

Redes Sociales en las Ventas de Pequeños Negocios del Cantón El Carmen**Social Networks in Sales for Small Businesses in the El Carmen Canton**

*Ximena Nadeline Moreira Delgado, Kerly Jamileth Zambrano Llor, Jenniffer Yajaira Salvatierra Leones,
Diana Elizabeth Ostaiza Bravo & María Elena Cedeño Cedeño*

**CIENCIA, TECNOLOGÍA Y
SOCIEDAD****Julio - diciembre, V°7 - N°2; 2026****Recibido:** 07-07-2026**Aceptado:** 10-07-2026**Publicado:** 11-07-2026**PAIS**

- Ecuador, Manabí
- Ecuador, Santo Domingo
- Ecuador, Santo Domingo
- Ecuador, Manabí
- Ecuador, Santo Domingo

INSTITUCION

- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

CORREO:

- ✉ e1315684561@live.ulead.edu.ec
- ✉ e1724284805@live.ulead.edu.ec
- ✉ e2300315500@live.ulead.edu.ec
- ✉ e1723279293@live.ulead.edu.ec
- ✉ melena.cedeno@ulead.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0005-6596-7540>
-  <https://orcid.org/0009-0007-1637-6140>
-  <https://orcid.org/0009-0002-1575-3235>
-  <https://orcid.org/0009-0004-2448-4959>
-  <https://orcid.org/0009-0000-5192-3954>

FORMATO DE CITA APA.

Moreira, X., Zambrano, K., Salvatierra, J., Ostaiza, D. & Cedeño, M. (2026). Redes Sociales en las Ventas de Pequeños Negocios del Cantón El Carmen. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°2). Pág. 486 – 509.

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen, considerando el marketing digital como una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad empresarial. El objetivo fue determinar la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional, mediante la aplicación de encuestas a propietarios y administradores de pequeños negocios pertenecientes a diversos sectores económicos. Los resultados evidenciaron que las redes sociales constituyen un medio relevante para la promoción de productos y servicios, favoreciendo una comunicación más directa con los consumidores y una mayor visibilidad comercial. Asimismo, los participantes percibieron que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business favorecen la interacción con los clientes, la fidelización y el incremento de las ventas. También se identificaron limitaciones relacionadas con el conocimiento del marketing digital, la planificación de contenidos y la aplicación de estrategias digitales. Se concluye que el uso adecuado de las redes sociales representa un factor relevante para fortalecer la competitividad y el desarrollo comercial de los pequeños negocios del cantón El Carmen. En este contexto, se recomienda promover procesos de capacitación en marketing digital y gestión de contenidos que contribuyan a optimizar el aprovechamiento de estas herramientas en el entorno empresarial local.

Palabras clave: Publicidad, Activos intangibles, Micromarketing, Economía del personal, Trabajadores.

Abstract

This study analyzes the relationship between social media usage and sales among small businesses in the El Carmen canton, considering digital marketing a strategic tool for strengthening business competitiveness. The objective was to determine the relationship between social media usage and sales for these small businesses. The research employed a quantitative approach with a non-experimental design and a descriptive-correlational scope, utilizing surveys administered to owners and managers of small businesses across various economic sectors. The results demonstrated that social media serves as a significant medium for promoting products and services, fostering more direct communication with consumers and enhancing commercial visibility. Furthermore, participants perceived that platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business facilitate customer interaction, build loyalty, and drive sales growth. Limitations regarding digital marketing knowledge, content planning, and the implementation of digital strategies were also identified. The study concludes that the effective use of social media is a key factor in strengthening the competitiveness and commercial development of small businesses in the El Carmen canton. In this context, it is recommended to promote training initiatives in digital marketing and content management to help optimize the use of these tools within the local business environment.

Keywords: Advertising, Intangible assets, Micromarketing, Personnel economics, Workers.

Introducción

La transformación digital ha redefinido la forma en que las organizaciones desarrollan sus actividades comerciales, impulsando cambios significativos en los procesos de comunicación, promoción y comercialización de productos y servicios. El acelerado crecimiento del acceso a internet y la expansión de las tecnologías de la información han favorecido la adopción de estrategias de marketing digital como un componente esencial para mejorar la competitividad empresarial. En este escenario, las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas que permiten fortalecer la interacción con los consumidores, incrementar la visibilidad de las marcas y generar nuevas oportunidades de negocio. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business han transformado la relación entre empresas y clientes, al facilitar una comunicación bidireccional, inmediata y de bajo costo.

