

## **Las redes sociales como estrategia de internacionalización de las MIPYMES de el Oro**

### **Social networks as an internationalization strategy of the MYPES of El Oro**

#### **Resumen**

El presente estudio evidencia el análisis de las redes sociales y la incidencia que tiene en el proceso de internacionalización de las PYMES en la ciudad de Machala a través de evaluaciones estadísticas en el software SPSS, el objetivo de la investigación se basó en estudiar por medio de un modelo investigativo la significancia relacional de las variables objetivo de la investigación, se usó una estructura metodológica cuantitativa con alcance correlacional, en una muestra de 50 PYMES de la ciudad de Machala en proceso de internacionalización. Como resultado del estudio se obtuvo respuestas que difieren de las hipótesis, entendiendo así el comportamiento de las estrategias en los negocios y cómo las redes sociales afectan a estos procesos, se obtuvo valoraciones no esperadas, concluyendo que la gestión de las redes sociales está subdesarrollada y funcionan como complemento de estrategias de marketing muy bien gestionadas.

#### **Palabras claves**

Redes sociales, PYMES, Estrategias, Internacionalización, comercio exterior

### **Abstract**

The present study evidences the analysis of social networks and the incidence that it has in the process of internationalization of SMEs in the city of Machala through statistical evaluations in SPSS software, the objective of the investigation was based on studying through an investigative model the relational significance of the objective variables of the investigation, a quantitative methodological structure with correlational scope was used, in a sample of 50 SMEs from the city of Machala in the process of internationalization. As a result of the study, answers were obtained that differ from the hypotheses, thus understanding the behavior of business strategies and how social networks affect these processes, unexpected evaluations were obtained, concluding that the management of social networks is underdeveloped and they work as a complement to very well managed marketing strategies.

### **Keywords**

Social Network, SMEs, Strategies, internationalization, foreign trade

## **Introducción**

La actividad económica del siglo XXI condiciona a que las pequeñas y medianas empresas amplíen su visión y sus límites, de una oferta local a la planificación y diseño de estrategias de oferta internacional (Corl, 2019), la internacionalización a más de ser asunto de supervivencia, es una cuestión de innovación y competitividad, las empresas buscan potenciar su desempeño y mantenerse estables (Rivas & Poveda, 2018), no obstante, las PYMES mantienen una participación irrelevante en el comercio exterior, por lo tanto, la internacionalización es un tópico de mayor consideración para enormes corporaciones o grandes empresas; los factores más comunes que afectan a las PYMES en el ámbito de inserción internacional son; poco financiamiento, falta de apoyo gubernamental, desconocimiento de procesos técnicos y estratégicos, normas internacionales (Caguana et al., 2019)

En Ecuador la búsqueda del fortalecimiento económico mantienen a las empresas en el aprieto de traer dinero del extranjero, las exportaciones es la actividad que ocasiona el ingreso de dólares desde el exterior, las grandes empresas son las que dominan el sector de exportaciones dejando a las pequeñas y mediana empresas sin relevancia dentro del tema; en análisis, las PYMES ecuatorianas son responsable de más del 20% de los puestos laborales, pero, solo un pequeño porcentaje de ellas buscan la inserción a mercados extranjeros (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017).

En la era actual, de interconectividad a escala global, la tecnología mantiene un papel protagonista, el uso de estas tecnologías como las redes sociales proporcionan mayor proximidad a los consumidores, independientemente del área geográfica, y facilitar el acceso a una gama más amplia de profesionales especializados (Appel et al., 2020)

El papel de las redes sociales ha sido explorado en primera parte por sus dimensiones de promoción y de visibilidad de las empresas, trabajo en red con socios, proveedores y clientes, y en el aprovechamiento del capital social (Han et al., 2019). El papel de las redes sociales es ampliamente reconocido por las PYMES (Zambrano et al., 2019). La presente investigación tiene como objetivo determinar los beneficios que se derivan por el uso de esta herramienta digital “social Network” o redes sociales en las Pymes ecuatorianas.

