

EL SOCIAL MEDIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE MICRONEGOCIOS COMERCIALES DEL CANTÓN MANTA.

SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON SALES OF COMMERCIAL MICRO-BUSINESSES IN THE CANTON OF MANTA.

Autor: Josenka Vanessa Delgado Cedeño

Correo: 1311507350@live.ulead.edu.ec

Tutor: Johnny Edison Ponce Andrade

Correo: johnny.ponce@uleam.edu.ec

Código de clasificación JEL: M15, M31, O33

Resumen

La presente investigación analiza la incidencia del social media en las ventas de micronegocios comerciales del cantón Manta. Se aplicó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y temporalidad transversal. Los datos fueron colectados empleando una encuesta a través de un cuestionario estructurado. La muestra fue de 369 comerciantes de micronegocios mantenses cuyas respuestas fueron analizadas. El coeficiente alfa de Cronbach demostró la confiabilidad del instrumento por lo que se procedió con los siguientes análisis. Como resultado, se evidencia que el social media tiene un impacto en las ventas a través de la correlación de dimensiones previamente establecidas: comunicación bidireccional y personalización; estrategias digitales y contenido; variedad e innovación en productos y servicios; factores económicos y publicidad; y, capacidad de respuesta y atención al cliente. Se encontró que todas las dimensiones están significativamente correlacionadas destacando la importancia de la comunicación bidireccional a través de redes sociales, la diversidad y novedad de productos ofertados y la importancia de invertir en estrategias de redes sociales para atraer nuevos consumidores y fortalecer las ventas en los micronegocios comerciales. La investigación confirma la importancia del social media como una herramienta para el crecimiento de los micronegocios de Manta a través de la gestión estratégica de redes sociales.

Palabras clave: Marketing, Innovación, Tecnología y Empleo, Negocios móviles, Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Abstract

This research analyzes the impact of social media on sales in commercial microbusinesses in the Manta canton. A quantitative approach with correlational scope and cross-sectional temporality was applied. Data was collected through a survey using a structured questionnaire. The sample consisted of 369 Manta microbusiness merchants whose responses were analyzed. Cronbach's alpha coefficient demonstrated the reliability of the instrument, so further analyses were conducted. As a result, evidence shows that social media impacts sales through the correlation of previously established dimensions: bidirectional communication and personalization; digital strategies and content;



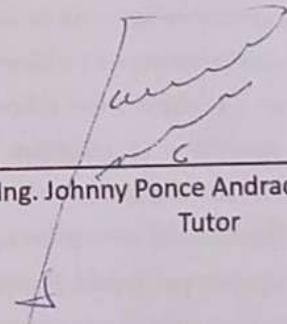
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EL SOCIAL MEDIA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE MICRONEGOCIOS COMERCIALES DEL CANTÓN MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Josenka Delgado

Josenka Vanessa Delgado Cedeño
Egresada
CC.1313507350


Ing. Johnny Ponce Andrade PhD.
Tutor

variety and innovation in products and services; economic factors and advertising; response capacity and customer service. It was found that all dimensions are significantly correlated, highlighting the importance of bidirectional communication through social networks, the diversity and novelty of offered products, and the importance of investing in social media strategies to attract new consumers and strengthen sales in commercial microbusinesses. The research confirms the importance of social media as a tool for the growth of Manta's microbusinesses through strategic social media management.

Keywords: Marketing, Innovation, Technology and Employment, Mobile Business, Information and Communication Technology.

INTRODUCCIÓN

El Social Media se define como las herramientas sociales digitales que permiten distribuir la información e intercambiar contenidos en redes (Sánchez 2018). Para Van Dijck (2019) en cambio es “un grupo de aplicaciones que construidas sobre la base tecnológica de la web 2.0 empodera a los usuarios para generar y compartir sus propios contenidos, fomentando un intercambio constante y dinámico entre ellos y la información”. En la era digital actual, el Social Media ha transformado radicalmente la manera en que los negocios interactúan con sus clientes y realizan sus actividades comerciales.

