, J., Quelal, P., & Solano, J. (2019). DINÁMICA SOCIO-PRODUCTIVA Y COMERCIALIZACIÓN EN LAS FERIAS SOLIDARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 3-5. Recuperado el Agosto de 2021, de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/151/120>
- Mafla, D. (Marzo de 2014). *Dspace* . Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2334/1/TUISIS012-2014.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investogación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martínez, S. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y MONTAJE DE UN MINIMARKET EN EL MUNICIPIO DE GUARANDA SUCRE. Montería, Córdoba, Colombia: UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/1718/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20Y%20MONTAJE%20DE%20UN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: DIAZ DE SANTOS, S.A. Recuperado el Noviembre de 2021, de https://books.google.ru/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mata Solís, D. L. (19 de Mayo de 2019). *investigalia*. Recuperado el 1 de Julio de 2021, de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Matute, M. A., Eras, D. M., & Bonisoli, L. (14 de Septiembre de 2021). Presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube de las empresas de Delivery en la ciudad de Machala durante la pandemia. *Digital Publisher*, 282-292.

Medina, M. (6 de Mayo de 2020). *Metrópolis comunicación*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2021, de <https://metropoliscom.com/medir-resultados-en-redes-sociales/>

Meller, L., Gutiérrez, E., & Domínguez, D. (Mayo de 2020). FIJACIÓN DE PRECIOS EN EL MERCADO FARMACÉUTICO. *Documento de Trabajo*, 11. Recuperado el 23 de Octubre de 2021, de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/109014/CONICET_Digital_Nro.60d2a590-a498-4732-a4dd-145d91e7901c_A-p%c3%a1ginas-213-223.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Membiela, M. (2019). T-position. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS-AROE*, 22. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>

Monreal, S. (2019). "Sistemas de Pago para Comercio Electrónico". Zacatecas, Zacatecas, Mexico. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>

Morandi, C. (1 de Octubre de 2021). *Callbell*. Recuperado el 2021, de Callbell: <https://www.callbell.eu/es/vender-por-whatsapp/>

Moreno, G. (31 de Mayo de 2016). *Statista*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/4934/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-anunciarse/>

Moreno, I. (18 de Junio de 2021). *La Neurona*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2021, de <https://laneurona.com/texto/6-ventajas-de-integrar-el-social-commerce/>

Navarrete, M. d., Sánchez, O. B., & García, A. C. (2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. *VinculaTégica EFAN*. Recuperado el 12 de Agosto de 2021, de

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.8.%20Social%20e-commerce%20oportunidad.pdf

Oliva, F., Berlingeri, A., Lema, G., Dadalt, F., & Verietti, F. (2016). En búsqueda de la omnicanalidad. *El cliente es el centro nuevamente*, (pág. 5). Recuperado el 2021, de Genwords:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Oliveira, C., Cannarozzo, M. A., & Duarte, J. L. (2011). Determinantes de la satisfacción y atributos de calidad en servicios de supermercado. *Revista Espacios*, 27. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a11v32n01/113201102.html>

Palos, P. (2016). El cambio de las relaciones con el cliente a través de la adopción de APPS: Estudio de las variables de influencia en M-Commerce. *ESPACIOS*, 38. Recuperado el 2021, de <https://revistaespacios.com/a17v38n23/a17v38n23p38.pdf>

Paredes, J. (2017). Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12797/1/UPS-GT001710.pdf>

Pary, V. (2018). "IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LAS DECISIONES DE COMPRA EN EL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS". La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18200/ARTICULO%20CIENTIFICO%20RED%20SOCIAL%20FACEBOOK%20-%20UNIV%20VALERIA%20PARY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Peiró, R. (29 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Recuperado el Marzo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/supermercado.html>
- Peña, L., & Pinzón, N. (2020). *Influencia de la publicidad expuesta en las redes sociales sobre las compras compulsivas realizadas en línea por los colombianos entre 20- 40 años de edad durante época de pandemia*. Pontificia Universidad Javerina. Recuperado el 24 de Octubre de 2021, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52632/TESIS%20LAURA%20PE%c3%91A%20MORENO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, K., Martínez, R., & Luna, S. (2021). Efecto del Covid-19: cambio en los hábitos de compra en línea del consumidor con la declaración de la pandemia en hombres y mujeres. *VinculaTégica EFAN*, 30-40. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga7.2-4>
- Ponce, S. (25 de noviembre de 2021). Imbabura colaboró con un estudio sobre las Mipymes. *Diario El Norte*, pág. 2.
- Pont, E. (19 de Marzo de 2020). ¿Como afecta el coronavirus a la economía? *LA VANGUARDIA*. Recuperado el 4 de Junio de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200316/474199840484/coronavirus-economia-mundial.html>
- Prada, R., Hernández, C., & Maldonado, E. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p22.pdf>
- Quicaño, C., León, C., & Moquillaza, A. (2019). UN MODELO PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO EN LA ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA DEL SERVICIO DE

- INTERNET EN HOTELES PERUANOS BASADO EN UTAUT2. CASO ‘CASA ANDINA’. 3 *C TIC*, 12-35. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.81.12-35>
- Quintero, J. (2017). Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2. Bogotá. Recuperado el 2021, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1706/MDM2017-00625.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Raffino, M. E. (5 de Noviembre de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 23 de Junio de 2021, de <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Rahamn, A., Fauzia, R., & Pamungkas, S. (2020). Factores que influyen en el uso del comercio social: Un estudio empírico de Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 711-720. doi:10.13106 / jafeb.2020.vol7.no12.711
- Ramírez, D., & Jiménez, W. (2018). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 147-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 144. Recuperado el 11 de Febrero de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n83/0120-8160-ean-83-00141.pdf>
- Rocamora, J. (11 de Agosto de 2021). *MARKETING ECOMMERCE*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/5-claves-para-mejorar-tu-atencion-al-cliente-online/>
- Rodríguez, A. (21 de Agosto de 2020). ¿Cuáles son las redes sociales preferidas por los ecuatorianos? *El Comercio*. Recuperado el 2021, de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *REVISTA ESPACIOS*, 41, 19. Recuperado el 31 de Julio de 2021, de <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rucandio, J. (26 de Junio de 2019). YOUTUBE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES: MARKETING DE CONTENIDOS EN YOUTUBE. Bilbao. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021, de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Saavedra, A. (2021). *Mott*. Obtenido de Importancia de Instagram para empresas : <https://mott.marketing/importancia-de-instagram-para-las-empresas-beneficios/>

Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 132-135. Recuperado el 31 de Enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Sánchez, A. (Octubre de 2014). Título de Licenciatura. *Análisis estratégico de Facebook*, 9-11. Cantabria, España: UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6715/SANCHEZFERNANDEZANDREA.pdf?sequence=1>

Sánchez, J., & Arrollo, F. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *ELSEVIER*, 141-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

- Sánchez, P., Reyes, A., & Saura, J. (Junio de 2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *SciELO*, XXX, 10. Recuperado el 30 de Octubre de 2021, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf>
- Serrano, D. (11 de Diciembre de 2019). Ventas hasta octubre en Quito son 6,5% más bajas que las del 2019. *El comercio*. Recuperado el 5 de Febrero de 2022, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ventas-octubre-quito-bajas-pandemia-ecuador.html#:~:text=En%20general%2C%20las%20ventas%20del,un%20%2D1%2C9%25.>
- Serrano, S. (9 de Abril de 2019). *Medium*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2021, de <https://medium.com/@silviaserrano80/c%C3%B3mo-satisfacer-las-necesidades-del-usuario-en-una-tienda-online-e1f94b8c7a6e>
- SERTA. (30 de Septiembre de 2020). *Serta de México*. (Play Interactive) Recuperado el 2 de Noviembre de 2021, de <https://serta.com.mx/importancia-del-social-commerce-en-el-2020/>
- Sumba, R. S., Rodríguez, C., & Tumbaco, Z. (2020). El desempleo en el ecuador: causas y consecuencias. *Polo del conocimiento*, 2-6. Recuperado el 31 de Enero de 2022, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1851/3604>
- UNIVERSIDAD UNADE. (18 de Marzo de 2021). *La Universidad para los líderes*. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Uribe, F., Criado, R., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Redalyc.org*, 29. Recuperado el 14 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

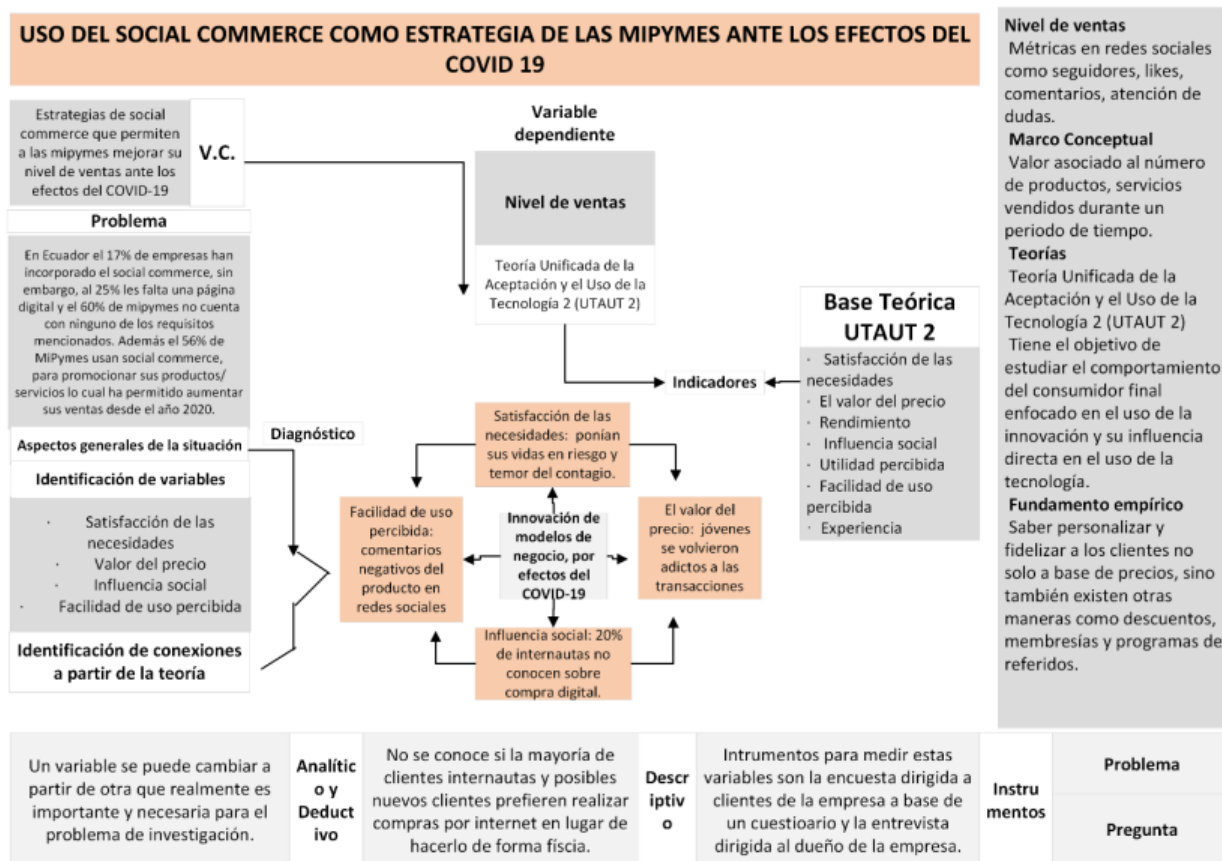
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Villar, Y. (Diciembre de 2018). El comportamiento del consumidor y el E-Commerce. Argentina. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC129872.pdf>
- Yong, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las tic. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XIV(1)*, 136. Recuperado el Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65414107.pdf>
- Yong, L. A., Rivas, L. A., & Chaparro, J. (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *SciELO*, 20-23. Recuperado el 29 de Enero de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014
- Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (23 de Marzo de 2021). EL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS. UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DE LA CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE) EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19. *Revista Publicando(29)*, 15-17. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176/2>
- Zambrano, L. (31 de Diciembre de 2021). La venta en la tienda del barrio subió un 10 % en la semana de la Navidad. *Expreso*. Recuperado el Marzo de 2022, de

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/venta-tienda-barrio-subio-10-semana-navidad-118565.html>

Zamora, S. (2019). Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento del mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19484/1/UPS-GT003028.pdf>

Anexos

Anexo A Mapa conceptual del problema de investigación



Objetivo General

Establecer las estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida. Caso de estudio "Multimarket Yacucalle" de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

1. Identificar la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes.
2. Describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en "Multimarket Yacucalle" de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19.
3. Medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME "Multimarket Yacucalle" de la ciudad de Ibarra.

