



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Facultad de Estudio de Postgrado

Tesis en opción al título de Magíster en:

Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:

**La gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en
la competitividad de las microempresas en Ecuador**

Autor:

Ing. Sara Abigail Salazar Loor.

Director de Tesis:

Ing. Xavier Antonio Mosquera Rodríguez, MSc.

Septiembre 2018

Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

AUTOR

Ing. Sara Abigail Salazar Loor.
C.I. 0925787723

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios quien me ha brindado la sabiduría, fortaleza y compañía para alcanzar cualquier meta que me he propuesto en la vida.

A mis padres Rodger y Alicia, y mis hermanos Benjamín y Christopher quienes han fomentado en mi un alto sentido por los valores entre los que puedo destacar la perseverancia y la búsqueda continua tanto del crecimiento personal como del profesional, además de su gran apoyo y amor incondicional que se refleja a través de este trabajo de investigación.

Finalmente, deseo dedicar este trabajo de investigación a todos y cada uno de los microempresarios en Ecuador, quienes, en medio de errores, aciertos y con mucho esfuerzo tratan de ofrecer lo mejor de sí mediante sus ideas, productos y servicios. Estoy segura, que con la información de esta investigación muchos de ellos serán capaces de comprender el gran potencial que la gestión del conocimiento de las redes sociales tiene para sus negocios.

Sara.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a cada uno de los microempresarios que colaboraron con información oportuna para el desarrollo de esta investigación y así mismo les deseo los mayores de los éxitos en sus respectivos emprendimientos o negocios.

También deseo agradecer a mi Director de Tesis, el Ing. Xavier Mosquera, Msc, por su tiempo y conocimientos brindados fomentando en mi un alto grado de profesionalismo y amor hacia la investigación.

Finalmente, deseo agradecer a las autoridades, docentes y personal de la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL” (UTEG); por ofrecerme la oportunidad de crecer profesionalmente.

RESUMEN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el respaldo ideal para promocionar las ideas de negocio de las microempresas, sin embargo, la gran mayoría de estas aún siguen presentando bajos niveles de competitividad. Es por ello que esta investigación plantea que la falta de gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas, por lo cual se consideró el análisis de modelos teóricos de la Gestión del Conocimiento que permitieron establecer 4 variables independientes (1) Personas, (2) Procesos de Gestión del Conocimiento, (3) Tecnología e (4) Indicadores que en conjunto con características de las Redes Sociales se integraron 22 dimensiones a las que se le aplicó un enfoque empirista-deductivo, de carácter descriptivo y correlacional utilizando la Base de datos de Microempresas en Ecuador (INEC) y una encuesta dirigida a 377 microempresarios para comprobar si a mayor uso de las redes sociales para la gestión del conocimiento, mayor nivel de competitividad en las microempresas. Como resultados se determinaron que el factor crítico de la gestión del conocimiento de las redes sociales que las microempresas deben prestar mayor atención es el uso en sí del conocimiento extraído de estas plataformas, ya que solo se utiliza el 29,99% y aprovechar los factores de Interacción y Popularidad para gestionar conocimiento sobre la competencia y características (gustos y preferencias) de prospectos haciendo posible generar rentabilidad económica a diferencia de las microempresas que no aplican este tipo de conocimiento. El análisis de estos factores permitió llegar a la conclusión de que la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en un 64,20% en la competitividad de las microempresas.

Palabras Claves:

Gestión del Conocimiento, Redes Sociales, Incidencia, Competitividad, PYMES.

ABSTRACT

At the present, social networks have become the ideal support to promote the business ideas of micro-enterprises, however, the vast majority of these still have low levels of competitiveness. Therefore, this research suggests that the lack of knowledge management of social networks affects the competitiveness of micro-enterprises, for which the analysis of theoretical models of Knowledge Management was considered, which allowed the establishment of 4 independent variables (1) People, (2) Knowledge Management Processes, (3) Technology e (4) Indicators that, together with the characteristics of the Social Networks, were integrated 22 dimensions to which an empiricist-deductive approach, of a descriptive and correlational nature, was applied. using the Microenterprise Database in Ecuador (INEC) and a survey aimed at 377 microentrepreneurs to check whether a greater use of social networks for knowledge management, greater level of competitiveness in microenterprises. As results, it was determined that the critical factor of knowledge management of social networks that microenterprises should pay more attention to is the use of the knowledge extracted from these platforms, since only 29.99% is used and taking advantage of the factors of Interaction and Popularity to manage knowledge about the competition and characteristics (tastes and preferences) of prospects making it possible to generate economic profitability, unlike micro-companies that do not apply this type of knowledge. The analysis of these factors led to the conclusion that knowledge management of social networks affects 64.20% in the competitiveness of micro-enterprises.

Keywords:

Knowledge Management, Social Networks, Incidence, Competitiveness, SMEs.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	3
1.2.1. Formulación del problema	6
1.2.2. Sistematización del problema.....	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.4.1. Justificación teórica	7
1.4.2. Justificación práctica	7
1.5. Marco de referencia de la investigación	8
1.5.1. Marco epistemológico de la investigación	8
1.5.1.1. Epistemología de las Ciencias de la Información	8
1.5.1.2. Epistemología de la Gestión del Conocimiento.....	9
1.5.2. Marco teórico de la investigación	10
1.5.3. Competitividad	10
1.5.3.1. Factores o Variables de Competitividad	12
1.5.4. Gestión del Conocimiento	15
1.5.5. Modelos de Gestión del Conocimiento	16
1.5.5.1. Modelo de León y Ponjuán.....	16
1.5.5.2. Modelo de Ou Yang y Yeh	17

1.5.5.3. Modelo de Sandoval y Gómez	18
1.5.6. Otros Modelos y Análisis sobre la Gestión del Conocimiento y la Competitividad	19
1.5.6.1. Análisis de Maldonado, Martínez y García	19
1.5.6.2. Modelo de Joan Biaget	19
1.5.7. Selección del modelo de evaluación.....	21
1.5.7.1. Diagrama del modelo de evaluación propuesto.....	21
1.5.8. Redes Sociales	23
1.5.8.1. Características de Redes Sociales.....	23
1.5.8.2. Analítica de las Redes Sociales	26
1.5.8.3. Indicadores Claves de Rendimiento (KPI).....	26
1.5.8.4. Retos de las Redes Sociales	28
1.5.8.5. Aplicación de las Redes Sociales en la Gestión del Conocimiento.....	29
1.5.9. Microempresa	33
1.5.9.1. Microempresas y la adopción de las TICS	35
1.5.9.2. Microempresas y las Redes Sociales.....	37
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	38
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	38
2.1.1. Estudio Descriptivo.....	38
2.1.2. Estudio Correlacional	38
2.2. Métodos de investigación	39
2.2.1. Método deductivo	39
2.2.2. Método hipotético-deductivo.....	39
2.2.3. Método analítico	39
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	39
2.4. Variables de la investigación	40
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información .	43
2.6. Tratamiento de la información	46
CAPÍTULO III. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO ..	47
3.1. Análisis de la situación actual.....	47
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	48
3.3. Presentación de resultados y discusión.....	50
3.3.1. Análisis de las cinco dimensiones de la variable <i>PERSONAS</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de microempresas.	50

3.3.1.1. Análisis de la dimensión CAPACIDAD DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL en función de la variable independiente <i>PERSONAS</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	50
3.3.1.2. Análisis de la dimensión ATENCIÓN AL CLIENTE en función de la variable independiente <i>PERSONAS</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	52
3.3.1.3. Análisis de la dimensión TIEMPO en función de la variable independiente <i>PERSONAS</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	53
3.3.1.4. Análisis de la dimensión INTERACTIVIDAD en función de la variable independiente <i>PERSONAS</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	55
3.3.1.5. Análisis de la dimensión GESTIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS en función de la variable independiente <i>PERSONAS</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	56
3.3.2. Análisis de las cinco dimensiones de la variable <i>PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	59
3.3.2.1. Análisis de la dimensión IDENTIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente <i>PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	59
3.3.2.2. Análisis de la dimensión ADQUISICIÓN DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente <i>PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	61
3.3.2.3. Análisis de la dimensión DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente <i>PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	62
3.3.2.4. Análisis de la dimensión RETENCIÓN DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente <i>PROCESOS DE GESTIÓN DEL</i>	

	<i>CONOCIMIENTO</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	64
3.3.2.5.	Análisis de la dimensión <i>USO DEL CONOCIMIENTO</i> en función de la variable independiente <i>PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	66
3.3.3.	Análisis de las cinco dimensiones de la variable <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de microempresas.	67
3.3.3.1.	Análisis de la dimensión <i>INVERSIÓN EN TICS</i> en función de la variable independiente <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	67
3.3.3.2.	Análisis de la dimensión <i>VIGILANCIA TECNOLÓGICA</i> en función de la variable independiente <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	68
3.3.3.3.	Análisis de la dimensión <i>GESTIÓN LOGÍSTICA Y PEDIDOS</i> en función de la variable independiente <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	70
3.3.3.4.	Análisis de la dimensión <i>POSICIONAMIENTO WEB</i> en función de la variable independiente <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	71
3.3.3.5.	Análisis de la dimensión <i>INNOVACIÓN</i> en función de la variable independiente <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	73
3.3.4.	Análisis de las siete dimensiones de la variable <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de microempresas.	74
3.3.4.1.	Análisis de la dimensión <i>EFICIENCIA</i> en función de la variable independiente <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	74
3.3.4.2.	Análisis de la dimensión <i>COSTO</i> en función de la variable independiente <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	75
3.3.4.3.	Análisis de la dimensión <i>RENTABILIDAD</i> en función de la variable independiente <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.	77

3.3.4.4. Análisis de la dimensión SATISFACCIÓN en función de la variable independiente <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	78
3.3.4.5. Análisis de la dimensión ESTABILIDAD en función de la variable independiente <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	79
3.3.3.6. Análisis de la dimensión CRECIMIENTO en función de la variable independiente <i>TECNOLOGÍA</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	81
3.3.4.7. Análisis de la dimensión POPULARIDAD en función de la variable independiente <i>INDICADORES</i> en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.....	82
3.3.5. Análisis y Discusión de los Resultados de la Investigación	83
3.3.6. Verificación de hipótesis.....	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Factores y Subvariables de la Competitividad Microempresarial.	13
Cuadro 2.	Mapa de competitividad del BID, variables en el nivel micro	14
Cuadro 3.	Modelos Conceptuales de la Gestión del Conocimiento	16
Cuadro 4.	Factores Críticos de Éxito de la Gestión del Conocimiento	17
Cuadro 5.	VARIABLES Y DIMENSIONES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	18
Cuadro 6.	Ventajas Competitivas del uso de las redes sociales	25
Cuadro 7.	Las 4R de las Redes Sociales	27
Cuadro 8.	Tipo de PYMES en Ecuador	33
Cuadro 9.	Áreas u actividades impactadas por el uso de las TIC en las microempresas	36
Cuadro 10.	Escala de Likert para la medición de competitividad de las microempresas	45
Cuadro 11.	Aprendizaje Organizacional	50
Cuadro 12.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Capacidad de Aprendizaje Organizacional	50
Cuadro 13.	Promedio de Personal Capacitado en las microempresas	51
Cuadro 14.	Atención al Cliente de las microempresas	52
Cuadro 15.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Atención al Cliente	52
Cuadro 16.	Tiempo para la Atención al Cliente en Redes Sociales de las microempresas	53
Cuadro 17.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Tiempo	54
Cuadro 18.	Promedio de Tiempo para la Atención al Cliente en Redes Sociales de las microempresas	54
Cuadro 19.	Interacciones Diarias de Redes Sociales de las microempresas	55
Cuadro 20.	Promedio de Interacciones Diarias de Redes Sociales de las microempresas	55
Cuadro 21.	Prueba de muestras independientes Dimensión Interactividad	56
Cuadro 22.	Alianzas Estratégicas en Redes Sociales de microempresas	57
Cuadro 23.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Alianzas Estratégicas	57
Cuadro 24.	Tipos de Alianzas Estratégicas	58

Cuadro 25.	Identificación de Interacciones en Redes Sociales como Fuentes de Conocimiento para las microempresas	59
Cuadro 26.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Identificación del Conocimiento.....	60
Cuadro 27.	Uso de Herramientas para la Adquisición del Conocimiento	61
Cuadro 28.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Adquisición del Conocimiento.....	61
Cuadro 29.	Desarrollo del Conocimiento	63
Cuadro 30.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Adquisición del Conocimiento.....	63
Cuadro 31.	Retención del Conocimiento	64
Cuadro 32.	Pruebas Chi-Cuadrado Dimensión Retención del Conocimiento.	65
Cuadro 33.	Porcentaje del Uso del Conocimiento	66
Cuadro 34.	Prueba de muestras independientes de la Dimensión Uso del Conocimiento.....	66
Cuadro 35.	Inversión en TICS de las Microempresas.....	67
Cuadro 36.	Prueba de muestras independientes de la Dimensión Uso del Conocimiento.....	67
Cuadro 37.	Vigilancia Tecnológica	68
Cuadro 38.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Vigilancia Tecnológica.....	68
Cuadro 39.	Gestión logística y pedidos de las Microempresas.....	70
Cuadro 40.	Pruebas Chi-Cuadrado Dimensión Gestión logística y pedidos...	70
Cuadro 41.	Posicionamiento Web de las Microempresas.....	71
Cuadro 42.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Posicionamiento	72
Cuadro 43.	Innovación de las Microempresas (Investigación y Desarrollo) ...	73
Cuadro 44.	Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Innovación.....	73
Cuadro 45.	Eficiencia de la Microempresa	75
Cuadro 46.	Prueba de muestras independientes de la Dimensión Eficiencia	75
Cuadro 47.	Costo de Ventas y Gastos en Microempresas.....	76
Cuadro 48.	Prueba de muestras independientes de la Dimensión Costos.....	76
Cuadro 49.	Rentabilidad de la Microempresa.....	77
Cuadro 50.	Prueba de muestras independientes de la Dimensión Costos.....	77
Cuadro 51.	Satisfacción de Clientes.....	78
Cuadro 52.	Prueba de muestras independientes de Dimensión Satisfacción	79

Cuadro 53.	Estabilidad de la Microempresa	80
Cuadro 54.	Prueba de muestras independientes de Dimensión Estabilidad ..	80
Cuadro 55.	Porcentaje en la Participación en el Mercado.....	81
Cuadro 56.	Prueba de muestras independientes de Dimensión Crecimiento	81
Cuadro 57.	Cantidad de Seguidores en Redes Sociales de la Microempresa	82
Cuadro 58.	Prueba de muestras de la Dimensión Popularidad.....	82
Cuadro 59.	Niveles de Competitividad por Dimensiones con y sin Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en las microempresas.....	84
Cuadro 60.	Factores Críticos de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales que inciden en la Competitividad de microempresas	85
Cuadro 61.	Incidencia de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en la Competitividad de las Microempresas en Ecuador.	86
Cuadro 62.	Prueba de muestras independientes de la Variable Dependiente Competitividad	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información	17
Gráfico 2.	Aspectos en los que influye la Gestión del Conocimiento de las empresas	20
Gráfico 3.	Modelo de los Escenarios del Conocimiento	20
Gráfico 4.	Modelo de Evaluación Propuesto.....	21
Gráfico 5.	Ciclo de Analítica de las Redes Sociales	26
Gráfico 6.	Estructura de empresas según su tamaño Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas Año 2014.	34
Gráfico 7.	Creación neta de empresas.	35
Gráfico 8.	Herramientas de las TICS que incentivan la competitividad.	36
Gráfico 9.	Capacidad de Aprendizaje Organizacional.....	51
Gráfico 10.	Atención al Cliente de las microempresas.....	52
Gráfico 11.	Tiempo para la Atención al Cliente de las microempresas.	54
Gráfico 12.	Alianzas Estratégicas en Redes Sociales de microempresas.	57
Gráfico 13.	Tipos de Alianzas Estratégicas	58
Gráfico 14.	Identificación de Interacciones en Redes Sociales como Fuentes de Conocimiento para las microempresas.	60
Gráfico 15.	Uso de Herramientas para la Adquisición del Conocimiento	62
Gráfico 16.	Desarrollo del Conocimiento	63
Gráfico 17.	Retención del Conocimiento	65
Gráfico 18.	Vigilancia Tecnológica	69
Gráfico 19.	Gestión logística y pedidos de las Microempresas.....	70
Gráfico 20.	Posicionamiento Web de las Microempresas	72
Gráfico 21.	Innovación de las Microempresas (Investigación y Desarrollo) ...	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de Planteamiento del Problema de Investigación.	96
Anexo 2.	Matriz Auxiliar de Operación en el Diseño del Trabajo de Investigación	97
Anexo 3.	Modelo Conceptual Aplicado a la Investigación	98
Anexo 4.	Matriz Auxiliar de Variables - Dimensiones - Indicadores - Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos de Investigación	99
Anexo 5.	Encuesta a microempresarios sobre la Gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en la competitividad.	101
Anexo 6.	Estructura de Variables en el Programa Estadístico SPSS.	103

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las microempresas a nivel mundial han encontrado en las TICs aquellas herramientas fundamentales para el manejo eficiente de sus procesos operativos y logro de objetivos organizacionales. Un claro ejemplo de ello, sin duda alguna son las redes sociales que a un costo de inversión pequeño permiten interactuar y captar prospectos potenciales que a corto o mediano plazo se convierten en clientes, generando rentabilidad económica y posicionamiento en el mercado para dichas microempresas, con aspiraciones a crecimiento.

En Ecuador, las redes sociales tienen un gran impacto, ya que el 91% de su población accede a ellas desde su teléfono móvil; lo cual se ha convertido, en una gran oportunidad para los pequeños microempresarios con miras de presentar sus productos o servicios haciendo uso de inversión mínima. De hecho, el 39,8% de las microempresas en Ecuador se caracterizan por utilizar redes sociales con el fin de transmitir información y receptar el interés de los compradores con la esperanza de concretar ventas. Sin embargo, el 93% de las muertes empresariales corresponden a microempresas, estadística en la que se encuentran inmersas aquellas que usan las redes sociales, en gran parte por el desconocimiento en la gestión organizacional, estratégica y potencial de las redes sociales para el desarrollo de estrategias competitivas.

Es por ello que mediante esta investigación se presenta un estudio de la gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en la competitividad de las microempresas en Ecuador; para lo cual se adjuntan modelos teóricos de gestión del conocimiento y factores críticos que se encuentran relacionados con las redes sociales y la competitividad, que posteriormente fueron integrados en un modelo de 4 variables (Personas, Procesos de Gestión del Conocimiento, Tecnología e Indicadores) respectivamente clasificados en 22 dimensiones y procesados mediante métodos estadísticos a una muestra de 377 microempresas que permitió determinar la incidencia anteriormente mencionada, establecimiento de conclusiones del estudio y recomendaciones para los microempresarios.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Las redes sociales son conocidas por ser plataformas virtuales cuyo propósito es el de “socializar”, sin embargo, este concepto ha estado evolucionando hasta tal punto que en la actualidad desempeñan un rol como herramientas de generación y transmisión de datos de manera continua, que puede ser transformada en información y posteriormente en conocimiento de calidad en pro de ser aprovechado en diferentes campos, especialmente el empresarial y entre ellos se menciona la microempresa.

Las microempresas se caracterizan por requerir una baja inversión para su desarrollo, y estos en su mayoría pueden ser individuales o familiares donde los miembros de la organización son la fuerza laboral de la misma. Anteriormente, era muy difícil para este tipo de empresas hacerse conocer debido a los altos e inaccesibles costos que conllevaba este objetivo, pero hoy en día, gracias a las redes sociales este hecho ha cambiado, permitiendo que los productos y servicios de las microempresas compitan incluso con empresas más grandes. Un claro ejemplo de auge de microempresas se vive en Ecuador que de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas y del Instituto de Seguridad Social (IESS) el 89,6% de los negocios en el Ecuador corresponde a microempresas y está concentrado en Quito y Guayaquil.

Por lo tanto, gran parte de los ecuatorianos se caracterizan por ser microempresarios y muchos de ellos utilizan las redes sociales para llegar a los ojos de sus clientes, pero nada más que ello, es decir se dedican a la producción y comercialización de sus productos y servicios para la generación de ingresos económicos y la información generada queda en bases de datos obsoletas. En pocas palabras, no existe una cultura hacia la gestión de conocimiento que implique transformar la información obtenida mediante redes sociales en

conocimiento significativo para la elaboración de estrategias que ayuden a las microempresas a ser competitivos.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

Actualmente en el Ecuador existe un 5,2% de tasa de desempleo y del 19,4% del subempleo (INEC, 2017), lo cual ha ocasionado que muchas personas opten por iniciar un negocio propio generándose poco a poco las microempresas.

En el año 2017, Ecuador registro la tasa de actividad emprendedora (TEA) más alta de Latinoamérica con un 33,6%. De este porcentaje, el 25,9% corresponde a negocios o microempresas nacientes que, a pesar de sus esfuerzos por consolidarse en el mercado, el 93% de ellas terminaron por desaparecer debido a la informalidad y falta de conocimiento en la gestión comercial de los microempresarios.

En efecto, la decisión de emprender nace de una idea que muchas veces no conlleva un estudio de mercado, sino más bien, es puesta en marcha de forma empírica y con pocos recursos económicos; por lo que las microempresas han encontrado un espacio ideal en las redes sociales, para que esa idea representada a través de un producto o servicio se haga conocer y posteriormente se refleje en ingresos económicos.

Sin embargo, los microempresas en su mayoría solo persiguen ese objetivo que se convierte en un ciclo continuo de producir y comercializar mediante las redes sociales, perdiendo de vista el gran potencial que tienen estas plataformas con respecto al flujo de datos e información que les proporcionan transformándose en indicadores (KPIs) que fácilmente pueden ser analizados para comprender el comportamiento de sus consumidores, competencia, eficiencia de procesos y gestionados para su crecimiento y posicionamiento como marcas reconocidas

La ineficiente gestión del conocimiento en las redes sociales por parte de los microempresas involucra que ni se consideren o se tomen decisiones

acertadas en cuanto a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, mucho menos conocer su participación en el mercado y la de la competencia, además que se transforma en la pérdida de oportunidades para identificar nuevos nichos de mercados, tendencias, establecimiento de alianzas estratégicas y seguimiento a los clientes potenciales, generando de esta forma una serie de debilidades en la calidad de sus servicios o productos, promoviendo en sí, el declive del emprendimiento.

a) SINTOMAS

- En la actualidad gran parte de las microempresas ecuatorianas presentan un bajo nivel de competitividad en el mercado.¹
- Reducción de las interacciones de los usuarios, insatisfacción y pérdida de interés por parte de los clientes potenciales en las redes sociales de las microempresas.
- Ineficiencia de los procesos operativos (información, comunicación, logística, finanzas, ventas, etc.) de las microempresas en las redes sociales.
- Existe un alto índice de microempresas ecuatorianas que presentan pérdidas económicas.²

b) CAUSAS

- Las microempresas no aplican la gestión del conocimiento de las redes sociales como herramienta clave para aumentar su competitividad en el mercado.³
- Las redes sociales no son usadas para la obtención de datos e información sobre gustos, preferencias, necesidades y tendencias del mercado de las microempresas.

¹ En Ecuador la baja competitividad puede estar dada por la crisis de identidad de las mismas al convivir con problemas culturales, comunicativos, toma de decisiones-acciones y de capacitación (Zambrano, 2010).

² En el 2015, de 9.251 empresas que registraron pérdidas económicas, el 82% correspondían a microempresas. (El Comercio, 2016)

³ (Fundación Telefónica, 2015) señala que más de la mitad de las microempresas no cuenta con la gestión de las redes sociales, ya que no perciben beneficios como nuevos clientes o un mayor volumen de negocio.

- Las microempresas desconocen los factores críticos a gestionar para sus procesos operativos, ya que generalmente las inician de forma empírica e incluso informalmente.
- Los microempresarios no aplican estrategias basadas en la gestión del conocimiento de las redes sociales. ⁴

c) PRONÓSTICO

- Disminución de la participación en el mercado con respecto a la competencia reflejada en bajos niveles de venta.
- Deserción de clientes leales y potenciales ante la competencia.
- Insatisfacción y quejas por parte de los clientes de las microempresas.⁵
- Debido a las pérdidas económicas que tienen las microempresas, se ven en la necesidad de cesar sus actividades operativas⁶ afectando no solo a los microempresarios, sino también dejando sin empleo a su personal ⁷

CONTROL DE PRONÓSTICO

- Aplicación de la gestión del conocimiento de las redes sociales para el incremento del nivel de competitividad en el mercado.
- Gestión de los datos e información de las redes sociales para la identificación de gustos, preferencias, necesidades y tendencias del mercado de las microempresas.
- Implementación de correcciones o mejoras en los procesos operativos de las microempresas en base a la gestión del conocimiento de las redes sociales.