A escala global, se aprecian tendencias internacionales de comercio electrónico y uso de redes sociales en los negocios de todo tamaño. Este cambio ha sido particularmente significativo para los micronegocios, que han encontrado en las plataformas digitales una oportunidad para expandir su alcance y competir en un mercado cada vez más dinámico. Muchos negocios aplican distintas estrategias para aumentar sus ventas o para estabilizarse, como el uso de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o Pinterest) para la promoción y comercialización de bienes y servicios, se les ha permitido establecer una comunicación bidireccional, que lleva a las empresas a establecer una relación con sus clientes, brindando servicios personalizados que han contribuido en su fidelización.

Con una buena estrategia y gestión de social media se logra el incremento de ventas en las empresas, siendo este uno de los principales objetivos en toda organización que conlleva la satisfacción de sus clientes. Según Pérez (2018) lo que la mayoría de las empresas buscan es poder llegar a muchas más personas, retener muchos más clientes, poder comprender al segmento de mercado, y a través de estas estrategias de social media las empresas mantienen la conexión de la marca con el entorno, incrementan su nivel de posicionamiento y logran mantener una relación con sus clientes para fidelizarlos.

No obstante, al analizar desde una escala Meso, si una empresa no tiene presencia en el internet, incrementa la posibilidad de desaparecer del mercado. Por ello existe una amplia relevancia de tener presencia online activa, en especial si se desea posicionar con éxito en un mercado cada vez más competitivo, dado que a través de estrategias digitales se incrementa la visibilidad de una empresa y se obtienen numerosas ventajas y ubicar a las marcas en una posición competitiva ventajosa dentro del mercado. En Ecuador, existe actualmente infraestructura digital y conectividad en cada provincia por lo que las empresas han adoptado estrategias de comercio electrónico, particularmente las empresas grandes ya posicionadas a nivel nacional. Para comprender el comportamiento de los clientes y el perfil del consumidor ecuatoriano es fundamental realizar análisis pertinentes para la toma de decisiones informadas.

En el contexto específico del Cantón Manta, una ciudad reconocida por su importante actividad comercial y su puerto estratégico, los micronegocios representan un sector fundamental de la economía local, con 9.271 establecimientos registrados según el último Censo Nacional Económico del INEC (2022). Manta forma parte de la provincia de Manabí, reconocida por su posicionamiento turístico y su puerto con una ubicación privilegiada para desarrollar actividades de comercio internacional. Este cantón es altamente reconocido como la capital del atún por las distintas actividades pesqueras que se desarrollan como la pesca artesanal y la pesca industrial, del cual se realizan

diversidad de productos que se exportan a otros mercados extranjeros. En la actualidad, los microempresarios mantenses han desarrollado capacidades digitales que les permiten desarrollar estrategias de marketing para implementar procesos de venta a través de redes sociales. No obstante, se desconoce la percepción de los microempresarios sobre el impacto del social media en sus actividades y en su nivel de ventas.

Dado lo anterior, la relevancia de esta investigación radica en la necesidad de analizar la incidencia del social media en las ventas de micronegocios comerciales del Cantón Manta. Se analizarán tres aspectos fundamentales de esta relación: la influencia de la comunicación bidireccional en los niveles de venta, el impacto de la variedad de productos ofertados a través de plataformas digitales, y la efectividad de las estrategias digitales en la decisión de compra de nuevos consumidores. Esta investigación resulta particularmente relevante en el contexto post-pandémico, donde la digitalización de los negocios ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad imperativa para la supervivencia empresarial.

Objetivo General

- Analizar la incidencia del social media en las ventas de micronegocios comerciales del Cantón Manta.

Objetivos Específicos

- Establecer cómo influye la comunicación bidireccional mediante redes sociales en los niveles de venta de los micronegocios comerciales del cantón Manta.
- Determinar la influencia de la variedad de productos en los niveles de venta de los micronegocios comerciales del cantón Manta.
- Identificar las estrategias digitales de las redes sociales que inciden en la decisión de compra de nuevos consumidores en los micronegocios comerciales del cantón Manta.