El hecho que las Pymes implementen el Social Network es una forma de insertarse en mercados extranjeros. Se puede acotar, que las redes sociales pueden llegar a estrechar relaciones de negocios entre la empresa con el cliente. Además de mantener contacto en el tiempo a pesar de las distancias (Grizane & Jurgelane, 2017)

## **Marco Teórico**

### **Las PYMES**

Información acerca del desarrollo de las PYMES en el panorama internacional es escasa, sin embargo, el conjunto de pequeñas y medianas empresas brindan un aporte importante en el crecimiento económico nacional, caracterizando a las PYMES se obtiene que, son aquellas

con un costo menor de inversión en comparación con grandes empresas y multinacionales, a su vez, su dimensión nos refiere a que, las PYMES son más factibles al momento de penetrar en nichos puntuales en el mercado (Caguana et al., 2019). En Ecuador las PYMES representan el 97% de las empresas y son la principal fuente de desarrollo social en el sector productivo, comercial y demás, esto refiere a que, las PYMES se han convertido en el agente esencial en el empleo y riqueza económica (Carvajal et al., 2017).

**Tabla 1.**

*Clasificación de PYMES en Ecuador*

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Participación</b>
<b>Micro empresa</b>	<b>862.696</b>	<b>89,96%</b>
<b>Pequeñas empresas</b>	<b>63.814</b>	<b>7,04%</b>
<b>Medianas empresas</b>	<b>13.693</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>944.236</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con información de DSG (2020).

Conforme lo establecen los literales b y c del artículo 106 del Reglamento de Inversiones del (COPCI, 2018), la pequeña empresa es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre trescientos mil uno (US \$ 300.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América; y, la mediana empresa es la unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD 1.000.001,00) y cinco millones (USD 5000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América (Rodríguez & Aviles, 2020).

### **La internacionalización**

Décadas anteriores se planteó la teoría de inserción internacional de las empresas, dicha teoría menciona que, toda empresa o negocio se internacionaliza gradualmente debido al aprendizaje sobre el mercado en el que se está introduciendo, supera obligaciones de cada mercado internacional y acrecienta su experiencia que ayudará a cada empresa a mantenerse

en mercados exteriores (Arnone & Deprince, 2016); dicho de otra manera la internacionalización de las pymes es un proceso gradual con un lógico proceder incremental (López & Pinot, 2020)

En sí, la inserción internacional es una estructura, conjunto de procedimientos que simplifican el desarrollo de vínculos estables entre las PYMES y mercados internacionales (Jimenez, 2017), a largo plazo, la internacionalización es un aumento de implicación y proyección, en otras palabras, es sumergirse en otros mercados para destacar en otras economías.

### **Las redes sociales**

Son estructuras sociales creadas por personas que comparte intereses o valores comunes, el nombramiento como red social surge de forma espontánea al estar asociada al internet, dispositivos móviles y por ser un instrumento de interacción masiva; el generar y consumir contenido es lo que motiva a las personas a participar en estas comunidades virtuales, además son respaldadas por software que utilizan tecnologías digitales (Appel et al., 2020).

### **Las redes sociales estrategia del marketing**

Utilizar las redes sociales en el marketing es muy común actualmente, a los administradores, estrategias, vendedores les proporciona una mayor comunicación con el potencial cliente y se obtiene un tiempo de respuesta casi inmediato a las solicitudes de los usuarios (Almeida & Duarte, 2020); investigaciones realizadas por Hootsuite avalan el uso masivo de las redes sociales, solo en 2020 existían una población de usuarios estimadas en 3800 millones en la social network, asegurando un incremento del 49% de internautas en comparación con el año anterior (Hootsuite,2020).

Las redes sociales es sinónimo de comunicación en línea, canales de consumo enfocados a una comunidad online, interacciones y es de relevancia ya que las PYMES logran obtener una tasa considerable de reconocimiento de marca, participación con el cliente, crecimiento y demanda en el mercado (Han, et al., 2019); todo contribuye para la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, es más habitual que los departamentos de ventas motiven a los gerentes de las empresas al uso de las redes sociales para el aumento de la demanda (Rojas, 2018), social selling es como se denomina a la búsqueda de clientes potenciales, creación de relaciones, aumento de ventas por estos medios, pero, para logra hacerlo efectivo es necesario tener claras estrategias de marketing enfocadas a las plataformas digitales (Arnone & Deprince, 2016).