Pregunta General

¿Qué estrategias de social commerce permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes?
- ¿Cuál es la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en "Multimarket Yacucalle" de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19?
- ¿Cómo medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME "Multimarket Yacucalle" de la ciudad de Ibarra?

Anexo B Ficha de observación

NEGOCIO OBSERVADO	Comerciales del centro de Ibarra
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN	Determinar las decisiones de los negocios ante los efectos del COVID-19 en la ciudad de Ibarra.
FECHA	5 de mayo de 2021
OBSERVADOR	Damaris Cadena y Carolina Pozo

Instrucciones: Marque con una X según corresponda.

Ficha #1 de observación decisiones de los negocios ante los efectos del COVID-19 en la ciudad de Ibarra

1.- Generalidades y puntos de vista de decisiones de los negocios ante los efectos del COVID-19 en la ciudad de Ibarra

Cierre del negocio	HORARIO DE TOQUE DE QUEDA		
Funcionamiento normal	x		Respetó x
Medidas de Bioseguridad	SI	NO	No respetó
	x		ACTIVIDAD DEL NEGOCIO
	ATENCIÓN AL CLIENTE		Cambio a otro x
Por ventana	A puerta abierta	X	Permanencia

2.- Características del empleado

CANTIDAD DE EMPLEADOS		GÉNERO TRABAJANDO		ETAPA DEL EMPLEADO	
Aumento		Femenino		Niño	Adulto x
Despido	X	Masculino	X	Joven	Adulto mayor

3.- Comportamiento del consumidor

¿Está acompañado?		SI	NO
		X	
Aglomeración	x	Pocos clientes	

4.- Disponibilidad económica

MÉTODO DE PAGO	Crédito	
	Contado	
	Transferencia / Depósito	X

5.- Características de la compra

FORMA DE ENTREGA DE PRODUCTOS			
Moto	X	Carro	Bicicleta
Abastecimiento de productos	x		Desabastecimiento de productos

Anexo C Encuesta a los clientes de “Multimarket Yacucalle”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Uso del Social Commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID 19”

Objetivos:

Objetivo general

Establecer las estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida. Caso de estudio “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

1. Identificar la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes.
2. Describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19.
3. Medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de social commerce permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida?

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucción: Lea cuidadosamente y marque con una X, la respuesta que considere más adecuada.

CADENA DAMARIS Y POZO CAROLINA

PARTE 1: INFORMACIÓN GENERAL

Edad	Menos de 20 años		De 20 a 45 años		De 46 años en adelante	
Género	Femenino		Masculino		LGBTIQ	
Nivel Académico	Primaria		Secundaria		Superior	

PARTE 2: NIVEL DE VENTAS

N.º	Pregunta	Si			No	
1	¿Es cliente de “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra?					
2	¿Con qué frecuencia realiza compras en “Multimarket Yacucalle”?	Nunca	Rara vez	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
		1	2	3	4	5
3	¿Cuál es el presupuesto que destina a compras en “Multimarket Yacucalle”?	Menos de \$5	De \$5 a \$15	De \$16 a \$25	Más de \$26	
4	¿Ha incrementado su nivel de compras durante la pandemia en “Multimarket Yacucalle”?	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

PARTE 3: SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

N.º	Pregunta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
5	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio al cliente brindado por “Multimarket Yacucalle”?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que “Multimarket Yacucalle” atiende las quejas y sugerencias de sus clientes oportunamente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
7	Cuando realiza compras en “Multimarket Yacucalle” ¿Encuentra todo lo que busca?					
8	¿Cómo percibe la calidad de los productos que comercializa “Multimarket Yacucalle”?	Necesitan mejorar	Malos	Regular	Buenos	Excelentes
		1	2	3	4	5

PARTE 4: VALOR DEL PRECIO

N.º	Pregunta	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
9	¿Considera que la calidad del servicio al cliente se puede mejorar implementando estrategias de venta por redes sociales?					
10	¿Ha recibido ofertas, descuentos o promociones de productos que ofrece "Multimarket Yacucalle" mediante alguna red social? Si su respuesta es afirmativa, especifique el	Si				No
		Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube	

	tipo de red que social fue utilizada.					
11	En caso de realizar una transacción comercial por redes sociales (compra o venta), ¿cuáles de las siguientes redes sociales serían de su preferencia? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube	
12	¿Considera conveniente que las compras que realiza en “Multimarket Yacucalle” lleguen directamente a su domicilio?	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
13	En caso de que “Multimarket Yacucalle” lo/a contacte por redes sociales, ¿qué tipo de información le gustaría recibir?	Promociones	Descuentos	Ofertas	Otros	
14	Si la compra mediante redes sociales involucra una disminución en el precio de algunos productos, ¿estaría de acuerdo?	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
15	Cuando realiza una compra por internet, ¿Qué criterio es el más importante al momento de realizarla?	Características del producto/servicio	Facilidad de compra	Tiempo de entrega	Relación precio/calidad	Seguridad en la compra

	<i>*Puede marcar más de un ítem.</i>					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