⁴ (Aucay & Herrera, 2017) indican que el uso de las redes sociales es bajo para la microempresa debido a falta de conocimiento en el uso y administración, no lo consideran necesario, y falta de confianza y credibilidad.

⁵ (Expreso, 2017) considera que las redes sociales se han convertido no solo en un espacio promocional sino también un punto de quejas por recibir una mala atención o servicio atentando contra el prestigio y la imagen de ciertas marcas en parte a su mala gestión.

⁶ De acuerdo al (INEC, 2017) en el documento Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador, el 93% de las muertes netas por tamaño empresarial se produjeron en las microempresas.

⁷ (INEC, 2010) señala que el 95,4% de las empresas en Ecuador son microempresas, las cuales aportan con el 44% de generación de empleos a nivel nacional.

- Desarrollo de estrategias basadas en la gestión del conocimiento de redes sociales para el aumento del rendimiento financiero de las microempresas.⁸

1.2.1. Formulación del problema

- ¿La falta de gestión del conocimiento de las redes sociales inciden en la competitividad de las microempresas online?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Existe desconocimiento de las ventajas que ofrece la gestión de conocimiento de las redes sociales?
- ¿Qué factores críticos de la gestión del conocimiento de las redes sociales inciden en la competitividad de las microempresas?
- ¿Las microempresas pueden mantenerse competitivas aplicando la gestión de conocimiento de las redes sociales?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Estudiar la gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en la competitividad de las microempresas del Ecuador.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar modelos teóricos sobre la gestión del conocimiento y su relación con la competitividad empresarial.
- Identificar los factores críticos de la gestión del conocimiento de las redes sociales que inciden en la competitividad de las microempresas.

⁸ (Aucay & Herrera, 2017) especifica que el 51% de los microempresarios aseguran que las redes ayudan a mejorar el servicio mientras que el 31% opina que mejora la imagen corporativa y el resto 18% mejora el producto.

- Determinar la incidencia entre la gestión del conocimiento de las redes sociales y la competitividad de las microempresas.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

De acuerdo con (Carballo, 2015), la gestión del conocimiento es de vital importancia para las organizaciones, ya que les permiten facilitar procesos necesarios relacionados a la creación y desarrollo de un entorno de trabajo colaborativo donde el conocimiento es compartido una vez que la información es recolectada, ordenada y analizada con la finalidad de que sea aprovechado en beneficio de sus clientes internos y externos. Por lo tanto, se puede indicar que la Gestión del Conocimiento en cualquier campo de aplicación debe ser vista como una herramienta de gran utilidad, ya que es capaz de enfocar los esfuerzos de la organización en la resolución de problemas hacia procesos críticos que afectan directamente a la satisfacción del cliente y a la eficiencia económica de la misma.

1.4.2. Justificación práctica

Mediante la presente investigación se pretende identificar los factores críticos de la gestión del conocimiento de las redes sociales, para que los mismos sean utilizados por las microempresas como una herramienta clave que les permitan ser competitivas en el mercado, ya que estas plataformas se caracterizan por proveer una gran cantidad de datos que permiten de una u otra forma identificar el comportamiento de los clientes, participación en el mercado y tendencias en cuanto a productos y servicios; que al ser manipulados y procesados se convierten en valiosa información que debe ser analizada para generar conocimiento y a su vez este sea traducido en ideas, relaciones o reglas en forma de estrategias cuya implementación conlleve a que las microempresas sean competitivas.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1. Marco epistemológico de la investigación

1.5.1.1. Epistemología de las Ciencias de la Información

Las corrientes filosóficas que fundamentan el saber con ideas científicas fueron el empirismo y el positivismo que inscriben el proceso fundacional de la ciencia de la información, la cual investiga las propiedades, comportamiento de la información, y medios de procesarla para su mejor accesibilidad y aprovechamiento.

En efecto, estas ciencias de la información se estructuran en múltiples dimensiones que comprenden la historicidad y búsqueda de proposiciones teóricas explícitas e implícitas de los conceptos que este campo postula. De acuerdo a (Vega, Fernández, & Linares, 2009), la necesidad del conocimiento acerca de la epistemología y la ciencia de la información se muestra desde finales de la década de 1960 cuando la falta de estas se consideraba la gran barrera para el mejoramiento de la disciplina. Por lo tanto, desde el principio de la objetividad se intentó entender a la información como externa, objetiva e independiente del individuo.

Posteriormente, las ciencias de la información comenzaron a ser vistas desde una perspectiva de la subjetividad, donde se consideraba los factores del mundo interior del sujeto y como estos procesaban la construcción de la información a conocimiento, por el cual se entendía como aquel conjunto de conceptos unidos por sus relaciones y a la información tan solo como una pequeña parte de dicho conjunto, llegando a la conclusión que la estructura de conocimientos puede ser subjetiva u objetiva.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación nace la interacción complementaria entre el gobierno, la industria y las universidades permitiendo la transferencia de información como parte

inseparable de las investigaciones y el desarrollo siendo hoy por hoy las nuevas ciencias de la información. (Linares, 2010)

1.5.1.2. Epistemología de la Gestión del Conocimiento

La idea de gestionar el conocimiento comenzó a partir de la década de los años noventa como una evolución de la Gestión de la Información ante la implantación de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Las empresas se concientizaron con respecto al valor que la información aportaba a sus actividades mejorando sus procesos productivos hasta la toma de decisiones, y con ello los teóricos plantearon que las tecnologías por sí solas no son capaces de generar una ventaja competitiva duradera para las empresas. La única manera de mantener una ventaja se obtendría gracias al aporte de conocimiento/experiencia del personal. (Rueda, 2014)

Basado en la anterior premisa, se puede manifestar que el valor del aprendizaje y el desarrollo son pilares cruciales del pensamiento gerencial, es por ello que las organizaciones se han visto atraídas a fomentar ambientes de aprendizaje para la adquisición y evolución de potencialidades que generen el cambio, implementándolos en los procesos de su vida diaria y continua.

En efecto, los microempresarios requieren de conocimientos particulares de su profesión y generales de gestión empresarial para el desarrollo de sus actividades empresariales. La formación y experiencia son fuentes de valiosos conocimientos que se van adquiriendo conforme transcurre el tiempo y aprendizaje dentro de la actividad propia así mismo de aquellos conocimientos, aunque sean básicos, de fiscalidad, contabilidad y otras materias que faciliten la gestión de la actividad. (Martínez I. , 2016)

Sin embargo, con el avance de las nuevas tecnologías de información y en conjunto con los principios anteriormente mencionados, nace el concepto de las sociedades del conocimiento que fusiona el conocimiento, el talento y la experiencia colectiva e histórica para lograr un proceso de gestión exitoso que implica que las organizaciones sean un ente autotransformador, facilitador y

agente de cambio para sí mismo y para con la sociedad, promoviendo el desarrollo de competencias de alta calidad y actualidad. (Tejada, 2006)

Otros factores relacionados con el conocimiento son la incertidumbre y la complejidad, que se han convertido en los mayores retos de las empresas de hoy en día y razón de la gestión de datos relevantes, es decir llenos de contenido y significado para su respectiva transformación en información precisa, siendo herramientas para el desarrollo de ventajas competitivas. En efecto, vivimos en una sociedad colmada de “estímulos, imágenes, datos e iconos, pero su significado está mediatizado por los conocimientos de aquel o aquella que los perciben, los organizan y les conceden un contenido elocuente”. Por lo tanto, se puede expresar que el saber es la información mediada por el conocimiento; puesto que los conocimientos dependen de la información elaborada según otros conocimientos anteriores. (Quintanilla, 2003)

1.5.2. Marco teórico de la investigación

1.5.3. Competitividad

Hasta la actualidad no hay un consenso sobre la definición exacta de la competitividad, debido a que la misma es vista desde diferentes perspectivas. Desde una perspectiva global se detalla a la Competitividad Sistémica cuya finalidad es la creación de ventajas competitivas dinámicas en base a la interrelación entre el estado, las empresas y la sociedad fomentando una economía orientada hacia la innovación y cuyo entorno está conformado por un sistema de normas, reglas, valores, instituciones e incentivos que definen el comportamiento de las empresas (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994)

Posteriormente, se establece dos perspectivas que son desde un punto de vista macroeconómico y microeconómico. En efecto, desde el punto de vista macroeconómico la competitividad es definida por Krugman (1994) y Baldwin (1995) como irrelevante puesto que aquellas que compiten en el mercado internacional son las firmas, no el país. Por otra parte, Porter (1990) afirma que

la competitividad de una nación está relacionada de forma directa con la capacidad productiva e innovativa de sus industrias. (Quiñónez, 2016)

En cuanto a un enfoque microeconómico la competitividad es considerada como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no con la finalidad de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que de una u otra forma permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Martínez & García, 2010). Por lo tanto, una empresa es competente cuando utiliza recursos más eficientemente que su competencia para de esta manera mejorar su posición en el mercado. (Jiménez Ramírez, 2009)

Para Bueno, E (1994) la competitividad es vista como una variable multifactorial que comprende dimensiones relacionadas a la “formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico”; las cuales al ser dominadas por las empresas se convierte en una ventaja que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia. (Roldán, 2016)

Basado en los conceptos anteriormente mencionados, se considera que la competitividad de una organización depende de factores tales como “la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector, el entorno macroeconómico y la infraestructura regional” (García, Toro, & Sánchez, 2013)

Así mismo, de acuerdo a (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1994) se considera que las empresas que cumplan con los siguientes cuatro criterios serán competitivas:

- **Eficiencia:** Se refiere a la optimización de los indicadores de productividad y del capital.
- **Calidad:** Se refiere al aseguramiento continuo de la calidad de los productos o servicios de la organización

Cuadro 1. Factores y Subvariables de la Competitividad Microempresarial

N°	Factores de la Competitividad Microempresarial	Subvariables de la Competitividad Microempresarial
1	Enfoque al cliente	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de cliente• Tipo de mercado en la que opera• Política de precios• Formas de venta• Experiencia en el mercado
2	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none">• Escolaridad del empresario• Conocimiento sobre el negocio
3	Participación del personal	<ul style="list-style-type: none">• Producción
4	Enfoque basado en procesos	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia productiva
5	Enfoque de sistema para la gestión	<ul style="list-style-type: none">• Proyecciones estratégicas• Formas de financiamiento
6	Mejora continua	<ul style="list-style-type: none">• Tecnología
7	Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de registros• Pago de impuestos
8	Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de proveedor• Tipo de materia prima
9	Entorno o factores exógenos relacionados con la economía	

Fuente: Martínez, I. (2016). Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas. Madrid: Cano Pina.

Elaborado por: La autora.

La competitividad puede ser medida en base a las variables del Mapa de Competitividad del BID, entre los que se destacan la planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información. (García, Toro, & Sánchez, 2013)

La planeación estratégica es la capacidad de la empresa de administrar a corto y mediano plazo (visión, misión y objetivos). La Producción y aprovisionamiento se relaciona con el efecto de innovar en procesos productivos e incorporación de tecnología y calidad de dichos procesos en base de las necesidades de los clientes. Así mismo, el Aseguramiento de la calidad envuelven la implementación de un sistema de calidad orientado al cliente, la planificación en el compromiso y el liderazgo directivo, la calidad de la información.

La Comercialización implica aspectos como la marca, las relaciones con los clientes, la orientación al mercado, la posición competitiva, construidos en el

largo plazo. La variable de Contabilidad y finanzas comprende la planeación financiera de corto plazo para de esta forma prevenir necesidades de liquidez; en cuanto a la variable de Recursos humanos se refiere al nivel de preparación y habilidades que poseen los trabajadores y su desempeño laboral. También se destaca la Gestión ambiental como parte de responsabilidad social corporativa y finalmente la variable de Sistemas de información que permiten a la PYME facilitar la labor del empresario y obtener información adecuada para la toma de decisiones. (García, Toro, & Sánchez, 2013)

Cuadro 2. Mapa de competitividad del BID, variables en el nivel micro

Variables	Indicadores
1. Planeación estratégica	1.1. Proceso de planeación estratégica 1.2. Implementación de la estrategia
2. Producción y compras	2.1. Planificación y proceso de producción 2.2. Capacidad del proceso 2.3. Mantenimiento 2.4. Investigación y desarrollo 2.5. Aprovisionamiento 2.6. Manejo de inventarios 2.7. Ubicación e infraestructura
3. Aseguramiento de la Calidad	3.1. Aspectos generales de la calidad 3.2. Sistemas de calidad
4. Comercialización	4.1. Mercado nacional: mercadeo y ventas 4.2. Mercado nacional: servicios 4.3. Mercado nacional: distribución
5. Contabilidad y finanzas	5.1. Monitoreo de costos y contabilidad 5.2. Administración financiera 5.3. Normas legales y tributarias
6. Recursos humanos	6.1. Aspectos generales 6.2. Capacitación y promoción del personal 6.3. Cultura organizacional 6.4. Salud y seguridad industrial
7. Gestión ambiental	7.1. Política ambiental de la empresa 7.2. Estrategia para proteger el medioambiente 7.3. Concientización y capacitación del personal en temas ambientales 7.4 Administración del desperdicio
8. Sistemas de información	8.1 Planeación del sistema 8.2 Entradas 8.3 Procesos 8.4 Salidas

Fuente: García, M., Toro, S., & Sánchez, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal. México: FAEDPYME International Review-FIR, 2(4), 18-32.

Elaborado por: La autora.

Existen otros factores que generan la competitividad tales como la innovación que en conjunto con la creatividad o el emprendimiento, se convierte en una herramienta imprescindible al servicio de la dirección estratégica y la

mejora continua de una organización, respondiendo eficazmente a las expectativas de los clientes, optimizando los costes, aumentando la eficiencia de los procesos y aprovechando el potencial de las TIC (Sánchez, 2018). Así mismo se destaca la planificación, prospección y detección de oportunidades, ya sea para la capacitación del capital humano de la empresa o la formación de alianzas, consorcios y redes empresariales entre empresas o socios locales. (Pardina, 2017)

1.5.4. Gestión del Conocimiento

A través del tiempo la Gestión del Conocimiento se ha convertido en un pilar fundamental para varias áreas de la humanidad, siendo percibida como un conjunto de estrategias y procesos que permiten la identificación y captura de la información con el propósito de convertirla en conocimiento que ayude a las organizaciones a ser más competitivas. (Estrada, 2014)

Según Bill Gates (1999) “la gestión del conocimiento no es más que gestionar los flujos de la información y llevar la correcta a las personas que la necesitan de manera que sea posible hacer algo con prontitud”.

En efecto, en el área empresarial, la gestión del conocimiento es una actividad indispensable que cumple con roles y responsabilidades para impulsar los procesos de compartir el conocimiento y colaborar en su enriquecimiento y creación. (Valhondo, 2010). La Gestión del Conocimiento aborda distintas perspectivas como son Estrategia, Cultura de Aprendizaje, Tecnologías de la Información y Desarrollo del Conocimiento que al ser puestas en marcha de forma adecuada y conjunta dentro de las organizaciones permite la obtención de mayores beneficios. (Riesco, 2010)

Por otra parte, (Arbonés, 2004) considera que la Gestión del Conocimiento en las organizaciones se aprecia en tres generaciones. La primera de ellas es la gestión de contenidos donde el conocimiento es totalmente codificable en registros y distribuidos a voluntad gracias a la tecnología, reduciendo los costes de tratamiento de información masiva dentro de una

organización. La segunda generación es la gestión de colaboraciones que se basa en la activación de los canales de intercambio y creación de conocimiento mediante actividades que van desde foros a encuentros con clientes, o rotaciones. La última generación es la gestión de comunidades de práctica donde se produce el acto natural de la mejora y la innovación intrínseco a la naturaleza humana.

1.5.5. Modelos de Gestión del Conocimiento

A continuación, se detallan los modelos conceptuales de la gestión del conocimiento enfocados a la competitividad empresarial.

Cuadro 3. Modelos Conceptuales de la Gestión del Conocimiento

Año	2011	2010	2011
Autor	(León & Ponjuan, 2011)	(OuYang, Yeh, & Lee, 2010)	(Sandoval & Gómez, 2011)
Modelo	Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información	Los Factores Críticos de Éxito de la Gestión del Conocimiento	Análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento

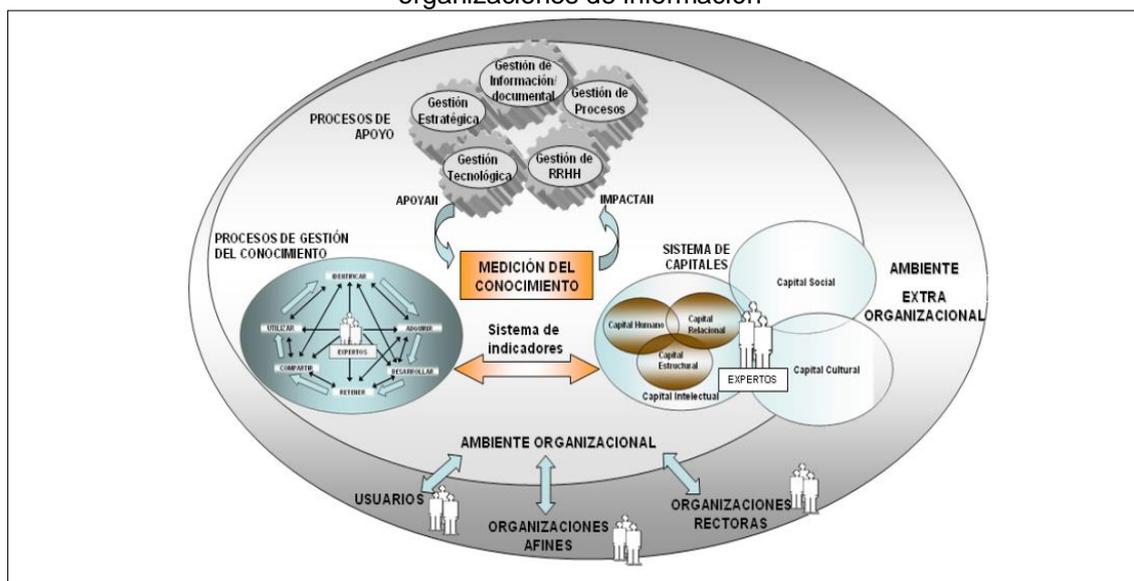
Elaborado por: La autora.

1.5.5.1. Modelo de León y Ponjuán

Este modelo se enfoca en la medición de la gestión del conocimiento de las organizaciones, con el propósito de proporcionarles una herramienta gerencial que de una forma u otra les permita establecer correcciones y diseñar acciones estratégicas para el mejoramiento de su rendimiento organizacional y su posicionamiento ante los desafíos de la sociedad actual basada en intangibles.

El modelo nace en base de un análisis exhaustivo de los modelos más representativos en la literatura científica, donde se sustentan cuatro dimensiones básicas: (1) Actores, (2) Procesos estratégicos del conocimiento, procesos de apoyo y la cultura organizacional, (3) Sistema de Capitales y (4) Sistema de indicadores. (León & Ponjuan, 2011)

Gráfico 1. Modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información



Fuente: León, M., & Ponjuán, G. (2011). Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información. Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)

1.5.5.2. Modelo de Ou Yang y Yeh

Este modelo identifica un conjunto de factores presentados en una clasificación de cuatro categorías principales que contribuyen a una implementación exitosa de la gestión del conocimiento en las organizaciones, entre los que se destacan los factores organizacionales, factores individuales, capacidad de gestión del conocimiento y desempeño organizacional. (OuYang, Yeh, & Lee, 2010)

Cuadro 4. Factores Críticos de Éxito de la Gestión del Conocimiento

<p>Factores Organizacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporte Administrativo • Soporte Tecnológico • Estructura Organizacional • Entrenamiento • Recompensa • Liderazgo 	<p>Factores Individuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje (Aptitud) • Apertura • Incentivo • Confianza • Adaptabilidad • Personas relacionadas a los factores
<p>Conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura del Conocimiento • Fuentes del Conocimiento <p>Capacidad del Conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación • Socialización • Aplicación 	<p>Actividad Organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicador Financiero (ROI, ROS, ROA, etc.) • Indicadores Administrativos (Efectividad, Eficiencia, Exactitud, Crecimiento, Satisfacción)

Fuente: OuYang, Y., Yeh, J., & Lee, T. (2010). The critical success factors for knowledge management adoption-a review study. Third International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling, Pingtung

Elaborado por: La autora.

1.5.5.3. Modelo de Sandoval y Gómez

De acuerdo a (Sandoval & Gómez, 2011) la tecnología ha potencializado la interacción social entre los individuos y las empresas, no obstante, no hay antecedentes de cómo este vínculo genera conocimiento (nuevas ideas e innovación empresarial), es por ello que mediante su investigación analizan como el uso de tecnologías de redes sociales impulsan la gestión del conocimiento en las empresas, estableciendo siete variables (conocimiento, información, innovación, impacto del trabajo con redes sociales en Internet, vigilancia tecnológica y aprendizaje organizacional), cuyo análisis permitió establecer que las redes sociales inciden en la construcción del conocimiento, promoviendo a las empresas, desarrollo del personal, generación de ideas, entre otros hallazgos.

Cuadro 5. Variables y dimensiones del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento

Variables	Dimensiones
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none">• Generación o adquisición• Temporalidad de aplicación• Uso
Información	<ul style="list-style-type: none">• Origen• Intercambio• Difusión
Innovación	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos desarrollos• Derivadas de Benchmarking• Eclecticismo
Impacto del trabajo con redes	<ul style="list-style-type: none">• Nivel interno• Nivel externo• Nivel económico• Implicaciones
Vigilancia tecnológica	<ul style="list-style-type: none">• Observación y análisis de competidores• Exposición de información propia• Toma de decisiones estratégicas
Aprendizaje Organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Nivel individual• Nivel grupal• Procedimientos

Fuente: Sandoval, R., & Gómez, M. (2011). Un análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento. México: Revista Eletrônica de Sistemas de Informação.

Elaborado por: La autora.

1.5.6. Otros Modelos y Análisis sobre la Gestión del Conocimiento y la Competitividad

1.5.6.1. Análisis de Maldonado, Martínez y García

Según (Maldonado, Martínez, & García, 2012), el incremento del nivel de competitividad se ha convertido en una prioridad para las organizaciones, en especial de las pequeñas y medianas; quienes deben recurrir a la gestión del conocimiento debido a que la competitividad depende de ella.

Efectivamente, esta investigación analiza la relación entre la gestión del conocimiento y el nivel de competitividad, donde se estableció una fuerte influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de las pequeñas y medianas empresas, concluyendo que al mantener o mejorar el nivel de competitividad, las PYMES requieren optimizar la gestión del conocimiento de su personal en coordinación con un programa de entrenamiento u aprendizaje organizacional para la generación de habilidades, destrezas, conocimientos y experiencia que inciden en el mejoramiento de los productos y servicios ofrecidos a los clientes y al consumidor final.

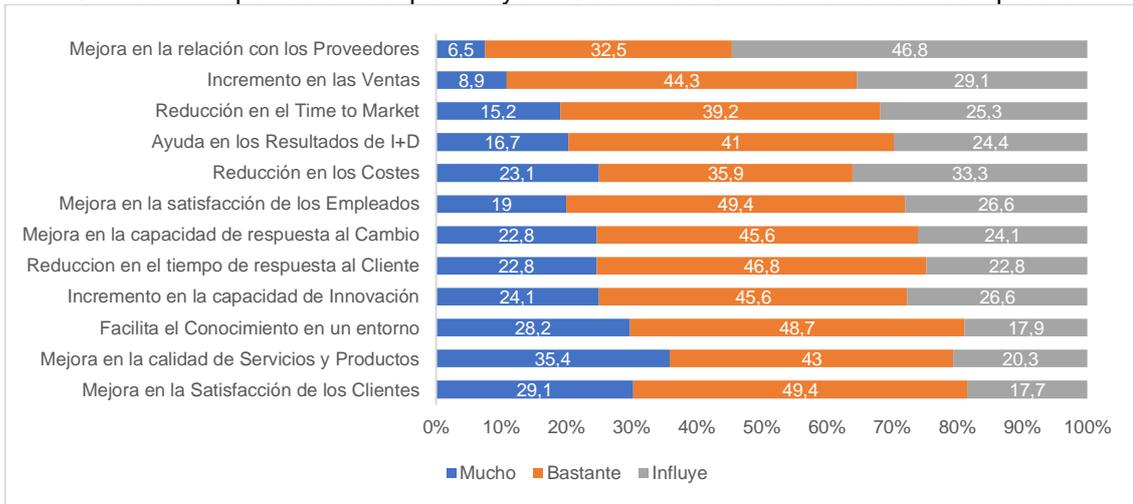
1.5.6.2. Modelo de Joan Biaget

Para la elaboración de este modelo se analizaron diversas variables, entre las que se destacan aquellas que relacionan la Gestión del Conocimiento y la competitividad como son: (1) Calidad Servicio/Productos, (2) Satisfacción Clientes, (3) Capacidad respuesta al cambio, (4) Capacidad Innovación, (5) Satisfacción Empleados, (6) Tiempo Respuesta al Cliente, (7) Costes, (8) Time to Market y (9) Ventas; estableciendo que la Gestión del Conocimiento se orienta mucho al Cliente y al Producto o Servicio, mas no al coste, producción ni al incremento de sus ventas.

