

Estrategias de social commerce y su incidencia en el volumen de ventas en las microempresas de Valencia, Ecuador

Social commerce strategies and their impact on sales volume in microenterprises in Valencia, Ecuador

Bismar Patricio Aguilar Aguilar, Mayra Alexandra Samaniego Arias & Gabriel Germán Usiña Bâscones

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 24-04-2026

Aceptado: 27-04-2026

Publicado: 29-04-2026

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro




INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ baguilara2@unemi.edu.ec
- ✉ msamaniegoa@unemi.edu.ec
- ✉ gusinab@unemi.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0006-9784-6994>
-  <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>
-  <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

FORMATO DE CITA APA.

Aguilar, B., Samaniego, M. & Usiña, G. (2026). Estrategias de social commerce y su incidencia en el volumen de ventas en las microempresas de Valencia, Ecuador. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 4360 – 4383.

Resumen

El presente estudio analizó la incidencia de las estrategias de social commerce en el volumen de ventas de las microempresas del cantón Valencia, provincia de Los Ríos, en el marco de la transformación digital de los procesos comerciales. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional y diseño no experimental. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada con escala Likert de cinco puntos, aplicada a 20 microempresarios seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Los hallazgos evidenciaron una valoración favorable del uso de redes sociales como mecanismo de promoción, interacción con clientes, fortalecimiento de la confianza y apoyo a la comercialización. De igual forma, se identificó una asociación positiva entre la implementación de estrategias de social commerce y el incremento percibido del volumen de ventas, así como en la captación de nuevos clientes. Se concluye que el social commerce constituye un recurso estratégico para la dinamización comercial de las microempresas en entornos digitales, al potenciar su visibilidad, capacidad relacional y desempeño competitivo. No obstante, debido a la naturaleza correlacional del estudio, los resultados permiten establecer relaciones de asociación, mas no inferencias de causalidad.

Palabras clave: social commerce, volumen de ventas, microempresas, marketing digital, redes sociales.

Abstract

This study analyzed the incidence of social commerce strategies on the sales volume of microenterprises in Valencia canton, Los Ríos province, within the framework of the digital transformation of commercial processes. A quantitative approach was adopted, with a correlational scope and a non-experimental design. Data were collected through a structured survey based on a five-point Likert scale, administered to 20 microentrepreneurs selected through convenience sampling. The findings revealed a favorable assessment of social media use as a mechanism for promotion, customer interaction, trust building, and commercialization support. Likewise, a positive association was identified between the implementation of social commerce strategies and the perceived increase in sales volume, as well as in new customer acquisition. It is concluded that social commerce constitutes a strategic resource for the commercial dynamization of microenterprises in digital environments by enhancing their visibility, relational capacity, and competitive performance. However, due to the correlational nature of the study, the results support associative relationships rather than causal inferences.

Keywords: social commerce, sales volume, microenterprises, digital marketing, social media.

Introducción

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda la lógica de los intercambios comerciales contemporáneos, alterando tanto las prácticas empresariales como los patrones de comportamiento del consumidor. En las últimas décadas, la expansión del acceso a internet, la masificación de los dispositivos móviles y la creciente centralidad de las redes sociales han favorecido la emergencia de ecosistemas digitales donde la comunicación, la interacción, la recomendación y la compra convergen en un mismo entorno. En este contexto, el marketing digital ha evolucionado desde una perspectiva centrada en la difusión de mensajes hacia una lógica relacional, participativa y basada en datos, en la que las empresas no solo informan al mercado, sino que construyen vínculos, comunidades y experiencias de consumo digital con sus públicos (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021).

Dentro de esta evolución, el social commerce se ha consolidado como una de las manifestaciones más relevantes de la convergencia entre comercio electrónico, redes sociales y comportamiento del consumidor. A diferencia del e-commerce tradicional, que suele desarrollarse en sitios web o marketplaces independientes, el social commerce integra funciones de descubrimiento, evaluación, interacción y decisión de compra dentro de las plataformas sociales, permitiendo que los usuarios participen en procesos comerciales mediados por contenido, recomendaciones, comentarios, reseñas y experiencias compartidas por otros consumidores. De esta manera, las plataformas sociales dejan de ser simples vitrinas promocionales y se transforman en espacios de intercambio económico donde la confianza, la influencia social y la participación de los usuarios adquieren un papel decisivo en la conversión comercial (Appel et al., 2020; Lăzăroi et al., 2020).

La relevancia académica y práctica del social commerce radica en que introduce una lógica comercial sustentada no solo en la exposición del producto, sino también en la construcción de legitimidad digital. La evidencia científica ha mostrado que la confianza percibida, el riesgo percibido, la autenticidad de las opiniones y la interacción social condicionan la intención de compra en entornos digitales. En otras palabras, los consumidores no toman decisiones únicamente por variables funcionales o de precio, sino también por señales sociales que validan la calidad, seguridad y conveniencia de la compra. En esta línea, la literatura reciente confirma que las reseñas y la confianza en los sistemas de reputación influyen de manera importante en la experiencia del cliente y en las decisiones de compra en los mercados digitales (Lăzăroiu et al., 2020; Peña-García et al., 2024).