La literatura científica evidencia que el uso estratégico de las redes sociales favorece el posicionamiento de marca, la fidelización de clientes y el fortalecimiento del desempeño comercial de las organizaciones. Asimismo, el marketing digital constituye un elemento clave para la sostenibilidad y el crecimiento de los pequeños negocios, debido a que facilita el acceso a nuevos mercados, mejora la relación con los consumidores y fortalece la capacidad competitiva en entornos cada vez más dinámicos. En este sentido, Cedeño Zambrano (2026) sostiene que las redes sociales representan herramientas estratégicas para el desarrollo comercial de las pequeñas empresas al incrementar su visibilidad y ampliar las oportunidades de venta mediante canales digitales.

En Ecuador, la incorporación de las redes sociales en las actividades comerciales de micro y pequeños negocios ha experimentado un crecimiento sostenido como resultado de la transformación digital y de los cambios en los hábitos de consumo de la población.

Sin embargo, este proceso de adopción no ha estado acompañado, en todos los casos, por el desarrollo de competencias en marketing digital que permitan aprovechar plenamente estas plataformas. Mendoza Vera (2023) señala que muchos emprendedores aún presentan limitaciones relacionadas con la planificación de contenidos, la gestión de campañas publicitarias y el uso de estrategias digitales, lo que restringe el potencial de las redes sociales para fortalecer el crecimiento empresarial y mejorar el desempeño comercial.

En el cantón El Carmen, los pequeños negocios desempeñan un papel importante en la dinamización de la economía local y en la generación de empleo. No obstante, gran parte de estos emprendimientos enfrenta desafíos asociados con la promoción de sus productos y servicios en entornos digitales, debido a limitaciones en el uso estratégico de las redes sociales y al escaso conocimiento sobre herramientas de marketing digital. Esta situación dificulta el aprovechamiento de los canales digitales como mecanismo para ampliar el mercado, fortalecer la relación con los clientes e incrementar las ventas.

Desde la perspectiva teórica, las redes sociales constituyen un componente fundamental de las estrategias contemporáneas de marketing, al facilitar la creación de comunidades digitales, la difusión de contenidos y la interacción permanente entre empresas y consumidores. Estas características influyen en la percepción de valor de los productos y servicios, fortalecen la confianza del cliente y favorecen la intención de compra. Para los pequeños negocios, además, representan una alternativa accesible para desarrollar acciones publicitarias con menores costos y mayor alcance, siempre que su utilización responda a una planificación estratégica y a una adecuada gestión de contenidos. Aunque existen investigaciones nacionales e internacionales que analizan el uso de las redes sociales en el ámbito empresarial, aún es limitada la evidencia empírica acerca de la relación entre el uso de estas plataformas y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen. Esta brecha de conocimiento limita la formulación de

estrategias digitales adaptadas a las características de este contexto, por lo que resulta pertinente desarrollar investigaciones que aporten evidencia sobre el comportamiento de estas variables en el ámbito local.

En atención a esta problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen?

En correspondencia con la pregunta de investigación, el objetivo general del estudio es determinar la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen.

Considerando el alcance correlacional de la investigación, se formula la siguiente hipótesis: Existe una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y busca aportar evidencia empírica que contribuya a comprender la relación entre ambas variables, proporcionando información útil para el diseño de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento de la competitividad y el crecimiento comercial de los pequeños negocios del cantón El Carmen. Los planteamientos de Viñán Carrasco (2023) y Valarezo Romero et al. (2020) respaldan la importancia de las redes sociales y del marketing digital como herramientas para mejorar la comercialización, fortalecer la relación con los clientes y favorecer el desarrollo sostenible de los emprendimientos.

El presente estudio se fundamenta en los aportes teóricos relacionados con el marketing digital, el uso de las redes sociales, el comportamiento del consumidor y la competitividad de los pequeños negocios. Estos conceptos permiten comprender cómo las

plataformas digitales han transformado las estrategias comerciales de las organizaciones y constituyen la base para analizar la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas en los pequeños negocios del cantón El Carmen.

Redes sociales como herramienta del marketing digital

Las redes sociales se han consolidado como uno de los principales instrumentos del marketing digital debido a su capacidad para facilitar la comunicación directa entre las empresas y sus clientes, fortalecer la visibilidad de las marcas y ampliar el alcance de las estrategias comerciales. Su evolución ha permitido que organizaciones de diferentes tamaños desarrollen acciones promocionales más dinámicas, segmentadas e interactivas, favoreciendo la creación de relaciones comerciales sostenibles.