Es así como nace el modelo de los Escenarios del Conocimiento propuesto por (Baiget, 2015) que pretende orientar y enriquecer las prácticas necesarias para la gestión del conocimiento de las empresas, considerando los niveles individuales y organizativos. En efecto, este modelo también se lo conoce

como modelo AGT que significa “Adquisición, Generación y Transmisión” de Conocimiento.

Gráfico 2. Aspectos en los que influye la Gestión del Conocimiento de las empresas



Fuente: Baiget, J. (2015). El Rol del Conocimiento Propio en la Organización: Gestionando el conocimiento propio para la creación de valor en una economía global. Catalunya: Publicia.

Elaborado por: La autora.

En su segunda fase se aíslan los Escenarios para tomar iniciativas claras de Gestión, que permitan identificar situaciones o cualquier otra dimensión que permiten la reflexión sobre el conocimiento necesario y que su gestión promueva prácticas que incrementen el conocimiento global de la organización y por ende se incremente el Conocimiento Propio de la organización.

Gráfico 3. Modelo de los Escenarios del Conocimiento



Fuente: Baiget, J. (2015). El Rol del Conocimiento Propio en la Organización: Gestionando el conocimiento propio para la creación de valor en una economía global. Catalunya: Publicia.

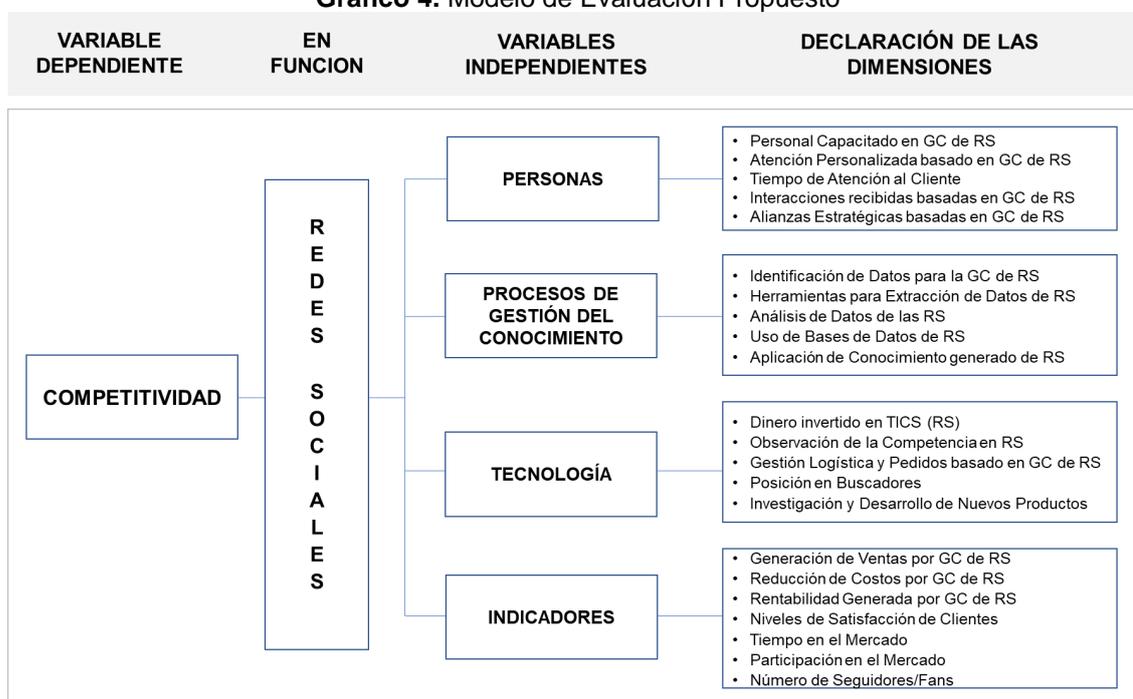
Elaborado por: La autora.

1.5.7. Selección del modelo de evaluación

Basado en los modelos teóricos anteriormente presentados, se seleccionó el modelo de León y Ponjuán, que hace referencia a la medición de los factores de la gestión del conocimiento y como estos inciden en la competitividad de las organizaciones, permitiendo justamente considerar dichos factores como variables independientes en función de una variable interviniente que serían las redes sociales para la presente investigación. En cuanto a los modelos de Ou Yang y Yeh, Sandoval y Gómez, y Joan Biaget presentados, se ha considerado sus características como dimensiones integradoras con la finalidad de determinar la incidencia o influencia de la gestión del conocimiento en la competitividad de las microempresas.

1.5.7.1. Diagrama del modelo de evaluación propuesto

Gráfico 4. Modelo de Evaluación Propuesto



Elaborado por: La autora.

El modelo presentado se divide en cuatro variables principales de la Gestión del Conocimiento que son: (1) Personas, (2) Procesos de Gestión del Conocimiento, (3) Tecnología y (4) Indicadores; los cuales a su vez están

integrados por subvariables que consideran aspectos basados en la variable interviniente que son las redes sociales.

La variable de **PERSONAS** se caracteriza por considerar tres individuos que permiten la generación y gestión del conocimiento que son los Usuarios o Clientes, Personal y Colaboradores de la microempresa. Entre las subvariables, se destacan aspectos como el nivel de Capacitación del Personal, Atención al Cliente, Tiempo de Atención al Cliente, Interactividad (Interacciones de los Usuarios en Redes Sociales) y las Alianzas Estratégicas que surgen como resultado de la gestión del conocimiento.

La Variable de **PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO** considera básicamente el proceso desde la identificación hasta la aplicación del conocimiento de las redes sociales en las microempresas. En primera instancia, se busca establecer la Identificación del conocimiento que serían los tipos de interacciones de Redes Sociales que pueden ser usadas como fuentes para la generación de conocimiento. Como segunda Fase se encuentra la Adquisición del conocimiento que comprende el uso de herramientas para la obtención o extracción de datos de las Redes Sociales; posteriormente está el Desarrollo del Conocimiento que es la transformación de Datos a Información y a su vez en Conocimiento.

Otro aspecto de esta variable es la Retención del conocimiento que envuelve el almacenamiento de datos e información que puede ser difundida o socializada con el equipo de trabajo para su respectiva aplicación en la toma de decisiones de la microempresa.

La Variable de **TECNOLOGÍA** es fundamental para la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales, la misma que destaca aspectos como la Inversión en las mismas y como estas son usadas para observar y analizar a los competidores, así como su eficiencia en procesos logísticos y control de pedidos. Además de como la combinación de la Tecnología y la Gestión del Conocimiento influyen o no en el crecimiento de la participación del mercado de las microempresas y aspectos como desarrollo de webs e innovación de sus productos y servicios.

La última variable se basa en los **INDICADORES** para la medición de la Gestión del Conocimiento como lo son la eficiencia o nivel de satisfacción de los clientes, los costos, estabilidad o duración, rentabilidad y crecimiento de la microempresa.

1.5.8. Redes Sociales

Para las organizaciones, las redes sociales son canales de marketing que permiten crear perfiles con distintos grados de privacidad en los sistemas internos, generando listas de usuarios con quienes el personal de una empresa puede contactarse, y tener acceso a listas de contactos generadas por los usuarios, hechas por otras personas en su sistema. (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2012)

Las redes sociales funcionan como medios de comunicación entre las empresas y los clientes en una escala masiva (Hemsley, 2008). De acuerdo (Fill, 2009) los modelos de comunicaciones en las redes sociales funcionan de muchos a muchos individuos, donde un individuo (la empresa) comparte contenidos a varios usuarios y estos a su vez los comparten con más usuarios provocando un efecto multiplicador que permite a la empresa posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos.

El concepto de red social implica, entonces, un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas. (Orozco, Abello, Sierra, & García, 2014)

1.5.8.1. Características de Redes Sociales

Las redes sociales tienen diversas características, en efecto según a (Valls, 2016) estas son relacionadas al almacenamiento, difusión,

heterogeneidad y accesibilidad. Con respecto al **Almacenamiento**, las redes sociales son plataformas que en las que se generan, procesan y almacenan una gran cantidad de datos y de un gran volumen de información en base a sus actividades diarias. En cuanto a la **Difusión**, Las redes sociales permiten que cualquier mensaje (ideas, sugerencias o preocupaciones, etc.) que se transmita pueda abarcar a más individuos de cualquier lugar y de forma instantánea.

También se destaca la **Heterogeneidad** como una característica de gran interés pues se refiere a la originalidad o creatividad de las empresas para causar atención u interés para con los clientes potenciales. Por otra parte, las redes sociales se caracterizan por su **Accesibilidad** que básicamente se refiere al “acceso o permiso” de los usuarios o clientes para contactar otros usuarios con facilidad, sin considerar distancias e incluso conocimiento de los mismos, debido a que cada uno de ellos está conectado por una red que de forma directa o indirecta los entrelaza mediante usuarios o aspectos en común.

Otros autores como (Caldevilla, 2010) han identificado características como la **Instantaneidad** cuya función es central debido a que la comunicación y la transmisión de las informaciones es inmediata, prácticamente es simultánea. Así mismo, se destaca la **Interactividad** que se basa en el intercambio de grandes cantidades de datos, actividades o contenidos interesantes de forma simultánea con el propósito de que comunidades virtuales participen.

Otra característica muy particular es la **Personalización**, la cual se fundamenta en que las redes sociales nos permiten adaptar nuestros gustos, experiencias o preferencias personales a ella, para de esa forma recibir datos e información en base de ellos, fomentando nuestra individualidad en coordinación de una mayor confianza y seguridad en uno mismo a la hora de conocer gente. Este autor señala una característica relacionada a la **Multimedialidad**, el cual establece que las redes sociales nos permiten al combinar diferentes y nuevos formatos digitales, que de una forma u otra nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios.

Para (Lévy, 2004) **Multiedición y retroalimentación** es otra de las características que pertenecen a las redes sociales, las cuales promueven que los seres humanos desarrollen lo que se conoce como “inteligencia colectiva” que implica el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión en conjunto, donde los usuarios comparten roles como emisores, transmisores y receptores de información.

Finalmente, se encuentra la **Popularidad** que es la característica más común de las redes sociales que se basan en su rápido y amplio crecimiento, estableciendo relaciones más allá del contacto físico e incluso formando nichos específicos de mercado, es decir, una identidad digital propia o comunidad virtual de los internautas dentro de la Web donde se promueven actividades entre organizaciones enfocadas hacia la cooperación y el trabajo colaborativo. (Ros-Martín, 2009)

Para (Castelló, 2010) las redes sociales son herramientas de la Web 2.0 que permiten el desarrollo de estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente estableciendo características como la personalización de mensajes/contenido, así como una interacción o comunicación bidireccional con el cliente con la finalidad de conseguir su fidelización. En efecto, estas estrategias empresariales mencionadas anteriormente se extraen de la información obtenida de las características de las redes sociales generando como resultado una serie de ventajas competitivas.

Cuadro 6. Ventajas Competitivas del uso de las redes sociales

<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de un público joven y cualificado. • Bajo coste. • Capacidad de convocatoria, creación de comunidades. • Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas. • Cercanía de marca, marca amigable. • Cobertura. • Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios). • Fidelización. • Difusión de contenidos audiovisuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación, modernidad. • Integración de la marca. • Interactividad con el usuario. • Investigación de mercado. • Mejora de la notoriedad e imagen de marca. • Personalización del mensaje. • Prescripción del consumidor. • Segmentación y afinidad (target /intereses/contenido/estilos de vida). • Valor añadido (contenido relevante para el usuario). • Viralidad.
---	--

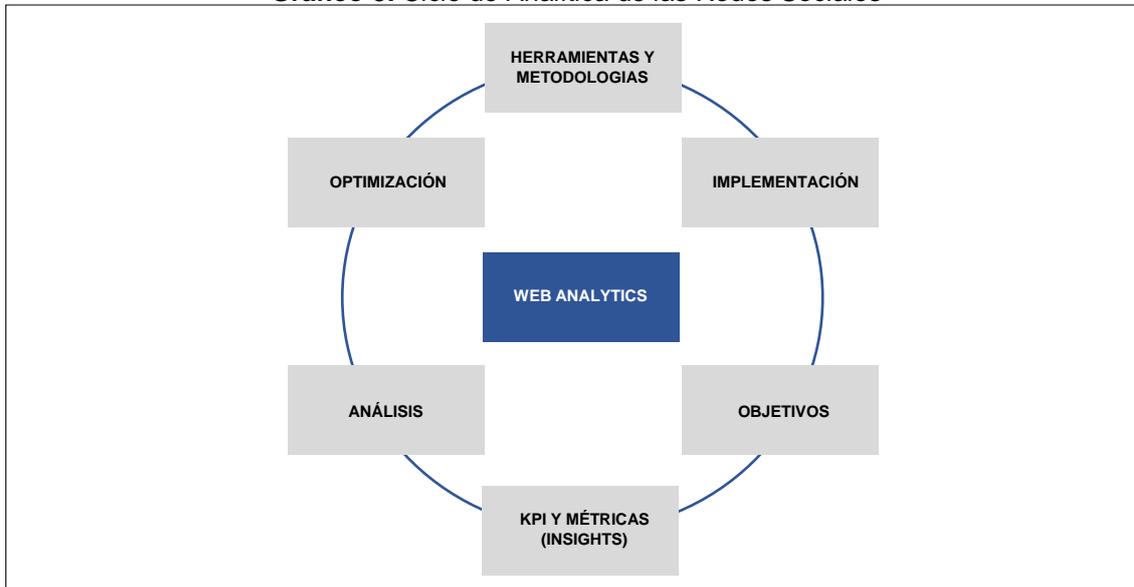
Fuente: Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea Revista de la Red Académica, 74 – 97.

Elaborado por: La autora.

1.5.8.2. Analítica de las Redes Sociales

Se entiende por analítica de las redes sociales como el proceso de analizar el comportamiento de las audiencias provenientes de redes sociales que se basa en seis pilares fundamentales de conocimiento aplicable.

Gráfico 5. Ciclo de Analítica de las Redes Sociales



Fuente: Segovia, A. (2017). La medición en plataformas sociales. Rambla de Poblenou: Editorial UOC.

Elaborado por: La autora.

En primera instancia se hace referencia a las herramientas y metodologías que permiten la depuración, perfilamiento y obtención de datos que posteriormente un analista con conocimiento tecnológico procesa a su implementación en base a los objetivos que desea alcanzar la organización apoyándose en KPI y métricas para su respectivo análisis y optimización de estrategias. (Segovia, 2017)

1.5.8.3. Indicadores Claves de Rendimiento (KPI)

De los pasos del proceso de la Analítica de las Redes Sociales, los KPI tienen un rol de vital importancia, ya que son indicadores clave de desempeño o métricas utilizadas con la finalidad de cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización (Noguera, 2011).

De acuerdo a (Moya, 2013) los KPI se definen como Ratios o porcentajes ayudan a controlar el proyecto a través del cuadro de mando”, un claro ejemplo de ellos suelen ser el número de seguidores, número de comentarios, número de mensajes privados o número de menciones. Para la (Interactive Advertising Bureau, 2012) propone la clasificación de los KPI de las redes sociales en 4 grupos llamados “Las 4R de los medios sociales”.

Cuadro 7. Las 4R de las Redes Sociales

R de las Redes Sociales	Redes Sociales		
	Facebook	Twitter	Youtube
Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • N° Fans • N° Post • Posición buscadores • Alcance • Impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Followers • N° Tweets • N° Retweets • Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Suscriptores • Views • N° Videos • Posición del buscador Youtube
Revalorización	<ul style="list-style-type: none"> • N° Me Gusta • N° Comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Me Gusta • N° Comentarios
Reacción	<ul style="list-style-type: none"> • N° Contenidos subidos • N° Registros (apps) • N° Transacciones • N° Clicks enlaces 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Contenidos subidos • N° Clicks enlaces 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Registros (apps) • N° Clicks enlaces
Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • N° Compartir • N° Etiquetas • N° Menciones 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Menciones • N° Retweets 	<ul style="list-style-type: none"> • N° Compartir • N° Enlaces (menciones)

Fuente: Interactive Advertising Bureau. (2012). Las 4R de los Medios Sociales. España: Interactive Advertising Bureau.

Elaborado por: La autora.

La primera R se refiere al “reconocimiento” que son los datos y valores más “reconocidos” por todos como son los fans, followers o suscriptores que permiten reconocer de un solo vistazo la situación de una marca en un medio social. La segunda R es de Revalorización, en efecto cuando una comunidad es reconocida, se trata de revalorizarla de forma constante, para lo cual se busca implicación y la participación de sus usuarios. La tercera R es sobre la Reacción que es básicamente es la reacción de un usuario ante un estímulo de marketing +para el logro de los objetivos empresarial y la cuarta R es la Recomendación

que es el hecho que un usuario comparta o mencione a la marca sino para que otros individuos formen parte de la misma. (Interactive Advertising Bureau, 2012)

Por otra parte, (Morales, 2010) clasifica a los KPI en indicadores de eficiencia, efectividad y productividad. Los primeros mencionados se encargan de medir la relación existente entre el número de unidades de servicio o carga de trabajo y la cantidad de recursos ocupados proporcionando el porcentaje de su utilización total. Los indicadores de efectividad miden si se han alcanzado los objetivos establecidos tales como porcentaje de visitas nuevas, fidelidad del usuario, conversiones, valor global del objetivo, etc. Finalmente, los indicadores de productividad combinan los indicadores de eficiencia con los de efectividad que informan sobre el porcentaje de conversiones por visitas nuevas o el índice de ingresos.

Para la medición de resultados a los KPI se le realiza un seguimiento semanal y/o mensual (Montserrat & Quinto, 2017)

1.5.8.4. Retos de las Redes Sociales

Según (Piera, 2013), en los últimos años, las redes sociales han evolucionado desde plataformas para socializar a un fenómeno global, donde los usuarios y las empresas interactúan y se comprometen con los objetivos del negocio.

Para Casas (2001) estas redes "implican tanto la formación de redes profesionales y de entrenamiento, como de redes de difusión y transmisión de conocimientos o de innovaciones, que estarían dando lugar a la formación de espacios regionales de conocimiento"

Dentro de las definiciones anteriores, se pueden agrupar ciertas características en torno a la magnitud del concepto, por un lado, las redes sociales de conocimiento plantean una relación humana esencial de unión intergrupala u organizacional en la búsqueda de un objetivo mediatizado por el compartimiento de información y desarrollo de procesos de conocimiento, y por

el otro, tales redes tienden a agruparse con otras redes fuera del contexto donde se inician y multiplicarse a medida que esta relación avanza en el tiempo y se mejora su interconexión tecnológica.

Otro de los retos de las redes sociales radica en el hecho que las empresas comúnmente invierten en las mismas como medios publicitarios, sin embargo, muchas veces dicha inversión no es justificada en términos de ROI puesto que los métodos actuales de analítica de las plataformas aún se encuentran en proceso de consolidación y adaptación a la realidad del mercado publicitario en Internet, dificultando la tarea de los analistas o microempresarios comprender criterios tales como:

“Audiencia-cobertura (usuarios únicos, visitas y páginas vistas), participación de los usuarios (envío de fotografías, comentarios, etc.), crecimiento del número de “amigos” de la marca, antigüedad de los usuarios registrados, actividad reciente por usuario, tiempo dedicado a interactuar con la marca, etc.” (Castelló, 2010)

1.5.8.5. Aplicación de las Redes Sociales en la Gestión del Conocimiento

Sin duda algunas, las redes sociales deben ser consideradas como elementos cruciales para el proceso de creación y desarrollo de la empresa, puesto que son en primera instancia fuentes de información y aprendizaje que generan nuevas oportunidades de ideas y proyectos, facilitando el acceso a diferentes tipos de recursos. (Valencia, García, & Jimenez, 2007)

Las redes sociales juegan un papel muy relevante en los procesos relacionados con la transmisión de información y la generación y transferencia de conocimiento o mejor conocido como “gestión del conocimiento”, que optimiza los procesos organizacionales y por ende la consecución de los objetivos de la organización. (Canals, 2014)

De la misma manera (Valls, 2016) considera que la gran y continua cantidad de información a la que es posible acceder en las redes se convierte en

una inmensa oportunidad para el desarrollo de los conocimientos, sin embargo, tal cantidad en exceso puede provocar agobio informativo, por lo que se hace indispensable adquirir aprendizajes concretos que permitan discernir entre aquello que realmente es interesante y útil, de lo mucho que podemos obviar y prescindir.

- **Gestión del conocimiento de las redes sociales y el Big Data**

Considerando las definiciones mencionadas, se puede acotar que, con el avance de la tecnología, las empresas han estado innovándose y con ello se han percatado de la riqueza de la gestión del conocimiento en las redes sociales implementando poco a poco la monitorización y medición de los datos que circulan por las mismas, cuya acción actualmente es conocida como el Big Data permitiendo a las empresas obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. (Duquino, 2017)

En todo caso, el Big Data vendría a convertirse en el primer paso para la gestión del conocimiento de las redes sociales, haciendo énfasis en sus características como son el volumen, variedad, velocidad y veracidad de datos, las cuales han logrado extenderse a 3 V que son la viabilidad, visualización y valor de los datos. En efecto, las redes sociales poseen una gran variedad y volumen de datos que se visualizan o interactúan prácticamente de manera instantánea o velozmente. Sin embargo, la veracidad o calidad de los datos no puede ser comprobada como tal, ya que requiere de factores o herramientas exógenas para este fin y que de esta manera se establezcan estrategias viables cuyo resultado sea un valor agregado o de utilidad a la empresa. (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2018)

- **Gestión del conocimiento de las redes sociales y Business Intelligence**

Los datos que se manejan en las redes sociales son en su mayoría no estructurados tales como comentarios, mensajes o reacciones, pero pueden ser extraídos mediante herramientas de Business Intelligence con el propósito de

generar bases de datos relacionales o estructurados, cuyo análisis posteriormente incida en la toma de decisiones de la empresa.

De acuerdo a (Braulio & Curto, 2015) el Business Intelligence, básicamente son “esquemas o metodologías enfocadas a la creación y administración de información para tomar mejores decisiones a los usuarios de una organización”. Es por ello que al aplicar Business Intelligence en las redes sociales se espera establecer un vínculo de la información al conocimiento, permitiendo a los analistas o dueños de empresas tomar decisiones eficientes que obviamente se traducen en mejores resultados.

Más allá de este concepto general, se destacan las tareas específicas que se logran mediante la aplicación del Business Intelligence como la extracción de datos clave de una base de datos, tales como métricas o Indicadores de Rendimiento (KPI) permitiendo a la empresa adquirir una visión única, conformada, histórica, persistente y de calidad de toda su información, cuyo análisis ayudará en la toma de decisiones sobre los aspectos que se debe mejorar para lograr maximizar los beneficios.

En pocas palabras, el Business Intelligence es una herramienta tecnológica que sirve para darle valor estratégico al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial para lograr ventajas competitivas e incrementar su rentabilidad.

- **Gestión del conocimiento de las redes sociales y E-Commerce**

Hoy en día, gran parte del E-commerce se potencializa mediante las redes sociales debido a varias razones entre las que se destaca una mayor interacción con los clientes (Soto, 2018) y el incremento de la transaccionalidad, ya que el usuario recibe gratis los servicios de búsqueda de información y con ello la posibilidad de adquirir bienes sin tener que concurrir a un negocio. Este efecto contribuye a que el consumidor sea capaz de percibir que se pueden adquirir más productos o servicios a menor precio, desde la comodidad de su hogar. (Tello & Pineda, 2017)

Sin duda alguna para los E-commerce o empresas, las nuevas y constantes actualizaciones de funcionalidades de las redes sociales les permite acceder a información de su mercado objetivo para conocer sus intereses y necesidades específicas y de esta forma generar nuevos prospectos, posicionamiento por encima de la competencia, fidelidad de los clientes y viralidad en redes sociales.