PARTE 5: INFLUENCIA SOCIAL

N.º	Pregunta	Ahorro de tiempo	Confianza		Comodidad		Facilidad de compra
16	¿Qué aspecto considera fundamental para comprar en “Multimarket Yacucalle”? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>						
17	¿Cuál considera que es la mejor manera de adquirir los productos o servicios de “Multimarket Yacucalle”?	A domicilio	Redes sociales	Página web		Vía telefónica	Personalmente
18	¿Considera que “Multimarket Yacucalle” debe tener páginas en redes sociales en las cuales se pueda mostrar precios, descuentos y catálogos de productos actualizados?	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí		Definitivamente no	Definitivamente sí
19	¿Qué información compartiría (likes, comentarios) en redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece “Multimarket Yacucalle”? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Calidad	Precio		Atención		Variedad de productos
20	¿Dónde prefiere buscar información sobre un	Red social	Buscador		Contactos		Comentarios

	producto/servicio de “Multimarket Yacucalle”? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>				
--	--	--	--	--	--

PARTE 6: FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

N.º	Pregunta	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
21	¿Durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha aumentado el tiempo que pasa en redes sociales?					
22	Según su criterio, ¿qué ventajas pueden otorgar las redes sociales? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Información	Educación	Compras / ventas	Comunicación	
23	¿Qué aspecto consideraría desagradable al comprar mediante redes sociales? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Demora en el tiempo de entrega	Imposibilidad de ver físicamente el producto	Conexión inestable a internet	Costos extras	
24	Según su criterio, ¿consideraría favorable adquirir productos/servicios de otros lugares del país y del mundo por redes sociales?	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

PARTE 7: EXPERIENCIA:

N.º	Pregunta	Si			No	
25	¿Realiza compras en redes sociales?					
26	¿Cuál ha sido su experiencia al realizar transacciones por redes sociales?	Muy desagradable	Desagradable	Neutral	Agradable	Muy agradable
27	¿Consideraría los comentarios de otros usuarios acerca de un producto o servicio para realizar una compra en internet o redes sociales?	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

PARTE 8: ACEPTACIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA POR PARTE DE LOS CLIENTES

N.º	Pregunta	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
28	¿Durante la crisis sanitaria del COVID-19 ha realizado transacciones por redes sociales?					
29	Si su respuesta es afirmativa, ¿qué tipo de transacción ha realizado? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Compra de productos o servicios		Venta de productos o servicios		
30	¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Tarjetas de crédito	Tarjetas de débito	Transferencias interbancarias	Otros	

31	¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar compras online? <i>*Puede marcar más de un ítem.</i>	Teléfono móvil	Computadora de escritorio	Laptop	Tableta
32	¿Con que frecuencia realiza transacciones en línea a través de redes sociales?	Semanal	Mensual	Trimestral	Anual

¡Gracias por su cooperación!

Anexo D Entrevista al propietario de “Multimarket Yacucalle”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Uso del Social Commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID 19”

Fecha: 17 de enero de 2022

Hora: 17:30

Lugar: Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

Entrevistadoras: Damaris Cadena y Carolina Pozo

Entrevistado(a): César Salguero

Dirección: Yacucalle - Ibarra

Objetivos:

Objetivo general

Establecer las estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida. Caso de estudio “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

1. Identificar la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes.
2. Describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19.

3. Medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de social commerce permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida?

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

CADENA DAMARIS Y POZO CAROLINA

PARTE 1: NIVEL DE VENTAS

1. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que asumió el negocio durante la época de crisis?

“...Los principales problemas serían primero la movilización, nadie podía moverse prácticamente todos los días porque hicieron muchas restricciones aquí en la ciudad, entre ellas fue que la gente solo podía mover sus vehículos, con ciertas placas, ciertos días, igual se podía ingresar al mercado solamente ciertos días con la cédula; pero con todo esto al menos en mi negocio, yo como dueño trataba de salir aunque sea en la madrugada para poder ingresar en el mercado antes de que controle el Municipio, como teníamos dos vehículos, íbamos alternando los números de placas y prácticamente no fue tanto un inconveniente tan grave para nosotros. Y a veces mi esposa y mis hijos como tenemos diferentes números de cédulas podíamos ingresar cualquiera. Antes fue lo contrario, en esa época cuando se agravó la situación del COVID en

buena hora pudimos abastecer al mercado local con nuestros productos, a tal punto que teníamos un sin número de clientes nuevos.”

2. ¿En esta época de pandemia su nivel de ventas mejoró o empeoró?

“...Cuando fue fuerte la época de pandemia, en lo económico aumentó, porque prácticamente todos cerraron los negocios de panadería, víveres. Entonces, eran contados los negocios que abrimos, a tal punto que llegó gente de otros lugares a conocer nuestro local, porque no había donde abastecerse de los productos. Pero hoy en día, conforme ha pasado el tiempo las ventas han ido disminuyendo por el aumento que ha habido de locales y negocios que casi todos han puesto en sus casas, tanto en los garajes y hay muchos negocios que ahora entregan a domicilio, antes éramos por decir los únicos.”

3. ¿Realiza una comparación mensual del presupuesto con los resultados reales obtenidos por el negocio? ¿Considera importante esta acción?

“...Hoy en día no es lo mismo que antes de la pandemia, de pronto en la pandemia unos tres o cuatro meses atrás las ventas fueron exorbitantes, es decir muy buenas; pero desde ahí hasta hoy las ventas no son como las de antes, es decir que ya se sabía cuánto se vendía en el día y cuánto producto se podía traer al local para vender en el día, también porque un día si se vende y otro no. Entonces, el mercado está medio raro. Por eso, no se podría decir se destina esta cantidad de mercadería para mañana. Actualmente hay que vivir el día a día. Pero no he realizado ningún presupuesto anual.”

4. ¿Con qué estrategia atrae a clientes potenciales a su negocio?

“...A los clientes potenciales atraigo con la atención que tenemos hacia ellos, los precios y en efectividad el buen servicio que se da a los clientes y no utilizamos ninguna estrategia de marketing.”

5. ¿Cuáles considera que son sus fortalezas en el área de ventas?