Este escenario resulta especialmente significativo para las microempresas, dado que este tipo de unidades productivas suele operar con restricciones presupuestarias, baja capacidad tecnológica y limitadas posibilidades de invertir en medios tradicionales de promoción. Frente a tales limitaciones, las redes sociales ofrecen una alternativa de menor costo, alta segmentación y contacto directo con el cliente, lo que las convierte en herramientas estratégicas para mejorar la visibilidad, fomentar la interacción y facilitar procesos de comercialización más ágiles. Así, el social commerce puede entenderse como una vía de democratización comercial, en la medida en que permite a pequeños negocios competir en entornos digitales mediante estrategias de contenido, atención personalizada, respuesta inmediata y construcción de confianza con su audiencia (Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2020).

En el caso ecuatoriano, el análisis de esta problemática adquiere una importancia particular, ya que las microempresas representan una porción central del tejido empresarial del país. Los resultados del Registro Estadístico de Empresas 2023 del INEC muestran que

este segmento continúa siendo predominante dentro de la estructura empresarial nacional, lo que refuerza la necesidad de estudiar los mecanismos que pueden contribuir a su sostenibilidad, crecimiento y adaptación en contextos de digitalización comercial. En este marco, comprender cómo las estrategias de social commerce inciden en el volumen de ventas permite abordar una problemática de alto interés no solo para el marketing digital, sino también para el desarrollo local y empresarial.

A nivel territorial, el cantón Valencia, ubicado en la provincia de Los Ríos, constituye un escenario pertinente para examinar este fenómeno. En este contexto, muchas microempresas han incorporado redes sociales como parte de sus actividades comerciales; sin embargo, la intensidad y la efectividad de dichas prácticas no siempre son homogéneas. Mientras algunos negocios logran traducir su presencia digital en mayor visibilidad, captación de clientes y crecimiento de ventas, otros presentan debilidades vinculadas con la planificación del contenido, la constancia de publicación, el uso limitado de herramientas interactivas y la escasa gestión de la confianza digital. Esta heterogeneidad evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de las estrategias empleadas y de su posible incidencia sobre el desempeño comercial.

Desde el punto de vista conceptual, la variable independiente de esta investigación corresponde a las estrategias de social commerce, entendidas como el conjunto de acciones planificadas que una microempresa desarrolla en redes sociales para promocionar productos, generar interacción, responder consultas, estimular recomendaciones y facilitar la compra dentro o a partir del entorno digital. Por su parte, la variable dependiente es el volumen de ventas, asumido como un indicador del desempeño comercial expresado en la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo determinado. La relación entre ambas variables resulta teóricamente consistente, en tanto la literatura ha señalado que la interacción social, la prueba social, la confianza digital y la calidad del contenido pueden

incidir favorablemente en la intención de compra y, por extensión, en los resultados comerciales de los negocios que operan en plataformas sociales (Lăzăroiu et al., 2020; Peña-García et al., 2024).

Asimismo, esta investigación se articula con debates contemporáneos del marketing digital sobre el papel de las plataformas sociales en la creación de valor comercial. Las redes sociales no solo permiten difundir mensajes, sino también obtener retroalimentación inmediata, medir respuestas del público, fortalecer procesos de engagement y activar mecanismos de recomendación electrónica. De acuerdo con la literatura reciente, el futuro del marketing en redes está marcado por interacciones cada vez más inmersivas, relacionales y apoyadas en datos, donde la calidad de la experiencia del usuario condiciona los resultados comerciales de forma creciente (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021). En consecuencia, el social commerce debe analizarse no como una práctica táctica aislada, sino como una expresión estratégica de la transformación del ecosistema comercial contemporáneo.

En función de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia de las estrategias de social commerce en el volumen de ventas de las microempresas del cantón Valencia, provincia de Los Ríos? Para responderla, el presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de dichas estrategias en el volumen de ventas de las microempresas de este cantón, a partir de un enfoque cuantitativo y correlacional. Con ello, se busca aportar evidencia académica sobre un fenómeno de creciente relevancia en el campo del marketing digital, así como generar insumos prácticos que contribuyan al fortalecimiento de la gestión comercial de los microemprendimientos en contextos locales.

Fundamentación teórica

Social commerce y microempresas

El concepto de social commerce alude al uso de plataformas sociales para apoyar o concretar procesos comerciales mediante la combinación de interacción social, contenidos, recomendaciones y mecanismos de compra. Owusu et al. (2022) subrayan que la aceptación de estas tecnologías se vincula con la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza que generan en los usuarios. Desde una perspectiva organizacional, Braojos et al. (2019) sostienen que las capacidades de social commerce fortalecen el engagement con el cliente y pueden traducirse en mejoras del desempeño empresarial.

En el caso de las microempresas, el social commerce resulta especialmente pertinente porque reduce barreras de entrada, acorta el ciclo de contacto comercial y favorece la personalización de mensajes. La posibilidad de responder en tiempo real, publicar evidencia social y convertir conversaciones en pedidos permite que negocios con estructuras pequeñas compitan de forma más dinámica dentro de mercados locales y regionales.

Volumen de ventas y comportamiento del consumidor

El volumen de ventas constituye un indicador clave para evaluar el desempeño comercial, la sostenibilidad y la capacidad competitiva de los negocios. En entornos digitales, este indicador se ve influido por variables como la credibilidad del contenido, la experiencia del usuario, la interacción con la marca y la calidad de la atención. Appel et al. (2020) y Dwivedi et al. (2021) destacan que la arquitectura social de las plataformas facilita procesos de descubrimiento y persuasión que pueden acelerar la conversión.

