

Social media y el desarrollo de nuevos productos: Un acercamiento a la planeación de las pymes durante COVID-19

Social media and new product development: An approach to SME planning during COVID-19

PreferenciasFanny Yoconda Garzón-Murillo¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
yocogigi@hotmail.es

Regina Alexandra Villacís-Pazmiño²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
reginavillacis95_@hotmail.com

Mayra Fernanda Sánchez-Acosta³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mf.sanchez@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1122

V7-N5-1 (sep) 2022, pp. 5-20 | Recibido: 13 de abril de 2022 - Aceptado: 29 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4596-9328>

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3492-938X>

3 Ingeniera en Gestión Financiera con Maestría en Tributación y Derecho Empresarial, Docente de la Universidad Técnica de Ambato

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3974-4325>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Garzón-Murillo, F., Villacís-Pazmiño, R., & Sánchez-Acosta, M., (2022). Social media y el desarrollo de nuevos productos: Un acercamiento a la planeación de las pymes durante COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-1), 5-20 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1122>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La táctica de desarrollar nuevos productos a través del uso de las redes sociales mediante la interacción con los clientes, se ha transformado en el accionar común por parte de las multinacionales. No obstante, para las pymes es un enfoque limitado, que ha ido tomando fuerza a raíz de la pandemia Covid-19, lo cual, ha influido en la participación activa de las pymes comerciales dentro del mercado digital. Por ello, se aplicó un modelo integrado de desarrollo de nuevos productos por medio de un análisis factorial para determinar los constructos que inciden positivamente en el uso de redes sociales para pymes. Los resultados revelaron que, los factores: tecnología, características, usabilidad y costo del producto, y empatía con el cliente si influyeron en la interacción integrada con las redes sociales, es decir, la percepción del producto en redes sociales por parte del cliente si es necesaria para la producción de nuevos productos. No obstante, el enfoque en la participación del cliente en las redes sociales no influyó. Esto surgió posiblemente por el desconocimiento de los beneficios que se puede obtener en las plataformas digitales. Se concluyó que, el estudio a través de los constructos implementados para el desarrollo de nuevos productos orientado hacia las pymes, contribuye a la factibilidad de uso de redes sociales para el crecimiento del negocio y a la recepción de percepciones de los clientes de forma rápida y sistemática.

Palabras clave: redes sociales; pymes; covid-19; clientes; desarrollos de nuevos productos

ABSTRACT

The tactic of developing new products through the use of social networks through interaction with customers has become the common action of multinationals. However, for SMEs it is a limited approach, which has been gaining strength as a result of the Covid-19 pandemic, which has influenced the active participation of commercial SMEs within the digital market. Therefore, an integrated model for the development of new products was applied by means of a factorial analysis to determine the constructs that positively affect the use of social networks for SMEs. The results revealed that the factors: technology, characteristics, usability and cost of the product, and empathy with the customer did influence the integrated interaction with social networks, that is, the perception of the product in social networks by the customer if it is necessary for the production of new products. However, the focus on customer engagement on social media did not play a role. This arose possibly due to the ignorance of the benefits that can be obtained in digital platforms. It was concluded that, the study through the constructs implemented for the development of new products oriented towards SMEs, contributes to the feasibility of using social networks for business growth and the reception of customer perceptions quickly and systematically.

Palabras clave: social media; SMEs; Covid-19; customers; new product developments

Introducción

La economía digital ha permitido crear nuevas oportunidades de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas (pymes) (Da Silva, De Furquim, & Núñez, 2020). Sin embargo, la presencia de la crisis sanitaria Covid-19 ha provocado una crisis económica a nivel global, bajo diferentes escalas y efectos en cada país, sobre todo en el sector empresarial de las pymes (Demuner, 2021). Si bien es cierto, la participación de las pymes en redes sociales fue inevitable y su percepción ha sido notoria. Los múltiples beneficios de las plataformas sociales para comercializar productos o servicios no han sido aprovechados como una oportunidad para difundir, publicitar y promocionar información de la manera más adecuada (Sanchez, Schmidt, Zuntini, & Obiol, 2017).

La intervención de las pymes en redes sociales, involucra atraer a nuevos clientes, posicionar productos, publicitar la marca, estimar la percepción de los clientes en función del desarrollo de nuevos productos y busca la innovación de estos para crear una ventaja sobre la competencia. Por efecto, da impulso al crecimiento de las pymes en sentido de calidad, inversión y ganancias (Villagómez & Acosta, 2020).

El objetivo del estudio fue examinar el uso de redes sociales para fomentar actividades de desarrollo de nuevos productos en las pymes durante el COVID-19 en la provincia de Tungurahua. De tal manera, se determinó los factores que han influido en la decisión de desarrollar e innovar nuevos productos a través de las redes sociales bajo enfoques que permitan abordar las cualidades considerando la empatía del cliente y la percepción del empleador.

En América Latina la presencia del Covid-19 ha traído repercusiones en la economía regional de -5.3% para el año 2020 como resultado del aislamiento social, cierre de empresas e insolvencia (Useche, Salazar, & Barragán, 2020). En este marco, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) considera entre las actividades económicas

afectadas, al comercio, manufactura, transporte, turismo, gastronomía. Además, destaca que la estabilización del sector empresarial de las Pymes debe implementar estrategias que promuevan la productividad, la comercialización e inversión, sin dejar de lado, las políticas de salud para la recuperación de la economía.

En México la pandemia Covid-19 ha afectado la actividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en un 48%, por efecto; sus ingresos disminuyeron un 31%, que ha provocado una necesidad de financiamiento del 34%; y, como una estrategia para afrontar dicha realidad se adoptó el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram para publicitar y promocionar sus productos (Demuner, 2021). De igual manera, la implementación de marketing digital para las pymes en Colombia ha creado nuevos clientes interesados en comprar productos o contratar un servicio. Como efecto de ello, el crecimiento en las ventas y ganancias de las pymes a través de la publicidad en redes sociales se ha desatado. Por tal razón, se consideró efectivo su uso para el crecimiento del sector (Rolando, Cabarcas, & Castro, 2018).