Por ende, las empresas que incursionan en el comercio electrónico deben ser capaces de comprender que las redes sociales no solamente son un canal comunicacional de sus productos o servicios sino más bien un canal potenciador de su actividad comercial al aplicar la gestión del conocimiento cuyo resultado permitirá tomar decisiones para una adecuada estrategia o plan de negocio en conjunto de un eficiente uso de herramientas y aliados estratégicos.

- **Gestión del conocimiento de las redes sociales y Marketing Digital**

La comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las redes sociales, ya que esto significaría desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo costo, para generar conocimiento estratégico (seguimiento, reporting y análisis de clientes) que se refleje en la presencia de la marca y difusión del mensaje publicitario (Mora & Ramírez, 2012).

De acuerdo a (Marchan, 2009) “muchos microempresarios ignoran la importancia y los beneficios de la tecnología y las comunicaciones, lo cual conlleva a un atraso en competitividad y productividad de sus empresas”. En efecto, las redes sociales que combinan la tecnología y la comunicación deben ser consideradas como espacios inigualables para la recolección de datos que permitan desarrollar estudios de mercado sin coste y conseguir publicidad gratuita mediante recomendaciones de usuarios logrando que las empresas sean competitivas”. (Ruiz, 2012)

Basado en lo anteriormente mencionado, se puede indicar que una vez que se ha gestionado el conocimiento extraído de las redes sociales, las

empresas son capaces de determinar sus estrategias de Marketing Digital creando contenidos para las mismas y posicionándolas en motores de búsqueda acercando a su público objetivo de una manera más personalizada, dinámica y sobre todo económica.

1.5.9. Microempresa

Para definir conceptualmente a las microempresas es necesario mencionar en primera instancia a las PYMES, que en efecto son el conjunto de pequeñas y medianas empresas cuyo volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (Servicio de Rentas Internas Ecuador, 2016)

Las PYMES en Ecuador se clasifican de acuerdo a la Resolución 1260 de la Comunidad Andina (2009), la cual manifiesta que “Los Países Miembros deben elaborar y transmitir estadísticas comunitarias armonizadas sobre la PYME, y para efectos de integrar la información estadística, el artículo 5 de la Decisión 702 menciona cuatro conjuntos de datos” (Comunidad Andina, 2009)

Estos cuatro conjuntos de datos en el Ecuador son la Micro, Pequeña, Mediana A y Mediana B empresas, que se distinguen según su volumen de ventas anual y número de personas ocupadas.

Cuadro 8. Tipo de PYMES en Ecuador

Tipo de PYME	Volumen de Ventas Anual	Número de personas ocupadas
Microempresa	≤ \$100.001	1 a 9
Pequeña	\$100.001 a \$1'000.000.	10 a 49
Mediana A	\$1'000.001 a \$2'000.000.	50 a 99
Mediana B	\$2'000.001 a \$5'000.000.	100 a 199

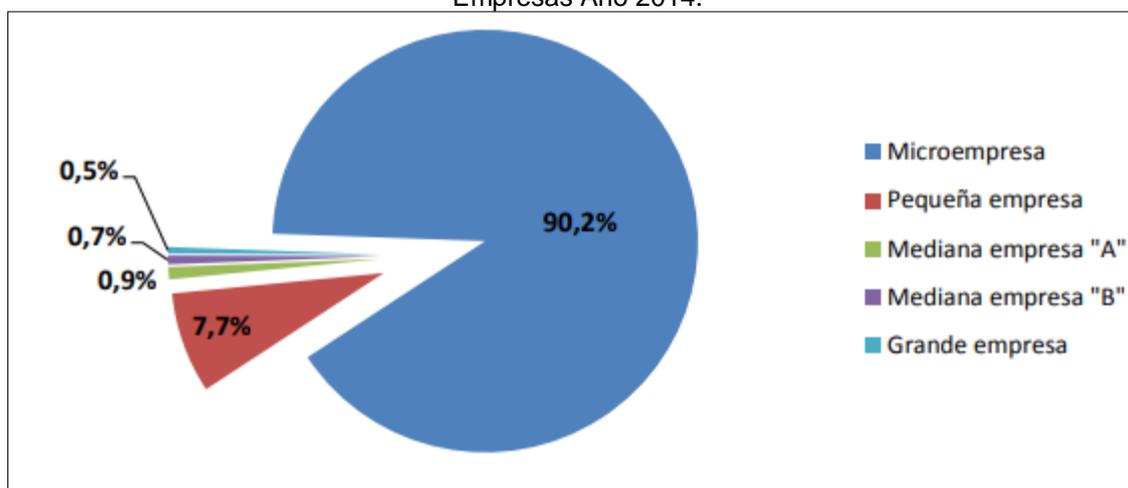
Fuente: Elaboración propia basado en la Resolución 1260 de la Comunidad Andina

Basado en lo anteriormente mencionado se puede considerar que una microempresa es una entidad que tiene la misma capacidad que las PYMES en

cuanto a la ejecución de cualquier tipo de actividad económica, pero su diferencia radica en su radio de acción y capacidad instalada; factores imprescindibles que determinan la cantidad de producción que esta puede tener. (Cantos, Sánchez, Tigua, & Parrales, 2018)

En Ecuador, las microempresas son pequeñas unidades de negocios que gradualmente han tomado fuerza en el país, contribuyendo con su crecimiento económico y la generación de riqueza. Según (INEC, 2018) el 90% de negocios en Ecuador se caracterizan por ser microempresas cuya gran mayoría nacen de sectores informales de la economía debido a la situación económica del país que motiva la búsqueda de nuevas formas de generación de ingresos económicos de sus habitantes (Angueta, 2018)

Gráfico 6. Estructura de empresas según su tamaño Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas Año 2014.

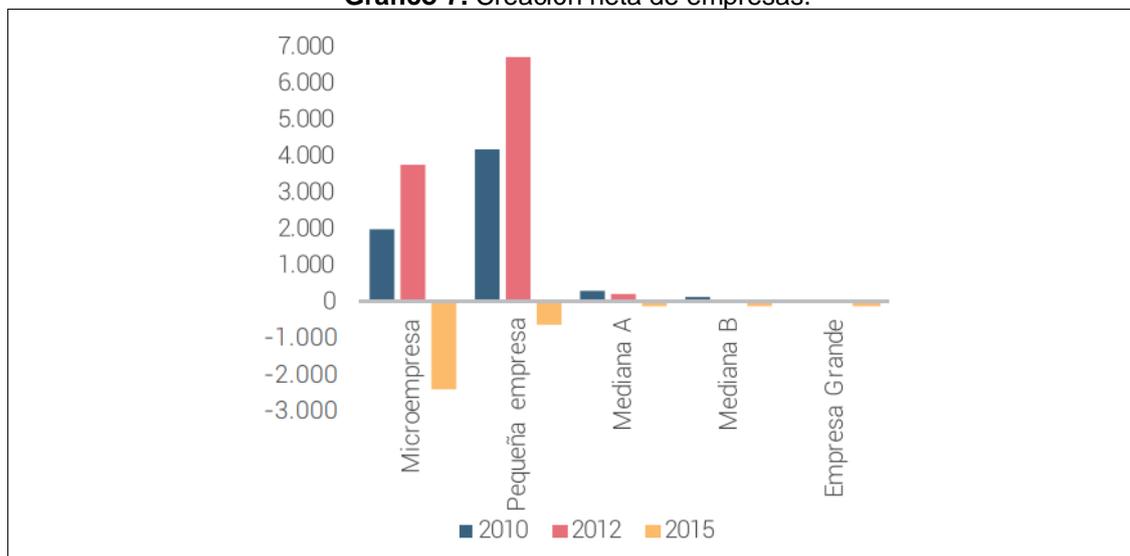


Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2014 (INEC)

Esta característica de “informalidad” propia de la fase de creación de una microempresa se considera un punto frágil ante shocks de la economía ecuatoriana que de mantenerse puede llegar hasta el punto de causar la muerte empresarial de la entidad. En efecto, el (INEC , 2017) indica que el 93% de las muertes empresariales se produjo en las empresas micro y pequeñas en el 2015, por lo que las microempresas que comienzan sus actividades de manera empírica deben cambiar este proceso con el pasar del tiempo y su crecimiento.

A lo cual (Durán & Nevares, 2016) afirman que “Las microempresas deben reinventar su modelo de negocio con base en una fuerza productiva que contemple una estructura corporativa y competitiva centrada en la cultura de la planificación, en el talento humano calificado, la flexibilidad y adaptabilidad del negocio, para que puedan sostener sus ventajas empresariales girando en torno a la frontera de la competitividad”

Gráfico 7. Creación neta de empresas.



Fuente: Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial (INEC)

1.5.9.1. Microempresas y la adopción de las TICS

Tradicionalmente, las microempresas se han caracterizado por el contacto únicamente físico con sus clientes, pero en la actualidad con el avance de la tecnología y el exceso de competencia, estas entidades se han visto en la necesidad de dinamizar y transformar sus procesos dentro de una plataforma digital estableciendo participación y comunicación directa con clientes leales y potenciales, generando desarrollo y crecimiento de estas unidades de negocio. (Angueta, 2018)

Sin duda alguna, la adopción de las TICS por parte de las microempresas en cada una de sus actividades deriva generalmente en una reducción de los costos de producción y aumento de las ventas generando mayor ingreso convirtiendo a la entidad en más competitiva (Aguar, y otros, 2013).

Basándose en esta premisa (Bayo, Billón, & Lera, 2006) manifiestan que, por tanto “La adopción de tecnologías de la información se vuelve una necesidad imperante para mantenerse competitivo y seguir incrementando la cuota de mercado, pero las TIC no van solas, sino que requieren de inversión en el talento humano ya que las tecnologías de información son una condición necesaria pero no suficiente”

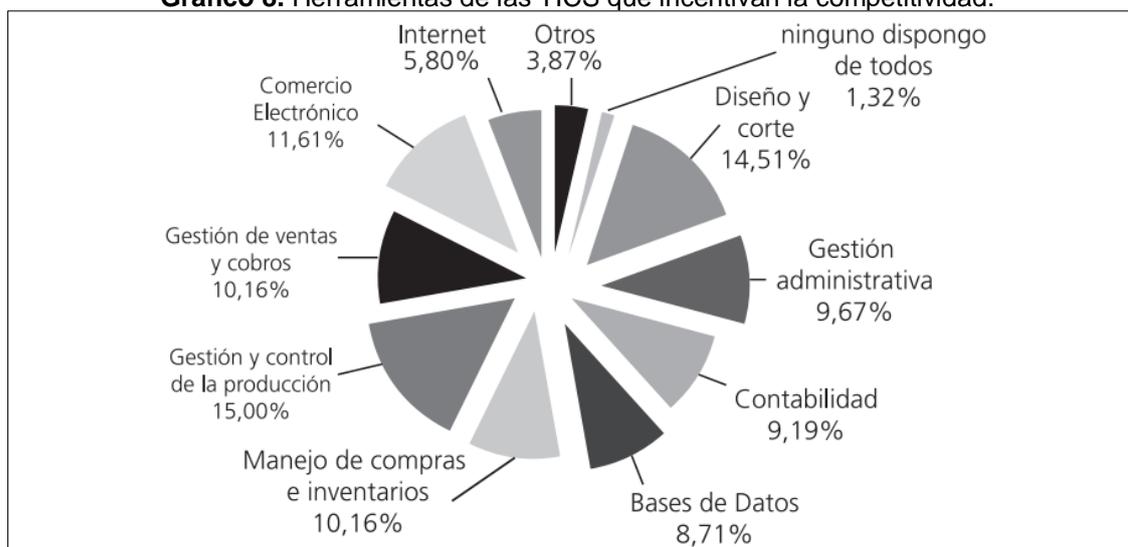
Cuadro 9. Áreas u actividades impactadas por el uso de las TIC en las microempresas

Planificación, gestión y control	Recursos humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo • Comunicación interna y externa • Calidad del trabajo de los empleados • Clima organizacional
Producción	Situación Financiera
<ul style="list-style-type: none"> • Rotación de Inventarios • Productividad • Calidad del producto • Proceso de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad y manejo de cuentas • Costos • Ventas Totales
Marketing	Atención al cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos diseños y productos • Acceso a nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega del producto al cliente

Fuente: Aguiar, V., Arghoty, A., Burgos, S., Gualavisí, M., Onofa, M., Ruiz, P., & Zambrano, R. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Ecuador: FLACSO Sede Ecuador

Elaborado por: La autora.

Gráfico 8. Herramientas de las TICS que incentivan la competitividad.



Fuente: Aguiar, V., Arghoty, A., Burgos, S., Gualavisí, M., Onofa, M., Ruiz, P., & Zambrano, R. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. Ecuador: FLACSO Sede Ecuador.

Según la investigación de Aguiar y otros (2013) indican que las empresas se vuelven más competitivas al implementar herramientas de las tecnologías de

información, pero lamentablemente gran parte de las mismas carecen de estos recursos especialmente por limitaciones económicas. Entre las herramientas de las TICS que las microempresas desean disponer se destaca la gestión y control de la producción, comercio electrónico y gestión de ventas y cobros.

1.5.9.2. Microempresas y las Redes Sociales

Para Castello (2011) el uso de las redes sociales en las PYMES desencadena una serie de acciones relacionadas a la reducción de los costes del servicio de atención al cliente, mejoramiento de sus investigaciones de mercado, participación de los consumidores en los procesos de diseño de nuevos productos y aumento de la marca gestionando eficientemente la imagen corporativa de estas entidades.

En pocas palabras se puede definir que las redes sociales serían herramientas para la PYMES que permiten el posicionamiento de productos y servicios, su mayor visibilidad y accesibilidad de contacto con prospectos objetivos e incremento de las ventas. (Panta, Ballesteros, Martinez, Puma, & Zea, 2018). En efecto, la gran mayoría de las PYMES utilizan las redes sociales como herramientas para el marketing digital con el propósito de mantener contacto o engagement con los seguidores mediante la publicación de actividades, promociones y eventos diariamente. (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018)

CAPÍTULO II.

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es de carácter descriptivo y correlacional para lo cual se procedió a la estructuración de un marco teórico en base a la revisión de la literatura con la finalidad de identificar factores que componen a la gestión del conocimiento, redes sociales y competitividad. En cuanto al aspecto correlacional, se realizó la recolección de datos cuantitativos y categóricos que mediante métodos estadísticos se procedió a analizar la incidencia de la gestión del conocimiento de las redes sociales en la competitividad de las microempresas.

2.1.1. Estudio Descriptivo

Se describieron diferentes modelos teóricos de la gestión del conocimiento y sus autores, para de esa forma identificar las variables principales que la componen, para posteriormente integrar dichas variables a características de las redes sociales que fomentan la competitividad en las microempresas. Basado en lo anteriormente mencionado, se establecieron 22 dimensiones clasificadas en 4 variables independientes principales que representan a la gestión del conocimiento de las redes sociales.

2.1.2. Estudio Correlacional

Este tipo de estudio fue utilizado con la finalidad de establecer la asociación entre las variables de la investigación mediante los métodos estadísticos. Dicha correlación se basó en la comprobación de la incidencia de la gestión del conocimiento de las redes sociales en la competitividad de las microempresas, para de esta manera establecer información explicativa sobre dicho efecto.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método deductivo

Este método se utilizó para establecer una concepción general sobre como la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas, en base a premisas relacionadas a los factores que componen las variables de la investigación, las cuales se encuentran descritas en el marco teórico.

2.2.2. Método hipotético-deductivo

El propósito de esta investigación radico en determinar si la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas, para lo cual fue necesario comprobar la validez o nulidad de dicho enunciado mediante métodos estadísticos entre los que se destaca el de correlación.

2.2.3. Método analítico

Este método se implementó con el propósito de descomponer el objeto de estudio en cada una de sus partes y de esta forma medir sus variables en forma individual, las cuales posteriormente se analizaron e interpretaron para la respectiva presentación de los resultados de la investigación.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

La población investigada en el presente estudio son las microempresas en Ecuador, para lo cual se consideró la Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011, la cual registra una población de 22.919 microempresas, dicho dato se utilizó para el cálculo de la muestra de la población objetiva a través de la fórmula de muestra poblacional que se muestra a continuación y cuyo resultado es de una muestra de 377 microempresas.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N = Población a investigarse

Z = Nivel de confianza= 95% = 1,96

p = probabilidad de lo que se espera = 50% = 0,5

q = probabilidad de lo que no se espera = 50%= 0,5

E = precisión o error = 5%=0,05

$$n = \frac{22919 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(22918) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{22.011,40}{58,25}$$

n = 377 microempresas

2.4. Variables de la investigación

Variable Dependiente (VD)

- **Competitividad:** Es la variable del trabajo de investigación que permite determinar su nivel de incidencia.

Variable Independiente (VI)

- **Gestión del Conocimiento:** Se la clasifico en cuatro variables principales basadas en los modelos teóricos de (León & Ponjuán, 2011), (OuYang, Yeh, & Lee, 2010) y (Sandoval & Gómez, 2011). A su vez dichas variables contienen dimensiones que engloban aspectos de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y la Competitividad.

PERSONAS (VI01)

Esta variable comprende a tres tipos de individuos que intervienen en la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales que son el Personal de la Microempresa, los Usuarios o Clientes y Colaboradores Externos.

Dimensiones de la Variable Independiente PERSONAS

- **(VI01_VE01) Capacidad de aprendizaje organizacional:** Esta subvariable se refiere al personal capacitado para la gestión el conocimiento de las redes sociales.
- **(VI01_VE02) Atención al Cliente:** Esta subvariable busca definir el porcentaje de cumplimiento de los requerimientos de los usuarios.
- **(VI01_VE03) Tiempo:** Esta subvariable identifica el tiempo en que se cumplen los requerimientos de los usuarios en las Redes Sociales.
- **(VI01_VE04) Interactividad:** Esta subvariable busca establecer la frecuencia de interacciones de los usuarios con la microempresa en redes sociales.
- **(VI01_VE05) Gestión de Alianzas Estratégicas:** Esta subvariable indica el uso de Relaciones o Alianzas estratégicas generadas en base a la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales.

PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO (VI02)

Esta variable comprende cada uno de los subprocesos necesarios para la generación de conocimiento para la microempresa.

Dimensiones de la Variable Independiente PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

- **(VI02_VE06) Identificación del conocimiento:** Esta subvariable indica los tipos de interacciones de Redes Sociales que pueden ser usadas como fuentes para la generación de conocimiento.
- **(VI02_VE07) Adquisición del conocimiento:** Esta subvariable mide el porcentaje del uso de herramientas para la obtención o extracción de datos de las Redes Sociales.
- **(VI02_VE08) Desarrollo del Conocimiento:** Esta subvariable mide el porcentaje de Datos utilizados para la Gestión de Conocimiento, una vez que han sido extraídos.

- **(VI02_VE09) Retención del conocimiento:** Esta subvariable considera la Cantidad de Bases de Datos que tiene la microempresa para almacenar información de las Redes Sociales.
- **(VI02_VE10) Uso del conocimiento:** Esta subvariable mide el Porcentaje de Aplicación de Gestión del Conocimiento en la toma de decisiones en base a la información extraída de las redes sociales.

TECNOLOGÍA (VI03)

Esta variable comprende subfactores tecnológicos que permiten la generación de conocimiento para la microempresa.

Dimensiones de la Variable Independiente TECNOLOGÍA

- **(VI03_VE11) Inversión en TICS:** Esta subvariable indica el valor destinado para Inversión en TICS para la Gestión del Conocimiento de Redes Sociales.
- **(VI03_VE12) Vigilancia Tecnológica:** Esta subvariable establece el porcentaje de Observación y análisis de competidores.
- **(VI03_VE13) Gestión Logística y Pedidos:** Esta subvariable indica el Porcentaje de Gestión Logística y Pedidos.
- **(VI03_VE14) Posicionamiento Web:** Esta subvariable señala la posición que tiene la microempresa en los buscadores.
- **(VI03_VE15) Innovación:** Esta subvariable indica el Porcentaje de Desarrollo de Nuevos Productos/Servicios.

INDICADORES (VI04)

Esta variable establece los indicadores que forman parte para la medición de la gestión del conocimiento.

Dimensiones de la Variable Independiente INDICADORES

- **(VI04_VE16) Eficiencia:** Esta subvariable indica el valor en Ventas Online generadas por la gestión del conocimiento de las redes sociales.

- **(VI04_VE17) Costo:** Esta subvariable señala el valor de Costos de ventas y Gastos de las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales.
- **(VI04_VE18) Rentabilidad:** Esta subvariable muestra el valor de Utilidad/Pérdida de las microempresas por el uso de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales.
- **(VI04_VE19) Satisfacción:** Esta subvariable indica el porcentaje de Opiniones Positivas (Clientes Satisfechos).
- **(VI04_VE20) Estabilidad:** Esta subvariable muestra la Antigüedad (años) de las microempresas que gestionan el Conocimiento de las Redes Sociales.
- **(VI04_VE21) Crecimiento:** Esta subvariable muestra el porcentaje de participación en el mercado.
- **(VI04_VE22) Popularidad:** Esta subvariable muestra la Cantidad de Seguidores generados por la gestión del conocimiento de las redes sociales.

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1. Fuentes

Las fuentes de información de la presente investigación se basaron en la previa revisión de la literatura que se clasificó en fuentes primarias y secundarias.

2.5.1.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias se utilizó información estadística basada en documentos nacionales o base de datos sobre las microempresas de Ecuador en los últimos periodos.

- **Base de Datos:** Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)
- **Base de Datos:** Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)
- **Base de Datos:** Encuestas Industriales 2012, 2013 y 2014 (INEC)

- **Encuesta:** Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

2.5.1.2. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias para la presente investigación, se identificó la información proveniente de:

- Información documental estadística de otras fuentes de divulgación diferente de las primarias.
- Información de artículos en revistas científicas.
- Publicación de tesis de investigación científica.
- Libros de especialidad en Administración de Empresas orientados a Modelos de Competitividad tanto en idioma español como en inglés.
- Libros de especialidad en Gestión del Conocimiento tanto en idioma español como en inglés.
- Conferencias desarrolladas acerca del problema planteado.

2.5.2. Técnicas

2.5.2.1. Técnica de investigación estadística

Se hace uso de la estadística descriptiva para organizar y presentar la información sobre el uso de las características de redes sociales, en conjunto con los diferentes factores de la gestión del conocimiento más significativos para las microempresas, así como también los resultados de los indicadores que permiten medir la competitividad de las mismas.

Por otra parte, se utiliza la estadística inferencial para establecer la correlación entre la variable de gestión del conocimiento de las redes sociales y competitividad con el propósito de conocer su incidencia, es decir en qué grado o nivel la gestión del conocimiento basada en redes sociales afecta a la competitividad de las microempresas en Ecuador.

2.5.2.2. Técnica de investigación documental

Se implemento una matriz bibliográfica con respecto a las variables a estudiar en la presente investigación, que detallan de forma resumida su idea o concepto, juntamente con sus autores.

2.5.2.3. Técnica de investigación de campo

Se realizó una encuesta dirigida a los dueños de las microempresas con el propósito de identificar el uso de redes sociales para la gestión del conocimiento, si esta se aplica para el mejoramiento o implementación de procesos operativos y de toma de decisiones para el desarrollo de sus actividades comerciales. En el Anexo 4 se muestran las columnas “frecuencia”, “técnica”, “instrumento” y “fuente” con su respectiva clasificación en la investigación de cada variable.

- **Escala aplicada para la evaluación de las variables**

Se empleo la escala de Likert para medir y registrar con precisión cada uno de los indicadores asociados a las características del objeto de estudio.

Cuadro 10. Escala de Likert para la medición de competitividad de las microempresas

ESCALA	CRITERIO	RANGO	
5	Muy Alta	81%	100%
4	Alta	61%	80%
3	Mediana	41%	60%
2	Baja	21%	40%
1	Muy Baja	0%	20%

Fuente: García, M., Toro, S., & Sánchez, B. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal. México: FAEDPYME International Review-FIR, 2(4), 18-32.

Elaborado por: La autora.

2.5.3. Instrumentos de investigación

2.5.3.1. Encuesta

Este instrumento de investigación se implementó para recolectar información sobre las características de las redes sociales y su relación con la gestión del conocimiento y la competitividad de las microempresas, para lo cual se encuestaron a 377 dueños de microempresas mediante una encuesta online con una serie de preguntas cerradas.