Diversos autores coinciden en que estas plataformas constituyen un medio eficaz para la difusión de contenidos, la promoción de productos y servicios y la construcción de comunidades digitales que fortalecen el posicionamiento de las organizaciones en mercados cada vez más competitivos (Merino Cava & Valdiviezo Sir, 2022); (Branding, 2021) En el caso de los pequeños negocios, Kotler (2024) destacan que las redes sociales representan una alternativa accesible y de bajo costo para desarrollar campañas publicitarias, captar nuevos clientes y mantener una comunicación permanente con los consumidores. Asimismo, Borja (2021) señala que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten generar contenido visual e interactivo que influye en el proceso de decisión de compra, al facilitar la orientación de clientes potenciales mediante herramientas digitales alineadas con los objetivos comerciales de las organizaciones.

En conjunto, estos aportes evidencian que las redes sociales constituyen un componente estratégico del marketing digital, especialmente para los pequeños negocios

que buscan fortalecer su presencia en el mercado mediante mecanismos de comunicación más eficientes y de menor costo.

Redes sociales y desempeño comercial

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la manera en que las empresas desarrollan sus procesos de comercialización, convirtiéndolas en un recurso estratégico para mejorar el desempeño comercial y fortalecer la relación con los clientes. Su utilización facilita la promoción de productos y servicios, incrementa la visibilidad empresarial y favorece la generación de nuevas oportunidades de negocio.

Campoverde (2021) sostiene que el uso estratégico de las plataformas digitales contribuye al incremento de las ventas al facilitar la interacción directa con los consumidores y ampliar el acceso a nuevos mercados. De forma complementaria, De la Cruz Bances (2024) evidencian que las redes sociales fortalecen el desempeño comercial de las microempresas mediante una mejor comunicación con los clientes, un mayor reconocimiento de marca y el desarrollo del comercio electrónico.

Por su parte, Álvarez Sarmiento e Illescas Reinoso (2021) destacan que la efectividad de estas plataformas depende de la calidad del contenido publicado y de la capacidad de las organizaciones para generar confianza entre los consumidores. Cuando las estrategias digitales se planifican adecuadamente, es posible incrementar la participación de los usuarios, fortalecer la fidelización y mejorar el posicionamiento empresarial. En consecuencia, la literatura científica reconoce que las redes sociales constituyen un recurso relevante para fortalecer el desempeño comercial de los pequeños negocios, aspecto que justifica su análisis como una de las variables centrales de la presente investigación.

Redes sociales y comportamiento del consumidor

La transformación digital también ha modificado el comportamiento del consumidor, quien actualmente dispone de múltiples fuentes de información antes de tomar una decisión de compra. Las plataformas digitales permiten consultar opiniones, comparar productos, acceder a reseñas y conocer experiencias de otros usuarios, convirtiéndose en un espacio determinante para la construcción de confianza y la evaluación de alternativas comerciales.

Chen (2024) señala que los consumidores utilizan las redes sociales para obtener información sobre productos y servicios antes de realizar una compra, mientras que Coral Reyes et al. (2023) sostienen que la interacción permanente con contenidos digitales influye en la percepción de valor, la confianza y la intención de compra. De igual manera, los influencers digitales desempeñan un papel relevante al generar cercanía y credibilidad con sus seguidores, convirtiéndose en referentes dentro del proceso de decisión del consumidor. En esta misma línea, Vargas Basilio (2024) indican que el acceso inmediato a la información favorece decisiones de compra más ágiles y fundamentadas, incrementando la importancia de las redes sociales dentro del proceso comercial. La recomendación de productos por parte de creadores de contenido fortalece la percepción de calidad y contribuye a consolidar la confianza del consumidor.

Estos planteamientos permiten comprender que el comportamiento del consumidor en los entornos digitales constituye un elemento determinante para explicar el aprovechamiento de las redes sociales como herramienta comercial en los pequeños negocios.

Competitividad digital de los pequeños negocios

La competitividad de los pequeños negocios depende cada vez más de su capacidad para incorporar herramientas digitales dentro de sus estrategias comerciales. El uso de redes sociales, la creación de contenidos y la implementación de acciones de marketing digital representan oportunidades para fortalecer la presencia empresarial, ampliar el mercado y establecer relaciones más cercanas con los consumidores.

Verdesoto (2024) señala que una mayor presencia digital influye favorablemente en el posicionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, incrementando su reconocimiento y su capacidad para atraer nuevos clientes. No obstante, numerosos emprendimientos aún enfrentan dificultades relacionadas con la limitada formación en marketing digital, el diseño de contenidos y el manejo estratégico de las plataformas tecnológicas, factores que restringen su crecimiento y reducen su competitividad. En este contexto, fortalecer las competencias digitales de los emprendedores constituye una necesidad para mejorar el desempeño comercial de los pequeños negocios y favorecer su adaptación a un entorno empresarial caracterizado por la innovación y la transformación tecnológica.