La decisión de compra en social commerce está mediada por la confianza y por la validación social que aportan otros usuarios. Lăzăroiu et al. (2020) demuestran que la

confianza online y la percepción de riesgo son variables críticas, mientras que Deng et al. (2024) argumentan que la interacción social y la calidad del entorno digital fortalecen el comportamiento de compra. En consecuencia, un mayor desarrollo del social commerce debería reflejarse en mayores niveles de pedidos, clientes nuevos y participación de ventas digitales dentro de la facturación.

Operacionalización de variables

La variable independiente fue estrategias de social commerce, entendida como el conjunto de acciones digitales orientadas a promocionar, interactuar y facilitar la compra a través de redes sociales. La variable dependiente fue volumen de ventas, definida como la percepción del crecimiento de ventas, clientes y peso de la facturación generada en plataformas sociales. La Tabla 1 resume su operacionalización.

Tabla 1. *Operacionalización de las variables de estudio*

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítems |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Estrategias de social commerce | Gestión comercial en redes sociales | Uso de redes como canal de venta; confianza por reseñas; promociones y contenido digital | 1, 2, 3 |
| Volumen de ventas | Desempeño comercial percibido | Crecimiento de ventas; captación de clientes; peso de ventas digitales en la facturación | 4, 5, 6 |
| Incidencia percibida | Efecto directo del social commerce | Relación percibida entre actividad digital, aumento de ventas y volumen de pedidos | 7, 8 |

Fuente: Elaboración propia a partir del instrumento aplicado.

Métodos y Materiales

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. Este tipo de diseño fue pertinente porque permitió medir simultáneamente las variables de estudio en un contexto real, sin manipulación experimental, y estimar el grado de asociación entre las estrategias de social commerce y el volumen de ventas.

La población estuvo conformada por microempresarios del cantón Valencia que utilizan redes sociales como apoyo para promocionar y vender productos o servicios. La muestra fue no probabilística por conveniencia e incluyó a 20 participantes, seleccionados por accesibilidad y disposición de respuesta. Aunque esta estrategia limita la generalización de los hallazgos, resulta válida para fines exploratorios y para contextos con acceso restringido a la población (Etikan et al., 2016).

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 8 ítems en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), administrado mediante Google Forms y distribuido por WhatsApp. Los ítems se agruparon en tres bloques: estrategias de social commerce (ítems 1 a 3), volumen de ventas (ítems 4 a 6) e incidencia percibida (ítems 7 y 8).

La fiabilidad del instrumento fue evaluada con el coeficiente alfa de Cronbach. A partir de la matriz de respuestas se obtuvo un valor global de $\alpha = 0.991$, lo que indica una consistencia interna excelente de acuerdo con los criterios clásicos de interpretación (Nunnally & Bernstein, 1994). Para el análisis se utilizaron estadísticos descriptivos, medidas de tendencia central y dispersión, y una correlación de Pearson entre los puntajes compuestos de estrategias de social commerce y volumen de ventas.

En términos éticos, se informó a los participantes sobre el propósito académico del estudio, la voluntariedad de su participación y el uso confidencial de la información.

Tabla 2. *Ficha técnica del estudio.*

| Aspecto | Descripción |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------|
| Enfoque | Cuantitativo |
| Diseño | No experimental, transversal, correlacional |
| Ámbito | Microempresas del cantón Valencia, provincia de Los Ríos |
| Muestra | 20 microempresarios |
| Tipo de muestreo | No probabilístico por conveniencia |
| Instrumento | Cuestionario de 8 ítems en escala Likert (1-5) |
| Aplicación | Google Forms distribuido vía WhatsApp |
| Análisis estadístico | Descriptivos, alfa de Cronbach y correlación de Pearson |

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados

La muestra estuvo compuesta por 20 microempresarios. En cuanto al sexo, 60% correspondió a hombres y 40% a mujeres. Respecto a la edad, predominó el grupo de 41 a 45 años (40%), seguido por 36 a 40 años (20%), 31 a 35 años (15%), 46 años o más (15%) y 26 a 30 años (10%). No se registraron participantes de 18 a 25 años. Esta composición sugiere que el social commerce está siendo apropiado sobre todo por emprendedores adultos con actividad comercial consolidada

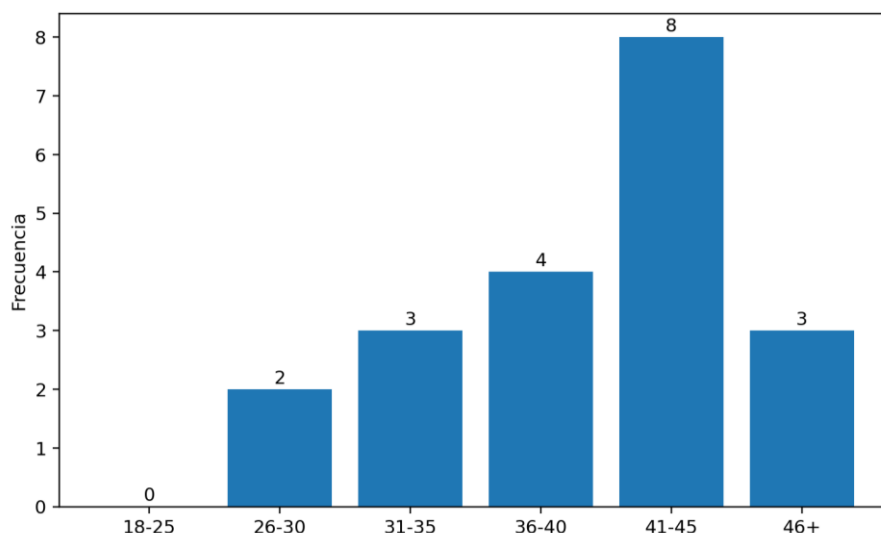
Tabla 3. *Perfil sociodemográfico de los participantes.*

