

03

Fecha de presentación: Septiembre, 2021

Fecha de aceptación: Noviembre, 2021

Fecha de publicación: Diciembre, 2021

CONTRIBUCIÓN

DE LAS REDES SOCIALES AL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS NUEVOS

CONTRIBUTION OF SOCIAL NETWORKS TO NEW VENTURE DEVELOPMENT

Oscar Roberto Espinoza Lastra¹

E-mail: up.oscarespinoza@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2726-4642>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Espinoza Lastra, O. R. (2021). Contribución de las redes sociales al desarrollo de emprendimientos nuevos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 23-27.

RESUMEN

Las redes sociales han favorecido a la popularización de ininidad de emprendimientos productivos y comerciales. En el pasado, los pequeños negocios pasaban desapercibidos ante los consumidores por su escaso alcance e impacto publicitario al no poder acceder fácilmente a publicidad de medios masivos por sus elevados costes. Desde su aparición, las redes sociales eliminaron barreras de la comunicación y con ello el pequeño emprendimiento y la microempresa han sido las más beneficiadas dentro del segmento empresarial, debido a su accesibilidad publicitaria y el alcance a públicos adaptados a los medios y aplicaciones tecnológicas actuales. Esta investigación analiza la incidencia de las redes sociales en el desarrollo de emprendimientos, de acuerdo a los resultados de varias investigaciones. El estudio es de campo, con un alcance exploratorio-descriptivo. Empleó una muestra aleatoria simple conformada por 304 personas; se utilizó la encuesta en la recolección de datos y se analizaron los resultados mediante medidas de tendencia central. Los resultados más sobresalientes muestran que las redes sociales han sido eficaces en la popularización de productos y servicios de uso y consumo personal. También la atención la inmediatez de las recomendaciones o referencias de amigos y familiares sobre establecimientos y/o productos.

Palabras clave: Estrategia comercial, redes sociales, desarrollo económico, emprendimiento.

ABSTRACT

Social networks have favored the popularization of countless productive and commercial ventures. In the past, small businesses went unnoticed by consumers due to their limited reach and advertising impact because they could not easily access mass media advertising due to its high costs. Since their appearance, social networks have eliminated communication barriers and with this, small and micro businesses have been the most benefited within the business segment, due to their advertising accessibility and reach to audiences adapted to current media and technological applications. This research analyzes the incidence of social networks in the development of entrepreneurship, according to the results of several investigations. The study is a field study, with an exploratory-descriptive scope. It used a simple random sample of 304 people; a survey was used to collect data and the results were analyzed by means of measures of central tendency. The most outstanding results show that social networks have been effective in the popularization of products and services for personal use and consumption. The immediacy of recommendations or referrals from friends and family about establishments and/or products is also noteworthy.

Keywords: Commercial strategy, social networks, economic development, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Con la invención del internet y las múltiples innovaciones tecnológicas, las plataformas digitales han ocupado un espacio preponderante en las actividades de la población. Del porcentaje mundial de personas que usan internet, el Ecuador (54%) se sitúa por debajo de la media (57%), siendo el país sudamericano con la cifra más baja en la utilización de internet dentro de la región, no obstante, el internet como herramienta está implícito en casi todas las actividades laborales, académicas, y de ocio, lo cual hace indudable prever a mediano plazo un crecimiento de usuarios de internet en el Ecuador.

Desde 1997, año en que aparecen las redes sociales, se han multiplicado y sofisticado las plataformas digitales, mismas que se direccionaban a un uso específico que era comunicación instantánea y mensajería pública y personal, cumpliendo con el propósito de comunicar a las personas, creando comunidades de usuarios indistintamente de su ubicación. Estas aplicaciones, ampliamente difundidas en la actualidad, brindan una amplia gama de oportunidades, tanto a nivel personal, profesional, y a personas jurídicas, por la innovación continua y el desarrollo de prestaciones de índole comercial (Salazar et al. 2021).

Así, por ejemplo, desde su creación en 2004, Facebook revolucionó la forma de comunicarse, y ha servido como impulsor para varios emprendimientos. El creciente número de usuarios de Facebook ha posibilitado el uso de esta herramienta para ofertar bienes o servicios, sin importar si son perfiles personales, o de manera más especializada como son las páginas comerciales o el empleo de Marketplace (Echeverri, 2009; Franco, 2016).