## **Las redes sociales en el proceso de internacionalización**

Según Tomala (2020) la internacionalización se fundamenta en la creación de relaciones, asociaciones que desde una vista empresarial provoquen la rentabilidad de un negocio; la inserción internacional por medio de las redes sociales es un fenómeno que viene en auge en las últimas décadas, ya que contribuyen a la oportunidad perfecta de internacionalización, pues son canales con exceso de información, contenido y permiten a las personas interactuar constantemente con las marcas, aumentando así la reputación de las mismas (Horn et al., 2015).

También es necesario recalcar que, aunque esta herramienta está latente para todas las empresas no todas hacen una correcta construcción estratégica, para ser más precisos, se refiere a que la mayoría de las empresas cometen errores en la generación de contenido, fans page desactualizadas y con cero promociones de contenido de valor (hofacker & Belanche, 2016)

Lopez et al. (2018) menciona que, si una empresa tiene posicionamiento en redes, puede fortalecer dicho posicionamiento desarrollando contenido de valor y capital social, esto con el fin de emerger y focalizarse en mercados extranjeros, lo que se busca con eso realmente es, la creación de lazos, relaciones de negocios y obtener ayuda de socios para acceder al mercado meta internacional (Caguana et al., 2019).

### **Metodología**

El enfoque metodológico del estudio es de carácter cuantitativo y la recolección de la información se realizó con encuestas estructuradas basadas en las hipótesis planteadas en la investigación. En este caso, se investigó si las redes sociales tienen un impacto positivo en el proceso de internacionalización de las PYMES de la provincia de El Oro. León et al. (2017) menciona que, una investigación cuantitativa utiliza datos recopilados para comprobar hipótesis planteadas dentro del estudio mediante el análisis estadístico.

### **Muestra**

Para cumplir con los objetivos, la investigación se apoyó en instrumentos digitales de recopilación de datos, se utilizó correos electrónico y redes sociales como canales de acercamiento entre el encuestado y encuestador, adoptando así, el proceso metodológico de (Solorzano & Vicente, 2021); continuando con el estudio, la muestra se seleccionará a través de un muestreo universal, por lo tanto, se consideraron un total de 50 PYMES de la provincia de El Oro para aplicar la encuesta y se basó en juicios predeterminados y categorías de elección para escoger a los representantes de las PYMES en la participación de la encuesta

(Puebla et al., 2018). La investigación analizó el impacto de las redes sociales en el proceso de internacionalización de las PYMES de la provincia de El Oro.

## **Cuestionario**

Para el diseño del instrumento de investigación se optó por trabajar con un diseño en escala de LIKERT, los cuestionamientos presentaron opciones de respuestas basadas en 5 puntos, en donde “1” significa totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo; las escalas permitieron medir los constructos con mayor precisión para el valor de la hipótesis. Al final del cuestionario son presentados cuestionamientos que derivan de las variables de la investigación.

## **Resultados**

El análisis de datos usa la estadística como ciencia para examinar la información, los datos estudiados ante la realidad de una sociedad necesariamente se deben interpretar bajo parámetros de análisis precisos para emitir criterios robustos y apropiados (Cardenas , 2018); existen varios tipos de análisis para datos no paramétricos de una investigación tales como: prueba de Chi-cuadrado, de dos muestras con datos independientes U de Mann-Whitney, de dos muestras con datos relacionados T de Wilcoxon, de varias muestras con datos independientes H de Kruskal-Wallis y de varias muestras con datos relacionados Friedman (Berlanga & Rubio, 2012).

Las pruebas no paramétricas por lo general son más convenientes a usar en estudio que no tienen las condiciones de parametricidad, es decir, datos que no exponen distribuciones normales, varianzas similares o su muestra sea muy pequeña, refiriéndose a que no sobrepase los 99 casos, en teoría, los análisis no paramétricos son fáciles en aplicación, se pueden emplear en datos jerarquizados, es beneficioso a un nivel de significancia especificado, se utilizan para dos series de observaciones que provienen de diferentes poblaciones de investigación (Reguant et al., 2018).