En síntesis, la literatura revisada evidencia que las redes sociales representan una herramienta estratégica para fortalecer la comunicación con los consumidores, mejorar el desempeño comercial y aumentar la competitividad de los pequeños negocios. Estos fundamentos respaldan el análisis de la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen, constituyendo el soporte conceptual de la presente investigación.

Métodos y Materiales

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recopilar y analizar información numérica relacionada con el impacto de las redes

sociales en las ventas de pequeños negocios del cantón El Carmen. Este enfoque facilitó la medición objetiva de las variables estudiadas mediante procedimientos estadísticos orientados a interpretar el comportamiento comercial de los negocios encuestados. El estudio presentó un diseño no experimental de tipo descriptivo y correlacional, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación directa por parte de los investigadores. El alcance descriptivo permitió identificar las características del uso de redes sociales en los pequeños negocios, mientras que el enfoque correlacional permitió analizar la relación entre la actividad digital y el comportamiento de las ventas.

La investigación se desarrolló bajo una modalidad de campo, puesto que la información fue recolectada directamente de propietarios y administradores de pequeños negocios mediante encuestas aplicadas en el cantón El Carmen. Este procedimiento permitió recopilar información primaria relacionada con el uso de redes sociales, la interacción con los clientes y la percepción sobre el impacto de estas herramientas digitales en las ventas de los negocios. La población estuvo conformada por 124 propietarios pertenecientes a diferentes actividades comerciales, de servicios y emprendimientos. Para la selección de los encuestados se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes para colaborar con el estudio.

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado conformado por 13 preguntas cerradas relacionadas con las variables de estudio. El instrumento incluyó ítems asociados al uso de redes sociales, la interacción y captación de clientes, así como el impacto percibido en las ventas. Las preguntas fueron evaluadas mediante escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente

de acuerdo, permitiendo medir las percepciones de los encuestados de forma cuantificables y organizada.

Para garantizar la validez del cuestionario, este fue sometido a juicio de expertos en áreas relacionadas con administración, marketing digital y metodología de la investigación. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS, obteniéndose un valor de 0.974 y un alfa basada en elementos tipificados de 0.919 para un total de 13 ítems, evidenciando un nivel de consistencia interna excelente para la aplicación del cuestionario.

Finalmente, la información recopilada fue organizada y procesada mediante el software estadístico SPSS, utilizando tablas de frecuencia y porcentajes para el análisis descriptivo de los datos. Los resultados obtenidos fueron representados mediante tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación.

Procedimiento de investigación

El proceso investigativo se desarrolló en cuatro fases: la Fase 1. La revisión bibliográfica consistió en la recopilación de información científica relacionada con redes sociales, marketing digital y ventas en pequeños negocios, utilizando artículos académicos, revistas indexadas y libros especializados. Posteriormente, la Fase 2. El diseño del instrumento comprendió la elaboración de un cuestionario de encuesta considerando las variables de estudio y los objetivos planteados en la investigación. A continuación, en la Fase 3. Para la aplicación de encuestas se procedió a la recolección de datos mediante encuestas que fueron aplicadas de manera presencial a propietarios y administradores de pequeños negocios del cantón El Carmen durante un período de dos semanas. Finalmente, la Fase 4. Procesamiento y análisis de datos se enfocó en la organización y procesamiento de la información recopilada mediante Microsoft Excel 2021, utilizando estadística

descriptiva basada en frecuencias, porcentajes y tablas comparativas para el análisis e interpretación de resultados.

Análisis de resultados

Confiabilidad del instrumento.

Tabla 1. *Estadístico de fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad		
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,923</i>	<i>,919</i>	<i>13</i>

Fuente: Elaborado por los autores.

Con el propósito de determinar la consistencia del instrumento utilizado en la investigación, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS. Los resultados evidenciaron un coeficiente de 0.923, valor que indica una confiabilidad excelente del cuestionario aplicado. Este resultado demuestra que los ítems presentan un alto nivel de consistencia interna y permiten medir de forma estable y precisa las variables relacionadas con el uso de redes sociales y su impacto en las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen. De acuerdo con los criterios establecidos en la literatura metodológica, los valores superiores a 0.90 reflejan una confiabilidad altamente satisfactoria para estudios de carácter social y empresarial.

Caracterización de la muestra

Los resultados correspondientes al perfil sociodemográfico de los encuestados evidencian una ligera predominancia del género femenino con un 50.8% de participación, mientras que el género masculino representó el 45.2% de la muestra total. Asimismo, se identificó una mínima representación correspondiente a otras categorías y participantes que

prefirieron no responder. Estos datos reflejan una participación equilibrada entre hombres y mujeres dentro de las actividades comerciales vinculadas al estudio.