“...Las fortalezas serían el apoyo constante que tenemos tanto de las personas que laboran aquí, es decir de los empleados que tenemos, como también de la colaboración de parte de mis hijos, los cuales han servido de apoyo fundamental en cuanto a la tecnología, porque ellos manejan casi todo vía internet, con las redes sociales, ya que yo no estoy muy al tanto de eso, entonces han servido de sustento importante para el crecimiento del negocio.”

PARTE 2: SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES

6. ¿Considera que se han cumplido los estándares de calidad en atención al cliente y productos comercializados? ¿De qué manera?

“...No podríamos decir que estamos al 100% de la atención, siempre puede haber algunas falencias que lógicamente nos han hecho caer en cuenta, como por ejemplo a veces se nos ha pasado por alto un producto caducado o puede ser que algún rato los empleados han dado una mala atención o se han puesto brevos; ahí si yo como dueño tengo que llamarles la atención para que cambien la actitud hacia los clientes.”

7. ¿Cuántas líneas de productos tiene el negocio?

“...En general tenemos el grupo de las bebidas alcohólicas, de las bebidas frías que sería aguas, colas, energizantes, tenemos bebidas lácteas como yogures, queso, embutidos también tenemos, víveres de primera necesidad como son arroz, azúcar, avenas, aceites y también tenemos nuestra parte fuerte que es la panadería.”

8. ¿Los empleados del negocio reciben capacitaciones para atender las necesidades de los clientes?

“...No reciben ninguna capacitación, nunca prácticamente. Considero que sería importante implementarlas en algún momento, implementar capacitaciones para motivarles y para que sepan cómo atender de mejor manera a los clientes.”

9. ¿Cuál considera que es la principal ventaja de tener una base de datos de clientes?

“...Sería muy importante tener una base de clientes para saber con cuántos clientes disponemos, cuántos clientes son fijos, cuántos clientes son pasajeros; pero nuestra base de datos está constando más de las personas que piden facturas, porque no a todos les facturamos, la mayoría son clientes excepcionales que compran pasados los montos que la ley exige que se les emita factura, o hay gente que también pasan los montos pero dicen no yo no necesito factura, no me dé, no pasemos tiempo, o hay gente que compra poco y dice así no más vecino para qué factura?. La mayoría del barrio son conocidos de años y que compran no necesitan una factura, son clientes que vienen de otros sectores, pero son contados; nuestra base de datos no es extensa.”

PARTE 3: VALOR DEL PRECIO

10. ¿Por qué es importante implementar estrategias de redes sociales e invertir en las mismas?

“...Porque en la actualidad hablando de jóvenes, se manejan las ventas solo por ese medio; con esto de la pandemia es que se incrementó porque antes no se manejaba mucho las ventas por medio de internet o de las redes sociales, pero nos hemos dado cuenta de que esto es un gran enganche para poder superarse en las ventas. Lógicamente los mayorcitos no manejan

estas cosas, ellos vienen directamente acá al local y compran; pero si es algo interesante lo de la tecnología para que las ventas sigan adelante.”

11. ¿Debido a los efectos del COVID-19 ha implementado nuevas estrategias de negocio, cómo cuáles?

“...Ahorita no, pero antes si incrementamos los temas de bioseguridad, cuando se entregaba los productos a domicilio: íbamos con los trajes, con gel, alcohol; tomábamos más medidas porque aparentemente antes era más complicada la pandemia, hoy los mismo clientes ya no son tan exigentes como antes, porque al principio incluso los clientes decían écheme desinfectante y déjeme solo en la puerta, pero ahora dicen no importa déjeme no más ahí, o entre deje en la cocina. Entonces, como que la gente ya ha perdido un poco el miedo. Toca ver ahora ya que en estos días es que se está reactivando la pandemia. Y, por otro lado, el Banco Mi Vecino le tengo como diez años y la gente si mueve le dinero, aunque dicen no hay dinero, pero la a diario mueven; en el banco nos dan unos cupos que, si se acaban todos los días. Entonces, no es que hay tanta crisis económica como dicen. De lo que cambiamos el local que antes estaba a la vuelta, ya es un año y dos meses, que fue después de la pandemia porque en el 2021 me cambié en noviembre y si sabían que estaba ubicado aquí, aunque mucha gente pasaba por la calle y veían cerrado decían ya se han ido, pero eso me afectó solo en un 5% o 3% pero poco a poco han ido viniendo las personas acá.”

12. ¿Durante la crisis sanitaria los precios de los productos se modificaron? ¿Cuál fue su incidencia en el negocio?

“...Yo pienso que los precios se elevaron tanto las grandes cadenas subieron los precios y por ende nosotros como expendedores también tocaba subir los precios, porque no dependía directamente de nosotros sino de las grandes cadenas, que ya venían aprovechándose de la

situación en la que vivía en país y el mundo entero. Entonces, si hubo una subida muy escandalosa de los precios. Personalmente a mí si me beneficio esto porque mercadería que yo tenía, cuando ellos ya vendían dieron a precios más altos. Entonces, yo tenía guardado aquí en bodega. Entonces, me tocó actualizarme a los precios reales, porque no podía seguir vendiendo a los precios anteriores.”

13. ¿Qué tipo de productos o servicios son los que más se han vendido durante la crisis sanitaria?

“...Los servicios serían del Banco Mi Vecino y de productos sería la panadería y las bebidas alcohólicas y por las transacciones ya que no se podía salir hubo muchos movimientos, además porque en el banco les restringieron mucho el horario y el exceso de gente allá. Entonces, acudían acá que era un poco más flexible la atención porque incluso el horario era de 6 de la mañana a 6 de la noche.”

PARTE 4: RENDIMIENTO

14. ¿Realiza evaluaciones periódicas de desempeño y cumplimiento de objetivos?

“...No.”

15. ¿Cuáles son las actividades del negocio que han mejorado su estrategia de ventas?

“...Con esto de este problema que hubo hemos aumentado productos que ante no vendíamos. La presencia en la plataforma BEES nació un mes antes de la pandemia y con esto de la pandemia lo que hizo fue aumentar las ventas a esta empresa; si es que no había, pero como muchas plataformas que crearon en esa época y no funcionaron ya que estuvieron un mes o dos y dejaron de funcionar.”