En el Ecuador, se registró que un 52.9% de las pequeñas empresas y un 56.9% de las medianas empresas hacen uso del internet y apenas el 27.4% de las MiPymes tienen presencia en el sitio web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Esto se debe a que, en su mayoría cuentan con productos perecibles y consideran que la promoción vía digital no es necesaria. Sin embargo, la efectividad del uso del internet se ha basado en contactar con proveedores y clientes para mejorar la agilidad de la actividad comercial.

La interacción de las Pymes en el e-commerce tuvo relevancia en la pandemia Covid-19, puesto que, la nueva realidad se ha presentado como un reto para la comercialización de productos (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). La visualización pasada sobre el comercio digital como una estrategia para aumentar la productividad y las ganancias, hoy,

se considera un requisito de supervivencia de las empresas.

Antes de la pandemia en el Ecuador, el uso de redes sociales por parte de las Pymes era considerado un campo digital que pasaba desapercibido por la influencia del éxito empresarial y la innovación tecnológica (Mantilla, Ruiz, Mayorga, & Vilcacundo, 2017). En la actualidad, el internet se convirtió en el principal canal para negociar en cualquier sector de la producción, a tal punto que, no contar con el acceso al internet se puede traducir como gastos o pérdidas innecesarias para el negocio, ya que, se considera como una oportunidad de fomentar el ahorro y el reconocimiento para las Pymes (El Mercurio, 2020). Por ello, la importancia del estudio recae en la efectividad del uso de redes sociales para el desarrollo de nuevos productos y posicionamiento de marcas en el mercado digital.

El estudio está estructurado de la siguiente manera, la introducción mencionó la relación del mercado digital, uso de redes sociales e impacto del Covid-19 en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) a través de un enfoque latinoamericano y nacional. El desarrollo se basó en el enfoque centrado en el cliente según los factores: tecnología, producto, usabilidad, costos, empatía con el cliente, compromiso, interacción con las redes sociales y el desarrollo de nuevos productos para las Pymes según las diferentes plataformas digitales. La metodología se ajusta a constructos basados en las redes sociales que crea conexiones entre la empresa y los clientes tras la aplicación de un análisis estadístico factorial. Los resultados se interpretan en función a los datos obtenidos de las encuestas y las conclusiones son respuestas a las hipótesis de estudio.

Desarrollo

Desarrollo de nuevos productos

Para que una empresa se vuelva competente, necesita participar en la creación de nuevos productos, los cuales inician con una idea y terminan en la distribución y comercialización de este (Violante & Vezzetti,

2017). Para una empresa, el desarrollar nuevos productos contribuye a la instauración de nuevos métodos, reducción de costos y mejoramiento de la calidad de productos ya existentes, para posicionarse en el mercado competitivo. De esa forma, la tecnología crea una ventaja competitiva al ofrecer mayor rendimiento y un mejor precio (Sanayei, 2016).

Si la empresa desea crear productos innovadores, necesita de la opinión de los interesados y esto influye en las tendencias de las redes sociales. Si bien, esto no mejora inmediatamente la ejecución del nuevo producto, se necesita incorporar los objetivos corporativos, de esa manera tener resultados potenciales para los nuevos productos. Sin embargo, las redes sociales influyen en las percepciones y comportamientos de compra, lo cual, se convierte en un desafío dado que la reseña es la experiencia compartida (Lund, Cohen, & Scarles, 2018).

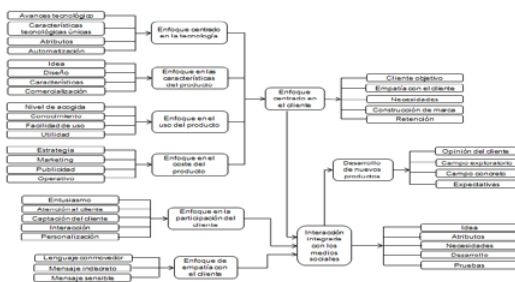
Las pymes para el desarrollo de nuevos productos hacen uso de las redes sociales en contextos operativos, como el conocimiento de los consumidores, la influencia del uso de las redes organizativas en el éxito de las relaciones con los clientes de las empresas y, sobre todo, su uso dentro del contexto social de las pymes (Abbasi, Alam, Du, & Huynh, 2021). Las plataformas sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, y Twitter son medios eficientes para que las empresas se comuniquen con los clientes, se facilite la comunicación, fomenten relaciones más fuertes e identifiquen nuevas oportunidades de mercado (Choi, Oh, Yoon, Lee, & Coh, 2020). En el desarrollo de nuevos productos se pueden identificar cuatro componentes: clientes, innovación, competidores y proveedores que son progresivamente significativos y que deben ser sensibles a las necesidades de los clientes, los competidores, la innovación y los proveedores.

Las empresas utilizan las redes sociales para tener un control sobre reacciones de los compradores a los esfuerzos de promoción, la ejecución del artículo y los ajustes en los sentimientos del comprador hacia una marca. El marco propuesto para el desarrollo de nuevos productos de las pymes a través de las redes

sociales requiere una mayor validación para su adopción entre los comerciantes de servicios digitales. Por lo tanto, se planteó un estudio empírico para determinar el efecto del modelo de influencia de redes sociales en el desarrollo de nuevos productos, centrado en diferentes constructos y variables (ver figura 1).

Figura 1

Modelo de investigación



Nota: Marco conceptual del desarrollo de productos impulsado por las redes sociales para las Pymes.

Enfoque centrado en la tecnología

Con la implementación de tecnología, las Pymes han estimulado su crecimiento económico a través de la innovación del desarrollo de nuevos productos, y de esa forma, promueven el crecimiento empresarial (Hernández, Cardona, & Del Rio, 2017). El estudio se planteó en función del constructo de la tecnología a nivel de las Pymes y con enfoque centrado en el cliente para poder definir el pronóstico de desarrollo de nuevos productos. El enfoque centrado en la tecnología enfatiza en, la utilización de herramientas para cumplir una misión corporativa y la generación de resultados positivos para la atención centrada en el consumidor.