| Variable | Categoría | n (%) |
|-----------------|------------------|--------------|
| Sexo | Femenino | 8 (40%) |
| Sexo | Masculino | 12 (60%) |
| Edad | 18-25 años | 0 (0%) |
| Edad | 26-30 años | 2 (10%) |
| Edad | 31-35 años | 3 (15%) |

| Variable | Categoría | n (%) |
|----------|---------------|---------|
| Edad | 36-40 años | 4 (20%) |
| Edad | 41-45 años | 8 (40%) |
| Edad | 46 años o más | 3 (15%) |

Fuente: Elaboración propia con base en el formulario aplicado.

Figura 1. Distribución de participantes por rango de edad.



Fuente: Elaboración propia.

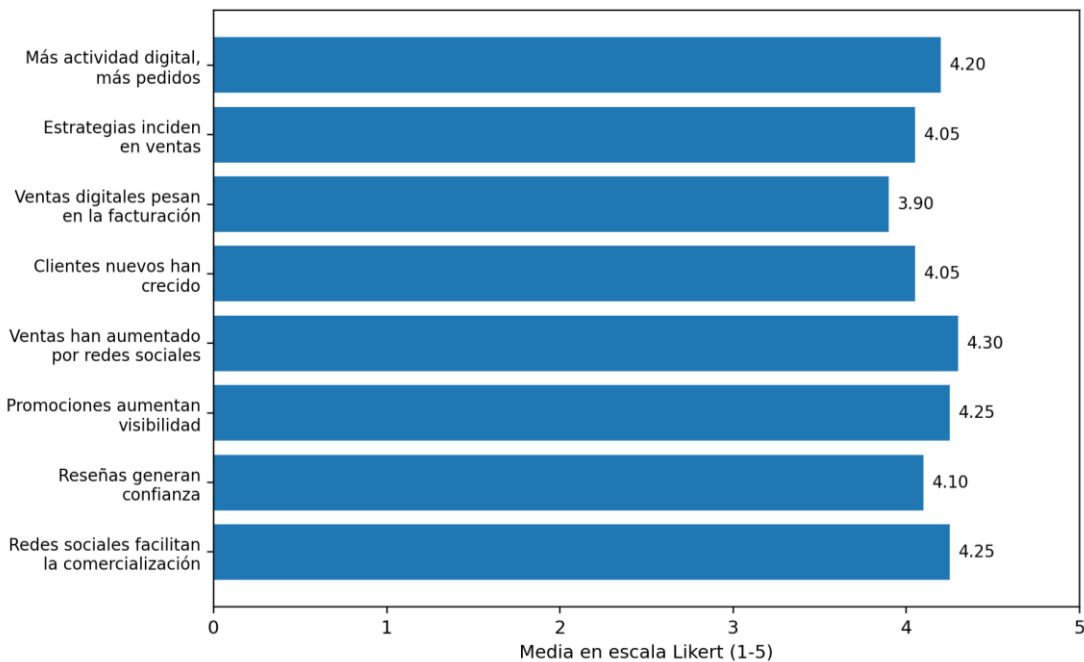
A nivel descriptivo, los ítems del instrumento presentaron medias elevadas, entre 3.90 y 4.30 sobre 5. El ítem mejor valorado fue "Las ventas de mi microempresa han aumentado desde que utilizo redes sociales como canal comercial" ($M = 4.30$; $DE = 1.08$), seguido por "El uso de redes sociales como canal de venta facilita la comercialización" y "Las promociones y contenidos compartidos aumentan la visibilidad" (ambos con $M = 4.25$). El ítem con menor media fue el relativo al peso de las ventas digitales dentro de la facturación total ($M = 3.90$), lo que sugiere que, aunque los beneficios son claros, la integración plena de los ingresos digitales aún no es homogénea en todas las microempresas.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos por ítem.

| Ítem | Media | DE | Acuerdo + | Interpretación |
|--------|-------|------|-----------|-----------------------|
| Ítem 1 | 4.25 | 1.21 | 90% | Canal social alto |
| Ítem 2 | 4.10 | 1.17 | 90% | Confianza por reseñas |
| Ítem 3 | 4.25 | 1.21 | 90% | Utilidad promocional |
| Ítem 4 | 4.30 | 1.08 | 90% | Crecimiento de ventas |
| Ítem 5 | 4.05 | 1.10 | 80% | Clientes nuevos |
| Ítem 6 | 3.90 | 1.25 | 70% | Facturación digital |
| Ítem 7 | 4.05 | 1.19 | 85% | Incidencia en ventas |
| Ítem 8 | 4.20 | 1.20 | 90% | Actividad y pedidos |