PARTE 5: UTILIDAD PERCIBIDA

16. ¿Durante la crisis sanitaria ha incrementado el número de trabajadores en su negocio?

“...No, los mismos se han mantenido.”

17. ¿Considera que ha mejorado la rentabilidad de su negocio?

“...Actualmente no, si se ha desmedido, como le mencioné en otra pregunta; por la proliferación de negocios que existen hoy en día en la ciudad.”

Gracias por su cooperación.

Anexo E Entrevista al experto en social commerce



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Uso del Social Commerce como estrategia de las mipymes ante los efectos del COVID 19”

Fecha: 8 de febrero de 2022

Hora: 19:40

Lugar: Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

Entrevistadoras: Damaris Cadena y Carolina Pozo

Entrevistado(a): César Augusto Lozada

Dirección: Carapungo - Quito

Objetivos:

Objetivo general

Establecer las estrategias de social commerce que permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida. Caso de estudio “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

1. Identificar la satisfacción de las necesidades de los consumidores que ha generado el uso del social commerce para mipymes.
2. Describir la influencia social de las estrategias comerciales implementadas en “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra para afrontar los efectos del COVID-19.

3. Medir la facilidad de uso percibida y el valor del precio de las estrategias del social commerce para incrementar el nivel de ventas de la MIPYME “Multimarket Yacucalle” de la ciudad de Ibarra.

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de social commerce permiten a las mipymes mejorar su nivel de ventas durante la crisis sanitaria del COVID-19, enfocadas en la satisfacción de las necesidades, la influencia social, el valor del precio y la facilidad de uso percibida?

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

CADENA DAMARIS Y POZO CAROLINA

PARTE 1: NIVEL DE VENTAS

1. **¿Cuál considera que es la mejor oportunidad de mercado que brinda el social commerce?**

“...El social commerce realmente esta globalizado y esto automáticamente sirve para poderlo implementar en servicios o productos y más que todo a nivel mundial. Prácticamente para esto no hay un límite específico que se pueda definir que no está canalizado para un nicho de mercado si no que más bien brinda todas las herramientas oportunidades y beneficios para las mipymes que deseen incrementar sus ventas y tener más captación de clientes.”

PARTE 2: VALOR DEL PRECIO

2. **¿Considera que la publicidad generada en redes sociales atrae más clientes? ¿Cuál es la razón?**

“...Podemos realizar un análisis con la tendencia de la información, años atrás la manera de poder realizar la publicidad o de llegar a las personas era a través de volantes, flayers, anuncios en periódico y hoy en día esa tendencia ha cambiado y mejorado, hoy con las pautas publicitarias que se pueden ejecutar a través de las redes sociales pueden brindar los siguientes beneficios:

1. Se puede delinear al cliente ideal y específico al que se quiere llegar y a su vez en el menor tiempo posible.
2. Poder fidelizar a los clientes”

PARTE 3: RENDIMIENTO

3. ¿Cuál considera que es la mejor red social para implementar en un negocio?

“...Tenemos en realidad varias redes sociales o plataformas que uno puede implementar en los negocios dentro de ellas esta: YouTube, Tik Tok, pero una de las herramientas más utilizadas es la de Facebook ya que la mayoría de las personas diariamente ingresa a revisar su perfil y Facebook cataloga y define cada interés que tiene esa persona, por ello se ha convertido en un almacenamiento de datos y por ello hoy en día Facebook resulta una herramienta innovadora para las empresas.”

4. ¿Qué herramientas de gestión de redes sociales son las más beneficiosas para las mipymes?

“...La herramienta de gestión de redes sociales está en Facebook, pero se puede complementar con otras plataformas, depende de lo que el cliente quiere y las mipymes y sus necesidades, dentro de esto se puede utilizar varias proyecciones en base a las necesidades. Aparte de Facebook se puede tener la plataforma de WhatsApp la cual tiene una tasa de apertura

y conversión excelente lo cual facilita la captación de clientes y lograr un cierre de ventas exitoso.”

5. ¿Por qué considera que el social commerce es una ventaja para las mipymes en tiempos de crisis?

“...Una de las ventajas del social commerce es el tiempo, el tiempo de entrega de la información que está al alcance de todas las personas, es muy globalizado; cualquier persona que implemente lo hace desde cualquier lugar, desde su hogar como una oficina, así se puede promover servicios y productos internacionales. Por consiguiente, ha dado la oportunidad de aperturar un gran portafolio de clientes nacionales y extranjeros.”

PARTE 4: INFLUENCIA SOCIAL

6. A su criterio, ¿cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por internet?

“...Una de las dificultades más analizadas es que las personas tienen miedo a realizar compras por internet debido a las estafas esto representa un freno a la hora de realizar transacciones, pero paulatinamente a raíz del COVID las personas o consumidores tienden a la innovación y han ido adaptándose a las nuevas tendencias, anteriormente se realizaban los pagos a través de transferencias y canje del valor en efectivo, luego la creciente innovación abrió paso al pago con tarjetas de crédito o débito, transferencias además de otras opciones de pago que brindan algunas herramientas, estas son las nuevas alternativas del consumo por internet.”

7. ¿Qué aspectos hay que tomar en cuenta a la hora de implementar social commerce en un negocio?

“...Una de las maneras para que social commerce sea exitoso es poder definir que quiero como empresa, cual es la misión, visión, la estrategia de poder trascender de la empresa física a

la digital y posteriormente analizar a las empresas de la competencia que son exitosas y tienen buenos resultados, así mismo definir sus estrategias e ir eliminando errores.”

8. ¿Qué habilidades y cualidades deben tener las personas que quieran involucrarse en el social commerce?

“...Las personas deben tener en cuenta que esto no es una afición sino una profesión y hoy una de las profesiones mejor remuneradas. Entonces, el proceso y la predisposición de aprender y entender que todo es un proceso de que todo tiene una curva de crecimiento, además disfrutar ese proceso no caer en esa desesperación, por último, tener esa pasión de poder implementar estas herramientas en beneficio de la empresa.”