Entre las características importantes a evaluar en el enfoque centrado en la tecnología están: el avance tecnológico (Healy, O’Dwyne, & Ledwith, 2018), las características tecnológicas únicas (Arellano, Sánchez, & Mejía, 2018), las mejoras de atributos tecnológicos (Sanayei, 2016) y la automatización (Sanayei, 2016). El

avance tecnológico influye en la vida de los clientes, pues, los mercados globales han inferido en la tecnología digital emergente transformando la vida del consumidor. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El enfoque centrado en la tecnología tiene un efecto positivo sobre el enfoque centrado en el cliente para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes.

Enfoque centrado en las características del producto

Este constructo se centró en los atributos cuantitativos del producto, dado que, es más sencillo determinar sus características que compararlas con las impulsadas por la percepción de los consumidores (Parente & Macias, 2020). También, se considera esencial la intervención de las redes sociales, puesto que, el contenido creado por los clientes en las plataformas sociales es una fuente adicional y significativa de información sobre los productos y la satisfacción de necesidades (Real, Leyva, & Heredia, 2018). Si bien es cierto, la empresa debe controlar el desarrollo del nuevo producto, ésta debe ofrecer un enfoque en sus características múltiples a medida que avanza su innovación, diseño que promueven cambios.

La limitada disponibilidad de los recursos necesarios para lograr de manera oportuna conocer la percepción del cliente ha complicado a la Pymes en el desarrollo de nuevos productos. Por esta razón, este constructo está enfocado en la creación de modelos que conlleven un concepto, estructura, implementación y comercialización centrado en el cliente, a través de la funcionalidad del producto. Esto conduce a la siguiente hipótesis:

H2. El enfoque centrado en las características del producto en las redes sociales tiene un efecto positivo en el cliente para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes.

Enfoque de uso del producto

Para lograr la innovación de nuevos productos, la mayoría de las organizaciones se

han concentrado en la comprensión del enfoque de uso del producto (Cadena, Pereira, & Perez, 2019). Por ende, el uso de los productos en las redes sociales influye en la capacidad de los trabajadores para ser embajadores de la marca, lo que conlleva al nombramiento de la marca y buenas reseñas del producto. No obstante, en la actualidad cualquier persona de interés que pertenezca a los stakeholders de la organización puede hacer reseñas y esto puede crear un efecto positivo o negativo en la marca (Sakka & Faisal, 2020).

El enfoque de uso del producto no es percibido en varios estudios por lo que, la intención de incorporar este constructo es ampliar la concepción del uso en el desarrollo de nuevos productos, bajo la percepción centrada en el cliente. De tal forma, Hajli (2015) contribuye a la conceptualización, que abarca las complejidades de los cambios de uso a lo largo del nivel de adopción y de conocimiento en el uso del producto, la facilidad de uso percibida, la utilidad y, posiblemente, el crecimiento del producto en el mercado. A raíz de los argumentos anteriores se planteó la siguiente hipótesis:

H3. El enfoque de uso del producto en las redes sociales tiene un efecto positivo en el cliente para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes.

Enfoque centrado en el costo del producto

Entre las estrategias para evaluar los gastos de la organización, avance y operación del desarrollo de nuevos productos, es necesaria la estimación de un costo basado en la web. Además, los costos para el desarrollo del producto influyen en su planificación, creación y coordinación, lo que comprende el gasto real de un producto. Algunos otros gastos corresponden al costo primario del producto (Ríos, 2018).

Este constructo suele utilizarse para la creación de ideas innovadoras en medios sociales. A partir de ello, se consideran los siguientes parámetros para evaluar el constructo: el costo de la estrategia de las redes sociales (Canabal, Cabarcas, & Martelo, 2017), el costo del

marketing de las redes sociales (Vega, Romero, & Guzmán, 2018), el costo de la publicidad en las redes sociales y el costo operativo de las redes sociales. Cabe mencionar que, es importante el cálculo de costos por objetivos dado que, es un método utilizado para el control de las empresas durante el proceso de desarrollo de nuevos productos. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. El enfoque centrado en el costo del producto en las redes sociales tiene un efecto positivo en el cliente para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes.

Enfoque centrado en el cliente

Los nuevos productos dependen de los avances tecnológicos existentes, de igual manera las necesidades e información de los clientes son necesarios para adaptar a los nuevos productos, puesto que, la novedad existe en cada una de las etapas de su desarrollo (Zhan, Hua Tan, & Huo, 2019). La interacción positiva con los clientes, plasma un camino adecuado para que la empresa entienda a los clientes (Hidayanti, Herman, & Farida, 2018). De la misma manera, las redes sociales han contribuido a la importancia del enfoque centrado en el cliente, por esta razón, el desarrollo de nuevos productos puede caracterizarse como un proceso de innovación que sitúa las necesidades y los deseos del cliente (Lee, Che-Ha, & Syed, 2021).

Entre los atributos a considerar son, el cliente es el primer objetivo (Hidayanti, Herman, & Farida, 2018) empatía con el cliente (Du, Yalcinkaya, & Bstieler, 2016), la investigación y la identificación de la necesidad de los clientes (Ruiz, Seberiche, Briceño, & Duran, 2019) satisfacción de necesidades (Hidayanti, Herman, & Farida, 2018) y la retención del cliente (Maldonado, Estrada, & Sarracino, 2020), las cuales pueden estar relacionadas con la estrategia, el desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados. Por consiguiente, se formuló la siguiente hipótesis:

H5: El enfoque centrado en el cliente a través de las redes sociales tiene un efecto

positivo en la interacción integrada de las redes sociales para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes.

