

LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR INFLUYENTE EN EL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

Llanos-Gutiérrez, Jhojanna Patricia (1), Martínez-Téllez, Fátima (2), López-Lemus, Jorge Armando (3)

1 [Administración en Mercadeo, Corporación Politécnico de la Costa Atlántica | jhojannallanos@hotmail.com]

2 [Licenciatura en Gestión Empresarial, División de Ingenierías, Campus Irapuato - Salamanca, Universidad de Guanajuato | f.mtzt21@gmail.com]

3 Dr. En Administración de Estudios Organizacionales del Departamento de Estudios Multidisciplinarios, Sede Yuriria, División de Ingenierías, Campus Irapuato-Salamanca, Universidad de Guanajuato. | lopezja@ugto.mx

Resumen

Propósito El presente trabajo tiene como objetivo conocer el grado de influencia que tiene las redes sociales sobre el emprendimiento empresarial. **Diseño y Metodología** Este estudio se desarrolló en Colombia y México; donde se logró obtener una muestra de 150 emprendedores. Se desarrolló un modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético a través del software estadístico SPSS Statistics V.21, así como también se realizaron análisis estadísticos a través del software AMOS V.21. En cuanto a los índices de bondad y ajuste del modelo SEM ($\chi^2=195.863$ /gl= 85; CFI = 0. 950 y TLI=0. 938; RMSEA= 0.08) fueron absolutamente aceptable (Jöreskog y Sörbom, 1981; Muthén y Muthén, 1998-2007; Rigdon, 1996). **Resultados Originalidad / Valor** De acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestra estadísticamente que existe una correlación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y el emprendimiento empresarial a su vez las redes sociales influyen de manera positiva y significativamente en el emprendimiento empresarial

Abstract

Purpose: This research aims to know the degree of influence that has social networking on entrepreneurship. **Design and Methodology:** This study was developed in Colombia and Mexico; where it was able to obtain a sample of 150 entrepreneurs. A hypothetical through statistical software SPSS Statistics V.21 (SEM) structural equation model, was developed as well as statistical analyses through V.21 AMOS software were also. In terms of the indices of goodness and the SEM model fit ($\chi^2= 195.863$ /gl = 85;) CFI = 0. 950 and TLI = 0. 938; (RMSEA = 0.08) were quite acceptable (Jöreskog and Sörbom, 1981;) Muthen and Muthen, 1998-2007; Rigdon, 1996). **Results:** According to the obtained results, is statistically demonstrates that there is a positive and significant correlation between the use of social networks and entrepreneurship to turn social networks have a impact positively and significantly in entrepreneurship.

Palabras clave

Innovación; Creatividad; Redes Sociales; Posicionamiento; Emprender.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales marcan la decisión de compra del consumidor y cliente, cada día aumentan diferentes aplicaciones o plataformas que nos permiten interactuar a nivel personal laboral y comercial y como dice un adagio popular el que no está en Google o en redes no existe, no es nadie, el internet a medida que avanza se convierte en la base y/o herramienta fundamental de toda persona que desee impulsar sus productos o servicios y de las empresas que deseen posicionar su marca y aumentar sus transacciones comerciales posicionándose ya sea en la mente o en el corazón de su target. [1] y [2], muchas compañías se cuestionarán si es conveniente para ellas contar con un perfil en las redes sociales. Desde luego, el principal “retorno de inversión” que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumentos, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas.

Emprendimiento

Comencemos definiendo el concepto emprender según la RAE “Del lat. in 'en' y prendere 'coger'. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” De acuerdo con [3] lo define como el concepto emprender suele aplicarse al aprovechamiento o explotación de una oportunidad de negocio, transformándola en actividad empresarial. [4] define el termino como la creación de empresas que pueden producir productos y servicios nuevos o tradicionales, pero que capturan nuevos mercados o son producidos más competitivamente.

De acuerdo con la definición emprender y emprendimiento empresarial definimos como un proceso de adaptar los recursos intelectuales y materiales con el fin de satisfacer una necesidad o crearla, para que su aceptación genere ventas que se vean representadas en la rentabilidad de la organización, siempre y cuando su base sea la creatividad e innovación del producto o servicio prestado teniendo estructurado el capital humano y la maquinaria o recursos para operar, es necesario tener claro la plataforma estratégica y tener ideas creativas e innovadoras que ayuden al emprendimiento empresarial.