Otras redes sociales como Instagram, WhatsApp, Telegram, Twitter, también han creado sistemas duales para creación de cuentas personales y comerciales para sacar provecho de la cantidad de miembros suscritos en ellas. En asocio a lo descrito, Instagram posee una red paralela dirigida a emprendimientos o a empresas. WhatsApp cuenta con su variante WhatsApp Business. Otras redes sociales como Telegram y Twitter son dos redes sociales en las que se difunde sin restricciones, información variada, incluyendo la oferta de bienes y servicios (Gómez, 2020).

En el pasado, los pequeños negocios pasaban desapercibidos ante los consumidores por su escaso alcance e impacto publicitario al no poder acceder fácilmente a publicidad de medios masivos por sus elevados costes. Desde su aparición, las redes sociales eliminaron barreras

de la comunicación y con ello el pequeño emprendimiento y la microempresa han sido las más beneficiadas dentro del segmento empresarial, debido a su accesibilidad publicitaria y el alcance a públicos adaptados a los medios y aplicaciones tecnológicas actuales (Martínez-Oviedo & Reynoso-Ibarra, 2016).

Ávila & Avellaneda (2017) se refieren a la influencia de las redes sociales en el ámbito comercial, donde a los clientes potenciales o compradores habituales se los analizan a través de variables como el número de seguidores, comentarios a publicaciones de ventas, recomendaciones en general. Según este estudio, tres de cada cinco personas son influenciadas comercialmente por las redes sociales en el proceso de decisión de compra. Las personas en su mayoría han logrado identificar y utilizar de manera más segura estas aplicaciones y eso ha contribuido al aumento de confianza y espacio de los portales digitales (Ramos et al. 2015; González, Alvarado, & Mosquera, 2018).

En Ecuador, Moya, Escobar, y Remache (2015) afirman que el 70% de la población en edades de 17 a 38 años poseen cuentas en redes sociales, de los cuales, dos de cada tres usuarios ya han efectuado compras a través de esos medios. Asimismo, el estudio revela que antes de concretar las compras, las personas analizaron variables para constatar el índice de confianza, recurriendo a la revisión de comentarios por parte de usuarios que han comprado algo, o han tomado como referencia el número de seguidores a la página comercial (Herrera, Vásquez, & Jacobo, 2019).

El comprador común sigue un proceso en su decisión de compra, constituido por cinco etapas: a) identificación de la necesidad; b) búsqueda de la información; c) evaluación de alternativas; d) decisión de compra; y, e) comportamiento postcompra. A partir de allí, un estudio en Ecuador realizado por Vera (2019) indagó a un grupo de personas respecto a sus experiencias de compras a través de redes sociales en los últimos diez años, obteniendo como principal resultado, el incremento progresivo de redes sociales para realizar compras a medida que adquirieron mayor experiencia.

En medio de este contexto fue necesario analizar si todo emprendedor resulta beneficiado con las redes sociales respecto a la búsqueda de crecimiento y posicionamiento comercial. Está claro que las redes sociales influyen en la decisión de compra, no obstante, no son muchos los emprendimientos que logran atraer a una gran comunidad de personas a sus redes sociales por el simple hecho de asomar en estas (Abrigo Cordova et al., 2018).

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio tuvo un alcance exploratorio-descriptivo, el cual, permitió conocer el contexto y el impacto que generan las redes sociales hacia los emprendimientos. La recopilación de información fue cuantitativa, realizando una investigación de campo, la misma que se dio a través de una encuesta estructurada, con preguntas cerradas para valoración a través de la Escala de Likert.

El estudio indagó a un grupo de compradores respecto a su fijación del tipo de empresa que provee bienes o servicios. Se empleó un muestreo probabilístico, cuyo cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q} \quad (1)$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N=Tamaño del universo.

P= Probabilidad de éxito (0.5).

Q= Probabilidad de error (0.5).

Z= Nivel de confianza (95%=1,96%; 99%=2,33).

e= Nivel de error ($\leq 10\%$, depende de la cantidad de recursos que se posean para la aplicación de las encuestas).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1450}{0,05^2 \times (1450 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{1392,58}{4,58} = 303,86$$

$$= 304$$

La encuesta se gestionó a través de formularios electrónicos cuya tabulación es automática.

RESULTADOS:

Motivos de uso y frecuencia en el acceso a internet.