Hipótesis General

- El social media incide en las ventas de micronegocios comerciales del Cantón Manta.

Hipótesis Específicas

- La comunicación bidireccional mediante redes sociales influye en los niveles de venta de los micronegocios comerciales del cantón Manta.
- La variedad de productos influye en los niveles de venta de los micronegocios comerciales del cantón Manta.
- Las estrategias digitales de las redes sociales inciden en la decisión de compra de nuevos consumidores en los micronegocios comerciales del cantón Manta.

MARCO TEÓRICO

Los Micronegocios Comerciales

Los micronegocios comerciales, también conocidos como microempresas o MIPYMES, se definen como unidades económicas de tamaño pequeño, con una gestión familiar o semi-familiar, que desarrollan actividades de compraventa de bienes o servicios, generalmente a nivel local. Según De Soto (2019), estos se caracterizan por tener un tamaño reducido, un número menor a 10 trabajadores, operan en un mercado local o regional, son gestionados de manera familiar y su actividad comercial es principalmente la compraventa de productos o la prestación de servicios a clientes finales.

Entre sus principales aportes, Quiñonez y Solis (2017) destacan: la generación de empleo debido a que establecen puestos de trabajo; la dinamización económica, dado que estimulan la compra y venta de productos o servicios a otros negocios de la zona; la inclusión social, al brindar oportunidades de emprendimiento a personas de bajos recursos y minorías; el abastecimiento de mercados locales, considerando que satisfacen las necesidades de consumo a precios accesibles. En consecuencia, se establece que los micronegocios comerciales juegan un papel fundamental en las economías de todo el mundo, especialmente en países en vías de desarrollo.

A pesar de su importancia, los micronegocios comerciales enfrentan diversos desafíos que limitan su crecimiento y desarrollo. Según Zambrano et al. (2018), los principales obstáculos que enfrentan son un acceso limitado a obtener créditos y préstamos bancarios debido a la falta de garantías e historial crediticio. Además, un alto porcentaje de estos micronegocios operan en la informalidad, lo que les impide acceder a programas de apoyo gubernamentales o fortalecer sus habilidades a través de capacitación y asistencia técnica. Asimismo, existe una competencia con empresas consolidadas que poseen mayores recursos y han adoptado tecnologías eficientes que aumentan su productividad.

En función a lo antes mencionado, algunas estrategias que pueden ser aprovechadas por estos negocios son el comercio electrónico y la economía colaborativa. Es decir, al expandir su mercado a través de plataformas como las redes sociales y participar en modelos colaborativos, es posible compartir recursos y reducir costos.

Las Ventas: Modelos y Estrategias

Ribadeneira (2023) establece que las ventas son un proceso de interacción entre un vendedor y un cliente potencial, cuyo objetivo es lograr un intercambio mutuamente beneficioso, generalmente se da la transferencia de productos o servicios a cambio de una compensación monetaria o de otro tipo. En estas, los vendedores son fundamentales para identificar las necesidades de los clientes potenciales y ofrecer soluciones que permitan cerrar acuerdos. Para identificar a los clientes potenciales es posible realizar investigaciones de mercado, generar leads y mejorar la capacidad de referenciación de clientes previos. Además, un factor primordial para cerrar una venta es el valor o beneficio percibido por el cliente al comprar un producto o servicio.

En síntesis, las ventas constituyen una actividad fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que son el motor que impulsa el crecimiento y la rentabilidad. A medida que el mercado se vuelve más competitivo y las necesidades de los clientes evolucionan constantemente, es crucial que los profesionales de ventas se adapten y adopten nuevos enfoques para tener éxito

Modelos de Ventas

Entre los modelos de ventas destacan aquellos de la Figura 1. El primero es el modelo de venta tradicional caracterizado por las habilidades de convencimiento del vendedor para que el cliente compre el producto o servicio. Este modelo ha sido criticado por ser demasiado agresivo y poco centrado en las necesidades del cliente. En segundo lugar, las ventas consultivas se caracterizan por construir una relación con el cliente potencial y comprender sus necesidades específicas, de esta manera el vendedor asesora al cliente e identifica una solución que mejor se adapte a sus requerimientos. Finalmente, el modelo de venta relacional se basa en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, el vendedor se convierte en un socio de confianza y proporciona un servicio personalizado que asegura continuidad.