PARTE 5: FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

9. ¿Cómo se debe actuar frente a una crisis en redes sociales que involucre directamente al negocio?

“...En este caso se pueden implementar algunas estrategias, se habla de que la mayor demanda en redes sociales es Facebook. Para mitigar comentarios desfavorecedores y que ese tema no se amplíe y afecte a mi entorno y a mi círculo de consumidores que ya tengo fidelizados, puedo usar estrategias predeterminadas, como dueño o gestor del negocio puedo hacer que solo se perciba información positiva que agrega valor y resalta mi servicio o producto y emitir o suprimir comentarios que afecten al negocio y a su imagen, previo yo realizaría un análisis del porque esa o esas personas tienen ese punto de vista o percepción y le brindaría un plus, para que pueda tener una mejor experiencia, hay que tomar en cuenta que nosotros adquirimos experiencia y que yo como empresa o negocio realmente me preocupo por mis clientes y posteriormente esos clientes me sigan recomendar y ampliar el negocio.”

PARTE 6: EXPERIENCIA

10. ¿Considera que la imagen visual de una marca influye en la decisión de compra del cliente?

“...Si, realmente influye de manera directa el logotipo, los colores en sí la marca; debido a que se trabaja en marca personal y empresarial. Entonces, se define que colores utilizo y porque, de acuerdo con la paleta existe significado importante, por ejemplo, el color naranja significa innovación, el color blanco paz, pureza, honestidad. Partiendo desde esa concepción es importante manejar una paleta de colores que se adapte y ajuste al producto que estoy ofreciendo para que se pueda apreciar una imagen y una presentación fresca y llamativa y posteriormente definir misión, visión y propósito del negocio, con el objetivo de que la experiencia del consumidor sea buena y se identifique con el producto o servicio.”

11. ¿Cómo mide el retorno sobre la inversión (ROI) en marketing digital de las redes sociales?

“...Para poder medir el retorno de inversión utilizamos herramientas que nos permite rastrear clientes potenciales, personas interesadas en negocios; de esta manera tenemos Google Analytics la cual nos permite ver la tendencia de cuantas personas visitaron nuestro perfil o anuncio, además cuanto tiempo estuvieron en el sitio web; otra herramienta es Facebook Insights la cual me permite identificar la experiencia del consumidor, cual fue el bloque o la parte más importante donde se detuvo a ver mi información, y todos estos datos me ayudan a realizar ajustes.

La herramientas de retorno de inversión es la misma de Facebook, en el administrador de anuncio me permite visualizar , de acuerdo al monto y presupuesto que pauté cuál es el alcance, además cuanto es el coste por clic por cada persona que sale de Facebook a donde yo le quiera

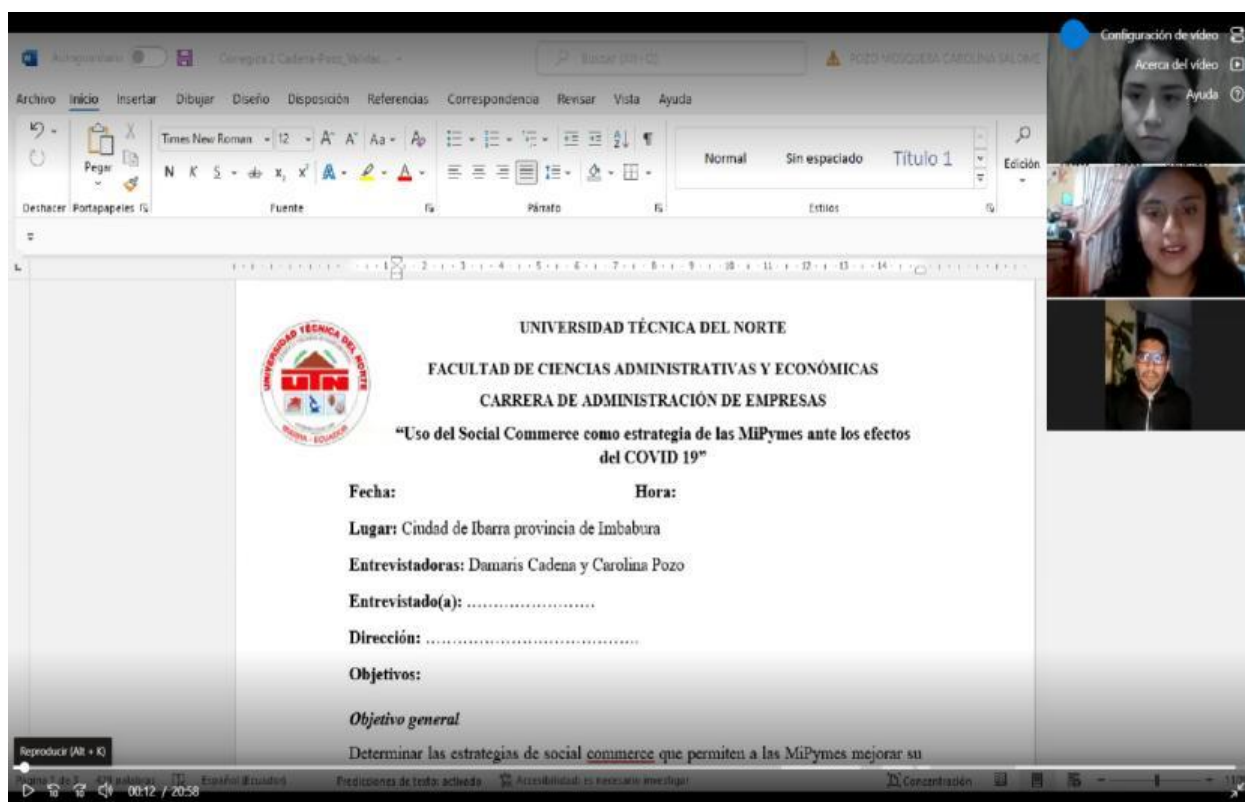
llevar; al mismo tiempo me muestra cuánto estoy generando por cada dólar invertido, y posteriormente todo este tipo de información me ayuda a tomar decisiones para hacer ajustes a las campañas publicitarias, páginas de venta, landing page, de acuerdo a donde yo quiera llevarle al cliente una vez que vio la publicidad. Es aquí donde se puede analizar los porcentajes de apertura y las ventas que yo realizo.”