El acceso a internet es diario en un 40,07% de los encuestados, de forma intermitente el 47,04% acceden a internet de 2 a 5 veces por semana, y la población restante lo hacen de forma ocasional. Es el Smartphone, con un 94,08% de respuestas, el recurso más utilizado para la navegación en internet y conexión en las redes sociales, donde WhatsApp, Facebook e Instagram captan la mayor preferencia de uso. El 28,23% de las personas encuestadas que acceden a internet por motivo de compras, pero a través de portales comerciales especializados como Amazon, Alibaba, eBay, AliExpress, Wish, etc.

Frecuencia de compra por género

Todos los encuestados mencionaron haber realizado compras por redes sociales. La compra de productos de uso personal es lo más recurrente, lo cual se evidencia en la multitudinaria actividad promocional de productos de origen chino, casi en su totalidad. En ese sentido, WhatsApp lleva la delantera a otras aplicaciones móviles para publicitar y generar contactos entre proveedores y consumidores respecto a productos de consumo.

Los resultados señalan al género femenino como el de mayor propensión a compra por redes sociales. Factores como la ocupación laboral, y otras actividades personales o familiares, ubican a las redes sociales en un sitio de preferencia para ofertar o encontrar muchos artículos sin tener que acudir personalmente al punto de venta.

Experiencia y satisfacción en compras por redes sociales

Las compras por redes sociales han generado experiencias satisfactorias. Mucho tiene que ver la actitud y el compromiso de los vendedores quienes actúan con más seriedad, apegados a la filosofía del marketing al no pretender

realizar una sola venta, sino desarrollar un cliente; en todo caso, desde la perspectiva de los compradores, para determinar fiabilidad, consideran importantes las siguientes variables: el número de seguidores a una determinada página, las opiniones de los compradores, y recomendaciones de amistades, siendo esta última la de mayor aceptación o credibilidad por ser una recomendación de fuente cercana.

Factores influyentes en la decisión de compra a través de las redes sociales

La confianza en las redes sociales es un aspecto esencial que se lo gana por parte de un proveedor con trabajo continuo en la publicación de los productos y servicios, la respuesta a inquietudes, información, asesoramiento y manejo de imagen. La variedad y el precio son dos de los factores que resultan igual de influyentes al momento de comprar por redes sociales, debido a la posibilidad de adaptar sus gustos conforme su situación económica. Otro aspecto de consideración es la información o descripción completa respecto al bien o servicio anunciado, así también la practicidad para concretar la compra es una condicionante para cerrar el negocio o abandonar la página.

DISCUSIÓN

El abaratamiento del servicio de internet permitió la masificación del mismo, pasando de ser un servicio de lujo a convertirse en un servicio básico e indispensable para todas las actividades de la población en general (Casillas, 2019; Zambrano, 2017). Aún con la popularidad que el internet tiene en la actualidad, solamente el 40,70% de los encuestados señalaron tener acceso diario a internet, porcentaje inferior frente al 47,038% de los encuestados que acceden a internet, pero con menor regularidad. El escenario tecnológico en el que la sociedad se encuentra inmersa otorga al internet, un espacio preponderante para el quehacer diario; el internet de las cosas, las ciudades inteligentes, la sofisticación tecnológica tiene de por medio al internet como principal protagonista. Robles (2019) señaló que las personas deben gozar de acceso a internet como un derecho universal más. De igual manera, Mobile Economy (GSM Association, 2020) el 68% de la población mundial posee smartphone con conexión a internet.

Las redes sociales constituyen un medio de promoción de emprendimientos (Versoza & Yagual, 2017; Morales & Corredor, 2016). Teixeira, Andrade, & Martins (2018), hicieron un análisis particular al potencial de la red social Facebook respecto a la capacidad para influenciar compras. Sus principales hallazgos permitieron definir que

esta red social es una vía propicia para realizar actividades comerciales. De hecho, es poco común que las redes sociales no brinden la posibilidad de impulsar la comercialización de bienes y servicios, pues hoy en día todo gira alrededor de los negocios, y en el caso de Facebook, su funcionalidad es mejorada día a día, se perfeccionan algoritmos para permitir administrar las opciones o el alcance de impacto a los públicos previamente seleccionados para mantener una hegemonía absoluta y el liderazgo de preferencia de los usuarios, por su funcionalidad.

Así como Facebook, muchas otras redes sociales pretenden seguir desarrollando mejoras y gozar de la preferencia de los usuarios. Al respecto, Ruiz & Acevedo (2020) coinciden en que las redes sociales se han convertido en las herramientas preferenciales para impulsar cualquier actividad económica, contribuyendo a un cambio cultural y social, como es el caso de la adopción del teletrabajo, la comunicación en línea y sistemas de pago virtuales que van de la mano con los adelantos tecnológicos globales.