2.6. Tratamiento de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS que permitió la elaboración y análisis de tablas de distribución de frecuencias, análisis de varianza, tablas de contingencia y gráficos de barras.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

3.1. Análisis de la situación actual

Debido al avance de la tecnología que se ha estado viviendo en los últimos años se ha facilitado la comunicación entre individuos acortando distancias y canales intermedios, haciendo que se desarrolle un intercambio de ideas, pensamientos y mensajes de forma directa. Este hecho no solo aplica en sí a un determinado grupo de individuos sino a toda una sociedad que día a día busca estar conectada al Internet, creando contenido que permite la interacción de todos lo cual se puede observar especialmente en las redes sociales.

Según el (INEC, 2015) en Ecuador el 41,5% de sus habitantes poseen al menos una cuenta de redes sociales y de acuerdo a un estudio realizado por la (Interactive Advertising Bureau, 2017) sobre el consumo digital en nuestro país el 45% de los encuestados admitieron realizar compras online en redes sociales, y esta tendencia viene con una proyección al alza, convirtiendo a las redes sociales en plataformas con un alto potencial para la promoción y comercialización de productos y servicios en el mercado ecuatoriano, siendo este hecho un sinónimo de oportunidad para miles de microempresas, ya que les permiten reducir altos costos operativos entre ellos el de publicidad para llegar a clientes potenciales e incluso ser capaces de competir con grandes empresas.

A pesar de los múltiples beneficios mencionados, en la actualidad el 60,2% de las microempresas no hacen uso de las redes sociales debido a la falta de conocimiento en la administración de las mismas o simplemente no las consideran necesarias, aparte de sentir cierta falta de confianza y credibilidad (Aucay & Torres, 2017). Es por ello que las microempresas ecuatorianas se están concentrando netamente en la producción de servicios o manufactura de bienes que son comercializados a grandes empresas que se encargan de revenderlos al consumidor final, en vez de que la microempresa llegue de forma

directa al mismo. En pocas palabras, las microempresas en Ecuador se enfocan exclusivamente en un factor de gran importancia para la competitividad que es la producción y su calidad, sin embargo, se requieren de otros aspectos tales como proveedores, competencia, compradores, etc.

En primera instancia, la aplicación de las redes sociales marca una ventaja que es la reducción de costes y su capacidad de llegar a miles de usuarios en la red; pero más allá de estos indicios, las redes sociales pueden ser utilizadas como herramientas para la gestión del conocimiento en las microempresas. En efecto, lo que se busca identificar es la reacción del usuario con respecto al contenido de productos o servicios de las microempresas que comparten en las redes sociales, esta reacción que puede estar definida mediante “likes, emociones, vistas, comentarios, opiniones/reviews, etc.”, los cuales son considerados como datos que deben ser analizados para convertirlos en información y posteriormente en conocimiento para la toma de decisiones que se ven reflejadas en estrategias que permiten a las microempresas ser más competitivas.

Aparte de concretar o no la venta del producto o servicio, las microempresas a través de las redes sociales pueden mejorar sus procesos con respecto a la atención al usuario en plataformas como Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter, creando bases de datos de los prospectos alcanzados y potenciales con respecto a sus gustos y preferencias para futuros proyectos que se enlacen a sistemas de información conectando aspectos tales como ventas, finanzas, tributación y logística.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Actualmente, la conectividad mejoró en el Ecuador y las personas desean estar presentes en todas las redes sociales independientemente de la condición social y por el simple hecho que el acceso al internet significa estar presente en el mundo de hoy. Este hecho ha permitido que el 40% de los gerentes de microempresas ecuatorianas vean con optimismo el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para incrementar sus ingresos y eficiencia de sus

procesos según (Brother International Corporation, 2016) en una encuesta realizada sobre Pequeñas Empresas y Tecnología de América Latina.

Por lo que se puede argumentar que existe una tendencia que las microempresas enfoquen sus esfuerzos hacia el uso de las redes sociales para potencializar sus negocios, ya que con el desarrollo continuo de la tecnología los usuarios consideran más cómoda la obtención de productos como de servicios, especialmente a través de sus Smartphones en vez de visitar un local u almacén físico. En efecto, en Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente, y son los grupos de entre los 35 y 44 años y de 25 y 34 años con el 80,4% y 80,1%, respectivamente que más utilizan su smartphone para estar pendientes de sus redes sociales haciéndolos un target potencial para las microempresas debido a su capacidad adquisitiva (INEC, 2016).

Otro dato interesante a mencionar es que los ecuatorianos gastan un promedio de 7,22 horas al día en sus redes sociales y no son los solteros quienes más emplean tiempo navegando en ellas sino más bien que el 49,6% de los usuarios de las redes sociales en Ecuador son personas casadas o en unión libre; el 40,2% son solteros, el 9,5% está separado o divorciado y el 0,7% viudo. Basándose en estos antecedentes, la (Interactive Advertising Bureau, 2017) señala que los ecuatorianos se están adoptando poco a poco a las tendencias mundiales de consumo digital, como el uso del internet, smartphone y redes sociales; lo cual ha permitido que el 17,1% de los negocios utilicen métodos de e-commerce para poner en el mercado online sus productos, que sin duda alguna puede ser considerado como un área en crecimiento y con potencial desarrollo que ha generado interés en la gestión del conocimiento de las redes sociales justamente para promover la interacción de los usuarios con la marca y su posicionamiento. Finalmente, se acota que con las opciones estadísticas que poseen las redes sociales y sus nuevas implementaciones como las Stories y Moodboards, por Facebook e Instagram; facilita a las microempresas extraer datos para el análisis de información y generación de conocimiento (estrategias) que permiten la competitividad de las mismas.

3.3. Presentación de resultados y discusión

3.3.1. Análisis de las cinco dimensiones de la variable *PERSONAS* en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

3.3.1.1. Análisis de la dimensión **CAPACIDAD DE APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL** en función de la variable independiente *PERSONAS* en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI01_VE01_ APRENDIZAJE_ORGANIZACIONAL

Técnica de Investigación: Documental / Estadística

Instrumento: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 11. Capacidad de Aprendizaje Organizacional

			Capacidad de Aprendizaje Organizacional		Total
			Personal Capacitado	Personal No Capacitado	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	757	803	1560
		% dentro de GC Redes Sociales	48,5%	51,5%	100,0%
	No Aplica	Recuento	301	644	945
		% dentro de GC Redes Sociales	31,9%	68,1%	100,0%

Fuente: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 12. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Capacidad de Aprendizaje Organizacional

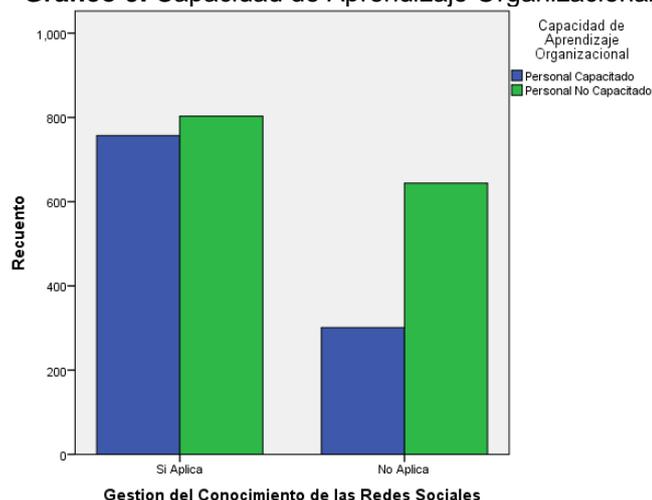
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,062 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	66,381	1	.000		
Razón de verosimilitud	68,089	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	67,036	1	.000		
N de casos válidos	2.505				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 399.13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Gráfico 9. Capacidad de Aprendizaje Organizacional



Elaborado por: La autora.

Cuadro 13. Promedio de Personal Capacitado en las microempresas

Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Media	N	Desviación estándar
Si Aplica	23,5269	1.560	175,61780
No Aplica	11,4772	945	35,14190

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque el **48,5%** de su personal está capacitado que en promedio equivalen a 24 personas, mientras que en las microempresas que no aplican la GC de las redes sociales solo tienen un **31,9%** de su personal capacitado, el cual equivale a un promedio de 11 personas que tendrían el conocimiento adecuado para el desempeño de sus funciones. De acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Capacidad de Aprendizaje Organizacional en las microempresas; es decir que al aplicarla el número de personal capacitado incrementará. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **48,5%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Capacidad de Aprendizaje Organizacional**.

3.3.1.2. Análisis de la dimensión ATENCIÓN AL CLIENTE en función de la variable independiente PERSONAS en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI01_VE02_ATENCIÓN_CLIENTE

Técnica de Investigación: Documental / Estadística

Instrumento: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 14. Atención al Cliente de las microempresas.

		Atención al Cliente		Total	
		Brinda Atención Personalizada	No brinda Atención Personalizada		
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	839	628	1.467
		% dentro de GC Redes Sociales	57,2%	42,8%	100,0%
	No Aplica	Recuento	288	583	871
		% dentro de GC Redes Sociales	33,1%	66,9%	100,0%

Fuente: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Elaborado por: La autora.

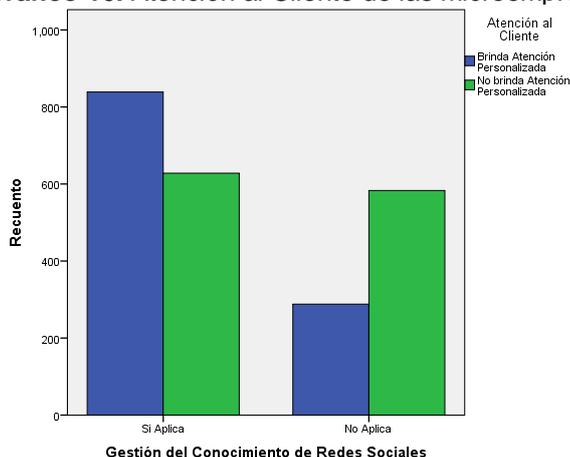
Cuadro 15. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Atención al Cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,409 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	126,444	1	.000		
Razón de verosimilitud	129,353	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	127,354	1	.000		
N de casos válidos	2.338				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 419.85.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Gráfico 10. Atención al Cliente de las microempresas.



Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque el **57,2%** de ellas se encargan de gestionar las relaciones con sus clientes de forma personalizada a diferencia de las microempresas que no aplican la GC en base a las redes sociales, ya que tan solo el **33,1%** de ellas se preocupan por la atención a su clientela. De acuerdo a la Prueba de Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 que indica que existe una relación entre la GC del conocimiento de las Redes Sociales y la Atención al Cliente; es decir que aquellas microempresas aplican la GC de las Redes Sociales tienen mayores probabilidades de cumplir con los requisitos o necesidades de sus clientes debido a su capacidad para la atención de sus clientes leales y potenciales. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **57,2%** equivale a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Atención al Cliente**.

3.3.1.3. Análisis de la dimensión TIEMPO en función de la variable independiente PERSONAS en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI01_VE03_ TIEMPO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 16. Tiempo para la Atención al Cliente en Redes Sociales de las microempresas.

			Tiempo de Atención al Cliente (minutos)					Total
			1	5	10	15	30	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	73	19	5	4	2	103
		% dentro de GC Redes Sociales	70,9%	18,4%	4,9%	3,9%	1,9%	100,0%
	No Aplica	Recuento	34	52	137	26	25	274
		% dentro de GC Redes Sociales	12,4%	19,0%	50,0%	9,5%	9,1%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

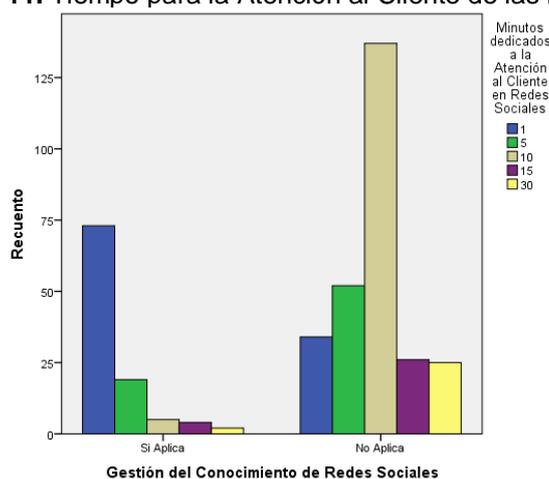
Cuadro 17. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Tiempo

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	139,023 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	144,791	4	.000
Asociación lineal por lineal	64,947	1	.000
N de casos válidos	377		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.38.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 11. Tiempo para la Atención al Cliente de las microempresas.



Elaborado por: La autora.

Cuadro 18. Promedio de Tiempo para la Atención al Cliente en Redes Sociales de las microempresas.

Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Media	N	Desviación estándar
Si Aplica	3,28	103	5,086
No Aplica	10,23	274	7,335

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar en el cuadro anterior, existe una diferencia significativa del tiempo promedio de Atención al Cliente de las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en comparación con aquellas que no lo gestionan. En efecto, las microempresas que atienden clientes implementando la GC de las Redes Sociales lo hacen en 3,28 minutos promedio mientras que aquellos que no lo aplican demoran 10,23 minutos promedio. El **70,9%** de las microempresas que aplican este tipo de gestión requieren de un minuto para la atención al cliente, por otra parte, el **12,4%** de aquellas que no realizan la GC son capaces de realizarlo en dicho tiempo. De

acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con el Tiempo para la Atención al Cliente en las microempresas; es decir que al aplicarla el tiempo de atención es más rápido. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **70,9%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Tiempo**.

3.3.1.4. Análisis de la dimensión INTERACTIVIDAD en función de la variable independiente PERSONAS en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI01_VE04_INTERACTIVIDAD

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 19. Interacciones Diarias de Redes Sociales de las microempresas

Gestión del Conocimiento		Comentarios en Fotos	Comentarios en Videos	Mensajes de Facebook	Mensajes en Instagram	Mensajes en Whatsapp	Reacciones/ Likes	Menciones	Reproducciones de Videos
Si Aplica	Media	33,68	32,48	24,97	33,84	49,44	75,37	6,42	63,49
	N	103	103	103	103	103	103	103	103
	Desviación estándar	38,920	33,898	32,489	36,063	37,833	37,856	9,341	36,950
	% de N total	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%
No aplica	Media	6,06	9,60	5,84	8,10	7,28	9,20	3,20	9,54
	N	274	274	274	274	274	274	274	274
	Desviación estándar	13,884	19,840	13,733	17,144	18,325	19,178	5,378	20,749
	% de N total	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%	72,7%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 20. Promedio de Interacciones Diarias de Redes Sociales de las microempresas

Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Media	N	Desviación estándar	% de N total	% de suma total
Si Aplica	39,96	8	21,974	50.0%	84,5%
No Aplica	7,35	8	2,237	50.0%	15,5%

Elaborado por: La autora.

Cuadro 21. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Interactividad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Se asumen varianzas iguales	12,563	.003	4,176	14	.001	32.609	7.809	15.860	49.357
	No se asumen varianzas iguales			4,176	7,145	.004	32.609	7.809	14.219	50.998

Elaborado por: La autora.

En los cuadros anteriores se observan que las microempresas que aplican gestión del conocimiento de las redes sociales tienen una media de 39.96 interacciones diarias que equivalen a un **84,5%** mientras que las microempresas que no la aplican tienen una media de 7,35 interacciones que equivalen a un **15,5%** de interactividad. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.001 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con Interactividad de las microempresas; es decir que al aplicarla el número de interacciones en Redes Sociales tiene tendencia a incrementar. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **84,5%** corresponde a un valor de **5** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MUY ALTA** en relación a la dimensión de **Interactividad**.

3.3.1.5. Análisis de la dimensión **GESTIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS** en función de la variable independiente **PERSONAS** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI01_VE05_ ALIANZAS_ESTRATÉGICAS

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 22. Alianzas Estratégicas en Redes Sociales de las microempresas.

			Alianzas Estratégicas		Total
			Si Aplica Alianza Estratégica	No Aplica Alianza Estratégica	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	76	27	103
		% dentro de GC Redes Sociales	73,8%	26,2%	100,0%
	No Aplica	Recuento	62	212	274
		% dentro de GC Redes Sociales	22,6%	77,4%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

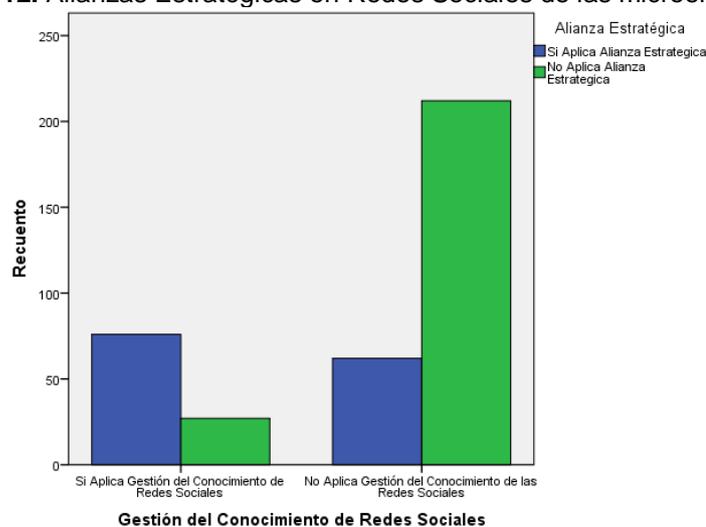
Cuadro 23. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Alianzas Estratégicas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,429 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	82,239	1	.000		
Razón de verosimilitud	83,697	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	84,205	1	.000		
N de casos válidos	377				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37.70.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Gráfico 12. Alianzas Estratégicas en Redes Sociales de las microempresas.



Elaborado por: La autora.

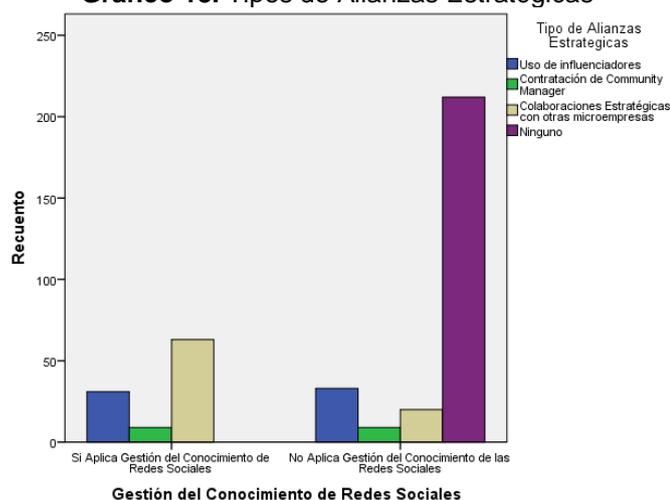
Cuadro 24. Tipos de Alianzas Estratégicas

			Tipos de Alianzas Estratégicas				Total
			Uso de influenciadores	Contratación de Community Manager	Colaboraciones Estratégicas con otras microempresas	Ninguno	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	31	9	63	0	103
		% dentro de GC Redes Sociales	30,1%	8,7%	61,2%	0,0%	100,0%
	No Aplica	Recuento	33	9	20	212	274
		% dentro de GC Redes Sociales	12,0%	3,3%	7,3%	77,4%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Gráfico 13. Tipos de Alianzas Estratégicas



Elaborado por: La autora.

Según la información presentada en los cuadros anteriores se puede visualizar que el **73,8%** de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales utilizan algún tipo de alianza estratégica para fortalecer el posicionamiento u alcance de los objetivos de la misma, mientras que tan solo el **22,6%** de las microempresas que no aplican la gestión del conocimiento de las redes sociales se caracterizan por utilizar estas alianzas. De hecho, el tipo de alianza estratégica que más implementan las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales son las colaboraciones estratégicas con otras microempresas con un 61,2%, ya sea para dar a conocer un producto o servicio, o simplemente incrementar la cantidad de prospectos que posteriormente se pueden convertir en clientes potenciales. Por otra parte, las microempresas que no aplican Gestión del Conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque el 77,4% de ellas no consideran la implementación de ningún tipo de

alianza estratégica. De acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con las Alianzas Estratégicas en las microempresas; es decir que al aplicarla las microempresas desarrollan su capacidad para la gestión de Alianzas Estratégicas permitiendo que se refleje en el alcance de sus objetivos empresariales. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **73,8%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Alianzas Estratégicas**.

3.3.2. Análisis de las cinco dimensiones de la variable **PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

3.3.2.1. Análisis de la dimensión **IDENTIFICACIÓN DEL CONOCIMIENTO** en función de la variable independiente **PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI02_VE06_ IDENTIFICACIÓN_CONOCIMIENTO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 25. Identificación de Interacciones en Redes Sociales como Fuentes de Conocimiento para las microempresas

			Identificación del Conocimiento		Total
			Identifica Fuentes de Conocimiento	No identifica Fuentes de Conocimiento	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	67	36	103
		% dentro de GC Redes Sociales	65,0%	35,0%	100,0%
	No Aplica	Recuento	48	226	274
		% dentro de GC Redes Sociales	17,5%	82,5%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

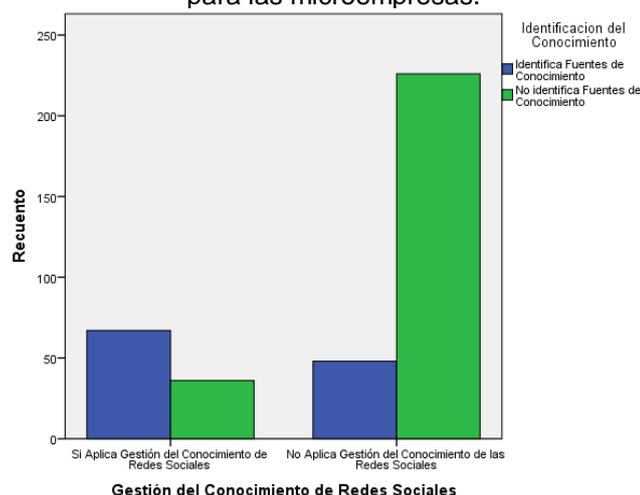
Cuadro 26. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Identificación del Conocimiento

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,776 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	77,549	1	.000		
Razón de verosimilitud	76,177	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	79,564	1	.000		
N de casos válidos	377				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31.42.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Gráfico 14. Identificación de Interacciones en Redes Sociales como Fuentes de Conocimiento para las microempresas.



Elaborado por: La autora.

Según los cuadros anteriores se puede observar que el **65.0%** de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales son capaces de identificar las interacciones en redes sociales como fuentes de conocimiento, mientras que el **17,5%** de las microempresas que no gestionan el conocimiento de las redes sociales, lo hacen. De acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Identificación del Conocimiento en las microempresas; es decir que al aplicarla se incrementa la capacidad de identificar datos o información en las redes sociales. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **65,0%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de

Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Identificación del Conocimiento**.

3.3.2.2. Análisis de la dimensión ADQUISICIÓN DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI02_VE07_ ADQUISICIÓN_CONOCIMIENTO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 27. Uso de Herramientas para la Adquisición del Conocimiento

			Adquisición del Conocimiento		Total
			Usa herramientas para la Adquisición de Conocimiento	No Usa herramientas para la Adquisición de Conocimiento	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	56	47	103
		% dentro de GC Redes Sociales	54,4%	45,6%	100,0%
	No Aplica	Recuento	21	253	274
		% dentro de GC Redes Sociales	7,7%	92,3%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 28. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Adquisición del Conocimiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,470 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	97,617	1	.000		
Razón de verosimilitud	91,467	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	100,204	1	.000		
N de casos válidos	377				

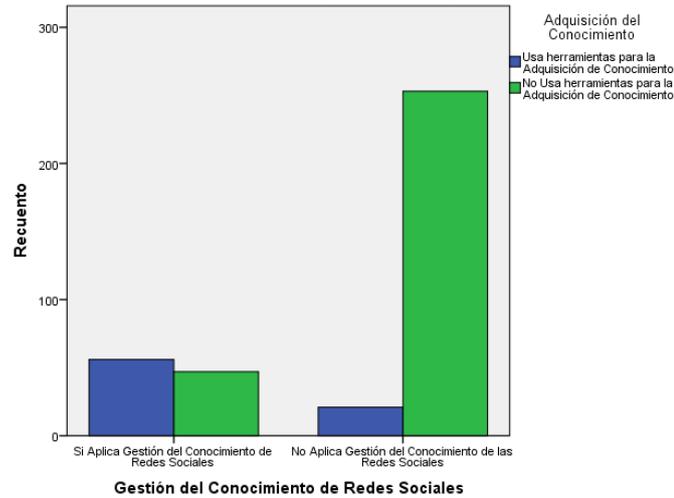
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21.04.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

De acuerdo al cuadro anterior, el **54,4%** de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan hacer uso de herramientas para la extracción de datos mientras que el **7,7%** de las

microempresas que no gestionan el conocimiento de las redes sociales extraen datos de forma manual y traspasan la información a bases de datos.