Gracias por su cooperación.

Anexo F Evidencias de entrevistas y encuestas







Anexo G Validación de instrumentos de investigación

Msc. Ligia Beltrán

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. CRITERIO EXPERTOS

Por favor marcar con una equis (X) según considera corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considera pertinente para alcanzar el objetivo de la investigación.

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		x			X	
2	x		x			x		X	
3	x		x		x			X	
4	x		x		x			X	
5	x		x			x		X	
6	x		x		x			X	
7	x		x		x			X	
8	x		x		X			X	
9	x		x		X			X	
10	x		x		X			X	
11	x		x		X			X	

12	x		x		X			X	
13	x		x		X			X	
14	x		x		X			X	
15		X		X		x	X		
16		X		X		x	X		
17	x		x		X			X	
18	x		x			x		X	
19	x		x		X			X	
20	x		x		X			X	
21	x		x		X			X	
22	x		x		X			X	
23	x		x		X			X	
24	x		x		X			X	
25		x		X		x		X	
26	x		x		X			X	
27	x		x		X			X	
28	x		x		X			X	
29	x		x		X			X	
30	x		x		X			X	
31	x		x		X			X	

32	x		x		X			X	
33	x		x		X			X	
Aspectos generales									Si No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas									X
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									X
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada									X

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		X			X	Pregunta 1 como 2
2	x		x		X			X	La pregunta 2 debe ir antes de la 1
3	x		x			X		X	Mejorar la redacción de la pregunta, no es muy comprensible
4	x		x		X			X	
5									
6	x		x		X			X	

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	x		x		x			X		
2	x		x		x			X		
3	x		x		x			X	Especificar el negocio al que se refiere	
4	x		x		x			X		
5	x		x		x			X		
6	x		x		x			X		
7	x		x		x			X		
8	x		x		x			X		
9	x		x		x			X		
10	x		x		x			X		
11	x		x		x			X		
Aspectos generales									Si	No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas									x	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									x	

La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada	x	
---	---	--

Ligia Beltrán



DOCENTE FACAE

Firma sello quien valida:

CC:1713755062

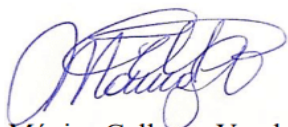
Msc. Mónica Gallegos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. CRITERIO EXPERTOS

Por favor marcar con una equis (X) según considera corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considera pertinente para alcanzar el objetivo de la investigación.

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X			X	
2	X		X		X			X	
3	X		X		X			X	
4	X		X		X			X	
5	X		X		X			X	
6	X		X		X			X	
7	X		X		X			X	
8	X		X		X			X	
9	X		X		X			X	
10	X		X		X			X	
11	X		X		X			X	
12	X		X		X			X	
13	X		X		X			X	
14	X		X		X			X	
15	X		X		X			X	
16	X		X		X			X	
17	X		X		X			X	
18	X		X		X			X	
19	X		X		X			X	
20	X		X		X			X	
21	X		X		X			X	
22	X		X		X			X	
23	X		X		X			X	
24	X		X		X			X	
25	X		X		X			X	
26	X		X		X			X	
26	X		X		X			X	

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Observaciones	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1	X		X		X			X		
2	X		X		X			X		
3	X		X		X			X		
4	X		X		X			X		
5	X		X		X			X		
6	X		X		X			X		
7	X		X		X			X		
8	X		X		X			X		
9	X		X		X			X		
10	X		X		X			X		
11	X		x		x			x		
Aspectos generales									Si	No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas									X	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									X	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada									X	



Mónica Gallegos Varela

DOCENTE FACAE

Msc. Rosa Rodríguez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. CRITERIO EXPERTOS

Por favor marcar con una equis (X) según considera corresponde la relación de ítems con los 4 criterios señalados. Colocar las observaciones que considera pertinente para alcanzar el objetivo de la investigación.

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		x			x	
2	x		x		x			x	
3	x		x		x			x	
4	x		x		x			x	
5	x		x		x			x	
6	x		x		x			x	
7	x		x		x			x	
8	x		x		x			x	
9	x		x		x			x	
10	x		x		x			x	
11	x		x		x			x	
12	x		x		x			x	

13	x		x		x			x	
14	x		x		x			x	
15	x		x		x			x	
16	x		x		x			x	
17	x		x		x			x	
18	x		x		x			x	
19	x		x		x			x	
20	x		x		x			x	
21	x		x		x			x	
22	x		x		x			x	
23	x		x		x			x	
24	x		x		x			x	
25	x		x		x			x	
26	x		x		x			x	
27	x		x		x			x	
28	x		x		x			x	
29	x		x		x			x	
30	x		x		x			x	
31	x		x		x			x	
32	x		x		x			x	

33									
Aspectos generales									Si No
Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas									x
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio									x
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada									x

Ítem	1. Relacionado con el objetivo		2. Mide lo que pretende		3. Se usa terminología entendible		4. La descartaría		Indique cualquier observación que considere necesario
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x		x			x	
2	x		x		x			x	
3	x		x		x			x	
4	x		x		x			x	
5	x		x		x			x	
6	x		x		x			x	
7	x		x		x			x	
8	x		x		x			x	
9	x		x		x			x	
10	x		x		x			x	
11	x		x		x			x	
12	x		x		x			x	

Las instrucciones para responder el instrumento son suficientes, claras y adecuadas	x	
El instrumento es adecuado para alcanzar los objetivos del estudio	x	
La distribución y ordenamiento de los ítems del instrumento es adecuada	x	



Rosa Rodríguez

DOCENTE FACAE

Firma sello quien valida:

CC: 0400986337