Resumiendo, los factores más influyentes para decidir una compra en redes sociales son: el precio del bien o servicio, la reputación que tenga el vendedor, la variedad y la calidad que existe, y la interacción, atención y oportuna respuesta entre vendedor y comprador, generan un entorno favorable para la decisión de compra, y el efecto poscompra es lo que detona en recomendaciones en su entorno cercano.

CONCLUSIONES

Las redes sociales influyen en la decisión de compra y eso es una oportunidad para todo emprendedor, quienes deben tener presente que la promoción por redes sociales es una tendencia imparable y por lo tanto hay que tratar de adaptarse a estos nuevos recursos tecnológicos.

Las redes sociales cumplen su función de promoción y representa una vitrina publicitaria para cualquier producto o servicio, sin embargo, debe tenerse presente que lo que se oferta debe cumplir las expectativas del cliente a través de una adecuada mezcla de marketing, en donde la calidad, el precio y la logística mantengan un equilibrio entre sí mismos.

La población debe tener mayor acceso a internet, y para ello, el Estado juega un papel protagónico para regular tarifas, impuestos y cobertura, de manera favorable para cada uno de los hogares. El internet es una necesidad de uso cotidiano, por esta razón se hace meritorio definir políticas públicas que promuevan el acceso libre a internet.

Las plataformas digitales ocupan mayor espacio en la vida de las personas y está presente tanto para las actividades sociales, educativas, empresariales y muchas

más. La actividad de cualquier emprendimiento no venderá más por el solo hecho de tener exposición en redes sociales, aquello sucederá si su oferta está cargada de valor. En ese sentido, debe entenderse únicamente a estas plataformas digitales como la ventana en la cual los productos se exhibirán.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abrigo Córdova, I. E., Romero Rojas, C., & Morales Espinoza, D. Y. (2018). Las redes sociales en el sector artesanal de Oaxaca-México y Plaza Matilde en Loja-Ecuador, como herramienta de comunicación para publicitar emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(3), 62–68.
- Ávila, J., & Avellaneda, C. C. (2017). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de famianimal. *Universidad Icesi*.
- Casillas, M. G. A. (2019). Desigualdad en el acceso a internet en México y la afectación en el ejercicio del derecho humano a la información/Inequality in Internet access in Mexico and affecting the exercise of the human right to information. *Revista Nuevo Derecho*, (5), 55-71.
- Echeverri, H. H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19(33), 19-33
- Franco, A. V. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11-23.
- Gómez Vilchis, R. R. (2020). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista mexicana de opinión pública*, (28), 37-55.
- González, P. A., Alvarado, C. A., & Mosquera, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política* (27), 9-30.
- GSM Association. (2020). Mobile economy. In Gsma. https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2020/03/GSMA_MobileEconomy2020_Global.pdf
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73.
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.
- Morales, A., & Corredor, H. A. (2016). Las redes sociales: Una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y poder aéreo*, 11, 242-255.
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Ramos, N. A., Sánchez, M. P. M., Sánchez, M. D. C., García, A. B. S., Sánchez, E. Q., & López, R. M. G. (2015). La red social del adolescente: la influencia de la amistad en el desarrollo de hábitos obesogénicos. *Enfermería Global*, 14(2), 249-275.
- Robles, T. Á. (2019). El derecho de acceso a internet en el constitucionalismo español. *Universidad de León*.
- Ruiz, M. A., & Acevedo, H. d. (2020). La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil. *Tecnológico de Antioquia*.
- Salazar, F. G. M., Fernández, P. M. G., Arzoz, M. I. G., Villares, J. M. M., & Carpintero, R. S. (2021). Preferencias de los alumnos del Grado de Medicina sobre el uso de redes sociales como herramienta docente. *Educación Médica*. 251-255.
- Teixeira, M., Andrade, A., & Martins, C. (2018). Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. *Gestão E Desenvolvimento*, 26, 3-38.
- Vera, C. E. (2019). La influencia de los móviles en el proceso de compra en los últimos 10 años en el Ecuador. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Versoza, L. M. P., & Yagual, R. R. C. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125-136.
- Zambrano, D. M. (2017). Análisis del acceso a Internet de los estudiantes de Bachillerato en Ecuador. *Universidad de Huelva*.