Gráfico 15. Uso de Herramientas para la Adquisición del Conocimiento



Elaborado por: La autora.

De acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Adquisición del Conocimiento en las microempresas; es decir que al aplicarla las microempresas incrementan el uso de herramientas para la extracción y procesamiento de datos claves para su posterior conversión en conocimiento. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **54,4%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Adquisición del Conocimiento**.

3.3.2.3. Análisis de la dimensión DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI02_VE08_DESARROLLO_CONOCIMIENTO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 29. Desarrollo del Conocimiento

		Desarrollo del Conocimiento			Total
		Se realizan análisis de Datos	No se realizan Análisis de Datos		
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	61	42	103
		% dentro de GC Redes Sociales	59,2%	40,8%	100,0%
	No Aplica	Recuento	14	260	274
		% dentro de GC Redes Sociales	5,1%	94,9%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 30. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Adquisición del Conocimiento

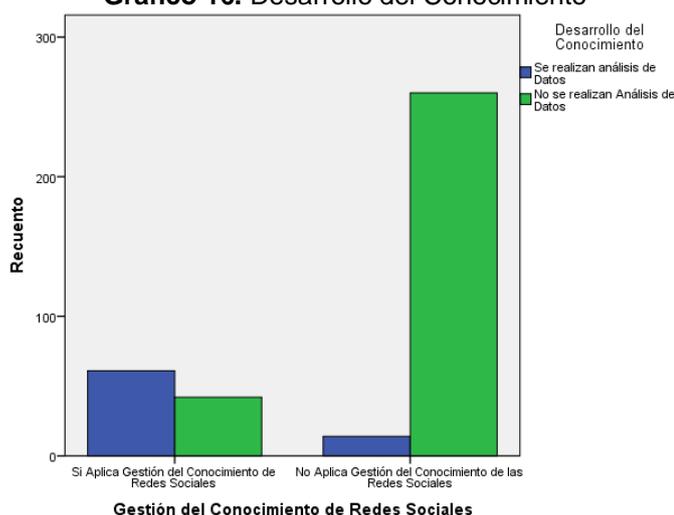
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,555 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	134,181	1	.000		
Razón de verosimilitud	126,382	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	137,190	1	.000		
N de casos válidos	377				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20.49.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Gráfico 16. Desarrollo del Conocimiento



Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales desarrollan el **59,2%** de la información a conocimiento, mientras que aquellas que no se enfocan específicamente a este tipo de gestión, si desarrollan conocimiento, pero en un **5,1%** empíricamente o

mediante la deducción de hechos o tendencias a simple vista en las redes sociales. De acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con el Desarrollo del Conocimiento en las microempresas; es decir que al aplicarla se incrementa la capacidad de desarrollar análisis de datos para su posterior conversión en conocimiento. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **59,2%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Desarrollo del Conocimiento**.

3.3.2.4. Análisis de la dimensión **RETENCIÓN DEL CONOCIMIENTO** en función de la variable independiente **PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI02_VE09_ RETENCIÓN_CONOCIMIENTO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 31. Retención del Conocimiento

			Retención de Datos		Total
			Uso de base de datos	No usa base de datos	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	72	31	103
		% dentro de GC Redes Sociales	69,9%	30,1%	100,0%
	No Aplica	Recuento	11	263	274
		% dentro de GC Redes Sociales	4,0%	96,0%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

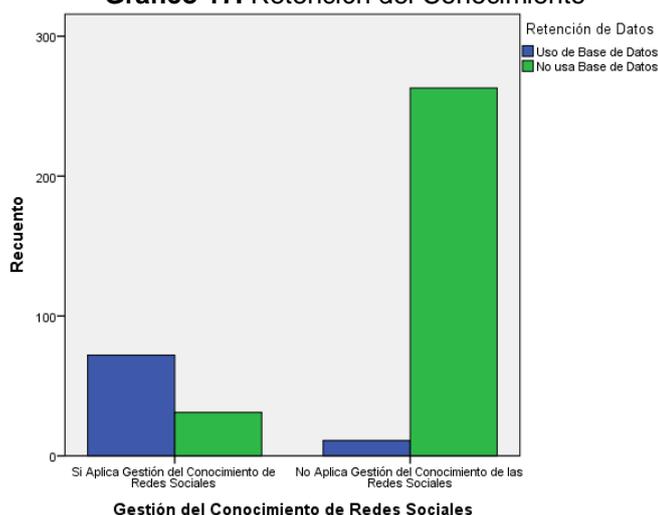
Elaborado por: La autora.

Cuadro 32. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Retención del Conocimiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	189,287 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	185,469	1	.000		
Razón de verosimilitud	179,146	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	188,785	1	.000		
N de casos válidos	377				
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22.68.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Elaborado por: La autora.

Gráfico 17. Retención del Conocimiento



Elaborado por: La autora.

De acuerdo al cuadro anterior, el **69,9%** de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan crear bases de datos para el almacenamiento de información mientras que tan solo el **4,0%** de aquellas que no gestionan el conocimiento de las redes sociales crean bases de datos. De acuerdo a la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Retención del Conocimiento en las microempresas; es decir que al aplicarla se incrementa la el uso de bases de datos para el almacenamiento de datos. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **69,9%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Retención del Conocimiento**.

3.3.2.5. Análisis de la dimensión USO DEL CONOCIMIENTO en función de la variable independiente PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI02_VE10_USO_CONOCIMIENTO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 33. Porcentaje del Uso del Conocimiento

Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Media	N	Desviación estándar
Si Aplica	29,99	103	36,889
No Aplica	6,16	274	13,861
Total	12,67	377	24,934

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 34. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Uso del Conocimiento

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Se asumen varianzas iguales	218.164	.000	9.130	375	.000	23.830	2.610	18.697	28.962
	No se asumen varianzas iguales			6.389	112.995	.000	23.830	3.730	16.440	31.219

Elaborado por: La autora.

Las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan por utilizar el **29,99%** del conocimiento como estrategias empresariales, mientras que aquellas que no gestionan el conocimiento de las redes sociales utilizan tan solo el **6,16%**. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con el Uso del Conocimiento en las microempresas; es decir que al aplicarla se incrementa el porcentaje del uso del conocimiento como estrategias empresariales. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **29,99%** corresponde a un valor de **2** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen

un Rango de Competitividad **BAJA** en relación a la dimensión de **Uso del Conocimiento**.

3.3.3. Análisis de las cinco dimensiones de la variable **TECNOLOGÍA** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

3.3.3.1. Análisis de la dimensión **INVERSIÓN EN TICS** en función de la variable independiente **TECNOLOGÍA** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI03_VE11_ INVERSIÓN_TICS

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 35. Inversión en TICS de las Microempresas

Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Media	N	Desviación estándar	Porcentaje
Si Aplica	12.284,56	1413	19.917,69	58,08%
No Aplica	8.867,82	903	18.313,94	41,92%

Fuente: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 36. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Uso del Conocimiento

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Se asumen varianzas iguales	19.703	.000	4.153	2314	.000	3416.741	822.623	Inferior	Superior
		No se asumen varianzas iguales			4.231	2037.371	.000	3416.741	807.583	1832.967

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque que invierten en TICs un promedio de \$12.284,56 que equivale a un **58,08%** para gestionar datos e información y finalmente convertirlo en conocimiento, mientras que solo las microempresas que no gestionan el conocimiento en base a las redes sociales destinan una inversión promedio de \$8.867,82 que equivale a un **41,92%**. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes

Sociales tiene relación con la Inversión en TICs en las microempresas; es decir que al aplicarla la inversión en TICS aumenta. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **58,08%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Inversión en TICs**.

3.3.3.2. Análisis de la dimensión VIGILANCIA TECNOLÓGICA en función de la variable independiente TECNOLOGÍA en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI03_VE12_VIGILANCIA_TECNOLÓGICA

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 37. Vigilancia Tecnológica

		Vigilancia Tecnológica		Total	
		Analiza a su Competencia	No Analiza a su Competencia		
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	81	22	103
		% dentro de GC Redes Sociales	78,6%	21,4%	100,0%
	No Aplica	Recuento	53	221	274
		% dentro de GC Redes Sociales	19,3%	80,7%	100,0%

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

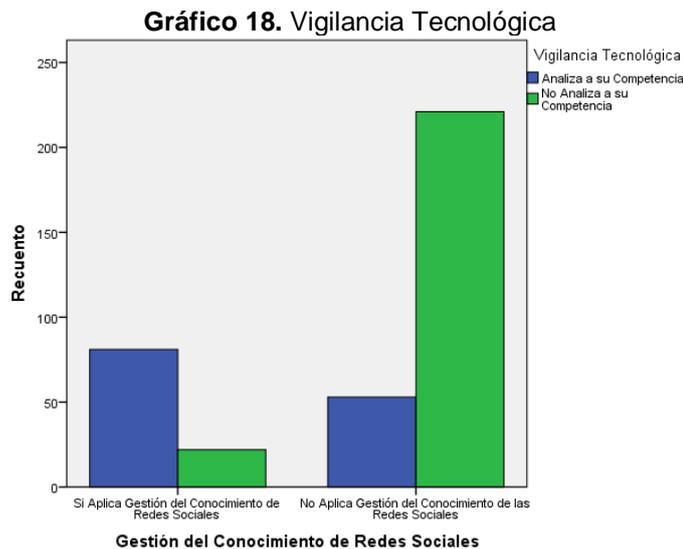
Cuadro 38. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Vigilancia Tecnológica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,893 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	112,319	1	.000		
Razón de verosimilitud	114,661	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	114,588	1	.000		
N de casos válidos	377				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 36.61.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.



Elaborado por: La autora.

De acuerdo al cuadro anterior, el **78,6%** de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan observar el contenido y estrategias de las empresas que representan su competencia, para de esa forma establecer acciones que les permitan ser más competitivas que ellas. Un escenario totalmente diferente es el que viven las empresas que no gestionan el conocimiento puesto que el **19,3%** de ellas no realizan vigilancia tecnológica. Según la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Vigilancia Tecnológica en las microempresas; es por ello que se puede argumentar que la gestión del conocimiento de las redes sociales permite que las microempresas sean más competitivas, puesto que, al observar y estudiar las acciones de su competencia, las microempresas son capaces de determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para mejorar sus contenidos, estrategias y posicionamiento en el mercado. Además, para la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **78,6%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Vigilancia Tecnológica**.

3.3.3.3. Análisis de la dimensión GESTIÓN LOGÍSTICA Y PEDIDOS en función de la variable independiente TECNOLOGÍA en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI03_VE13_ LOGÍSTICA_PEDIDOS

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 39. Gestión logística y pedidos de las Microempresas

			Gestión Logística y Pedidos		Total
			Aplica Gestión Logística y de Pedidos	No Aplica Gestión Logística y de Pedidos	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	563	219	782
		% dentro de GC Redes Sociales	72,0%	28,0%	100,0%
	No Aplica	Recuento	572	1.007	1.579
		% dentro de GC Redes Sociales	36,2%	63,8%	100,0%

Fuente: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Elaborado por: La autora.

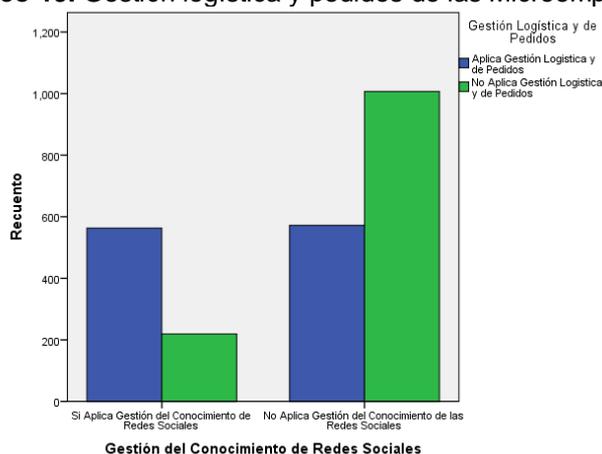
Cuadro 40. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Gestión logística y pedidos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,054 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	266,623	1	.000		
Razón de verosimilitud	274,522	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	267,941	1	.000		
N de casos válidos	2.361				

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 375.93.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Gráfico 19. Gestión logística y pedidos de las Microempresas



Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque el **72,00%** de ellas efectúan gestión logística y control de sus pedidos e inventario, lo cual les permite les permite agilizar sus procesos operativos para el despacho de órdenes, mientras que solo el **36,20%** de las microempresas que no gestionan el conocimiento en base a las redes sociales se preocupan por el manejo logístico y de pedidos de las mismas. Según la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Gestión logística y pedidos en las microempresas; es por ello que se puede argumentar que la gestión del conocimiento de las redes sociales permite que las microempresas que gestionen de forma eficiente aspectos logísticos y de pedidos. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **72,00%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Gestión logística y pedidos**.

3.3.3.4. Análisis de la dimensión POSICIONAMIENTO WEB en función de la variable independiente TECNOLOGÍA en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI03_VE14_ POSICIONAMIENTO_WEB

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 41. Posicionamiento Web de las Microempresas

			Posicionamiento					Total
			1era - 3era	4ta - 6ta	7ma - 10ma	11ava en adelante	Ninguna	
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	60	13	11	8	11	103
		% dentro de GC Redes Sociales	58,3%	12,6%	10,7%	7,8%	10,7%	100,0%
	No Aplica	Recuento	17	21	26	38	172	274
		% dentro de GC Redes Sociales	6,2%	7,7%	9,5%	13,9%	62,8%	100,0%

Fuente: Encuesta Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Elaborado por: La autora.

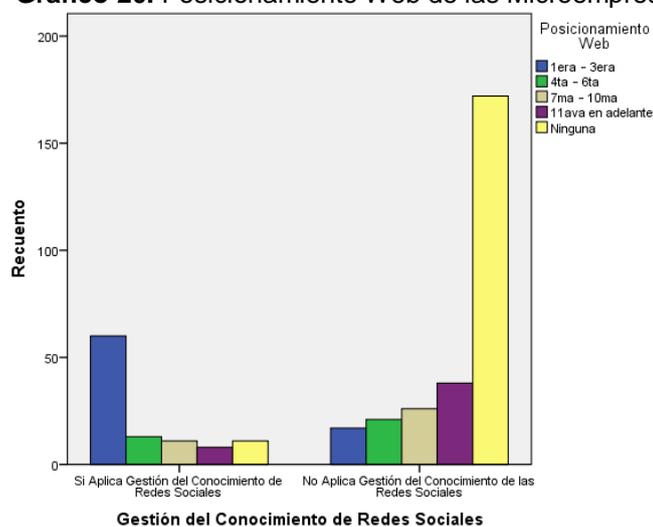
Cuadro 42. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Posicionamiento

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,574 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	144,914	4	.000
Asociación lineal por lineal	137,216	1	.000
N de casos válidos	377		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.29.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 20. Posicionamiento Web de las Microempresas



Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque el **58,3%** de ellas se ubican entre la primera y tercera posición de los navegadores principales, mientras que tan solo el **6,2%** de las microempresas que no gestionan el conocimiento en base a las redes sociales se ubican en dichas posiciones. Según la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con el Posicionamiento Web de las microempresas; es por ello que se puede considerar que la GC de las Redes Sociales promueve que las microempresas tengan un mejor posicionamiento web para brindar información de sus bienes y servicios con opción a compras online, cuyo tráfico en gran parte proviene de las redes sociales; a diferencia de aquellas que no lo aplican. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **58,3%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión

del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Posicionamiento Web**.

3.3.3.5. Análisis de la dimensión INNOVACIÓN en función de la variable independiente **TECNOLOGÍA** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI03_VE15_ INNOVACIÓN

Técnica de Investigación: Documental / Estadística

Instrumento: Encuesta Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 43. Innovación de las Microempresas (Investigación y Desarrollo)

		Innovación		Total	
		Si ha desarrollado nuevos productos o servicios	No ha desarrollado nuevos productos o servicios		
Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Si Aplica	Recuento	484	254	738
		% dentro de GC Redes Sociales	65,6%	34,4%	100,0%
	No Aplica	Recuento	164	1.439	1.603
		% dentro de GC Redes Sociales	10,2%	89,8%	100,0%

Fuente: Encuesta Encuestas Industriales TICS 2015 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 44. Pruebas de Chi-Cuadrado Dimensión Innovación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	773,434 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	770,672	1	.000		
Razón de verosimilitud	753,381	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	773,104	1	.000		
N de casos válidos	2.341				

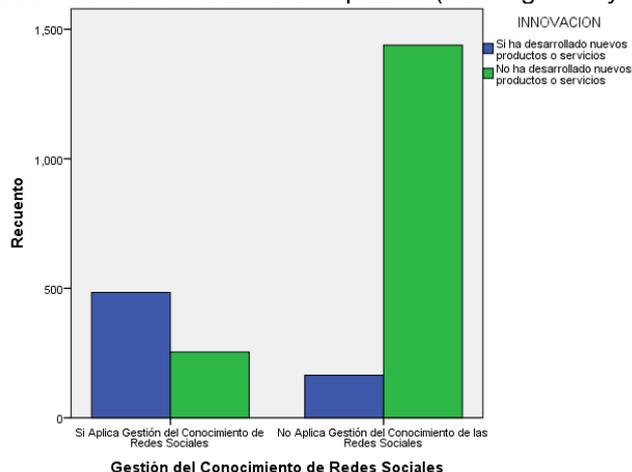
a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 204.28.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaborado por: La autora.

Como se puede observar las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan porque el **65,6%** de ellas han investigado y desarrollado nuevos productos o servicios para su nicho de mercado, mientras que el **10,2%** de las microempresas que no aplican la GC de las redes sociales realizan este tipo de actividades.

Gráfico 21. Innovación de las Microempresas (Investigación y Desarrollo)



Elaborado por: La autora.

Según la Prueba Chi-Cuadrado, se puede observar una significación asintótica bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Innovación de las microempresas; por lo que se puede considerar, que aquellas microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen mayores posibilidades de utilizar dicho conocimiento para la generación de ideas o proyectos que se ven convertido en nuevos productos o servicios. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **65,6%** corresponde a un valor de 4 puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Innovación**.

3.3.4. Análisis de las siete dimensiones de la variable **INDICADORES** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

3.3.4.1. Análisis de la dimensión **EFICIENCIA** en función de la variable independiente **INDICADORES** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE16_EFICIENCIA_VENTAS

Técnica de Investigación: Documental / Estadística

Instrumento: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 45. Eficiencia de la Microempresa

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	Porcentaje
Ventas	Si Aplica	1.183	66.955,81	118.476,24	3.444,60	64,51%
	No Aplica	21.694	36.839,27	149.482,71	1.014,89	35,49%

Fuente: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 46. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Eficiencia

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior		Superior
Ventas	Se asumen varianzas iguales	39.924	.000	6.814	22875	.000	30116.53816	4419.93302	21453.17023	38779.90609
	No se asumen varianzas iguales			8.387	1395.551	.000	30116.53816	3591.00094	23072.19617	37160.88016

Elaborado por: La autora.

Las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen una media de \$66.955,81 en ventas mientras que aquellas que no lo hacen muestran una media inferior de \$36.839,27 en sus ventas. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Eficiencia de las Ventas en las microempresas; es decir, que la gestión de las redes sociales les permite a las microempresas en un **64,51%** ser más eficientes en concretar ventas. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **64,51%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Eficiencia**.

3.3.4.2. Análisis de la dimensión COSTO en función de la variable independiente **INDICADORES** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE17_ COSTOS

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 47. Costo de Ventas y Gastos en Microempresas

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Costo de Ventas & Gastos	Si Aplica	1.183	32.576,8772	82655.93090	2403.15426
	No Aplica	21.694	22.252,9263	127419.97610	865.10277

Fuente: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 48. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Costos

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior	
Costo de Ventas & Gastos	Se asumen varianzas iguales	9.770	.002	2.755	22875	.006	10323.95	3746.93	2979.69	17668.20
	No se asumen varianzas iguales			4.042	1506.822	.000	10323.95	2554.12	5313.93	15333.96

Elaborado por: La autora.

De acuerdo a este cuadro, se considerará que los costos de ventas y gastos en las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales son mayores que los de aquellas microempresas que no aplican la GC de las redes sociales. Sin embargo, al realizar la comparación entre ellos y los valores de las ventas mostrados en la variable anterior se puede notar que las microempresas que aplican GC de las redes sociales reducen en un **51,35%** los costos de ventas y gastos mientras que las que no aplican la GC los reducen en un **39,59%**. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.006 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con los Costos en las microempresas; es decir, que la gestión de las redes sociales les permite a las microempresas reducir sus costos de ventas y gastos. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **51,35%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa

que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Costos**.

3.3.4.3. Análisis de la dimensión RENTABILIDAD en función de la variable independiente **INDICADORES** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE18_ RENTABILIDAD

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 49. Rentabilidad de la Microempresa

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Rentabilidad	Si Aplica	1183	34378.9394	69495.03972	2020.51200
	No Aplica	21694	14586.3521	55878.29411	379.37903

Fuente: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 50. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Costos

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
										Inferior	Superior
Rentabilidad	Se asumen varianzas iguales	133.491	.000	11.700	22875	.000	19792.58	1691.72	16476.68	23108.48	
	No se asumen varianzas iguales			9.628	1266.727	.000	19792.58	2055.82	15759.39	23825.77	

Elaborado por: La autora.

Las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen una media de \$34.378,93 dólares de utilidad mientras que las que no lo hacen tienen una media de \$14.586,35 de utilidad. Por lo que se puede indicar que las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen un **70,21%**

de incremento en la rentabilidad mientras que las que no lo hacen tienen el **29.79%** de rentabilidad. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Rentabilidad en las microempresas; es decir, que la gestión de las redes sociales les permite a las microempresas aumentar su rentabilidad. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **70,21%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Rentabilidad**.

3.3.4.4. Análisis de la dimensión **SATISFACCIÓN** en función de la variable independiente **INDICADORES** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE19_ SATISFACCIÓN

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 51. Satisfacción de Clientes

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Satisfacción	Si Aplica	103	79,9515	29,58450	2,91505
	No Aplica	274	20,6934	22,64702	1,36816

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 52. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Satisfacción

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Satisfacción	Se asumen varianzas iguales	13.415	.000	20.734	375	.000	59.25803	2.85796	53.63838	64.87767
	No se asumen varianzas iguales			18.402	149.182	.000	59.25803	3.22015	52.89503	65.62102

Elaborado por: La autora.

De acuerdo al cuadro anterior, se puede visualizar que las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen un nivel de satisfacción por parte de sus clientes en un **79,95%** mientras que aquellas que no lo hacen tienen apenas el **20,69%** de satisfacción de sus clientes. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Satisfacción en las microempresas; es decir, que las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales estarían manejando con mayor eficiencia sus procesos relacionados a sus productos, servicios u otras características generando satisfacción en sus clientes. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **79,95%** corresponde a un valor de **4** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **ALTA** en relación a la dimensión de **Satisfacción**.

3.3.4.5. Análisis de la dimensión ESTABILIDAD en función de la variable independiente INDICADORES en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE20_ ESTABILIDAD

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Fuente: Primaria

Cuadro 53. Estabilidad de la Microempresa

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Estabilidad	Si Aplica	1.172	6,6297	5.92922	.17319
	No Aplica	20.687	6,5448	5.76017	.04005

Fuente: Encuesta Exhaustiva a Empresas con sus Establecimientos y Microempresas 2011 (INEC)

Elaborado por: La autora.

Cuadro 54. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Estabilidad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Estabilidad	Se asumen varianzas iguales	.105	.746	.490	21857	.624	.08486	.17323	-.25469	.42441
	No se asumen varianzas iguales			.477	1299.363	.633	.08486	.17776	-.26388	.43359

Elaborado por: La autora.

Las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen una media de 6 años en el mercado al igual que aquellas que no lo aplican no lo hacen tienen una media de 6 años en el mercado. Por lo que se puede indicar que las empresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales, tienen una ligera tendencia del **50,32%** a tener mayor estabilidad en el mercado mientras que las que no la aplican tienen un **49,67%**. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.624 por ende se acepta la hipótesis nula y se considera que no hay dependencia de la GC de las Redes Sociales en la variable Estabilidad, debido a que la implementación de las Redes Sociales para gestionar el conocimiento es una propuesta que lleva pocos años para realizar una comparación significativa con aquellas microempresas que la aplican. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **50,32%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Estabilidad**.