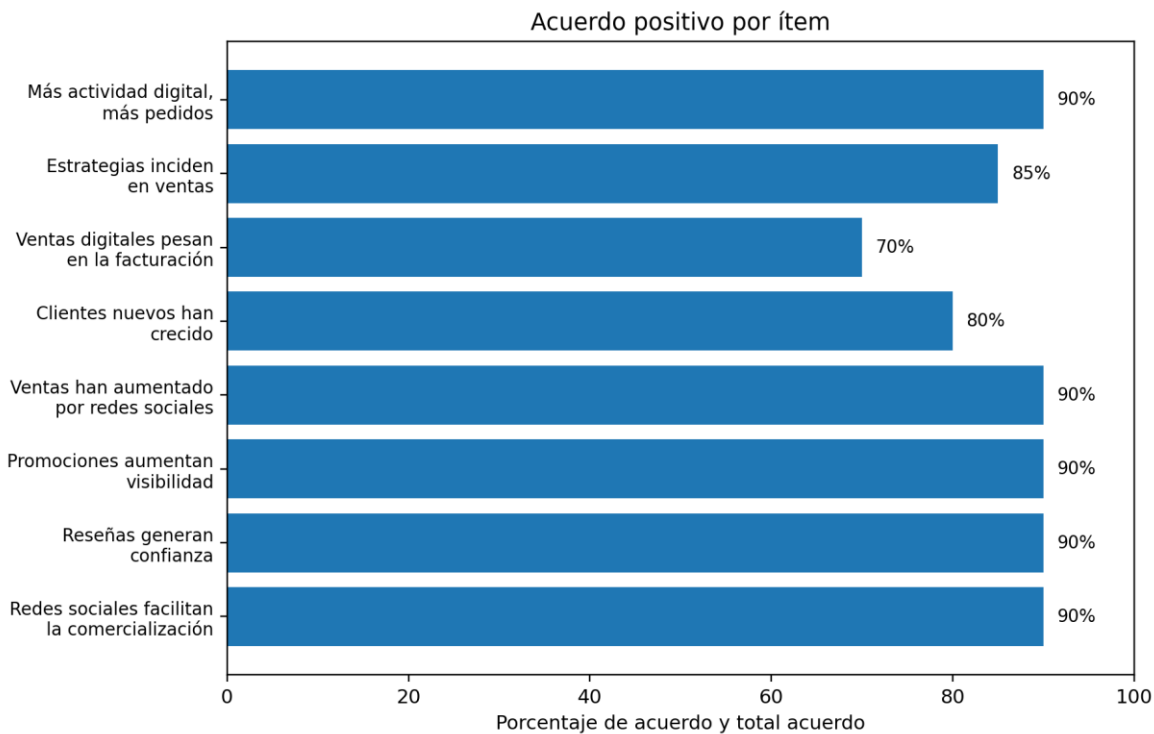
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Media por ítem del instrumento.



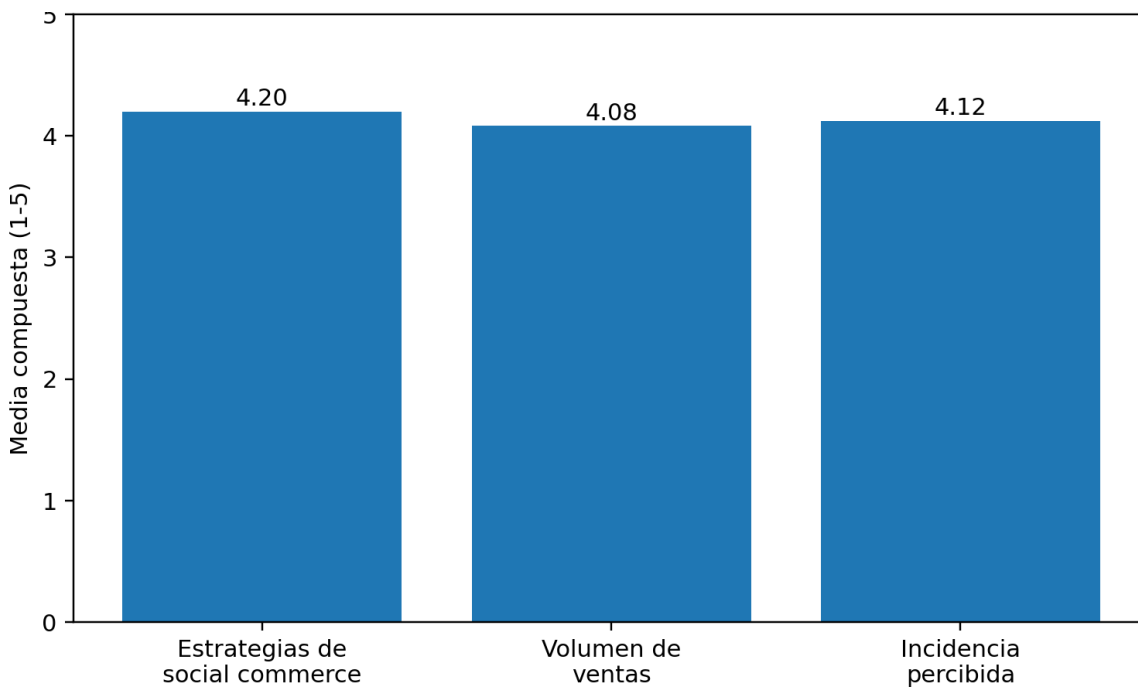
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. *Porcentaje de acuerdo positivo por ítem.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. *Promedio por dimensión analizada.*



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la consistencia interna, el instrumento alcanzó un alfa de Cronbach global de 0.991, valor que confirma una fiabilidad excelente. Asimismo, las subescalas mostraron coeficientes altos: estrategias de social commerce ($\alpha = 0.985$), volumen de ventas ($\alpha = 0.969$) e incidencia percibida ($\alpha = 0.976$). Estos resultados respaldan la estabilidad del instrumento y la coherencia entre los ítems utilizados.