En relación con la edad, el grupo predominante se ubicó entre los 18 y 25 años con el 42.7%, seguido del rango comprendido entre 26 y 35 años con el 30.6%. Esto evidencia que la mayor parte de los participantes pertenece a una población joven y económicamente activa, caracterizada por un mayor uso y familiarización con herramientas digitales y redes sociales aplicadas al entorno comercial.

Respecto al nivel de estudios, el 41.9% de los encuestados manifestó poseer estudios de tercer nivel, seguido por quienes poseen educación secundaria con el 32.3%. Estos resultados permiten identificar un nivel educativo favorable para la incorporación de estrategias digitales dentro de los pequeños negocios, facilitando el manejo de plataformas sociales y herramientas de comunicación virtual.

Finalmente, en cuanto a la procedencia geográfica, el 52.4% de los participantes pertenece al cantón El Carmen, mientras que el resto de la muestra corresponde a otras localidades y sectores cercanos. Esta distribución confirma la pertinencia territorial del estudio y garantiza que los resultados obtenidos se encuentren relacionados directamente con la realidad comercial del cantón objeto de investigación.

Tabla 2. *Distribución de la muestra por actividad comercial*

Actividad comercial	Frecuencia	Porcentaje (%)
Venta de alimentos	18	30 %
Ropa y accesorios	14	23 %
Tecnología y accesorios	9	15 %
Servicios varios	11	18 %
Emprendimientos diversos	8	14 %
Total	60	100 %

Fuente: Elaborado por los autores.

La muestra estuvo conformada por 60 propietarios y administradores de pequeños negocios del cantón El Carmen, pertenecientes a diferentes actividades comerciales. Se observó una mayor participación del sector de alimentos, representa el mayor porcentaje de negocios encuestados, seguido por los negocios de ropa y accesorios, evidenciando la importancia de las redes sociales dentro de las actividades comerciales relacionadas con consumo masivo y ventas rápidas.

Uso de las redes sociales en los pequeños negocios

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada evidencian una percepción favorable sobre el uso de redes sociales dentro de las actividades comerciales de los pequeños negocios del cantón El Carmen. En la mayoría de los ítems analizados predominan las respuestas correspondientes a las categorías “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, reflejando una valoración positiva acerca de la influencia de las plataformas digitales en el desarrollo empresarial.

En relación con la visibilidad del negocio, el 52.4% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en que las redes sociales incrementan la visibilidad comercial de sus negocios, mientras que el 28.2% indicó estar totalmente de acuerdo. De manera similar, el 51.6% considera que la publicación frecuente de contenido ayuda a promocionar productos y servicios, evidenciando que las redes sociales constituyen un medio importante para fortalecer la presencia comercial dentro del mercado local.

Asimismo, los resultados muestran que las plataformas digitales favorecen significativamente la comunicación y relación con los clientes. Más del 54% de los participantes afirmó estar de acuerdo en que las redes sociales facilitan la comunicación con los consumidores y permiten mejorar la atención al cliente mediante comentarios,

mensajes e interacción constante. Esto demuestra que las herramientas digitales fortalecen la cercanía entre negocio y consumidor.

Por otra parte, los ítems relacionados con el impacto en las ventas reflejaron resultados positivos. El 55.6% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que las redes sociales contribuyen al incremento de las ventas, mientras que el 28.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Además, una gran parte de los participantes considera que las promociones publicadas en plataformas digitales generan mayores niveles de compra y contribuyen al crecimiento comercial de los negocios.

Tabla 3. *Red social más utilizada por los pequeños negocios*

Red social	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	24	40 %
WhatsApp Business	19	32 %
Instagram	11	18 %
TikTok	6	10 %
Total	60	100 %

Fuente: Elaborado por los autores.

Nota: Los resultados muestran que Facebook es la red social más utilizada por los pequeños negocios encuestados, seguida por WhatsApp Business, Instagram y TikTok. Esta tendencia refleja la preferencia por plataformas que facilitan la comunicación directa con los clientes y la difusión de productos y servicios en el entorno digital. En términos generales, los resultados obtenidos permiten identificar una percepción favorable respecto al uso de las redes sociales como herramienta de promoción, comunicación y apoyo a las ventas en los pequeños negocios del cantón El Carmen.

Interacción y relación con los clientes

Los resultados obtenidos evidencian que las redes sociales desempeñan un papel importante en la interacción y relación entre los pequeños negocios del cantón El Carmen

y sus clientes. Asimismo, los participantes señalaron que los comentarios, mensajes y opiniones recibidos mediante redes sociales contribuyen a mejorar la atención al cliente y permiten mantener una interacción constante con los usuarios.