Enfoque centrado en la participación con el cliente

La comunicación a través de las redes sociales ha permitido aumentar el compromiso del cliente, fomentando su participación en la co-creación y permitiendo a la organización desarrollar nuevos productos basados en las necesidades y deseos (Hidayanti, Herman, & Farida, 2018). El compromiso empresarial hacia el cliente es un proceso que evalúa la perspectiva del comprador como del vendedor e impulsa el desarrollo de nuevos productos a través de las redes sociales (Hollebeek, 2016). Cabe mencionar que, la experiencia del cliente se convierte en una competencia fundamental para que los profesionales del marketing desarrollen un constructo eficaz. Entre los factores a evaluar el compromiso con el cliente, se lo ha considerado a través del entusiasmo (Arellano, Sánchez, & Mejía, 2018), la calidad del servicio (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019), la captación del cliente (Alarcón & Granda, 2018), la interacción (Parrales & Parrales, 2021) y personalización (Villalba & Torres, 2019). Con base a lo mencionado se propone la siguiente hipótesis:

H6: El enfoque de la participación de los clientes en las redes sociales tiene un efecto positivo en la interacción integrada en las redes sociales para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes.

Enfoque de empatía con el cliente

La empatía con el consumidor es la capacidad de apreciar el punto de vista y las emociones de un cliente, dado que, es importante reconocer y ponerse en la posición de los consumidores (Pedersen, 2021). Normalmente la empatía organizacional se la considera como la comunicación entre los trabajadores y clientes, pero también se puede considerar la empatía como las colaboraciones administrativas. Durante la pandemia de COVID-19, la empatía

se describió como el deseo de apreciar las emociones o perspectivas de los demás, por ello, fue considerada como uno de los atributos esenciales para el desarrollo de nuevos productos (Ngo, Thi, Tran, & Paramita, 2020). Por tal razón, el presente estudio se centró en la empatía y en el papel que desempeñan los clientes en la formación de su fidelidad, y, en los efectos de la participación integrada de las redes sociales en el desarrollo de nuevos productos de las pymes. Por tanto, se conduce a la siguiente hipótesis:

H7: El enfoque de empatía con el cliente tiene un efecto positivo en la interacción de las redes sociales para el desarrollo de nuevos productos de las Pymes.

Interacción integrada con las redes sociales

La comunicación en las redes sociales se está acelerando y se prevé que tendrá importantes repercusiones en las organizaciones. Esto se debe a que, la interacción en redes sociales ya es parte de la vida cotidiana de los consumidores (Yating, Torres, & Zúñiga, 2019). Mediante el uso de las redes sociales basados en la web se considera un punto importante para aumentar la comprensión e inclinaciones de los clientes, evaluación de los competidores, publicidad y las reseñas sobre los productos.

La importancia de comunicar experiencias en las redes sociales para el desarrollo de nuevos productos, requiere de una comprensión más profunda de sus interacciones, especialmente de la tecnología, características, uso, costo y desarrollo del producto. En efecto, las redes sociales han provocado mayor interés en los profesionales y académicos del marketing sobre el desarrollo de nuevos productos y la interacción comportamental del consumidor. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H8: La interacción integrada con las redes sociales tiene un efecto positivo en el desarrollo de nuevos productos para las Pymes.

Metodología

Con el fin de comprender el uso de las redes sociales como posible fuente de

información y conocimiento para el desarrollo de nuevos productos en las Pymes, la investigación utilizó una metodología de enfoque cuantitativo para la recolección e interpretación de los datos respecto al conocimiento de atributos, diseños y empaques que deben tener los nuevos productos para ser introducidos en el mercado. El nivel de correlación permitió conocer el grado de relación entre las redes sociales (x) y el desarrollo de nuevos productos (y).

Se llevó a cabo una encuesta a pequeña escala entre propietarios de las pymes y personal académico, para que, en el proceso de evaluación se asegure de que se abordó todas las aristas del desarrollo de nuevos productos. La eficacia de los resultados de la encuesta dependió en gran medida de la correcta elección de los encuestados, por ello, se seleccionó sistemáticamente en función del nivel de grado académico y el cargo que desempeñan en una empresa.

Participantes

La muestra (n= 343) se extrajo bajo un muestreo aleatorio simple, que incluyó participantes del sexo masculino (51%) y femenino (49%), en su mayoría tienen una edad entre 25 y 30 años (67%), consecutivamente se encuentran las edades de 31 a 35 años (14%), luego de 36 a 40 años (12%) y en menor porcentaje están los empleadores mayores a 40 años (7%). Los encuestados en mayor proporción son dueños/propietarios (54%), continúan los ejecutivos departamentales (30%) y en menor proporción los gerentes (16%). Además, prevalece la idea de hacer uso de las redes sociales como: Facebook (42%), Instagram (16%), WhatsApp (35%), LinkedIn (5%) y Twitter (2%) para promover el desarrollo de nuevos productos o del negocio a través de las distintas plataformas digitales. El estudio estuvo dirigido para las pymes de la provincia de Tungurahua. Entre sus actividades económicas se encontraron: calzado (9%), textil (9%), agricultura y ganadería (23%), metalmecánica (7%) u otras manufacturas (51%). La muestra de estudio tomó un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%.

Tabla 1

Perfil sociodemográfico del empleador

Variables	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sexo</i>		
Masculino	222	51,2
Femenino	121	48,8
<i>Edad</i>		
De 25 a 30 años	238	67,4
De 31 a 35 años	45	14,0
De 36 a 40 años	33	11,6
Mayor a 41 años	27	7,0
<i>Empleadores</i>		
Ejecutivo departamental	103	30,2
Gerente	17	16,3
Propietario/Dueño	230	53,5
<i>Tipo de industria</i>		
Calzado	34	9,3
Textil	28	9,3
Agricultor y ganadero	16	23,3
Metalmecánica	8	7,0
Otras manufacturas	257	51,2
<i>Red social</i>		
Facebook	180	41,9
Instagram	43	16,3
WhatsApp	95	34,9
Linkedin	15	4,7
Twitter	10	2,3

Nota: Los datos fueron obtenidos del software SPSS según la extracción de la base de datos

Método empírico

Para la investigación se aplicó la técnica estadística de análisis factorial y se identificó el número de factores mediante el criterio de sedimentación por el método Varimax, con el objetivo de minimizar la cantidad de factores que posean cargas altas y de esa forma, mejorar la interpretación de los enfoques que influyen en las redes sociales para el desarrollo de nuevos productos. La operacionalización de las variables se midió a través de 8 constructos

denominados, tecnología, características del producto, usabilidad, costo, cliente, participación del cliente, empatía, integración de medios sociales y el desarrollo de nuevos productos.