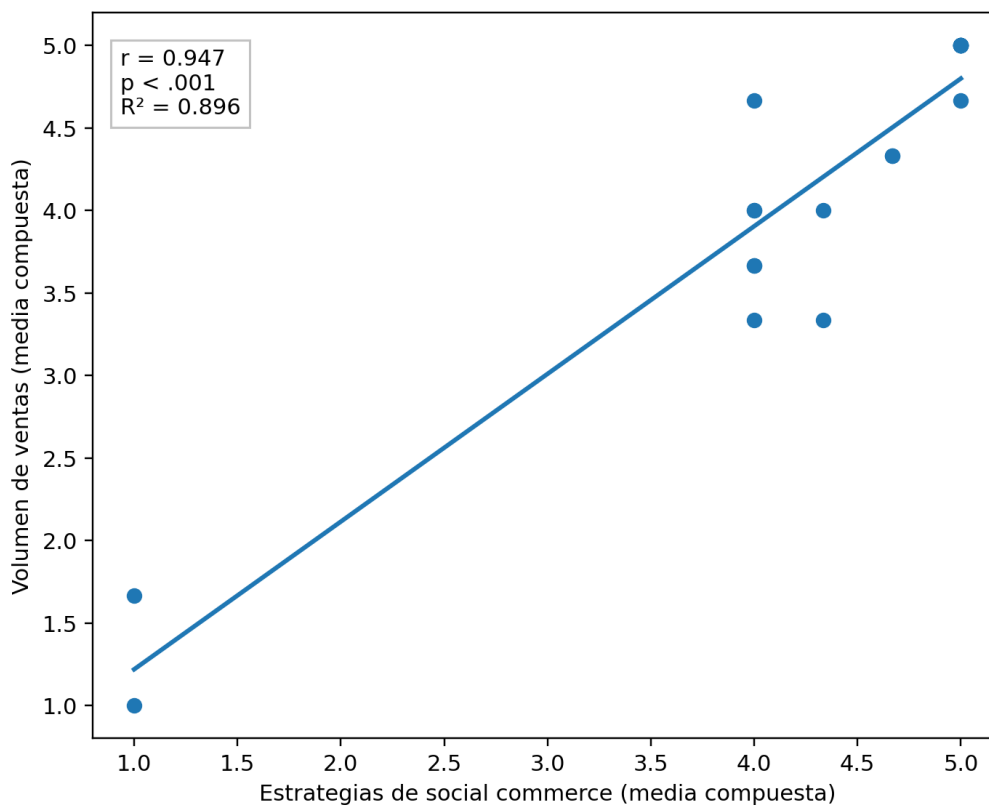
Para contrastar la hipótesis del estudio se calculó una correlación de Pearson entre las puntuaciones compuestas de estrategias de social commerce y volumen de ventas. Se obtuvo una asociación positiva, fuerte y estadísticamente significativa ($r = 0.947$; $p < .001$). Este resultado indica que niveles más altos de implementación de estrategias de social commerce se asocian con mayores niveles percibidos de crecimiento del volumen de ventas. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.896$) sugiere, además, una elevada varianza compartida entre ambas dimensiones, aunque debe interpretarse con cautela debido al tamaño reducido de la muestra y al carácter no probabilístico del muestreo

Tabla 5. *Fiabilidad y relación entre las dimensiones principales.*

| Dimensión | Ítems | Alfa de Cronbach | Media compuesta |
|---------------------------------------|--------------|-------------------------|------------------------|
| Estrategias de social commerce | 1-3 | 0.985 | 4.20 |
| Volumen de ventas | 4-6 | 0.969 | 4.08 |
| Incidencia percibida | 7-8 | 0.976 | 4.12 |
| Correlación SC-Ventas | - | $r = 0.947$ | $p < .001$ |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Relación entre estrategias de social commerce y volumen de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el social commerce ha dejado de operar como un recurso accesorio de comunicación para consolidarse como una capacidad comercial relevante dentro de las microempresas analizadas. La valoración elevada de los ítems vinculados con el uso de redes sociales como canal de venta, la utilidad de las promociones digitales y el incremento percibido de las ventas sugiere que las plataformas sociales están siendo apropiadas no solo como vitrinas de exposición, sino como entornos funcionales de interacción, persuasión y conversión comercial. Esta evidencia converge con Appel et al. (2020) y Dwivedi et al. (2021), quienes sostienen que las redes sociales han evolucionado hacia ecosistemas híbridos donde el descubrimiento, la evaluación y la

compra tienden a integrarse en una misma experiencia digital. En ese sentido, los hallazgos del presente estudio refuerzan la idea de que, incluso en unidades económicas de pequeña escala, el social commerce puede actuar como una palanca estratégica de desempeño cuando se articula con prácticas sistemáticas de contenido, promoción y atención.

Desde una perspectiva interpretativa, uno de los aportes más relevantes del estudio radica en la centralidad de la confianza y de la prueba social como mecanismos explicativos del vínculo entre social commerce y volumen de ventas. La valoración favorable del ítem asociado a la confianza generada por reseñas y recomendaciones indica que los microempresarios reconocen el peso persuasivo de la reputación digital dentro del proceso de compra. Este resultado es consistente con Lăzăroiu et al. (2020), quienes demuestran que la confianza online y la percepción de riesgo constituyen variables decisivas en el comportamiento del consumidor en plataformas de social commerce. De forma complementaria, Deng et al. (2024) muestran que la interacción social fortalece la disposición de compra al incrementar la legitimidad del entorno comercial. Bajo esta lógica, las reseñas de clientes, las recomendaciones visibles y la retroalimentación pública operan como señales de credibilidad que reducen incertidumbre y favorecen la conversión, particularmente en mercados locales donde la reputación sigue siendo un activo determinante.