Redes Sociales

[5] Lo definen como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. En este sentido definimos las redes sociales como un medio de conexión entre personas con el fin de comunicar, compartir información de interés, Es decir, establecer una comunicación bilateral entre el emprendedor y el consumidor a través del uso de las Tics en beneficio del producto o servicio que se esté penetrando en el mercado con la finalidad de garantizar el éxito a través de la satisfacción del cliente detectado [6].

Se hace de gran importancia realizar una encuesta para conocer si se tienen procesos de emprendimiento y desarrollo empresarial y la utilización de las redes sociales en las organizaciones como factor clave para mantener las relaciones con los cliente externos e internos, así de acuerdo a los resultados de esta investigación sea una herramienta práctica para empresas existentes y nuevos emprendedores como guía en su gestión de nuevos proyectos y puedan utilizar las redes sociales como plan de apoyo para el éxito de la marca, producto o servicio, [7] y [8] las redes sociales son un elemento vital catalizador para el éxito de empresarios nacientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo y explicativo, observacional. El tipo de estudio fue transversal. El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional, en cuanto a los criterios de inclusión y

exclusión de la muestra fueron hombres y mujeres emprendedores con un mínimo de un año de experiencia en el emprendimiento de un modelo de negocio, producto o servicio siendo residentes en los países de Colombia y México. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 150 participantes, de los cuales el 48.0% (n=72) fue en Colombia y el 52,0% (n=78) en México. En cuanto al género 47,3% (n=71) fueron hombres mientras que el 52,7% (n=79) fueron mujeres.

Así mismo se establecieron las siguientes hipótesis H₁: Existe una correlación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y el emprendimiento empresarial, H₂: Las redes sociales tienen una influencia positiva y significativa sobre el emprendimiento empresarial. Para la evaluación de las hipótesis señaladas, se diseñó un modelo de ecuación estructural (SEM) hipotético a través del software estadístico Amos v. 21.

Para evaluar el constructo de emprendimiento, se empleó la escala de emprendimiento empresarial de [9]. este instrumento está conformado por 9 ítems con una escala de Likert de 7 puntos donde 1 representa “Menor énfasis” y 7 “Mayor énfasis”. Para evaluar consistencia interna del instrumento se midió a través del alfa de Cronbach ($\alpha=0,96$) misma que resultó satisfactoria [10]. En cuanto a la validez del instrumento se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (CFA) a través de un SEM obteniendo cargas factoriales de entre 0,791 y 0,942, en cuanto a los índices de bondad y ajuste ($\chi^2 = 2,14 / g/ = 5 p < 0.05$; CFI = 0,980; TLI=0,970; RMSEA= 0,08) mismos que resultaron ser satisfactorios [13] y [14]

Para la medición del constructo de las redes sociales se desarrolló un instrumento basado en [11] y [12] el instrumento se conformó por 8 ítems empleando una escala de Likert de 5 puntos donde 1 representa “Nada Utilizado” y 5 es “Altamente utilizado”. Para evaluar la confiabilidad del instrumento se midió a través del alfa de Cronbach ($\alpha=,96$) misma que resultó satisfactoria [10]. En cuanto a la validez del instrumento se desarrolló un CFA a través de un SEM obteniendo cargas factoriales de entre 0,720 y 0,823, en cuanto a los índices de bondad y ajuste ($\chi^2= 1,99 / g/ = 5 p < 0.05$; CFI = 0,950; TLI=0,930; RMSEA= 0,08) mismas que resultaron ser satisfactorios [13] y [14]. Asimismo, se eliminó un ítem debido a que no cumplió con la carga factorial satisfactoria, en este sentido, el instrumento se conformó finalmente por 7 ítems.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para evaluar el modelo de medición de constructo hipotético puesto en cuestión (SEM), se consideraron los siguientes índices de bondad y ajuste: ($\chi^2=195.863 / g/ = 85 p < 0.05$; CFI = 0,950; TLI=0,938; RMSEA= 0,08) por lo el modelo resultó ser absolutamente deseable y aceptable [13]; [15] y [14] Ver Figura 1