Figura 1. Modelos de Venta.



Fuente. Realizado por Delgado, J. (2025) en Napkin.ai

Estrategias de Ventas

A medida que el panorama de las ventas continúa evolucionando, es importante que los profesionales de ventas se mantengan actualizados sobre las últimas tendencias y estrategias (Ochoa, 2021). Entre las ventas modernas se encuentra la venta consultiva para comprender las necesidades del cliente potencial y ofrecer soluciones personalizadas. Por otra parte, la estrategia social se caracteriza por emplear redes sociales para conectar con clientes potenciales, construir relaciones y generar leads. Adicionalmente, las ventas digitales emplean canales como el correo electrónico, los sitio web y las redes sociales, para llegar a los clientes potenciales y cerrar acuerdos. Finalmente, la venta omnicanal se caracteriza en ofrecer productos y servicios a través de las tiendas físicas y el comercio electrónico, ofreciendo una experiencia de compra fluida y consistente.

Figura 2. Estrategias de Venta.



Fuente. Realizado por Delgado, J. (2025) en Napkin.ai

El Social Media

El Social Media ha revolucionado la manera en que las personas se comunican, consumen información y se relacionan con las marcas, transformando significativamente los procesos de venta y marketing. Navarrete et al. (2019) define la venta social como el uso estratégico de las redes sociales para conectar con clientes potenciales y generar oportunidades de venta, un concepto que ha ganado relevancia crucial en la era digital.

La fundamentación teórica del Social Media se construye sobre varias perspectivas académicas destacadas. Williams y Hausman (2017) lo conceptualiza como un conjunto de plataformas de comunicación en línea que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por usuarios. Esta definición se complementa con la visión estructural de Liu et al. (2018), quien analiza cómo la centralidad y densidad de las redes sociales influyen en los patrones de difusión de información y el comportamiento del usuario. Nácher (2022) añade una dimensión sociológica al destacar el papel democratizador del Social Media en la comunicación y la generación de contenido.

En el ámbito del marketing y las ventas, diversos autores han propuesto marcos estratégicos para su implementación efectiva. Zuccherino (2011) establece principios fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing en redes sociales, mientras que Capriotti y Camilleri (2021) enfatiza la importancia de la comunicación honesta y directa en estos entornos. Por su parte, Donoso (2017) advierte sobre la necesidad de superar el enfoque tradicional de ventas en redes sociales, señalando que las estrategias convencionales de promoción masiva están perdiendo efectividad en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La dimensión psicológica del Social Media también merece especial atención. Akfírat et al. (2021) analiza cómo Internet moldea las opiniones y comportamientos colectivos, mientras que Xing et al. (2019) profundiza en los mecanismos psicológicos que generan hábitos de uso en las redes sociales. Albornoz et al. (2017) complementa estas perspectivas al examinar el diseño intencional de las plataformas para capturar y retener la atención del usuario.

En el contexto empresarial, el Social Media ha demostrado ser una herramienta transformadora para las ventas. Pérez (2018) señala que su efectividad radica en la capacidad de construir relaciones auténticas con los clientes potenciales, generar leads cualificados y crear valor sostenible. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de un enfoque

estratégico que combine la comprensión profunda de las plataformas sociales con objetivos comerciales claramente definidos. No obstante, el impacto del Social Media trasciende el ámbito comercial, como señalan Castillo (2013) y Robles et al. (2012), quienes destacan su rol en la transformación de la movilización social y la participación política, factores que indirectamente influyen en el comportamiento del consumidor y las ventas.