El enfoque centrado en la tecnología tuvo 4 ítems (ECT1, ECT2, ECT3, ECT4) que influyeron en la aplicación de herramientas para la innovación y desarrollo de nuevos productos. El enfoque en las características del producto se determinó a través de 4 ítems (ECP1, ECP2, ECP3, ECP4) orientados a los atributos del producto entorno a la percepción del cliente. La usabilidad del producto se midió por 4 ítems (EUP1, EUP2, EUP3, EUP4) que indicaron las necesidades y percepciones del consumidor sobre la utilidad del producto. El enfoque en el costo del producto analizó 4 ítems (EPP1, EPP2, EPP3, EPP4) determinados para la creación de ideas innovadoras en medios sociales y para el control de costos del producto. El enfoque centrado en el cliente valoró 5 ítems (ECC1, ECC2, ECC3, ECC4, ECC5) que determinó el nivel de relación entre la empresa y el cliente. El enfoque de la participación del cliente se estableció en función de 5 ítems (EPC1, EPC2, EPC3, EPC4, EPC5) que se relacionaron con el compromiso del cliente para determinar los deseos y necesidades del nuevo producto. El enfoque de la empatía con el cliente se aplicó mediante 3 ítems (EEC1, EEC2, EEC3) que influyen en las perspectivas de los consumidores como atributos esenciales para el desarrollo de nuevos productos. La interacción integrada con las redes sociales se midió a través de 5 ítems (IIS1, IIS2, IIS3, IIS4, IIS5) que analizan el vínculo entre los consumidores y las plataformas sociales ante la percepción de nuevos productos. El desarrollo de nuevos productos se evaluó mediante 4 ítems (DNP1, DNP2, DNP3, DNP4) que aplicó la incorporación de las redes sociales para obtener percepciones de clientes e instauró nuevos métodos para el desarrollo de un producto. Incluido el perfil sociodemográfico, la encuesta constó de 45 preguntas en total. Se aplicó la escala Likert de 5 puntos y fue utilizada para la medición de las redes sociales y el desarrollo de nuevos productos para las pymes en tiempos de Covid-19. La escala se valoró de 1 (nada

importante), 2 (poco importante), 3 (neutral), 4 (importante) y 5 (muy importante).

Resultados

Los resultados se obtuvieron en función a la técnica estadística de análisis factorial y el método de rotación de componentes Varimax, con la intención de disminuir la carga de factores para considerar una explicación estadística afirmativa para el modelo. Inicialmente, a través de la utilización del software SPSS se obtuvo el coeficiente de determinación, el KMO y la prueba de Bartlett con los que se determinó la factibilidad del modelo de estudio. Luego, se plasmó la matriz de la varianza total explicada, donde se reflejan las cargas factoriales que tienen mayor significancia para explicar el modelo. Posteriormente, la figura de sedimentación mostró el número óptimo de factores correlacionados. Y la matriz de componentes rotados reflejó la relación entre los factores e ítems planteados. Se finalizó con la comprobación de las hipótesis de estudio.

Análisis factorial

El resultado del coeficiente determinante fue de 1,393E-028 lo cual es menor a 0.05 y es favorable para el estudio. Esto indica que las variables medias sociales (x) y el desarrollo de nuevos productos (y) poseen relación directa entre sí. Por ende, la factibilidad del estudio a través de los resultados presentados por el KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett sitúan que la adecuación muestral fue de .939 y el nivel crítico (Sig) de .000 por lo cual se considera un modelo eficiente para la aplicación de las variables y constructos planteados (ver tabla 2).

Tabla 2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,939
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1828,020
	gl	703
	Sig.	,000

Nota: se determinó influencia positiva del coeficiente determinante en el modelo (1,393E-028)

La matriz de varianza explicada (ver tabla 3), demostró a través del total de cargas factoriales, el predominio de 8 componentes que explicaron el 80.7% del total de la varianza de los constructos analizados. Es decir, 8 de los componentes presentaron autovalores mayores a 1 e indicaron la confiabilidad del modelo.

La figura de sedimentación (ver figura 2), sirvió para determinar el número de cargas factoriales que se correlacionaron de acuerdo con las variables propuestas en el estudio. Por ello, se observó una pendiente generada del ítem 1 al 2, no obstante, la planicie se formó con pequeñas variaciones y mínimo nivel de significancia para la explicación de la varianza.

Figura 2

Sedimentación

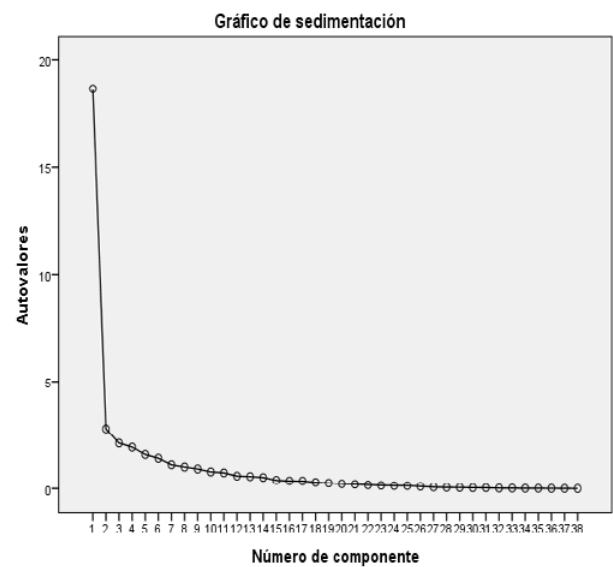


Tabla 3

Matriz de varianza explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	18,65	49,09	49,09	18,65	49,09	49,09	7,90	20,79	20,79
2	2,80	7,36	56,45	2,80	7,36	56,45	5,51	14,51	35,30
3	2,12	5,58	62,03	2,12	5,58	62,03	3,20	8,42	43,71
4	1,93	5,08	67,12	1,93	5,08	67,12	3,16	8,32	52,03
5	1,60	4,20	71,32	1,60	4,20	71,32	3,11	8,20	60,23
6	1,42	3,74	75,06	1,42	3,74	75,06	3,06	8,04	68,27
7	1,12	2,96	78,01	1,12	2,96	78,01	2,48	6,54	74,81
8	1,02	2,68	80,70	1,02	2,68	80,70	2,24	5,88	80,70

Nota: se utilizó el método de extracción por análisis de componente principales.