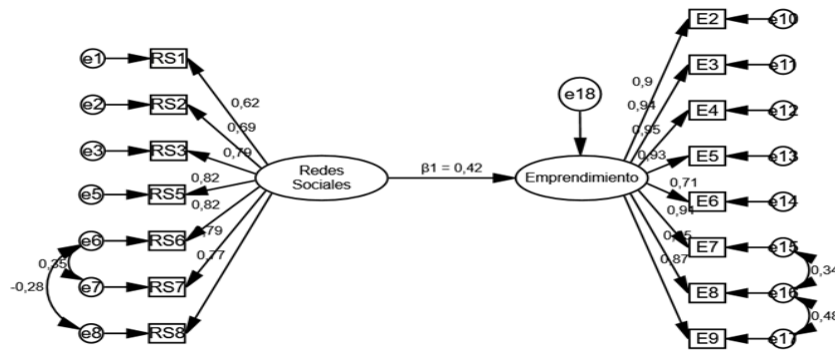


Figura 1: Cargas estructurales estandarizadas del modelo hipotético puesto en cuestión. Diseño propio, 2018

Para evaluar la hipótesis H₁, se realizó una correlación entre las variables latentes: uso de las redes sociales y emprendimiento. De esta manera, se demuestra que existe una relación ($r=0.532$; $p<0,001$) positiva y significativa [16]; [17] y [18] entre las variables latentes estudiadas medidas a través del coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, la H₁ es aceptada. Ver tabla 1.

VARIABLES	Media	D.S.	Varianza	RD	EMPRE
Uso de las Redes Sociales	4,45	0,60	0,30	1,000	
Emprendimiento Empresarial	5,11	1,63	2,67	0,532**	1,000

** $p < 0.001$

Tabla 1: NOTA: RD = Uso de las redes sociales, EMPRE = Emprendimiento Empresarial Fuente: Elaboración propia, 2018.

Para evaluar la hipótesis H₂ se considero la carga estructural (β_1) de las redes sociales sobre el emprendimiento obtenida a través del modelo de ecuación estructural puesto en cuestión (ver figura 1), en este sentido, demuestra que se cuenta con evidencia estadística para afirmar que el uso de las redes sociales tiene un efecto positivo y significativo ($\beta_1=0,42$; $p \leq 0,01$) en el emprendimiento empresarial. Por lo tanto, la hipótesis H₂ es aceptada. En sentido, una de las bondades que se atañe en la presente investigación radica en que los emprendedores deben tomar conciencia que las redes sociales debido a que representan un factor que influyen en el emprendimiento y representa una de las herramientas que promocionan ideas de negocio. A su vez, son las plataformas estratégicas para generar comunicación con los clientes y consumidores para convertir las oportunidades en ventas y a su vez promover en los emprendimientos ser más competitivos y lograr el éxito en el posicionamiento en el mercado en el que participan.[19] las organizaciones quienes han encontrado en las redes sociales un nuevo canal que permite promocionar sus productos, transmitir sus valores corporativos e interactuar directamente con sus públicos de interés, los cuales se han convertido en agentes activos desde el punto de vista de la comunicación