Social Media y su Incidencia en Ventas

El Social Media ha revolucionado el panorama de las ventas, brindando a las empresas nuevas oportunidades para conectarse con clientes potenciales, construir relaciones duraderas y generar leads calificados. Como señala Pérez (2018), las plataformas sociales se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas que buscan impulsar sus ventas, permitiendo una interacción más directa y personalizada con su audiencia objetivo.

La incidencia del Social Media en las ventas se manifiesta principalmente en tres aspectos fundamentales según Williams y Hausman (2017): la capacidad de segmentación precisa del mercado, la posibilidad de interacción en tiempo real con los clientes, y la medición inmediata de resultados. Estos elementos permiten a las empresas optimizar continuamente sus estrategias de venta y marketing, adaptándose rápidamente a las necesidades y preferencias de sus clientes.

El éxito en la implementación del Social Media para impulsar las ventas requiere un enfoque estratégico bien definido. Al comprender los conceptos clave, desarrollar estrategias efectivas y utilizar las herramientas adecuadas, las empresas pueden aprovechar el poder de las redes sociales para establecer conexiones significativas con clientes potenciales y generar resultados comerciales tangibles (Donoso, 2020). Esto implica no solo la presencia en las plataformas adecuadas, sino también la creación de contenido relevante y la construcción de relaciones auténticas con la audiencia.

Además, el panorama de las ventas ha experimentado una transformación radical en los últimos años debido a la irrupción de las tecnologías digitales y el auge del Social Media. Las empresas que buscan prosperar en este entorno dinámico necesitan desarrollar e implementar estrategias digitales sólidas que integren de manera efectiva el Social Media y las técnicas de comunicación en ventas. En consecuencia, las estrategias digitales, el Social Media y la comunicación en ventas son elementos esenciales para el éxito en el panorama comercial actual. Al comprender los conceptos clave, desarrollar estrategias efectivas e implementar las herramientas y técnicas adecuadas, las empresas pueden aprovechar el poder de lo digital para conectarse con clientes potenciales, construir relaciones duraderas, generar leads calificados y aumentar las ventas.

La Comunicación Bidireccional

La comunicación bidireccional representa un modelo interactivo de intercambio informativo donde el flujo de información fluye en ambas direcciones entre emisor y receptor, permitiendo la retroalimentación continua y el ajuste dinámico del proceso comunicativo. A diferencia de la comunicación unidireccional, este modelo facilita la construcción de significados compartidos y el entendimiento mutuo entre los participantes (Abad, 2020). La comunicación bidireccional trasciende la simple transmisión de información para convertirse en un proceso de

construcción conjunta de significado y entendimiento. Su efectividad radica en la capacidad de crear espacios de diálogo genuino donde todos los participantes pueden contribuir activamente al proceso comunicativo.

Esta se fundamenta en tres elementos esenciales de acuerdo con Escudero (2012). Primero, el intercambio recíproco de información, que implica la participación activa de todos los interlocutores en el proceso comunicativo. Segundo, la retroalimentación continua, que permite verificar la comprensión y ajustar los mensajes según sea necesario. Tercero, la colaboración efectiva, que facilita la construcción conjunta de significados y el logro de objetivos comunes.

Las investigaciones en comunicación organizacional han identificado múltiples beneficios de la comunicación bidireccional. Entre los más significativos se encuentran la mejora en la precisión de la comprensión del mensaje, el fortalecimiento de las relaciones interpersonales, el incremento en la participación y el compromiso, el estímulo de la innovación colaborativa, y la optimización en los procesos de toma de decisiones (Chen, 2021). En el contexto de las redes sociales, la comunicación bidireccional ha demostrado ser particularmente efectiva para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar su lealtad hacia las marcas.