La matriz de componentes rotados (ver tabla 4), mostró un grado alto de relación con 8 componentes. Por ello, el componente 1 enfoque centrado en la tecnología tuvo relación con los avances tecnológicos (ECT1) y las características tecnológicas únicas (ECT2). El componente 2 denominado enfoque en las características del producto se relacionó con atributos tecnológicos (ECT3), automatización (ECT4), generación de ideas (ECP1), diseño del producto (ECP2), características del producto (ECP3), comercialización del producto (ECP4), nivel de acogida (EUP1) y el nivel de conocimiento sobre el uso específico (EUP2).

El componente 3 es dirigido al enfoque en el uso del producto y tuvo relación con la facilidad de uso percibida (EUP3), utilidad percibida (EUP4), costo de la estrategia de redes sociales (EPP1), costo del marketing en redes sociales (EPP2), costo de la publicidad en red social (EPP3) y los costos operativos de las redes sociales (EPP4).

El componente 4 designado como enfoque en los costos del producto se relacionó con los ítems: el cliente es el primer objetivo (ECC1), empatía con el cliente (ECC2), investigación e identificación de las necesidades de los clientes (ECC3), relación de construcción de la marca (ECC4), retención de clientes (ECC5), entusiasmo (EPC1), atención al cliente (EPC2), captación del cliente (EPC3), interacción (EPC4), presentación personalizada (EPC5), lenguaje conmovedor (EEC1) y un mensaje indiscreto (EEC2).

El componente 5 corresponde al enfoque centrado en el cliente y tuvo relación con mensaje sensible (EEC3), identificación de la oportunidad y la idea (IIS1) y los atributos del producto (IIS2). El componente 6 es el enfoque en la participación del cliente y se relacionó con cubrir necesidades (IIS3), desarrollo de prototipos (IIS4) y la aplicación de pruebas (IIS5).

El componente 7 se denominado enfoque de empatía con el cliente y se relacionó con los ítems, opinión del cliente (DNP1), campo

exploratorio - como las organizaciones buscan el desarrollo de nuevos productos (DNP2) y el campo concreto - como los clientes se involucran en el desarrollo de nuevos productos (DNP3). Finalmente, el componente 8 correspondiente a interacción integrada con las redes sociales tuvo relación con las expectativas de los clientes ante el lanzamiento de nuevos productos (DNP4).

Tabla 4

Matriz de componentes rotados

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Avances tecnológicos.	,905	,498	,369	-,058	,413	,531	,118	,237
2. Características tecnológicas únicas.	,863	,642	,211	,194	,290	,243	-,337	-,027
3. Atributos tecnológicos.	,337	,710	,024	-,183	,186	,203	-,002	,139
4. Automatización.	-,131	,416	,262	,579	,092	,233	,143	,314
5. Generación de ideas.	,694	,201	,106	,103	,102	,514	,043	,036
6. Diseño de productos.	,445	,254	,141	,398	,059	,621	,172	,051
7. Características del producto.	,286	,232	,384	,157	,075	,617	,240	,115
8. Comercialización del producto.	,365	,329	,003	,261	,259	,515	,081	,173
9. Nivel de acogida.	,694	,418	,062	,082	,101	,358	,186	-,157
10. Nivel de conocimiento sobre el uso específico.	,210	,734	,211	,105	,219	,033	,013	-,114
11. Facilidad de uso percibida.	,440	,356	,484	,388	,008	,300	,137	-,006
12. Utilidad percibida.	,294	,055	,827	,097	-,068	,185	,233	-,074
13. Costo de la estrategia de redes sociales.	,350	,173	,745	,349	,042	,302	,530	-,010
14. Costo del marketing en redes sociales.	,461	,342	,710	,103	,348	,316	,450	,033
15. Costo de la publicidad en red social.	,410	,051	,648	,139	,409	,355	,558	,031
16. Costos operativos de las redes sociales.	,091	,504	,634	,429	,385	,103	,300	-,139
17. El cliente es el primer objetivo.	,577	-,066	,249	,890	,073	,520	,145	,253

18. Empatía con el cliente.	,556	,212	,029	,731	,278	,113	,130	,364
19. Investigar e identificar las necesidades de los clientes.	,608	,086	,276	,732	,479	,236	,143	,389
20. Relación de construcción de la marca.	,378	,120	,188	,721	,682	,221	-,040	,171
21. Retención de clientes.	,093	,120	,061	,715	,164	,114	,070	,809
22. Entusiasmo.	,614	,133	,105	,708	-,075	,162	,192	,121
23. Atención al cliente.	,616	,181	,592	,702	,068	,000	,157	,301
24. Captación del cliente.	,781	-,070	,342	,720	,210	,074	,068	,004
25. Interacción.	,516	,370	-,170	,754	,346	,063	,078	,075
26. Presentación personalizada.	,259	,001	,151	,765	,160	,141	,101	,230
27. Lenguaje conmovedor.	,319	,629	,009	,728	,010	,126	,242	,356
28. Mensaje indiscreto.	-,064	,648	-,040	,684	-,030	-,074	,352	,220
29. Mensaje sensible.	,142	,070	,166	,129	,866	,091	,816	,115
30. Identificación de la oportunidad y la idea.	,761	,132	,194	,112	,720	,220	,257	,148
31. Atributos del producto.	,648	,504	,187	,237	,713	-,006	-,198	,055
32. Cubrir necesidades.	,579	,360	,059	,035	,224	,935	,102	,550
33. Desarrollo de prototipos.	,224	,722	,164	,076	,097	,862	,125	,212
34. Aplicación de pruebas.	,070	,384	,677	,099	,330	,844	-,049	,389
35. Opinión del cliente.	,792	,403	,121	,040	,077	,154	,710	,045
36. Campo exploratorio - como las organizaciones buscan el desarrollo de nuevos productos.	,529	,397	,032	,270	,373	,194	,714	,126
37. Campo concreto - como los clientes se involucran en el desarrollo de nuevos productos.	,463	,311	,361	,025	,395	,214	,705	-,054
38. Expectativas de los clientes ante el lanzamiento de nuevos productos.	,110	,281	-,093	,151	,817	-,028	,140	,740