Tabla 4. *Percepción del impacto de redes sociales en las ventas*

Nivel de impacto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy alto	21	35 %
Alto	24	40 %
Medio	10	17 %
Bajo	5	8 %
Muy bajo	0	0 %
Total	60	100 %

Fuente: Elaborado por los autores.

En la tabla se refleja que el 75 % de los encuestados considera que las redes sociales tienen un impacto alto o muy alto en las ventas de sus negocios, evidenciando la importancia de las plataformas digitales como herramientas de crecimiento comercial y posicionamiento empresarial.

Impacto de las redes sociales en las ventas

Con el propósito de determinar la relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño comercial de los pequeños negocios del cantón El Carmen, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables analizadas.

La correlación más alta se observó entre la visibilidad generada por las redes sociales y el uso de estas plataformas $Rho = 0,838$; $p = 0,000$ lo que indica una asociación positiva muy fuerte. Este resultado sugiere que una mayor presencia digital contribuye a fortalecer el posicionamiento y la exposición comercial de los negocios. Asimismo, se identificó una correlación positiva fuerte entre los clientes potenciales y las promociones

publicadas en redes sociales $Rho = 0,704$; $p = 0,000$ evidenciando que las estrategias promocionales desarrolladas mediante plataformas digitales se relacionan con una mayor capacidad para atraer consumidores interesados en los productos y servicios ofertados.

De igual manera, la relación entre el incremento de las ventas y las redes sociales como generadoras de compras presentó un coeficiente de correlación de $Rho = 0,754$; $p = 0,000$ reflejando una asociación positiva fuerte. Este hallazgo indica que el uso de redes sociales se encuentra vinculado con mayores oportunidades de comercialización y con un mejor desempeño de las ventas en los pequeños negocios estudiados.

Tabla 5. *Correlación Spearman*

Relación analizada	Rho Spearman	Sig.
Las redes sociales – El uso de redes sociales	0,838	0,000
Clientes potenciales. – Las promociones publicadas	0,704	0,000
Incremento de las ventas – redes sociales generan más compras	0,754	0,000

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, Elaborado por los autores.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que existe una relación positiva y significativa entre la actividad desarrollada en redes sociales, la captación de clientes y el incremento de las ventas, evidenciando la importancia de estas herramientas digitales como apoyo a la gestión de los negocios del cantón El Carmen.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que las redes sociales desempeñan un papel relevante en el fortalecimiento de la gestión comercial de los pequeños negocios del cantón El Carmen. La percepción favorable manifestada por los participantes respecto a la capacidad de estas plataformas para mejorar la comunicación, incrementar la visibilidad de los negocios y favorecer las ventas sugiere que las redes sociales han dejado de ser únicamente medios de interacción para convertirse en

herramientas estratégicas dentro de los procesos empresariales actuales. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Campoverde Ochoa (2021), quien sostiene que el uso estratégico de las redes sociales favorece el crecimiento comercial de las microempresas al ampliar las oportunidades de promoción y facilitar el acceso a nuevos mercados. De manera similar, De la Cruz Bances et al. (2024) señalan que las plataformas digitales contribuyen al fortalecimiento del desempeño comercial mediante una mayor visibilidad y una comunicación más eficiente con los consumidores.

En relación con la interacción y la relación con los clientes, los resultados muestran que los encuestados reconocen a las redes sociales como herramientas eficaces para facilitar la comunicación directa, mejorar la atención al cliente y fortalecer la confianza de los consumidores. La valoración positiva de aspectos relacionados con los comentarios y la comunicación permanente evidencia que estas plataformas favorecen la construcción de relaciones más cercanas entre los negocios y sus clientes. Estos resultados son consistentes con Dhaleine y Brun (2025), quienes destacan que la interacción digital constituye un elemento fundamental para fortalecer el compromiso del cliente con las empresas y generar relaciones comerciales más sólidas y sostenibles. Asimismo, coinciden con Sheng (2019) quien señala que las tecnologías digitales han transformado los procesos de comunicación empresarial al permitir una interacción, más inmediata y eficiente. De igual forma Vinerean y Opreana (2021), sostienen que las redes sociales facilitan espacios de comunicación bidireccional que permiten a las empresas conocer con mayor precisión las necesidades y expectativas de los consumidores, mientras que Portes et al (2024) destacan que la confianza digital se ha convertido en un factor determinante para la fidelización de clientes. En este contexto, los hallazgos respaldan también los planteamientos de Tafesse (2020) quien afirma que las estrategias de interacción en redes sociales fortalecen el compromiso de los consumidores y generan ventajas competitivas para las organizaciones.