El presente estudio analiza la información recolectada desde un enfoque cuantitativo con un análisis multivariado de datos, midiendo los constructos de investigación bajo herramientas estadísticas como el programa SPSS, con el cual se examinó la correlación de las variables aplicando pruebas para estadísticos no paramétricos basándose en la literatura de Rivadeneira et al. (2020), además se analizó la fiabilidad de los constructos en su relación. El

análisis de regresión indica al investigador las conexiones entre las variables dependientes e independientes y las pruebas en general identifican a qué grado la internacionalización difiere al usar redes sociales como herramienta de inserción en el mercado exterior.

### Gráfico 1

El gráfico 1 nos presenta un histograma de las redes sociales más utilizadas por las Pymes machaleñas, los resultados exponen que Facebook e Instagram son las redes sociales con más uso, en porcentaje el 86% y 70% de las pymes utilizan estas redes sociales con más frecuencia y las que menos manipulan las empresas son Tik Tok y LinkedIn con un 12% y 20% respectivamente.

Tabla 2

### Correlaciones

				REDES SOCIALES (Agrupada)	INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)
Spearman	REDES SOCIALES (Agrupada)	entre	de	1,000	,729**
		lateral)		.	,000
				50	50
	INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	entre	de	,729**	1,000
		lateral)		,000	.
				50	50

Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 2 expone el nivel de relación de las variables investigadas, debido a que, el coeficiente de correlación es superior a 0,5, se concluye que la relación entre cada constructo satisface las medidas recomendadas, si existe relación.

Tabla 3

### Resumen de modelo y estimaciones de parámetro



Variable dependiente: CON INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)

Ecuación	R cuadrado	Resumen del modelo				Estimaciones de parámetro	
		F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,697	110,400	1	48	,000	,709	,836

La variable independiente es REDESSOCIALES (Agrupada).

**Tabla 4**

**Estadísticos de prueba**

N	50
Q de Cochran	7,000 <sup>a</sup>
gl	1
Sig. asintótica	,008

a. 1 se trata como un éxito.

Los resultados obtenidos en la prueba Q de Cochran son medidas considerables, a pesar de no ser significativos ya que superó los parámetros establecidos, los ítems que miden a cada uno de los constructos tienen relevancia mínima y se comprueba cuando se nota que la Sig. asintótica es superior a 0,05.

**Tabla 5**

**Matriz de covarianzas entre elementos**

	REDESSOCIALES (Agrupada)	CON INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)
REDESSOCIALES (Agrupada)	,449	,376
CON INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	,376	,451

**Tabla 6**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,910	,910	2

Para la examinación de fiabilidad se alcanzaron ponderaciones para el Alfa de Cronbach (CA) y Alfa de Cronbach en los elementos estandarizados. Los resultados exponen la fiabilidad en las escalas, los resultados de (CA) están en un rango de 0,90 y 0,99 por encima del valor recomendado 0.7; de igual manera el análisis de (CA) ESTANDARIZADO presentan parámetros superiores a lo recomendado.

**Tabla 7**

**Matriz de correlaciones entre elementos**

	REDESSOCIAL ES (Agrupada)	CON INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)
REDESSOCIALES (Agrupada)	1,000	,835
CON INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)	,835	1,000

Una gran parte del estudio se ha dedicado a analizar las condiciones en las relaciones de los constructos objetos de estudio, estas pueden variar a menudo bajo el paraguas general de la teoría de la contingencia (Fornell y Larcker, 1981)

El marketing digital aporta significativamente al desempeño estratégico y financiero de las PYMES machaleñas, esto se comprueba debido a que los valores relaciones entre las variables son mayores a 0,5 (Solorzano & Vicente, 2021).

**Tabla 8**

**ANOVA**

CON INTERNACIONALIZACIÓN (Agrupada)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	(Combinado)	16,849	3	5,616	49,391	,002
	Término lineal					
	No ponderados	11,120	1	11,120	97,795	,000
	Ponderados	15,389	1	15,389	135,333	,004
	Desviación	1,460	2	,730	6,420	,003
Dentro de grupos		5,231	46	,114		
Total		22,080	49			

La prueba ANOVA refleja el cómo difieren los constructos dependientes del independiente, debido a que estadísticamente el valor-P de significancia es menor a 0,5, se rechazan las hipótesis en la prueba de ANOVA.