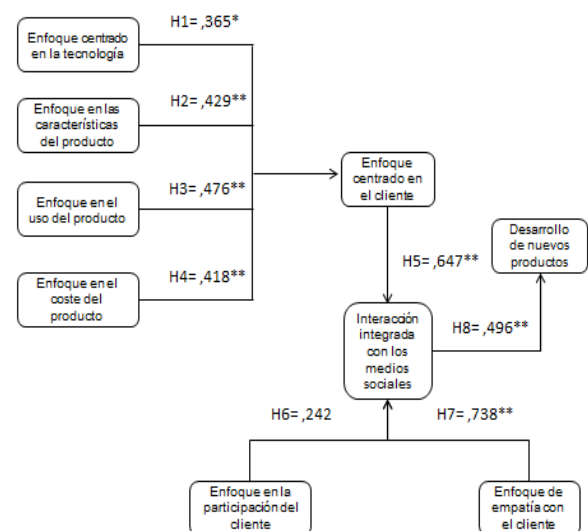
Discusión

En la figura 4, modelo de comprobación de hipótesis se planteó 8 hipótesis con el objeto de corroborar la relación entre las redes sociales y el desarrollo de nuevos productos. En respuesta

a dichas hipótesis, se comprobó que el enfoque centrado en la tecnología ($H1 = .365^*$) si influye en el enfoque centrado en el cliente, puesto que, la innovación y atributos tecnológicos que se pueda implementar en los nuevos productos atrae el interés de los clientes (Healy, O'Dwyer, & Ledwith, 2018). El enfoque en las características del producto si influye en el enfoque centrado en el cliente ($H2 = .429^{**}$), dado que, el cliente percibe los detalles, diseño y comercialización del producto y le atribuye un valor agregado a la idea del producto (Real, Leyva, & Heredia, 2018). El enfoque en el uso del producto si influye en el enfoque centrado en el cliente ($H3 = .476^{**}$) pues la utilidad y facilidad de uso que pueda darle el cliente a un producto es un factor que influye positivamente en la reseña de una marca (Sakka & Faisal, 2020). El enfoque en el costo del producto influye en el enfoque centrado en el cliente ($H4 = .418^{**}$) porque es necesario mantener un control de costos que va a influir en el precio del producto y el interés del cliente (Vega, Romero, & Guzmán, 2018).

Figura 3

Modelo de comprobación de hipótesis



Las hipótesis anteriormente descritas predominan en el enfoque centrado del cliente, por lo tanto, es soportado en la interacción integrada con las redes sociales ($H5 = .647^{**}$) a razón de que el principal objetivo de la empresa es el cliente y a través de las plataformas digitales

puede descubrir necesidades, percepciones y de esa forma retener a los clientes (Lee, Che-Ha, & Syed, 2021). El enfoque en la participación del cliente no fue soportado por la interacción integrada con las redes sociales ($H6 = .242$) puesto que, los empleadores no se dejan llevar por el entusiasmo de los clientes por medios sociales ya que es subjetivo y no garantiza ventas y la interacción con los clientes por redes sociales aun no es manejado como un soporte fuerte en las pymes de Tungurahua. Mientras que, el enfoque de empatía con el cliente si influyó en la interacción integrada con las redes sociales ($H7 = 0.738^{**}$) dado que, el mensaje que presenta una pymes en una red social puede crear impacto en el desarrollo del nuevo producto (Pedersen, 2021). De igual forma, la interacción integrada con las redes sociales influye directamente en el desarrollo de nuevos productos ($H8 = 0.496^{**}$) puesto que, son plataformas de uso común en todo tipo de usuarios y la participación de las pymes es esencial para mejorar la imagen de la empresa, aumentar ventas y expandir sus horizontes (ver tabla 5).

Tabla 5

Matriz de soporte de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor p	Criterio
1. Enfoque centrado en la tecnología ---> Enfoque centrado en el cliente	0,365*	0,016	soportada
2. Enfoque en las características del producto ---> Enfoque centrado en el cliente	0,429**	0,004	soportada
3. Enfoque en el uso del producto ---> Enfoque centrado en el cliente	0,476**	0,001	soportada
4. Enfoque en el costo del producto ---> Enfoque centrado en el cliente	0,418**	0,005	soportada
5. Enfoque centrado en el cliente ---> Interacción integrada con las redes sociales	0,647**	0,000	soportada
6. Enfoque en la participación del cliente ---> Interacción integrada con las redes sociales	0,242	0,117	no soportada
7. Enfoque de empatía con el cliente ---> Interacción integrada con las redes sociales	0,738**	0,000	soportada
8. Interacción integrada con las redes sociales ---> Desarrollo de nuevos productos	0,496**	0,001	soportada

Conclusiones

El uso de las redes sociales por parte de las pymes durante la crisis sanitaria del Covid-19 pasó de ser un trayecto inusual a una difusión masiva por la conectividad e influencia de grupos en la reputación del mercado digital. Sin embargo, no deja de ser un comercio totalmente rentable. Por ello, el Covid-19 ha provocado que las pymes miren a esta herramienta como una necesidad de participar en plataformas sociales para dar a conocer una marca o producto. De igual forma, al entender la percepción del cliente en función de los productos se ha creado una red digital menos costosa. Por tal razón, los empleadores deben tomar en cuenta que el mundo se ha digitalizado a tal manera que, si se pretende desarrollar un nuevo producto se debe hacer hincapié en factores como: tecnología, características únicas, utilidad, costos del producto y sobretodo valorar al cliente.