Por otra parte, los resultados reflejan que las redes sociales son percibidas como herramientas capaces de contribuir al incremento de las ventas y al fortalecimiento del desempeño comercial. Los encuestados reconocen que estas plataformas facilitan la promoción de productos y servicios, incrementan la exposición de los negocios y permiten llegar a un mayor número de clientes potenciales. Esta percepción coincide con Marolt et al. (2022), quienes sostienen que el uso estratégico de las redes sociales contribuye significativamente al desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Del mismo modo Ferreras Méndez (2022) señala que las estrategias del marketing digital permiten ampliar el alcance de mercado y mejorar las oportunidades de crecimiento comercial. En este sentido, la amplia utilización de Facebook y WhatsApp Business identificada en la investigación puede explicarse por su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para conectar de manera directa a los negocios con sus consumidores. Este hallazgo guarda relación con los planteamientos de Kotler et al (2024), quienes consideran que estas plataformas constituyen alternativas accesibles para desarrollar estrategias de marketing digital y fortalecer la presencia comercial de las pequeñas empresas.

Los resultados del análisis correlacional aportan evidencia adicional sobre la importancia de las redes sociales dentro de la actividad comercial de los negocios estudiados. Las correlaciones positivas y estadísticamente significativas encontradas entre la visibilidad generada por las redes sociales, la captación de clientes potenciales y el incremento de las ventas indican que existe una asociación favorable entre las variables. Particularmente, la fuerte relación observada entre la visibilidad y las ventas sugiere que una mayor presencia digital puede contribuir al fortalecimiento de los resultados comerciales. Estos hallazgos guardan concordancia con Appel et al (2020) quienes destacan que la agilidad y el alcance masivo de las redes sociales las convierten en mecanismos eficaces para captar clientes potenciales. Asimismo, Granstedt (2024)

sostiene que las promociones y campañas desarrolladas en entornos digitales influyen positivamente en la intención de compra y en el volumen de ventas, fortaleciendo el posicionamiento de los negocios.

De igual manera, los resultados permiten inferir que las redes sociales influyen en el comportamiento de los consumidores al facilitar el acceso a información, promociones y experiencias compartidas por otros usuarios antes de realizar una compra. Esta situación con Chen (2024), quien sostiene que las plataformas digitales se han convertido en una fuente relevante de información durante el proceso de decisión de compra. En la misma línea Coral Reyes et al. (2023) destacan que la interacción constante con contenidos digitales fortalece la percepción de valor y confianza hacia las marcas, favoreciendo la intención de compra.

No obstante, a pesar de los beneficios identificados, la investigación evidenció limitaciones relacionadas con el aprovechamiento estratégico de las redes sociales. Aunque los propietarios reconocen la importancia de estas herramientas para el desarrollo comercial de sus negocios, persisten dificultades asociadas con la planificación de estrategias de marketing digital. Estos resultados coinciden Verdesoto (2024), quien señala que la limitada formación en competencias digitales constituye uno de los principales obstáculos para consolidar una presencia efectiva en entornos digitales. En consecuencia, resulta necesario fortalecer las capacidades digitales de los emprendedores mediante programas de capacitación orientados al marketing digital y la gestión estratégica para el fortalecimiento comercial de los pequeños negocios del cantón El Carmen, al contribuir a la comunicación con los clientes, la promoción de productos y el incremento de ventas. Además, las relaciones significativas identificadas mediante el análisis correlacional respaldan empíricamente la importancia de integrar estrategias digitales dentro de la gestión para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos locales.

Conclusiones

La presente investigación permitió establecer que existe una relación entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen, de acuerdo con la percepción de los propietarios y administradores participantes. Los resultados evidencian que estas plataformas constituyen herramientas relevantes para la promoción de productos y servicios, el fortalecimiento de la comunicación con los clientes y el posicionamiento comercial de los emprendimientos, aspectos que respaldan el cumplimiento del objetivo general de la investigación.

Asimismo, se identificó que Facebook y WhatsApp Business son las plataformas de mayor utilización por parte de los pequeños negocios del cantón El Carmen, debido a su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para facilitar la interacción con los consumidores. Este hallazgo pone de manifiesto que las redes sociales se han incorporado como parte de las estrategias de comercialización de los emprendimientos locales, favoreciendo una mayor presencia en los entornos digitales.

La investigación también permitió identificar que los participantes perciben una relación favorable entre el uso de las redes sociales y aspectos como la promoción comercial, la captación de clientes y el fortalecimiento de las ventas. No obstante, el estudio evidenció limitaciones relacionadas con la planificación de contenidos, el manejo de herramientas de marketing digital y el aprovechamiento de las funcionalidades de las plataformas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las competencias digitales de los emprendedores mediante procesos de capacitación y actualización permanente.