**Tabla 9**

### Estadísticas de elemento de resumen

	Med ia	Míni mo	Máxi mo	Ran go	Máximo / Mínimo	Vari anz a	N de element os
Medias de elemento	3,66 0	3,60 0	3,72 0	,120	1,033	,007	2
Covarianzas entre elementos	,376	,376	,376	,000	1,000	,000	2
Correlaciones entre elementos	,835	,835	,835	,000	1,000	,000	2

### Discusión

La literatura argumenta la estrecha relación que tiene las redes sociales en el proceso de internacionalización, actualmente, esto se evidencia con más frecuencia siendo la social network una herramienta de uso casi por obligación a un lujo empresarial, destacando los principios literarios con los que se empezó el estudio se puede dar por alcanzado los objetivos de la investigación y el análisis de los resultados avalan que el modelo propuesto es un instrumento conveniente, la hipótesis investigativa validó la fiabilidad tal y como se muestra en la tabla 6. Las pruebas estadísticas determinan la significativa correlación entre las redes sociales y la internacionalización de las PYMES, se evidencia el aporte de estas herramientas digitales en la inserción a otros mercados equiparado al estudio de Acevedo et al. (2021).

La investigación indica que el modelo propuesto es un instrumento útil, las hipótesis propuestas se analizaron específicamente tal y como se evidencia en las tablas 5, 7. El análisis del estudio establece relación significativa entre las redes sociales y la internacionalización de las PYMES tal y como se muestra en la tabla 7, expresa la estrecha relación de la social network en el panorama actual para la inserción en mercados extranjeros, estos análisis se alinearon con la investigación de Demuner (2021).

Los resultados evidenciaron el impacto mínimo, positivo y significativo con su nivel de efecto entre las dos variables. En tema de hipótesis no se valida el supuesto de investigación por falencias en los análisis estadísticos, ya que su significancia o efecto de variable independiente a dependiente presenta poca fuerza. Este resultado es similar al estudio de Bravo & Muentes (2020).

## Conclusiones

La investigación concluye con resultados que aportan contribuciones en lo académico y empresarial, otorga información con datos importantes para futuras investigaciones, sirviendo de literatura, y para futuros procesos de internacionalización sirviendo de guía de análisis, la web presta ayuda a las PYMES para generar el acercamiento al mercado meta, el marketing digital es el instrumento ideal para aquello (Gómez & Palacios, 2021), en consecuencia, se vuelve necesaria la comunicación correcta, efectiva y de valor; las redes sociales engloban todo un sinnúmero de posibilidades en lo comercial, posibilita a las empresas a ponerse en contacto con socios y potenciales clientes a un coste mínimo sin depender del país donde este o ubicación geográfica, es por eso que, la social network puede ser utilizada por las empresas de múltiples maneras para facilitar o potenciar los procesos internacionalización, los argumentos bibliográficos indican que las redes sociales son precisas para escenarios de crecimiento empresarial en otros mercados y a su vez de desarrollo incremental en mercados ya posicionados, pero, hablando específicamente, es una herramienta que no está bien utilizada por parte de las empresas a nivel nacional.

En este estudio se evidenció el efecto directo que tiene las redes sociales en la inserción a mercados extranjeros, aunque las valoraciones no estuvieron por debajo de los parámetros establecidos, si presento la poca fuerza en su impacto, no se puede hacer de menos que el estudio muestra el incremento en el uso de instrumentos digitales para el beneficio empresarial; los resultados expresan la relevancia de las redes sociales en el proceso de internacionalización, acrecentando ventas y disminuyendo costes en el proceso, pero, la hipótesis investigativa fue rechazada porque no satisfacen los parámetros estadísticos establecidos, concluyendo que la inserción en mercados extranjeros se basa a un extenso y minucioso análisis de estrategia empresarial y las redes sociales no son únicamente lo necesario para realizarlo.