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se enfatiza que el uso de las redes sociales juega un factor importante en el emprendimiento, debido a que, es una de las herramientas que fomentan las estrategias que apoyan el posicionamiento de la nueva iniciativa empresarial como también el producto o servicio que el emprendedor quiera posicionar en el mercado. Es por ello que el uso de la tecnología es uno de los factores indispensables y estratégicos para el desarrollo de la innovación empleando las redes sociales y estas a su vez forman parte de un factor influyente en el emprendimiento empresarial en los países de Colombia y México. Es por ello que se recomienda impulsar el uso de las redes sociales como herramienta para que los emprendedores sea uno de los medios de comunicación con sus clientes objetivo, y con ello, dar a conocer los productos, servicio e inclusive el negocio a los clientes potenciales y es posible dirigirlas de acuerdo a gusto y preferencias del público objetivo. Las redes sociales permiten a los emprendedores a generar nuevas estrategias publicitarias como también adaptarlas y enfocarlas al mercado que se pretende introducir, y con ello, optimizar los recursos de inversión enfatizando la capitalización y la generación de valor al negocio, producto o servicio que se quiera posicionar en el mercado. Es importante señalar que la generación de valor se puede dar a conocer por las redes sociales y ambas representan unas de las estrategias competitivas. Es por ello que los medios sociales juegan un papel importante en la generación de estrategias existentes para apoyar los objetivos de las firmas emprendedoras [20] [21] y con ello garantizar el éxito de las mismas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis Padres Carmen Gutiérrez y Manuel Llanos, a la Corporación Politécnico Costa Atlántica, Tania Lafont, a la Universidad de Guanajuato por esta gran oportunidad, al Dr. Jorge Armando Lemus por replicar su conocimiento y su gran asesoría.

Quiero agradecer en primer lugar a mi asesor el Dr. Jorge Armando López Lemus y a mi compañera Jhojanna por el apoyo y el aprendizaje que me brindaron durante esta investigación. Así mismo también agradezco a la Universidad de Guanajuato por permitirme participar en este verano de investigación.

REFERENCIAS

- [1] Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), pp.121-128.
- [2] Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España Editorial Grupo Planeta
- [3] Nueno P (2009) *Emprendiendo hacia el 2020*. Barcelona, edición 2009 Editorial Deusto
- [4] Vives, A. (2013). Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. DOI 7 (3), 16-33. 10.3232/GCG.2013.V7.N3.01
- [5] A Urueña, A Ferrari, D Blanco, E Valdecasa (2011) *Las redes sociales en Internet*, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado de http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- [6] Azuela-Flores, J. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *CienciaUAT*, 5 (4), 29-33
- [7] Muhammad Shoaib Farooq, Maimoona Salam, Saif ur Rehman, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, Kartinah Ayupp, (2018) "Impact of support from social network on entrepreneurial intention of fresh business graduates: A structural equation modelling approach", *Education + Training*, Vol. 60 Issue: 4, pp.335-353, <https://doi.org/10.1108/ET-06-2017-0092> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/ET-06-2017-0092>
- [8] Quan, X. (2012), "Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 10, pp. 945-957.
- [9] Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-A)
- [10] Cronbach, Lee. (1951). Coefficient alpha and internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 297-335. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/BF02310555>
- [11] Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.007>
- [12] Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: The key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64. <https://doi.org/10.1108/14715201211246760>
- [13] Jöreskog, Karl, y Sörbom, Dag. (1981). *LISREL: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood and least squares methods*. Chicago, IL: National Educational Resources.
- [14] Rigdon, Edward. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369- 379. doi: <https://doi.org/10.1080/10705519609540052>
- [15] Muthén, Linda y Muthén Bengt. (1998-2007). *Mplus Version 5.0 statistical analysis with latent variables: User's Guide (4th ed.)*. Los Angeles, CA: Muthen y Muthen.
- [16] Bonett, Douglas y Wright, Thomas. (2000). Simple size requirements for estimating Pearson, Kendall and Sperman correlations. *Psychometrika*, 65(1), 23-28. doi: <https://doi.org/10.1007/BF02294183>
- [17] Pearson, E. (1929). Some notes on sampling tests with two variables. *Biometrika*, 21(1/4), 337-360. Doi: 10.2307/2332565
- [18] Pearson, E. (1931). The test of significance for the correlation coefficient. *Journal of the American Statistical Association*, 26, 128-134. doi: 10.1080/01621459.1931.10503208
- [19] Enrique Jiménez, A. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8 (24), 116-131.
- [20] Vicente Dutot , François Bergeron , (2016) "A partir de la orientación estratégica a la orientación social media: Mejorar el rendimiento de las PYME en las redes sociales", *Diario de la pequeña empresa y el desarrollo de la empresa*, Vol. 23 Edición: 4, pp.1165-1190, <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>
- [21] Blanchard, O. (2011), *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in your Organisation*, Pearson Education Ltd , Boston, MA.