3.3.3.6. Análisis de la dimensión CRECIMIENTO en función de la variable independiente *TECNOLOGÍA* en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE21_ PARTICIPACION_MERCADO

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 55. Porcentaje en la Participación en el Mercado

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Participación en el Mercado	Si Aplica	103	53,5437	37.18417	3,66386
	No Aplica	274	28,9599	21.57944	1,30366

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 56. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Crecimiento

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Participación en el Mercado	Se asumen varianzas iguales	73.722	.000	7.954	375	.000	24.58384	3.09071	18.50654	30.66113
	No se asumen varianzas iguales			6.322	128.692	.000	24.58384	3.88889	16.88940	32.27827

Elaborado por: La autora.

De acuerdo al cuadro anterior, se puede visualizar que las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen una participación promedio en el mercado en sus respectivos segmentos del **53,54%** mientras que aquellas que no lo hacen tienen apenas el **28,95%** de participación. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con el Crecimiento en las microempresas; es decir que la gestión del conocimiento de las redes sociales permite que las microempresas cuenten con una mayor participación en el mercado a diferencia de las microempresas que no la aplican. Además, según la Escala de Likert el

porcentaje obtenido de **53,54%** corresponde a un valor de **3** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MEDIANA** en relación a la dimensión de **Crecimiento**.

3.3.4.7. Análisis de la dimensión POPULARIDAD en función de la variable independiente **INDICADORES** en la gestión del conocimiento de las redes sociales de las microempresas.

Nombre de la variable: VI04_VE22_POPULARIDAD

Técnica de Investigación: Estadística

Instrumento: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Fuente: Primaria

Cuadro 57. Cantidad de Seguidores en Redes Sociales de la Microempresa

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Popularidad	Si Aplica	103	57.413,52	30562.209	3.011,38
	No Aplica	274	2.026,54	2970.132	179,43

Fuente: Encuesta Gestión del Conocimiento de las redes sociales en las Microempresas del Ecuador

Elaborado por: La autora.

Cuadro 58. Prueba de muestras independientes de la Dimensión Popularidad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Popularidad	Se asumen varianzas iguales	724.51	.000	29.6	375	.000	55386.97	1865.37	51719.06	59054.88
	No se asumen varianzas iguales			18.3	102.725	.000	55386.97	3016.72	49403.82	61370.12

Elaborado por: La autora.

De acuerdo al cuadro anterior, se puede visualizar que las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen una capacidad de alcanzar 57.414 seguidores en su red social principal que representaría un **96,59%** mientras que aquellas que no lo hacen estarían alcanzando un promedio

de 2.026 seguidores que representaría **3,41%**. De acuerdo a la Prueba de Muestras Independientes de T-Student, se puede observar una significación bilateral de 0.000 por ende se puede definir que la GC de las Redes Sociales tiene relación con la Popularidad en las microempresas; es decir que las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales tienen mayor impacto o alcance al abarcar una mayor cantidad de seguidores a diferencia de las microempresas que no gestionan el conocimiento utilizando las redes sociales. Además, según la Escala de Likert el porcentaje obtenido de **96,59%** corresponde a un valor de **5** puntos que significa que las microempresas que aplican Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en Ecuador tienen un Rango de Competitividad **MUY ALTA** en relación a la dimensión de **Crecimiento**.

3.3.5. Análisis y Discusión de los Resultados de la Investigación

Con la finalidad de establecer los factores críticos de la gestión del conocimiento de las redes sociales que inciden en la competitividad se utilizó la Escala de Likert, que permitió establecer que el factor que requiere de mayor atención por las microempresas es en sí la aplicación del conocimiento que han obtenido de las redes sociales. En efecto, se muestra un nivel alto en cuanto a la identificación de los datos y retención de la información, sin embargo, este nivel es medio en cuanto a la adquisición y desarrollo del conocimiento; lo cual significa que a pesar de que se realiza el proceso de generación del conocimiento basándose en las redes sociales, las microempresas están aplicando solamente el 29,99% de ellos para ser competitivas. Por otra parte, se debe destacar que aquellas microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales se caracterizan por ser más competitivas en los factores de Interactividad y Popularidad a diferencia de las microempresas que no lo aplican, lo cual se puede interpretar que aquellas microempresas muestran una mayor interacción con sus prospectos potenciales atendiendo de forma eficiente sus requerimientos previamente determinados gracias a la gestión del conocimiento de las redes sociales, permitiendo que este hecho sea reconocido por los usuarios y lo hagan conocer a más usuarios, incrementando el número de seguidores y posicionando la marca.

Cuadro 59. Niveles de Competitividad por Dimensiones con y sin Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en las microempresas.

Variables Dependientes	Variables Independientes	N°	Dimensión	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES		SIN GESTION DEL CONOCIMIENTO DE REDES SOCIALES	
				Porcentaje	Escala	Porcentaje	Escala
COMPETITIVIDAD	PERSONAS	1	Aprendizaje Organizacional	48,50%	3	31,90%	2
		2	Atención al Cliente	57,20%	3	33,10%	2
		3	Tiempo	70,90%	4	12,40%	1
		4	Interactividad	84,50%	5	15,50%	1
		5	Alianzas Estratégicas	73,80%	4	22,60%	2
	PROCESOS DE GC	6	Identificación del Conocimiento	65,00%	4	17,50%	1
		7	Adquisición del Conocimiento	54,40%	3	7,70%	1
		8	Desarrollo del Conocimiento	59,20%	3	5,10%	1
		9	Retención del Conocimiento	69,90%	4	4,00%	1
		10	Uso del Conocimiento	29,99%	2	6,16%	1
	TECNOLOGIA	11	Inversión en TICS	58,08%	3	41,92%	3
		12	Vigilancia Tecnológica	78,60%	4	19,30%	1
		13	Gestión Logística y de Pedidos	72,00%	4	32,60%	2
		14	Posicionamiento Web	58,30%	3	6,20%	1
		15	Innovación	65,60%	4	10,20%	1
	INDICADORES	16	Eficiencia	64,51%	4	35,49%	2
		17	Costo	51,35%	3	39,59%	2
		18	Rentabilidad	70,21%	4	29,79%	2
		19	Satisfacción	79,95%	4	20,69%	2
		20	Estabilidad	50,32%	3	49,67%	3
		21	Crecimiento	53,54%	3	28,95%	2
		22	Popularidad	96,59%	5	3,41%	1

Elaborado por: La autora.

Cuadro 60. Factores Críticos de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales que inciden en la Competitividad de las microempresas

Variables Dependientes	Variables Independientes	N°	Dimensión	Descripción Variable	MUY ALTA	ALTA	MEDIANA	BAJA	MUY BAJA
					5	4	3	2	1
COMPETITIVIDAD	PERSONAS	1	Aprendizaje Organizacional	Personal Capacitado en GC de RS			3		
		2	Atención al Cliente	Atención Personalizada basado en GC de RS			3		
		3	Tiempo	Tiempo de Atención al Cliente		4			
		4	Interactividad	Interacciones recibidas basadas en GC de RS	5				
		5	Alianzas Estratégicas	Alianzas Estratégicas basadas en GC de RS		4			
	PROCESOS DE GC	6	Identificación del Conocimiento	Identificación de Datos para la GC de RS		4			
		7	Adquisición del Conocimiento	Herramientas para Extracción de Datos de RS			3		
		8	Desarrollo del Conocimiento	Análisis de Datos de las RS			3		
		9	Retención del Conocimiento	Uso de Bases de Datos de RS		4			
		10	Uso del Conocimiento	Aplicación de Conocimiento generado de RS				2	
	TECNOLOGIA	11	Inversión en TICS	Dinero invertido en TICS (RS)			3		
		12	Vigilancia Tecnológica	Observación de la Competencia en RS		4			
		13	Gestión Logística y de Pedidos	Gestión Logística y Pedidos basado en GC de RS		4			
		14	Posicionamiento Web	Posición en Buscadores			3		
		15	Innovación	Investigación y Desarrollo de Nuevos Productos		4			
	INDICADORES	16	Eficiencia	Generación de Ventas por GC de RS		4			
		17	Costo	Reducción de Costos por GC de RS			3		
		18	Rentabilidad	Rentabilidad Generada por GC de RS		4			
		19	Satisfacción	Niveles de Satisfacción de Clientes		4			
		20	Estabilidad	Tiempo en el Mercado			3		
		21	Crecimiento	Participación en el Mercado			3		
		22	Popularidad	Número de Seguidores/Fans	5				

Elaborado por: La autora.

3.3.6. Verificación de hipótesis

Hipótesis nula H_0 : La gestión del conocimiento de las redes sociales NO incide en la competitividad de las microempresas del Ecuador.

Hipótesis de investigación o alternante H_1 : La gestión del conocimiento de las redes sociales INCIDE en la competitividad de las microempresas del Ecuador.

Mediante los resultados que se presentan a continuación se comprueba que la hipótesis H_1 es válida.

Utilizando los porcentajes de competitividad obtenidos de cada una de las dimensiones analizadas, tanto de las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales como de aquellas que no lo hacen, se aplicó la Prueba de T-Student para muestras independientes de la variable cualitativa (Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales) y la variable cuantitativa (Competitividad), donde se determinó que la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en un promedio de 64,20% en la competitividad de las microempresas, mientras que aquellas que no lo aplican muestran un 21,54% de competitividad.

Cuadro 61. Incidencia de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales en la Competitividad de las Microempresas en Ecuador.

	Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Competitividad	Si Aplica	22	64.20	14.337	3.057
	No Aplica	22	21.54	13.896	2.963

Elaborado por: La autora.

Lo cual se ratifica, ya que se muestra una significancia bilateral de 0.000 por lo que se rechaza la hipótesis nula al ser menor que 0.05 y se acepta que la hipótesis alternante; por ende, la gestión del conocimiento de las redes sociales incide en la competitividad de las microempresas.

Cuadro 62. Prueba de muestras independientes de la Variable Dependiente Competitividad

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Competitividad	Se asumen varianzas iguales	.121	.729	10.023	42	.000	42.667	4.257	34.076	51.257
	No se asumen varianzas iguales			10.023	41.959	.000	42.667	4.257	34.076	51.258

Elaborado por: La autora.

CONCLUSIONES

- En esta investigación se analizaron diferentes modelos de la Gestión del Conocimiento entre los que se destacan los de (León & Ponjuan, 2011), (OuYang, Yeh, & Lee, 2010) y (Sandoval & Gómez, 2011) de los cuales se lograron identificar factores que se relacionan con las Redes Sociales y a su vez se integraron con las variables mencionadas en el Modelo de (Baiget, 2015). La primera variable son las **PERSONAS** que permiten la generación y manejo de datos, información y finalmente conocimientos tales como son el personal, colaboradores y usuarios. También se destacan los **PROCESOS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO**, que inician desde su identificación, adquisición, desarrollo de datos hasta fases como la retención de la información y aplicación del conocimiento. La variable de **TECNOLOGÍA** que envuelve aspectos que comprenden la Vigilancia Tecnológica de los competidores y capacidad de Innovación, por último, la variable de **INDICADORES** que señala a la satisfacción, eficiencia en ventas y reducción de costos como puntos clave para la competitividad de las microempresas.
- De acuerdo a la escala propuesta en la investigación se identificaron de las 22 dimensiones de la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales, a la dimensión de Uso del Conocimiento como un factor crítico, ya que las microempresas tanto solo usan un 29,99% del conocimiento que han procesado en base a las redes sociales, es decir que los datos identificados, extraídos y analizados simplemente quedan en bases de datos y su gran mayoría no son implementados para incrementar el nivel de competitividad de las microempresas. Por otra parte, se identificó que las dimensiones de Interacción y Popularidad son los factores que mayor nivel de competitividad muestran las microempresas que gestionan el conocimiento de las redes sociales con el 84,50 y 96,59% respectivamente, ya que tienen una mayor interacción con los usuarios de su mercado objetivo; lo que les ha permitido tener un gran número de seguidores y posicionarse en el mercado online a diferencia de las microempresas que no aplican este tipo de gestión.

- Se determinó mediante la Prueba de T-Student para muestras independientes una significancia bilateral entre la variable independiente Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales y la variable dependiente de Competitividad de 0.000, por lo tanto, se considera que la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales incide en la Competitividad de las microempresas en el Ecuador. En efecto, aquellas microempresas que han gestionado el conocimiento de las redes sociales muestran un nivel de competitividad promedio de 64,20% mientras que las microempresas que no aplican este tipo de gestión alcanzan un nivel promedio de competitividad de 21,54%. Este hecho se interpreta que entre más se utilice las redes sociales como herramientas o fuentes de datos e información para la generación de estrategias competitivas, las microempresas tienen tendencia a mejorar sus procesos operativos y aumentar sus ventas de forma inteligente, formando una comunidad de clientes leales y potenciales a sus productos o servicios.

RECOMENDACIONES

- Con el avance de las tecnologías y la creciente tendencia hacia un consumo digital en Ecuador, las microempresas deben adaptarse a una cultura enfocada en la Gestión del Conocimiento especialmente de las Redes Sociales, y dejar de percibir a estas plataformas simplemente como medios de difusión para llegar a más clientes, sino más bien considerar los factores de Personas, Procesos de Gestión del Conocimiento, Tecnología e Indicadores inmiscuidos en las mismas, como fuentes de datos cuyo análisis les permitan ofrecer productos o servicios instantáneos, personalizados y de calidad para de esa forma ser más competitivas en el mercado.
- Los factores críticos mencionados en la presente investigación deben ser considerados por las microempresas, como pilares fundamentales para incentivar su nivel de competitividad, que se ve reflejado más allá del rendimiento financiero en la creación de relaciones humanas que fomentan un sentido de pertinencia o respaldo hacia la marca, producto o servicio ofrecido por las microempresas. En especial, los factores donde ellas presentan mayores debilidades entre los que se destaca la falta de aplicación de estrategias u conocimiento basado en los datos de las redes sociales y mejorar otros factores al establecer una mayor capacitación a su personal, promoviendo el uso de herramientas para extracción de datos y planeación estratégica.
- Debido a la alta incidencia de la gestión del conocimiento de las redes sociales en la competitividad de las microempresas, se considera que deben invertir en herramientas digitales específicamente para la minería de datos de estas plataformas apoyadas con la implementación de un ERP o software para la gestión logística y de pedidos, ya que el conocimiento adquirido (competencia, gustos y preferencias de los prospectos) mediante dichas herramientas les permitirá establecer aspectos positivos o negativos de la situación actual para establecer estrategias competitivas de forma inteligente, que se verán reflejados en la optimización de sus procesos operativos evitando gastos innecesarios que conlleven a pérdidas económicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, V., Arghoty, A., Burgos, S., Gualavisí, M., Onofa, M., Ruiz, P., & Zambrano, R. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Ecuador: FLACSO Sede Ecuador.
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Arbonés, Á. (2004). *Las dificultades para construir la empresa del conocimiento*. Harvard Deusto Business Review: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). NIVEL DE USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LAS MIPES DE CUENCA. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 81-98.
- Aucay, E., & Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 81-98.
- Baiget, J. (2015). *El Rol del Conocimiento Propio en la Organización: Gestionando el conocimiento propio para la creación de valor en una economía global*. Catalunya: Publicia.
- Bayo, A., Billón, M., & Lera, F. (2006). TIC, innovación organizativa y competitividad en la empresa navarra. *Sexto Congreso de Economía de Navarra*. Navarra.
- Braulio, N., & Curto, J. (2015). *Customer analytics: mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC.
- Brother International Corporation. (2016). *Visión Tecnológica PYMES 2016*. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Vision%20Tecnologica%20PYME%202016.pdf>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Canals, A. (2014). Organizaciones, redes sociales y gestión del conocimiento. *Oikonomics*, 06-14.
- Cantos, M., Sánchez, E., Tigua, G., & Parrales, S. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 619-632.
- Carballo, R. (2015). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. Madrid, ESPAÑA: Ediciones Díaz de Santos.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea Revista de la Red Académica*, 74 – 97.

- Comunidad Andina. (21 de Abril de 2009). *Resolución 1260*. Quito: Comunidad Andina. Obtenido de intranet.comunidadandina.org/Documentos/resoluciones/RESo1260.doc
- Cristóbal, L., Vera, G., & Ascencio, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Revista Publicando*, 5(14), 352-369.
- Cuahquentzi, M., Cuahquentzi, V., & Flores, E. (2018). Factores determinantes para la competitividad de la microempresa alimenticia en Tlaxcala, México; basado en ISO 9000. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Duquino, M. (2017). *Big data a través del cloud computing en los negocios*. Bogotá: Universidad Libre de Colombia.
- Durán, M., & Nevares, S. (2016). Talento humano en la microempresa informal. *Dominio de las Ciencias*, 2(2), 247-256.
- El Comercio. (18 de Septiembre de 2016). 9 251 empresas registraron pérdidas en el 2015. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-empresas-perdidas-economia-produccion.html>.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.
- Estrada, V. (2014). *Decisiones inteligentes: herramientas y metodologías (curso 17)*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Expreso. (2 de Octubre de 2017). Redes sociales, cuando se convierten en verdugas de los negocios. *Expreso.ec*, págs. <http://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/redessociales-negocios-internet-facebook-reputacion-GL1739585>.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Financial Times.
- Fundación Telefónica. (2015). *¿Cómo usan las Pymes las redes sociales? ¿Cómo usan las Pymes las redes sociales?* España: Fundación Telefónica. Obtenido de <https://www.fundaciontelefonica.com/conferencias/redes-sociales-y-pymes/>
- García, M., Toro, S., & Sánchez, B. (2013). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal*. México: FAEDPYME International Review-FIR, 2(4), 18-32.
- Hemsley, S. (2008). *Networking for Business*. Precision Marketing.
- INEC . (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
- INEC. (2010). *Censo Económico*. Obtenido de Observatorio PyME de la UASB: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes>

- INEC. (4 de Agosto de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de E-commerce Day Julio 2015: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS) 2016*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (27 de Enero de 2017). *INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- INEC. (21 de Abril de 2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2014*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (27 de Mayo de 2018). *Las 7 V del Big data: Características más importantes*. Obtenido de Instituto de Ingeniería del Conocimiento: <http://www.iic.uam.es/innovacion/big-data-caracteristicas-mas-importantes-7-v/>
- Interactive Advertising Bureau. (2012). *Las 4R de los Medios Sociales*. España: Interactive Advertising Bureau.
- Interactive Advertising Bureau. (2017). *Estudio de Consumo Digital Ecuador 2017, información relevante para el mercado digitales*. Obtenido de Consumo Digital Ecuador 2017: http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Jiménez Ramírez, M. H. (2009). *Modelo de competitividad empresarial*. Bogotá: Universidad Manuela Beltrán.
- León, M., & Ponjuan, G. (2011). Propuesta de un modelo de medición para los procesos de la Gestión del Conocimiento en organizaciones de información. *Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)*, Vol. 34(nº 1), pp. 87-103 .
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>.
- Linares, R. (2010). Epistemología y Ciencia de la Información: repensando un dialogo inconcluso. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 21(2).
- Maldonado, G., Martínez, M. d., & García, R. (2012). La influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de la Pyme manufacturera de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autonoma de Aguascalientes*, 24-32.

- Marchan, K. (2009). *Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador*. Guayaquil: ESPOL.
- Martínez, I. (2016). *Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Cano Pina.
- Martínez, M. d., & García, D. (2010). *Innovación y gestión del conocimiento en la pyme de Aguascalientes*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Monserrat, J., & Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mora, A., & Ramírez, D. (2012). *Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector microempresarial de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera, J. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orozco, M., Abello, C., Sierra, R., & García, O. (2014). *Redes sociales : infancia, familia y comunidad*. Bogotá: Universidad del Norte.
- OuYang, Y., Yeh, J., & Lee, T. (2010). The critical success factors for knowledge management adoption-a review study. *Third International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling*, (págs. pp. 445-448). Pingtung City.
- Panta, K., Ballesteros, E., Martínez, A., Puma, M., & Zea, M. (2018). El rol de las TICS en las pequeñas y medianas empresas del cantón Quevedo. Una mirada desde la Universidad Ecuatoriana. *Open Journal Systems en Revista: REVISTA DE ENTRENAMIENTO*, 4(2), 83-92.
- Pardina, M. P. (2017). *Internacionalización de pymes*. Madrid: Ministerio de Educación de España.
- Pérez, E., Márquez, L., & Sánchez, L. (2018). Factores que impactan en la competitividad de la micro y pequeña empresa: Municipio de Huejotzingo Puebla. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1).
- Piera, F. (2013). La empresa, el conocimiento y las redes sociales. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*. España: CEDE.
- Quintanilla, I. (2003). *Empresas y personas: gestión del conocimiento y capital humano*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Quiñónez, M. (2016). *Modelo para la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2012). *Guía de acceso rápido al marketing en Redes Sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Riesco, M. (2010). *El negocio es el conocimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rueda, M. (2014). *La Gestión del Conocimiento y la Ciencia de la Información: Relaciones disciplinares y profesionales*. Getafe: Universidad Carlos III.
- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco mayores empresas españolas. *Razón y palabra*, 17(79).
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Madrid: Editorial UOC.
- Sandoval, R., & Gómez, M. (2011). *Un análisis exploratorio del uso de las redes sociales en internet como herramienta para la gestión del conocimiento*. México: Revista Eletrônica de Sistemas de Informação.
- Segovia, A. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Rambla de Poblenou: Editorial UOC.
- Servicio de Rentas Internas Ecuador. (17 de Julio de 2016). *Servicio de Rentas Internas Ecuador*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Soto, B. (27 de 5 de 2018). *El e-Commerce de Estados Unidos crece un 15,8% en el 2ºT de 2016*. Obtenido de <http://://marketing4ecommerce.net/las-ventas-de-ecommerce-enestados-unidos/>
- Tejada, A. (2006). *Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias*. Colombia: Red Psicología desde el Caribe.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en Ecuador*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN TIC*, 8(2).
- Valencia, M., García, P., & Jimenez, J. (2007). Factores determinantes en la creación de una empresa: Valores Culturales, Redes Sociales y Ayudas Públicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 1141-1155.
- Valhondo, D. (2010). *Gestión del conocimiento: del mito a la realidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman Editor.
- Vega, R., Fernández, J., & Linares, R. (2009). Coordinadas paradigmáticas, históricas y epistemológicas de la Ciencia de la Información: una sistematización. *Information Research*, 14(1).
- Zambrano, R. (2010). *El impacto de las TICS en el desempeño de las Pymes en el Ecuador cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena del año 2010*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Planteamiento del Problema de Investigación.

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO
Bajo nivel de competitividad de las microempresas en el mercado.	Las microempresas no aplican la gestión del conocimiento de las redes sociales como herramienta clave para aumentar su competitividad en el mercado.	Disminución de la participación en el mercado con respecto a la competencia reflejada en bajos niveles de venta.	Aplicación de la gestión del conocimiento de las redes sociales para el incremento del nivel de competitividad en el mercado.
Reducción de las interacciones de los usuarios, insatisfacción y pérdida de interés por parte de los clientes potenciales en las redes sociales de las microempresas.	Las redes sociales no son usadas para la obtención de datos e información sobre gustos, preferencias, necesidades y tendencias del mercado de las microempresas.	Deserción de clientes leales y potenciales ante la competencia.	Gestión de los datos e información de las redes sociales para la identificación de gustos, preferencias, necesidades y tendencias del mercado de las microempresas.
Ineficiencia de los procesos operativos de las microempresas en las redes sociales.	Las microempresas desconocen los factores críticos a gestionar para sus procesos operativos, ya que generalmente las inician de forma empírica e incluso informalmente.	Insatisfacción y quejas por parte de los clientes de las microempresas.	Implementación de correcciones o mejoras en los procesos operativos de las microempresas en base a la gestión del conocimiento de las redes sociales.
Las microempresas presentan pérdidas económicas.	Los microempresarios no aplican estrategias basadas en la gestión del conocimiento de las redes sociales.	Cierre de la microempresa ante pérdidas económicas.	Desarrollo de estrategias basadas en la gestión del conocimiento de redes sociales para el aumento del rendimiento financiero de las microempresas.