No obstante, el manejo de estos instrumentos digitales también generan costes que aunque son mínimos, precisan estrategias, planificación, calidad en capital humano y seguimiento en todo el proceso desde el inicio, es vital mencionar que las redes sociales requieren de altos niveles de compromiso y de respuesta inmediata ante objeciones y solicitudes que se presenten, estas acciones por lo general consumen capital a más de otros recursos, es por eso, que se concluye que las redes sociales no son lo únicamente necesario para la internacionalización empresarial, sino que, son complemento estratégico.

Otros resultados que se obtuvieron en el análisis de la investigación evidencia que, las medianas empresas en la ciudad de Machala son las que más frecuentemente están inmersas en el proceso de internacionalización, específicamente las empresas comercializadoras y las que distribuyen materia prima, además, el análisis deja en claro que las PYMES machaleñas venden sus productos a países vecinos, entonces, se designa a SUDAMÉRICA como principal mercado de las empresas de la ciudad. También es importante mencionar que Facebook e Instagram son los canales más usados para la interacción con socios y clientes.

Entre las limitaciones que se presenciaron en esta investigación está la no consideración de características de mercados internacionales. Los mercados extranjeros tienen variantes culturales muy significativas y las tasas de adopción de redes sociales son muy heterogéneas. Por lo que se predice que una estrategia de internacionalización tiene que cumplir con las características únicas de cada mercado extranjero, ya como trabajo futuro, sería importante explorar el papel de estas características en la determinación de la red social a adoptar.

## **Bibliografía**

- Acevedo, J. P., Robledo, S., & Sepulveda, M. Z. (03 de 12 de 2021). Subáreas de internacionalización de emprendimientos: una revisión bibliográfica. *Económicas*, 42(1). doi:10.17981/econcu.42.1.2021.Org.7
- Almeida, F., & Duarte, J. (2020). The Role of Social Networks in the Internationalisation of Startups: LinkedIn in Portuguese. *Sciendo*, 15(3), 345-363. Recuperado el 07 de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/344696408\\_The\\_Role\\_of\\_Social\\_Networks\\_in\\_the\\_Internationalisation\\_of\\_Startups\\_LinkedIn\\_in\\_Portuguese\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/344696408_The_Role_of_Social_Networks_in_the_Internationalisation_of_Startups_LinkedIn_in_Portuguese_Context)
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (12 de 10 de 2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Recuperado el 07 de 2022, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnone, L., & Deprince, E. (2016). Small firms internationalisation: Reducing the psychic distance using social networks. *Global Journal of Business Research*, 10(1), 55-63. Recuperado el 07 de 2022, de <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=641117074119117074089030095090082024016073027027075062101005094022078114102112121011096100063045053098009089094103107031098021059021009023036095087102027094093087125060082063067124000103020002118015082027124064>
- Berlanga, V., & Rubio, M. J. (20 de 03 de 2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas. *REIRE*, 5(2). doi:10.1344/reire2012.5.2528
- Bravo, A. M., Muentes, Y. D. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO DEL VIENTO CÓRDOBA. *PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS*. UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, Córdoba, Colombia. Recuperado el 07 de 2022, de