En el ecosistema digital actual, la comunicación bidireccional se manifiesta a través de diversos canales y formatos. Las redes sociales, por ejemplo, proporcionan plataformas donde las empresas pueden mantener diálogos continuos con sus audiencias, recibir retroalimentación inmediata y adaptar sus estrategias de comunicación en tiempo real. Las herramientas de mensajería instantánea y las aplicaciones de videoconferencia han facilitado la comunicación bidireccional en entornos laborales y educativos, permitiendo interacciones más dinámicas y participativas (Martinez & Wilson, 2022).

Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, definido por López y Sandoval (2016) como un estudio caracterizado por el uso de cuestionarios, listados y análisis demográficos cuyos datos son numéricos y pueden ser empleados a través de la estadística para identificar relaciones operacionales entre variables. La temporalidad de la investigación es transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento temporal (Rodríguez & Mendivelso, 2018). A través de esta metodología es posible analizar la incidencia del Social Media en las ventas de los micronegocios en un período específico.

El método empleado fue el análisis de contenido a través de una revisión bibliográfica con la finalidad de fundamentar, contrastar y profundizar los resultados obtenidos con los hallazgos de otros autores. Además, se aplicó el método deductivo partiendo de teorías generales sobre Social Media y ventas para llegar a conclusiones específicas sobre su aplicación en los micronegocios de Manta.

El alcance de la investigación es descriptivo y correlacional. En primer lugar, es descriptivo debido a que se especifican las características del fenómeno sometido a análisis a través de métodos de estadística descriptiva como diagramas de barras (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En este caso, se pretende describir la incidencia del Social Media en las ventas de los micronegocios comerciales del cantón Manta, analizando sus patrones de uso,

estrategias implementadas y resultados obtenidos. Adicionalmente, es correlacional dado que se ponen a prueba las hipótesis establecidas a través de métodos inferenciales estadísticos entre las dimensiones establecidas de acuerdo a la Tabla 1. Posteriormente, se probó la normalidad de las dimensiones y posteriormente se realizó un análisis correlacional no paramétrico (test de Spearman) para el análisis de las hipótesis.

Tabla 1. Dimensiones empleadas en el análisis inferencial.

Dimensión	Definición	Preguntas asociadas
1. Comunicación bidireccional y personalización	Mide cómo la interacción y la retroalimentación en redes sociales influyen en la conexión con los clientes y en las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que el uso de redes sociales genera una comunicación bidireccional efectiva con sus clientes reales y potenciales? - ¿El mantener una comunicación personalizada con sus clientes le ayuda a incrementar sus niveles de venta? - ¿La retroalimentación recibida de los clientes le permite realizar mejores estrategias? - ¿La interacción activa y efectiva de su audiencia en redes sociales es fundamental para aumentar las ventas en su negocio?
2. Estrategias digitales y contenido	Evalúa cómo el diseño, el contenido y las estrategias de publicaciones en redes sociales contribuyen al posicionamiento y fidelización de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Las publicaciones realizadas en redes sociales aportan al posicionamiento de su negocio? - ¿Considera que el contenido publicado en redes sociales genera valor a sus consumidores? - ¿El diseño visual en sus redes sociales (logotipo, colores, imágenes) es atractivo y contribuye en su imagen de marca? - ¿El contenido compartido en redes sociales genera interacción, me gusta, comentarios, compartidos en su audiencia?
3. Variedad e innovación en productos y servicios	Analiza cómo la cantidad, calidad y diversidad de los productos influyen en las ventas a través de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que su micro negocio oferta productos y servicios con altos estándares de calidad? - ¿Considera que la cantidad y variedad de productos que oferta su negocio en redes sociales incrementa sus ventas? - ¿Considera que innovar en productos o servicios para publicar en redes sociales es importante para atraer y fidelizar a sus clientes?
4. Factores económicos y publicidad	Examina el impacto del precio y las estrategias de publicidad en redes sociales en las decisiones de compra de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El precio de sus productos o servicios posteados en redes sociales influye en la decisión de compra de sus clientes? - ¿Cree usted que el testimonio de sus clientes en redes sociales incide en la decisión de compra de nuevos consumidores? - ¿La publicidad en redes sociales aporta en el incremento de ventas de su negocio? - ¿Considera que las estrategias de promoción de ventas implementadas influyen en el incremento de ventas?
5. Capacidad de respuesta y atención al cliente	Evalúa la eficiencia del negocio en responder a consultas y solicitudes de clientes a través de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Su negocio tiene la capacidad de respuesta rápida y eficiente a las consultas, preguntas o solicitudes de clientes a través de sus redes sociales?