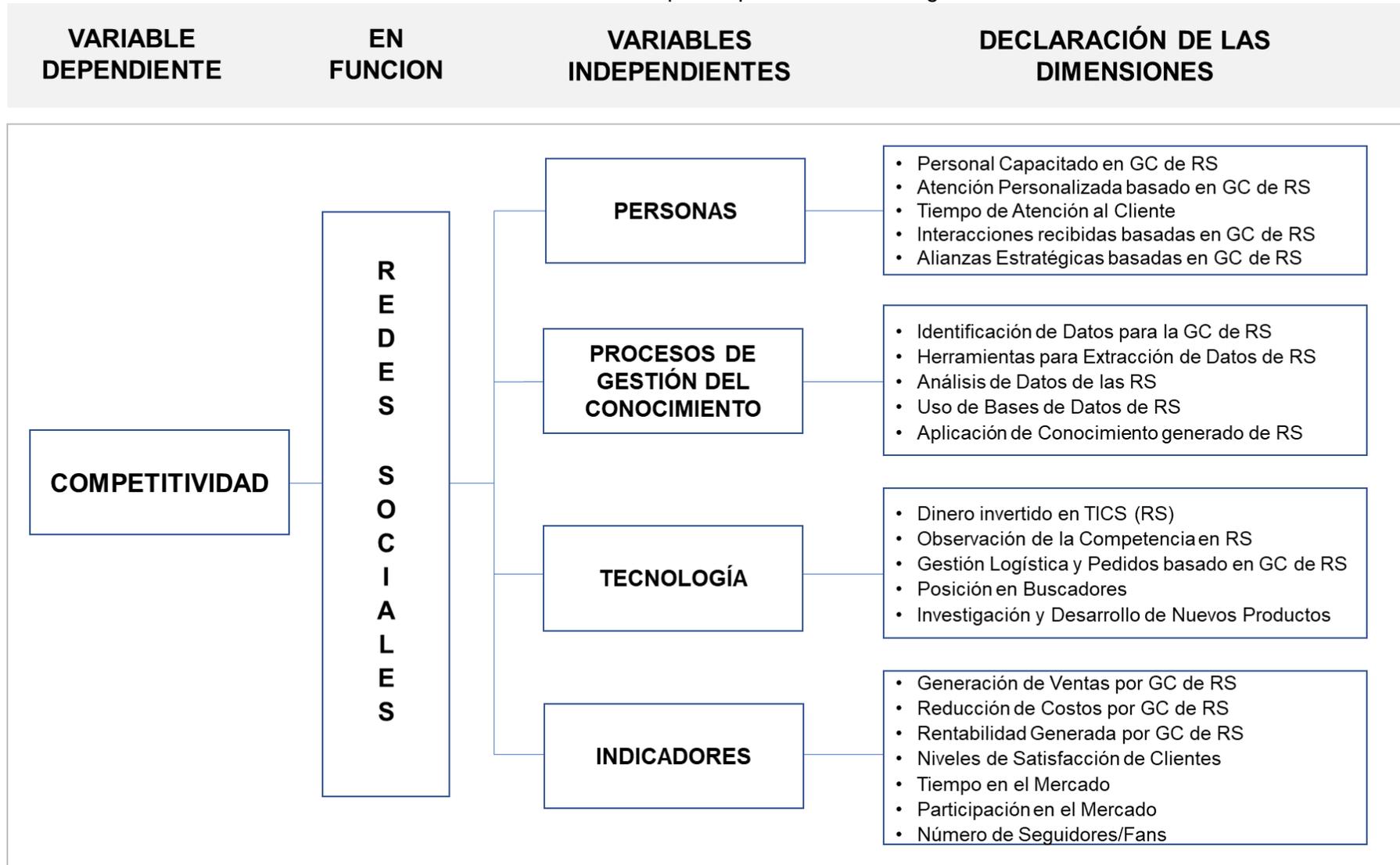
Elaborado por: La autora.

Anexo 2. Matriz Auxiliar de Operación en el Diseño del Trabajo de Investigación

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variables Dependientes	Variables Independientes	N°	Dimensión	Indicador
¿La falta de gestión del conocimiento de las redes sociales inciden en la competitividad de las microempresas online?	Estudiar la gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en la competitividad de las microempresas del Ecuador.	La gestión del conocimiento de las redes sociales INCIDE en la competitividad de las microempresas.	COMPETITIVIDAD	PERSONAS	1	Aprendizaje Organizacional	Cantidad de Personal Capacitado en la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales
					2	Atención al Cliente	Porcentaje de interacciones en Redes Sociales que han sido atendidas
					3	Tiempo	Tiempo promedio de atención a las interacciones de los usuarios en las redes sociales.
					4	Interactividad	Cantidad promedio de interacciones diarias que se recibe en las Redes Sociales
					5	Alianzas Estratégicas	Porcentaje del Uso de Alianzas Estratégicas
¿Existe desconocimiento de las ventajas que ofrece la gestión de conocimiento de las redes sociales?	Analizar modelos teóricos sobre la gestión del conocimiento y su relación con la competitividad empresarial.			PERSONAS	6	Identificación del Conocimiento	Número de microempresas que identifican interacciones de Redes Sociales para la Gestión del Conocimiento
					7	Adquisición del Conocimiento	Número de microempresas que usan herramientas para la obtención de datos de las Redes Sociales
					8	Desarrollo del Conocimiento	Número de microempresas que analizan Datos para Gestión de Conocimiento
					9	Retención del Conocimiento	Número de microempresas que usan Bases de Datos de las Redes Sociales
					10	Uso del Conocimiento	Porcentaje del Uso de Gestión del conocimiento
¿Qué factores críticos de la gestión del conocimiento de las redes sociales inciden en la competitividad de las microempresas?	Identificar los factores críticos de la gestión del conocimiento de las redes sociales que inciden en la competitividad de las microempresas.			TECNOLOGIA	11	Inversión en TICS	Valor de Inversión en TICS (Herramientas para Minería de Datos de Redes Sociales)
					12	Vigilancia Tecnológica	Número de microempresas que realizan la Observación y análisis de competidores
					13	Gestión Logística y de Pedidos	Porcentaje de Gestión Logística y Pedidos
					14	Posicionamiento Web	Posición en los buscadores
					15	Innovación	Porcentaje de Desarrollo de Nuevos Productos/Servicios
¿Las microempresas pueden mantenerse competitivas aplicando la gestión de conocimiento de las redes sociales?	Determinar la incidencia entre la gestión del conocimiento de las redes sociales y la competitividad de las microempresas.			INDICADORES	16	Eficiencia	Valor de Ventas Online
					17	Costo	Valor de Costos de Ventas y Gastos
					18	Rentabilidad	Valor de Utilidad/Pérdidas
					19	Satisfacción	Porcentaje de Opiniones Positivas (Clientes Satisfechos)
					20	Estabilidad	Antigüedad (años) del Local Principal
					21	Crecimiento	Porcentaje de Participación en el mercado.
					22	Popularidad	Cantidad de Seguidores

Elaborado por: La autora.

Anexo 3. Modelo Conceptual Aplicado a la Investigación



Elaborado por: La autora.

Anexo 4. Matriz Auxiliar de Variables - Dimensiones - Indicadores - Fuentes y Técnicas de Recolección de Datos del Trabajo de Investigación

Variables Dependientes	Variables Independientes	N°	Dimensión	Declaración	Objetivo	¿Qué se busca?	Indicador	Items	Frecuencia	Técnica	Instrumento	Fuente	Nombre Variable	Procesamiento de Dato
COMPETITIVIDAD	PERSONAS	1	Aprendizaje Organizacional	Personal Capacitado en la GC de las RS	Conocer el porcentaje de Personal Capacitado en la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	El personal gestiona el conocimiento de las redes sociales	Cantidad de Personal Capacitado en la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Identifique el número total de personal con conocimientos en TIC (Redes Sociales)	Anual	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE TICS	Primaria	VI01_VE01	Estadísticas SPSS
		2	Atención al Cliente	Atención Personalizada a las interacciones de las RS	Analizar el Nivel de cumplimiento de los requerimientos de los clientes en las redes sociales	El Nivel de cumplimiento de los requerimientos de los usuarios	Porcentaje de interacciones en Redes Sociales que han sido atendidas	Negocio electrónico / Gestión de relaciones con los clientes	Diario	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE TICS	Primaria	VI01_VE02	Estadísticas SPSS
		3	Tiempo	Tiempo de Respuesta a las interacciones de las RS	Identificar el tiempo de respuesta de las interacciones de los usuarios en las Redes Sociales	El tiempo en que se cumplen los requerimientos de los usuarios en las Redes Sociales.	Tiempo promedio de atención a las interacciones de los usuarios en las redes sociales.	2. Indique el tiempo promedio para la atención al cliente en las Redes Sociales de su microempresa	Diario	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI01_VE03	Estadísticas SPSS
		4	Interactividad	Interacciones recibidas en RS	Identificar la frecuencia de interacciones recibidas en redes sociales	La frecuencia de interacciones en redes sociales	Cantidad promedio de interacciones diarias que se recibe en las Redes Sociales	3. Indique la cantidad promedio de interacciones diarias que recibe en las redes sociales de su microempresa.	Diario	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI01_VE04	Estadísticas SPSS
		5	Alianzas Estratégicas	Alianzas Estratégicas en base a la GC	Establecer el porcentaje del uso de alianzas estratégicas en Redes Sociales	Uso de Relaciones o Alianzas estratégicas	Porcentaje del Uso de Alianzas Estratégicas	4. ¿Utiliza alianzas estratégicas para el posicionamiento de su microempresa? ¿Cuál utiliza para el posicionamiento de su microempresa? 5. De las siguientes opciones ¿Cuál utiliza para el posicionamiento de su microempresa?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI01_VE05	Estadísticas SPSS
	PROCESOS DE GC	6	Identificación del Conocimiento	Identificación de Datos de RS para la Gestión del Conocimiento	Investigar si las microempresas identifican los datos de las Redes Sociales que pueden ser usados para la Gestión del Conocimiento.	Datos identificados en Redes Sociales para Gestión del Conocimiento	Número de microempresas que identifican interacciones de Redes Sociales para la Gestión del Conocimiento	6. ¿Identifica las interacciones o datos para la gestión del conocimiento de su microempresa?	Diario	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI02_VE06	Estadísticas SPSS
		7	Adquisición del Conocimiento	Herramientas para la adquisición de Datos de las RS para GC	Conocer el uso de herramientas para la obtención de datos de las Redes Sociales	Uso de herramientas para la obtención de datos de las Redes Sociales	Número de microempresas que usan herramientas para la obtención de datos de las Redes Sociales	7. ¿Utiliza herramientas para la extracción de datos provenientes de las interacciones en las redes sociales de su microempresa?	Diario	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI02_VE07	Estadísticas SPSS
		8	Desarrollo del Conocimiento	Análisis de Datos de las RS para la GC	Establecer si se analizan los datos de las redes sociales para la Gestión del Conocimiento	Datos de Redes Sociales procesados para Gestión del Conocimiento	Número de microempresas que analizan Datos para Gestión de Conocimiento	8. ¿Se analizan los datos de las redes sociales para la gestión del conocimiento de su microempresa?	Diario	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI02_VE08	Estadísticas SPSS
		9	Retención del Conocimiento	Retención en Bases de Datos de RS para la GC	Examinar el uso de Bases para la retención de Datos de Redes Sociales para la Gestión del Conocimiento	Uso de Bases de Datos de sus Redes Sociales para la Gestión del Conocimiento	Número de microempresas que usan Bases de Datos de las Redes Sociales	9. ¿Se crean o utilizan Bases de Datos para el almacenamiento de los datos extraídos de las redes sociales de su microempresa?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI02_VE09	Estadísticas SPSS
		10	Uso del Conocimiento	Aplicación de la GC usando Datos de Redes Sociales	Identificar si se aplica gestión del conocimiento en base a datos de Redes Sociales	Aplicación de la Gestión del Conocimiento	Porcentaje del Uso de Gestión del conocimiento	10. ¿Cuál es el porcentaje que utiliza del conocimiento de las redes sociales en su microempresa?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI02_VE10	Estadísticas SPSS
	TECNOLOGIA	11	Inversión en TICS	Inversión en TICS para la GC de las RS	Conocer el porcentaje de inversión en TICS para la Gestión del Conocimiento de las Redes Sociales	Microempresas que invierten en TICS para la Gestión del Conocimiento	Valor de Inversión en TICS (Herramientas para Minería de Datos de Redes Sociales)	¿Ha invertido la empresa en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el 2015?	Anual	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE TICS	Primaria	VI03_VE11	Estadísticas SPSS
		12	Vigilancia Tecnológica	Observación y Análisis de Datos de Competidores	Establecer la observación y análisis de datos de la competencia para Gestión del Conocimiento	Observación y análisis de competidores por parte de las microempresas	Número de microempresas que realizan la Observación y análisis de competidores	11. ¿Utiliza información de las redes sociales para observar y analizar la competencia?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI03_VE12	Estadísticas SPSS

INDICADORES	13	Gestión Logística y de Pedidos	Gestión logística y pedidos usando GC de RS	Identificar el uso de gestión de conocimiento para actividades logísticas y control de pedidos	Uso de gestión de conocimiento para actividades logísticas y control de pedidos	Porcentaje de Gestión Logística y Pedidos	- Negocio electrónico - Gestión logística y control de pedidos	Anual	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE TICS	Primaria	VI03_VE13	Estadísticas SPSS
	14	Posicionamiento Web	Posición en los buscadores	Conocer la posición de la microempresa en los buscadores	Posición de la microempresa en los buscadores es más alta al usar GC de RS	Posición en los buscadores	12. ¿Cuál es su posición en los buscadores de internet?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI03_VE14	Estadísticas SPSS
	15	Innovación	Desarrollo de productos usando GC de RS	Conocer la capacidad de innovación en base a la GC de Redes Sociales	Se utiliza la Gestión de conocimiento de redes sociales para Innovación	Porcentaje de Desarrollo de Nuevos Productos/Servicios	Negocio electrónico - Investigación y desarrollo	Anual	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE TICS	Primaria	VI04_VE15	Estadísticas SPSS
	16	Eficiencia	Ventas Online generadas por la GC de RS	Identificar la eficacia de la gestión del conocimiento de redes sociales para generar ventas online	Valor de las ventas online al aplicar gestión de conocimiento de redes sociales	Valor de Ventas Online	¿Cuál fue el valor total de ventas de las mercaderías?	Anual	Documental	MICRO_BASE GENERAL	Primaria	VI04_VE16	Estadísticas SPSS
	17	Costo	Costos de las microempresas que aplican GC de RS	Conocer el total de costos de las microempresas que aplican gestión de conocimiento de redes sociales	El total de costos de las microempresas que aplican gestión de conocimiento de redes sociales	Valor de Costos de Ventas y Gastos	Costos de Ventas Total Gastos	Anual	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE GENERAL	Primaria	VI04_VE17	Estadísticas SPSS
	18	Rentabilidad	Rentabilidad de las microempresas que aplican GC de RS	Conocer la rentabilidad de las microempresas que aplican gestión de conocimiento de redes sociales	Rentabilidad de las microempresas que aplican gestión de conocimiento de redes sociales	Valor de Utilidad/Pérdidas	Cálculo o Sustracción entre dimensión Eficiencia y Costo	Anual	Documental/ Estadístico	MICRO_BASE GENERAL	Secundaria	VI04_VE18	
	19	Satisfacción	Satisfacción de los Clientes generados por la GC de RS	Establecer nivel de satisfacción de los clientes	El nivel de satisfacción de los clientes	Porcentaje de Opiniones Positivas (Clientes Satisfechos)	13. ¿Cuál es su porcentaje de opiniones positivas o clientes satisfechos en las redes sociales?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI04_VE19	Estadísticas SPSS
	20	Estabilidad	Años de las microempresas que aplican GC de RS	Analizar los años que se mantienen las microempresas en el mercado que aplican gestión de conocimiento	El número de años que las microempresas usan gestión de conocimiento tienen en el mercado	Antigüedad (años) del Local Principal	Antigüedad (años) del Local Principal	Anual	Documental	MICRO_BASE GENERAL	Primaria	VI04_VE20	Estadísticas SPSS
	21	Crecimiento	Participación en el mercado al aplicar GC de las RS	Conocer nivel de participación en el mercado con gestión de conocimiento de redes sociales	Aumento de participación en el mercado usando GC de Redes Sociales.	Porcentaje de Participación en el mercado.	14. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su microempresa?	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI03_VE21	Estadísticas SPSS
	22	Popularidad	Generación de Seguidores al aplicar GC de RS	Conocer la variación de seguidores al aplicar gestión de conocimiento de Redes Sociales	Seguidores ganados en base a la gestión del conocimiento de Redes Sociales	Cantidad de Seguidores	15. Indique el rango de la cantidad de sus seguidores o suscriptores en la red social que dedica mayor tiempo para la gestión del conocimiento	Anual	Estadístico	Encuesta GC de las RS	Primaria	VI04_VE22	Estadísticas SPSS

Elaborado por: La autora.

Anexo 5. Encuesta a microempresarios sobre la Gestión del conocimiento de las redes sociales y su incidencia en la competitividad.



Encuesta dirigida para los microempresarios de Ecuador

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS

Objetivo: Determinar la incidencia entre la gestión del conocimiento de las redes sociales y la competitividad de las microempresas.

Instrucciones:

Lea detenidamente y marque con una (X) a los lados de la respuesta correcta según su criterio

1. ¿Utiliza las redes sociales de su microempresa para gestionar datos e información para su conversión en conocimientos?

SI NO

2. Indique el tiempo promedio para la atención al cliente en las Redes Sociales de su microempresa

1 minuto 5 minutos 10 minutos 15 minutos
30 minutos

3. Indique la cantidad promedio de interacciones diarias que recibe en las redes sociales de su microempresa.

Interacción Promedio	Comentarios de Publicaciones		Mensajes			Reacciones/ Likes	Menciones	Reproducción/ Visualizaciones de Videos
	Fotos	Videos	Inbox	Directo	Whatsapp			
1								
5								
10								
25								
50								
100								

4. ¿Utiliza alianzas estratégicas para el posicionamiento de su microempresa? ¿Cuál utiliza para el posicionamiento de su microempresa?

SI NO

5. De las siguientes opciones ¿Cuál utiliza para el posicionamiento de su microempresa?

Uso de influenciadores Contratación de Community Manager
Colaboraciones Estratégicas con otras microempresas Otra

6. **¿Identifica las interacciones o datos para la gestión del conocimiento de su microempresa?**

SI NO

7. **¿Utiliza herramientas para la extracción de datos provenientes de las interacciones en las redes sociales de su microempresa?**

SI NO

8. **¿Se analizan los datos de las redes sociales para la gestión del conocimiento de su microempresa?**

SI NO

9. **¿Se crean o utilizan Bases de Datos para el almacenamiento de los datos extraídos de las redes sociales de su microempresa?**

SI NO

10. **¿Cuál es el porcentaje que utiliza del conocimiento de las redes sociales en su microempresa?**

1% 5% 10% 25% 50% 100%

11. **¿Utiliza información de las redes sociales para observar y analizar la competencia?**

SI NO

12. **¿Cuál es su posición en los buscadores de internet?**

1era – 3era 4ta – 6ta 7ma – 10ma
11ava en adelante Ninguna

13. **¿Cuál es su porcentaje de opiniones positivas o clientes satisfechos en las redes sociales?**

5% 25% 50% 75% 100%

14. **¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de su microempresa?**

5% 25% 50% 75% 100%

15. **Indique el rango de la cantidad de sus seguidores o suscriptores en la red social que dedica mayor tiempo para la gestión del conocimiento**

1 -1.000 1.001- 5.000 5.001 – 10.000 10.001 – 25.000
25.001 -50.000 50.001- 75.000 75.001 – 100.000 Más de 100.000

Anexo 6. Estructura de Variables en el Programa Estadístico IBM SPSS.

	Nombre	Tipo	Anchura	Medida
1	VI01_VE01_GC_RS	Numérico	1	Nominal
2	VI01_VE01_APRENDIZAJE_ORGANIZACIONAL	Numérico	1	Nominal
3	VI01_SUBVE01_GC_RS	Numérico	1	Nominal
4	VI01_SUBVE01_NUMERO_PERSONAL	Numérico	1	Escala
5	VI01_VE02_GC_RS	Numérico	8	Nominal
6	VI01_VE02_ATENCION_CLIENTE	Numérico	8	Nominal
7	VI01_VE03_GC_RS	Numérico	8	Nominal
8	VI01_VE03_TIEMPO	Numérico	8	Escala
9	VI01_SUBVE04_GC_RS	Numérico	8	Nominal
10	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_FOTOS	Numérico	8	Escala
11	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_VIDEOS	Numérico	8	Escala
12	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_MENSAJES...	Numérico	8	Escala
13	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_MENSAJES...	Numérico	8	Escala
14	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_MENSAJES...	Numérico	8	Escala
15	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_LIKES	Numérico	8	Escala
16	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_MENCIONES	Numérico	8	Escala
17	VI01_SUBVE04_INTERACTIVIDAD_REPRODUC...	Numérico	8	Escala
18	VI01_VE04_GC_RS	Numérico	8	Nominal
19	VI01_VE04_INTERACTIVIDAD	Numérico	8	Escala
20	VI01_VE05_GC_RS	Numérico	8	Nominal
21	VI01_VE05_ALIANZAS_ESTRATEGICAS	Numérico	8	Nominal
22	VI01_SUBVE05_GC_RS	Numérico	8	Nominal
23	VI01_SUBVE05_ALIANZAS_ESTRATEGICAS	Numérico	8	Nominal
24	VI02_VE06_GC_RS	Numérico	8	Nominal
25	VI02_VE06_IDENTIFICACION_CONOCIMIENTO	Numérico	8	Nominal
26	VI02_VE07_GC_RS	Numérico	8	Nominal
27	VI02_VE07_ADQUISICION_CONOCIMIENTO	Numérico	8	Nominal
28	VI02_VE08_GC_RS	Numérico	8	Nominal
29	VI02_VE08_DESARROLLO_CONOCIMIENTO	Numérico	8	Nominal
30	VI02_VE09_GC_RS	Numérico	8	Nominal
31	VI02_VE09_RETENCION_CONOCIMIENTO	Numérico	8	Nominal
32	VI02_VE10_GC_RS	Numérico	8	Nominal
33	VI02_VE10_USO_CONOCIMIENTO	Numérico	8	Escala
34	VI03_VE11_GC_RS	Numérico	8	Nominal
35	VI03_VE11_INVERSION_TICS	Numérico	8	Escala
36	VI03_VE12_GC_RS	Numérico	8	Nominal
37	VI03_VE12_VIGILANCIA_TECNOLOGICA	Numérico	8	Nominal
38	VI03_VE13_GC_RS	Numérico	8	Nominal
39	VI03_VE13_LOGISTICA_PEDIDOS	Numérico	8	Nominal
40	VI03_VE14_GC_RS	Numérico	8	Nominal
41	VI03_VE14_POSICIONAMIENTO_WEB	Numérico	8	Nominal
42	VI03_VE15_GC_RS	Numérico	8	Nominal
43	VI03_VE15_INNOVACION	Numérico	8	Nominal
44	VI04_VE16_GC_RS	Numérico	8	Nominal
45	VI04_VE16_EFICIENCIA_VENTAS	Numérico	8	Escala
46	VI04_VE17_COSTOS	Numérico	8	Escala

	Nombre	Tipo	Anchura	Medida
40	VI03_VE14_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
41	VI03_VE14_POSICIONAMIENTO_WEB	Numérico	8	 Nominal
42	VI03_VE15_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
43	VI03_VE15_INNOVACION	Numérico	8	 Nominal
44	VI04_VE16_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
45	VI04_VE16_EFICIENCIA_VENTAS	Numérico	8	 Escala
46	VI04_VE17_COSTOS	Numérico	8	 Escala
47	VI04_VE18_RENTABILIDAD	Numérico	8	 Escala
48	VI04_VE19_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
49	VI04_VE19_SATISFACCION	Numérico	8	 Escala
50	VI04_VE20_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
51	VI04_VE20_ESTABILIDAD	Numérico	8	 Escala
52	VI04_VE21_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
53	VI04_VE21_PARTICIPACION_MERCADO	Numérico	8	 Escala
54	VI04_VE22_GC_RS	Numérico	8	 Nominal
55	VI04_VE22_POPULARIDAD	Numérico	8	 Escala
56	GESTION_CONOCIMIENTO_REDES_SOCIALES	Numérico	8	 Nominal
57	COMPETITIVIDAD	Numérico	2	 Escala
58	COMPETITIVIDAD_GC_RS	Numérico	8	 Escala
59	COMPETITIVIDAD_NO_GC_RS	Numérico	8	 Escala

Elaborado por: La autora.