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3975/Monografia%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Caguana , j. i., Zambrano, M. E., & Segarra , H. P. (01 de enero de 2019). LA SOCIAL NETWORK COMO MECANISMO ALTERNATIVO PARA LA INSERCIÓN DE LAS. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-231.pdf>
- Cardenas , j. (2018). Investigación cuantitativa. *trAndeS*, 4(8). doi:10.17169/refugium-216
- Carvajal, C. Y., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (06 de mayo de 2017). LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 07 de 2022, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Corl, e. (14 de 03 de 2019). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@ericcorl/how-startups-drive-the-economy-69b73cfbae1>
- Demuner, M. D. (12 de 04 de 2021). THE USE OF SOCIAL MEDIA IN MICRO-ENTERPRISES IN THE FACE OF COVID-19 EFFECTS. *Revista de Comunicación de la SEEC*(54), 97-118. doi:10.15198/seeci.2021.54.e660
- Gomez, E. A., & Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista de Ingenierías Interface*, 4(1), 63-83. Recuperado el 07 de 2022, de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (12 de 2017). Social Media Impact on Business Evaluation. *Science Direct*(104), 190-196. Recuperado el 07 de 2022, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050917301047?token=A9C8388B8730DD105A7B46AD9AC74BC1155F95B12AF857B34F198F96D58AEB5176F25510E50F21BA99FD12B0988B534D&originRegion=us-east-1&originCreation=20220721022006>
- Han, S.-h., Chae, C., & Passmore, D. L. (2019). Social network analysis and social capital in human resource development research: A practical introduction to R use. *Human Resource Development Quarterly. Methods Paper*, 30(5). doi:10.1002/hrdq.21341
- Hofacker, C. F., & Belanche, D. (14 de 09 de 2016). Eight social media challenges for marketing managers. *SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC*(20), 73-80. doi:10.1016/j.sjme.2016.07.003
- horn, i., Taros, T., Huer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., Constantinides, E., & Dirkes, s. (2015). ). Business reputation and social media: A primer on threats and



responses. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* , 16(3), 13. doi:10.1057/dddmp.2015.1

Jimenez, I. J. (06 de mayo de 2017). Determinantes para la internacionalización de las Pymes MEXICANAS. *Analista Económico*, 22(49), 111-131. Recuperado el 07 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41304906.pdf>

León, J. V., Vera, G. R., & Bastidas, L. I. (30 de 04 de 2017). Redes sociales y su impacto en la difusión de servicios tecnológicos de las empresas del Ecuador. *Semantic Scholar*; 1(1), 306-315. doi:10.23857/dc.v3i2.449

López, H., & Pinot, F. (2020). La Internacionalización de las PYMES Latinoamericanas y sus barreras: la aplicación del modelo de los tres cercos. *ERUDIT*, 24(2), 12-184. doi:/10.7202/1072649ar

Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (28 de 06 de 2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Ciencia América*, 7(2), 39-56. Recuperado el 07 de 2022, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>

Puebla, D., Tamayo, D., & Feijoo, E. (2018). Factores relacionados a la supervivencia empresarial evidencia para Ecuador. *Analitika*, 16, 119-153. Recuperado el 07 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7291242>

Reguant, M., Vila, R., & Torrado, M. (04 de 07 de 2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE*, 11(2), 45-60. doi:10.1344/reire2018.11.221733

República del Ecuador. (2018). *REGLAMENTO DE INVERSIONES DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN*. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis Finder. Recuperado el 07 de 2022, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-CO-PCI.pdf>

Rivadeneira , J. L., De La Hoz Suárez, A. I., & Barrera , M. V. (01 de 2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA*, 2(4), 17-25. Recuperado el 07 de 2022, de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>

Rivas, C. M., & Poveda, A. (31 de 07 de 2018). Barreras para la Internacionalización de Empresas de Productos Alimenticios Orgánicos No Tradicionales desde el cantón Machala hacia el Mercado Exterior. *Ciencia y Tecnología*, 18(19), 211-219. Obtenido de

<http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/209/265>

- Rodríguez, R. L., & Aviles, V. M. (01 de 07 de 2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593*, 5(5), 191-200. doi:10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Rojas, J. L. (08 de 2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. *Revista de comunicado*, 17(01). Recuperado el 07 de 2022, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a08v17n1.pdf>
- Solorzano, K. J., & Vicente, C. A. (10 de junio de 2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher ceit*, 6(5), 25-39. doi:10.33386/593dp.2021.5.639
- Tomala, J. J. (2020). Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES. *Networking como estrategia de crecimiento y rentabilidad para PYMES*. Universidad estatal Peninsula de Santa Fe, Mexico. Recuperado el 07 de 2022, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5530/1/UPSE-TCA-2020-0067.pdf>
- Zambrano, R. P., San Andrés, P. R., & Paredes, I. E. (10 de 11 de 2019). Factores que inciden en las exportaciones de las PyMEs del Ecuador. Período 2012-2016. *ESPACIOS*, 40(40), 4. Recuperado el 07 de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p04.pdf>