En función al objetivo del trabajo, el uso de redes sociales si ha fomentado actividades de desarrollo de nuevos productos en las pymes durante el COVID-19 en la provincia de Tungurahua. No obstante, se determinó que la técnica estadística de análisis factorial fue eficiente en la aplicación de constructos y variables implementadas para el modelo de estudio y se concluyó que, existe relación positiva entre las variables de medios sociales y el desarrollo de nuevos productos. Sin embargo, el enfoque denominado participación del cliente no tuvo influencia en las redes sociales. Estos resultados pudieron haberse provocado por la costumbre de interactuar con el cliente *face to face*, por ello, migrar a plataformas sociales aún no se ha convertido en un blanco fuerte para generar relaciones estables con los clientes. Todo esto se enmarca en la limitada participación de las pymes en las redes sociales y el desconocimiento de las ventajas que pueden ofrecer las plataformas bajo parámetros de seguridad.

El estudio ha demostrado que los factores centrados en el producto como es la tecnología, características, usabilidad, costos y, factores centrados en cliente y la empatía han influido de manera positiva en la interacción con las redes sociales para el desarrollo de nuevos

productos. Esto hace alusión a que, las pymes contemplan la idea de que, el manejo de redes sociales es favorable para promover productos o dar a conocer una marca. Al tener la empatía la mayor influencia en el modelo, es necesario fomentar la fidelización de los clientes a través del reconocimiento de sus percepciones sobre el producto.

Referencias bibliográficas

- Abbasi, K., Alam, A., Du, M., & Huynh, T. (2021). FinTech, SME efficiency and national culture: Evidence from OECD countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-9.
- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 47(1), 131-140.
- Arellano, J., Sánchez, J., & Mejía, J. (2018). El cliente como proveedor de innovación. Un enfoque de capacidades dinámicas en pyme. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 24(69), 476-485.
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, 40(22), 17.
- Canabal, R., Cabarcas, A., & Martelo, R. (2017). Aplicación de un Esquema de Arquitectura Empresarial (TOGAF) para una Pequeña Empresa (PYME) utilizando Aplicaciones Colaborativas de Google. *Información tecnológica*, 28(4), 85-92.
- Choi, J., Oh, S., Yoon, J., Lee, J.-M., & Coh, B.-Y. (2020). Identification of time-evolving product opportunities via social media mining. *Technological Forecasting and Social Change*(156), 1-12.
- Da Silva, F., De Furquim, J., & Núñez, G. (2020). *La libre competencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19*. Obtenido de CEPAL: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46549>
- Demuner, M. d. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEEC*(54), 97-118.
- Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(21), 55-71.
- El Mercurio. (12 de Octubre de 2020). Impacto del internet en la reactivación de las Pymes en el sector rural. *El Mercurio*, págs. [En línea] <https://elmercurio.com.ec/2020/10/12/impacto-del-internet-en-la-reactivacion-de-las-pymes-en-el-sector-rural/>.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Healy, B., O'Dwyer, M., & Ledwith, A. (2018). An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(1), 129-146.
- Hernández, H., Cardona, D., & Del Rio, J. (2017). Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
- Hollebeek, L. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Lee, C., Che-Ha, N., & Syed, S. (2021). Service customer orientation and

- social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal Business Research*, 122, 751-760.
- Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(7).
- Mantilla, L., Ruiz, M., Mayorga, C., & Vilcacundo, A. (2017). La innovación tecnológica de las PYMES manufactureras del Cantón Ambato. *Revista Científica Hermes*(17), 03-17.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Ngo, L., Thi, N., Tran, N., & Paramita, W. (2020). It takes two to tango: The role of customer empathy and resources to improve the efficacy of frontline employee empathy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102-141.
- Parente, A., & Macias, J. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(95), 920-937.
- Parrales, S., & Parrales, J. (2021). El uso de las redes sociales para el impulso de los productos y servicios de una PyME. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), 1-14.
- Pedersen, C.L. (2021). Empathy-based marketing. *Psychology & Marketing*, 38(3), 470-480.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 7(19).
- Ríos, M. (2018). La influencia del sistema de gestión de costos en los indicadores empresariales de las PYMES. *International Journal of Professional Business Review*, 3(1), 17-29.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Rolando, 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), 3-5.
- Ruiz, M., Seberiche, C., Briceño, L., & Duran, L. (2019). Elementos de la Competitividad en la pequeña y mediana empresa (PyMEs) Agrícolas del Distrito de Santa Marta (Caribe Colombiano). *Revista Espacios*, 40(32), 10.
- Sakka, G., & Faisal, M. (2020). Unpacking the relationship between employee brand ambassadorship and employee social media usage through employee wellbeing in workplace: A theoretical contribution. *Journal of Business Research*, 119, 354-363.
- Sanayei, A. (2016). *Technology Decisions In New Product Development*. Obtenido de Wayne State University Dissertations: https://digitalcommons.wayne.edu/oa_dissertations/1482
- Sanchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento : estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90.

- Useche, M., Salazar, F., & Barragán, C. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2, 59-86.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON*, 6(2), 18-24.
- Vega, J., Romero, R. S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista De Comunicación De La SEECI*(52), 73-93.
- Villalba, R., & Torres, H. (2019). Retos del capital humano de las pymes de Bogotá y su impacto en la innovación y competitividad. *Revista ingeniería, matemáticas y ciencias de la información*, 6(11), 85-90.
- Violante, M., & Vezzetti, E. (2017). Kano qualitative vs quantitative approaches: An assessment framework for products attributes analysis. *Computers in Industry*, 86, 15-25.
- Yating, S., Torres, I., & Zúñiga, M. (2019). Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18, 73-90.
- Zhan, Y., Hua Tan, K., & Huo, B. (2019). Bridging customer knowledge to innovative product development: a data mining approach. *International Journal of Production Research*, 57(20), 6335-6350.