Desde el punto de vista práctico, los resultados obtenidos constituyen un referente para que propietarios, administradores e instituciones de apoyo al emprendimiento promuevan estrategias orientadas al uso planificado de las redes sociales como

herramienta de comercialización. El fortalecimiento de las capacidades digitales puede contribuir a mejorar la competitividad y la adaptación de los pequeños negocios a las nuevas dinámicas del mercado.

Finalmente, esta investigación aporta evidencia empírica sobre la relación entre el uso de las redes sociales y las ventas de los pequeños negocios del cantón El Carmen, contribuyendo a ampliar el conocimiento sobre el papel del marketing digital en este contexto. Entre las limitaciones del estudio se encuentra el alcance geográfico restringido al cantón El Carmen y el uso de información basada en la percepción de los participantes. En consecuencia, se recomienda que futuras investigaciones incorporen muestras más amplias, comparaciones con otros contextos territoriales y análisis estadísticos que permitan profundizar en la relación entre las variables estudiadas.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Ciencias Sociales*. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Babelcube Inc. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/P_A4uEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Cabrera-Sánchez, J. (s.f.). Impacto de las redes sociales en las estrategias comerciales de los emprendimientos. *Vinculatégica EFAN*. doi:10.29105/vtga6.2-1035
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*. doi:<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>
- Cedeño Zambrano, j. (2026). Estrategias de social commerce y su incidencia en el volumen de ventas en las microempresas de Valencia, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria G-Nerando*. doi:10.66473/rcmg.v7i1.1100
- Chen, V. Y. (2024). How to make efficient purchase decisions? Proposing a model for consumer efficiency on social media. *Cogent Business & Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363414>
- Coral Reyes, G. A., Corella Arroba, P. R., Machado Morejón, A. D., & Pinto Molina, S. G. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- De la Cruz Bances, L., Vasquez Jimenez, J., Pereyrra Gonzales, T. V., & Tomanguillo Sepúlveda, J. (2024). Efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas. *Sapiens Management Journal*. doi:<https://doi.org/10.71068/bs28r684>
- Dhaleine, L., & Brun, A. (2025). L'engagement client à l'ère du numérique : les leviers pour l'activer et l'ancrer. *Hello Future Orange*. Obtenido de <https://hellofuture.orange.com/en/customer-engagement-in-the-digital-age-how-to-activate-and-anchor-it/>
- Ferreras Méndez, J. L. (2022). Speeding up new product development through entrepreneurial orientation in SMEs: The moderating role of ambidexterity. *Industrial Marketing Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.015>
-

- Gowrishankar, R., Saranya, B., Shree, S., & Sangeetha, R. (2024). Exploring the Perceptions and Utilization of Social Media Advertising Strategies in Contemporary Marketing Practices: A Study on Awareness and Implementation Among Businesses. En *Smart Trends in Computing and Communications*. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-67890-5_86
- Granstedt, A. (2024). El pasado, el presente y el futuro de la ética del marketing en redes sociales. *AMS Review*. doi:<https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>
- Keller, P. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2024). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico*. Hoepli ediciones. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/El_marketing_en_redes_sociales_un_enfoqu/HGVGEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Marolt, M., Zimmermann, H., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social. Sustainability. doi:<https://doi.org/10.3390/su142215029>
- Mendoza Vera, L. (2023). El uso de redes sociales y su influencia en las ventas de las microempresas. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. doi:10.46377/dilemas.v12i2.4547
- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL. *Horizonte Empresarial*. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A. (2024). Influence of Digital Trust and Transparency on Customer Loyalty in Online Banking Services during Rapid Technological Change. *Management Dynamics: International Journal of Management and Digital Sciences*. doi:<https://doi.org/10.70062/managementdynamics.v1i3.447>
- Sheng, J. (2019). Being Active in Online Communications: Firm Responsiveness and Customer Engagement Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*. doi:10.1016/j.intmar.2018.11.004
- Tafesse, W. (2020). A Framework for Categorizing Social Media Posts. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Valarezo Romero, J. X., & Cedeño Rivera, E. (2020). nfluencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*. doi:10.33890/innova.v5.n2.2020.1350
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
-

- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Medición de la participación del cliente en el marketing en redes sociales: un modelo de orden superior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Viñan Carrasco, L. M. (2023). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las organizaciones. *Vinculatégica EFAN*. doi:10.29105/vtga5.1-843
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review (EPSIR)*. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
-