La intensidad de la relación estadística encontrada entre estrategias de social commerce y volumen de ventas constituye otro elemento de especial interés analítico. La correlación positiva, fuerte y significativa observada en el estudio ($r = 0.947$; $p < .001$) sugiere que no se trata de una asociación marginal, sino de una covariación robusta entre ambas dimensiones dentro del contexto examinado. Este hallazgo dialoga con Braojos et al. (2019), quienes plantean que las capacidades digitales orientadas al vínculo con el cliente pueden traducirse en mejoras del desempeño empresarial, particularmente cuando

favorecen engagement, respuesta oportuna y cercanía relacional. De igual manera, Owusu et al. (2022) subrayan que la adopción sostenida del social commerce depende de la utilidad percibida, la facilidad de uso y la confianza en la plataforma. Por tanto, los resultados no solo evidencian una asociación empírica, sino que respaldan la tesis de que el social commerce funciona como una capacidad organizacional que amplía la eficiencia comercial de las microempresas al fortalecer su conexión con el cliente y su capacidad de generar ventas.

Sin embargo, la discusión también debe reconocer que el impacto del social commerce no se expresa de manera homogénea en todos los indicadores analizados. El ítem con menor media fue el relativo al peso de las ventas digitales dentro de la facturación total ($M = 3.90$), lo que sugiere que, si bien las redes sociales ya están aportando visibilidad, captación de clientes y crecimiento comercial, todavía no se consolidan plenamente como el canal dominante de ingresos en todas las microempresas estudiadas. Este matiz es importante porque evita sobredimensionar el alcance del fenómeno: los resultados muestran una contribución positiva del social commerce, pero también revelan un proceso aún incompleto de madurez digital. En términos gerenciales, ello sugiere la necesidad de avanzar desde una presencia activa en redes hacia una gestión más sofisticada, sustentada en analítica de conversiones, calendarización de contenido, seguimiento de métricas comerciales y profesionalización de la atención en línea.

Asimismo, los hallazgos pueden interpretarse desde la teoría de la influencia social y del comportamiento del consumidor, marcos que estructuran conceptualmente el artículo. En efecto, la evidencia obtenida sugiere que la decisión de compra en entornos de social commerce no depende exclusivamente de la exposición del producto, sino de la calidad relacional del entorno donde dicha oferta circula. La interacción constante, la credibilidad del contenido, la validación comunitaria y la rapidez de respuesta parecen actuar como

estímulos que favorecen confianza, percepción de valor e intención de compra. Esta interpretación resulta coherente con Alalwan (2018), quien encontró que las características de la publicidad en redes sociales influyen en la intención de compra, y con Shareef et al. (2019), quienes muestran que la efectividad de la comunicación social media depende de la credibilidad de la fuente, del atractivo del contenido y de la capacidad de persuasión del mensaje. En este contexto, el social commerce puede entenderse no solo como un canal de contacto, sino como una arquitectura de influencia que transforma interacción social en resultados comerciales.

Otro aspecto que merece atención es el valor contextual del estudio. La evidencia producida en el cantón Valencia aporta una lectura situada sobre la relación entre digitalización comercial y desempeño microempresarial, lo cual resulta especialmente relevante en economías locales donde predominan negocios con recursos limitados, alta proximidad relacional y fuerte dependencia de mecanismos informales de recomendación. En este escenario, las redes sociales parecen operar como una extensión digital de la confianza interpersonal, permitiendo a las microempresas ampliar su radio de acción sin incurrir en costos elevados de infraestructura o publicidad tradicional. Por ello, los resultados adquieren relevancia no solo académica, sino también práctica, al mostrar que la competitividad de los pequeños negocios puede fortalecerse cuando el uso de redes sociales se orienta hacia objetivos concretos de conversión, fidelización y reputación digital.

No obstante, los resultados deben ser interpretados con cautela debido a las características metodológicas del estudio. La muestra estuvo conformada por 20 microempresarios seleccionados mediante muestreo por conveniencia, en un diseño no experimental, transversal y basado en percepciones autorreportadas. Estas condiciones limitan la posibilidad de generalizar los hallazgos al conjunto de microempresas ecuatorianas y no permiten establecer relaciones causales entre las variables. En

consecuencia, aunque la asociación observada es sólida dentro de la muestra analizada, conviene entenderla como evidencia contextual y exploratoria. Futuras investigaciones podrían fortalecer este campo mediante muestras más amplias, análisis multivariados, comparaciones por sector económico o plataforma digital y diseños longitudinales que permitan observar la evolución del efecto del social commerce sobre las ventas a lo largo del tiempo.

En síntesis, la discusión permite sostener que el social commerce representa una capacidad estratégica de creciente valor para las microempresas, en tanto articula visibilidad, interacción, confianza y conversión dentro de un mismo entorno digital. Los resultados del estudio no solo confirman una asociación favorable entre estrategias de social commerce y volumen de ventas, sino que también muestran que dicha relación está mediada por elementos relacionales y reputacionales que exceden la simple presencia online. Bajo esta perspectiva, el aporte central del estudio consiste en evidenciar que el desempeño comercial de las microempresas en entornos digitales depende menos de la mera adopción tecnológica y más de la capacidad para transformar la interacción social en confianza, la confianza en intención de compra y la intención de compra en resultados comerciales sostenibles.

Conclusión

Los resultados de la investigación permiten concluir que las estrategias de social commerce mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa con el volumen de ventas de las microempresas del cantón Valencia, Ecuador. La evidencia empírica mostró valoraciones elevadas en las dimensiones analizadas y una asociación robusta entre estrategias de social commerce y desempeño comercial, lo que respalda la premisa de que la gestión activa de redes sociales constituye un factor relevante dentro de la

dinámica competitiva de los negocios de pequeña escala. En particular, las medias observadas en estrategias de social commerce ($M = 4.20$) y volumen de ventas ($M = 4.08$), junto con la correlación fuerte obtenida ($r = 0.947$; $p < .001$), confirman que el entorno digital no solo amplía la visibilidad de la oferta, sino que también se vincula con mejores resultados comerciales percibidos.

En el plano sustantivo, el estudio demuestra que acciones como el uso sistemático de redes sociales como canal de venta, la difusión de promociones, la publicación de contenido y la incorporación de reseñas de clientes fortalecen la visibilidad del negocio, incrementan la confianza del consumidor y favorecen la captación de nuevos compradores. En este sentido, el social commerce no debe interpretarse únicamente como una herramienta de exposición comercial, sino como una capacidad estratégica que articula interacción, reputación digital y conversión dentro de un mismo ecosistema. La evidencia obtenida sugiere que el desempeño comercial de las microempresas no depende solo de la presencia online, sino de la capacidad para transformar la interacción social en confianza y la confianza en ventas efectivas.

Asimismo, se concluye que la integración del social commerce en la estructura comercial de las microempresas aún presenta niveles parciales de consolidación. Aunque la percepción general sobre su impacto es claramente favorable, el indicador relativo al peso de las ventas digitales dentro de la facturación total evidenció menores niveles de valoración que otros componentes del estudio. Este hallazgo sugiere que las microempresas analizadas se encuentran en una fase de transición hacia mayores niveles de madurez digital, en la que las redes sociales ya aportan crecimiento, pero todavía no se consolidan plenamente como el canal predominante de ingresos. En consecuencia, el reto no se limita a adoptar plataformas sociales, sino a profesionalizar su gestión con criterios de planificación, seguimiento y medición del rendimiento.

Desde el punto de vista académico, el estudio aporta evidencia contextualizada sobre el comportamiento del social commerce en economías microempresariales locales, contribuyendo a ampliar la discusión sobre marketing digital, confianza online e influencia social en entornos comercialmente mediados por plataformas. Desde el punto de vista práctico, ofrece insumos útiles para orientar decisiones de gestión centradas en consistencia de contenido, atención al cliente, reputación digital y seguimiento de indicadores. No obstante, los hallazgos deben interpretarse con cautela debido al diseño no experimental, transversal, al tamaño reducido de la muestra y al muestreo por conveniencia, condiciones que limitan la generalización de los resultados y no permiten establecer relaciones causales.

Referencias bibliográficas

- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Benson, V., Ezingear, J.-N., & Hand, C. (2019). An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics. *Information Technology & People*, 32(4), 876–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0267>
- Braojos, J., Benitez, J., & Llorens, J. (2019). How do social commerce capabilities influence firm performance? *Information & Management*, 56(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1–14.
- Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2022). Promoting sales of online products through customer engagement in online reviews. *Internet Research*, 32(1), 259–282. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0261>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Deng, W., Li, X., & Liu, Y. (2024). Social commerce and consumer behavior: The role of trust and social interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103456>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Esmaeili, L., & Hashemi, S. A. G. (2019). A systematic review on social commerce.
-

- Journal of Strategic Marketing, 27(4), 317–355.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fang, Y.-H., & Li, C.-Y. (2020). Leveraging sociability for trust building on social commerce sites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100907. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100907>
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2021). Some things are just better rich: How social commerce feature richness affects consumers' buying intention via social factors. *Electronic Markets*, 31(1), 159–180. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00374-7>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumers' intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms: A stimulus–organism–response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hossain, M. A., & Kim, M. (2020). A comprehensive study on social commerce in social networking sites. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020936225. <https://doi.org/10.1177/2158244020936225>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Laradi, S., Ben Yahia, I., & Richard, M.-O. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase intention: A cross-lagged panel approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103742>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers'
-

decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Lin, T.-C., Li, Y., & Wang, X. (2015). Exploring the relationship between receiving and offering online social support: A dual social support model of social commerce trust and satisfaction. *International Journal of Information Management*, 35(6), 771–786. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.08.001>
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2015). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *The Journal of Experimental Education*, 83(1), 73–97.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Matosas-López, L., Romero-Ania, A., & Cuartero-Garrido, M. E. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of business performance? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100346>
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609–620.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Owusu, P. R., Asiedu, E. P., Ji, J., & Sarpong, F. A. (2022). Innovation and evaluation of technology acceptance model in s-commerce: A case of social media platforms in Ghana. *Journal of Computer and Communications*, 10(3), 17–37. <https://doi.org/10.4236/jcc.2022.103002>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1460321. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social
-

networking sites: A social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*, 52(3), 1892–1913. <https://doi.org/10.1111/grow.12501>

Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34–44. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.011>

Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering social commerce: A quantitative meta-analysis measuring the social, technological, and motivational dimensions of consumer purchase intentions. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241257591>

Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