Se aplicó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado con escala de Likert como instrumento. Los resultados obtenidos fueron analizados a través de la estadística descriptiva mediante el software IBM SPSS para dar respuesta a los objetivos planteados. Se consideró como unidad de análisis a la totalidad de micronegocios del cantón seleccionado. Por lo tanto, la población corresponde a 9.271 establecimientos económicos según el Censo Nacional Económico realizado por el INEC en 2022 en Manta. Para calcular la muestra se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones finitas.

Ecuación 1. Fórmula para una población finita.

$$n = \frac{NQ^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + Q^2 Z^2}$$

$$n = \frac{9271 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(9271 - 1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = 369 \text{ Tamaño de la muestra}$$

Aplicando un nivel de confianza del 95% (Z=1.96), un porcentaje de probabilidad de fracaso Q=0.5, un valor N de 9.271 y un margen de error del 0.05, se aplicó la fórmula correspondiente obteniendo el valor de 369 establecimientos económicos a encuestar.

Resultados

En primer lugar, se realizó el procesamiento de los resultados de la encuesta se utilizando el software estadístico IBM SPSS, mediante el cual el coeficiente alfa de Cronbach arrojó un resultado de positivo de 0.99 demostrando que el instrumento empleado es confiable (ver Tabla 2).

Tabla 2. Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,99	0,973	19

Fuente. Elaborado en Software estadístico IBM SPSS.

Posteriormente, para cada dimensión (ver Tabla 1) se realizó el análisis de los estadísticos como se observa en la Tabla 3. Esto revela que las dimensiones presentan promedios variables, siendo las relacionadas con comunicación bidireccional, estrategias digitales y contenido, y factores económicos, las que alcanzan medias cercanas a 17, con valores máximos de 20, lo que indica una percepción alta entre los encuestados en estas áreas. Por otro lado, la dimensión de capacidad de respuesta y atención al cliente tiene una media considerablemente menor, de 4.30, lo que refleja una escala diferente de esta dimensión. Las desviaciones estándar oscilan entre 0.544 y 1.89, mostrando variaciones moderadas en las respuestas dentro de cada dimensión.

Tabla 3. Análisis descriptivo y de normalidad de las dimensiones.

	Media	Desviación estándar	Máximo	W de Shapiro-Wilk	Valor p de Shapiro-Wilk
1. Comunicación bidireccional y personalización	17.2	1.78	20	0.886	<.001
2. Estrategias digitales y contenido	17.2	1.89	20	0.858	<.001
3. Variedad e innovación en productos y servicios	13.0	1.36	15	0.854	<.001
4. Factores económicos y publicidad	17.3	1.80	20	0.847	<.001
5. Capacidad de respuesta y atención al cliente	4.30	0.544	5	0.711	<.001

Fuente. Elaborado en Software estadístico IBM SPSS.

El test de Shapiro-Wilk evidencia que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad en ninguna dimensión, dado que los valores de W son consistentemente menores a 0.9 y los valores p son altamente significativos ($p < .001$). Esto indica que las distribuciones de los puntajes presentan asimetrías o curtosis que las alejan de una distribución normal. Estas características estadísticas sugieren la necesidad de considerar análisis no paramétricos o transformaciones de datos para análisis posteriores.

Tabla 4. Matriz de correlaciones.

		2. Estrategias digitales y contenido	3. Variedad e innovación en productos y servicios	4. Factores económicos y publicidad	5. Capacidad de respuesta y atención al cliente
1. Comunicación bidireccional y personalización	Rho de Spearman	0.761	0.766	0.752	0.621
	GI	368	368	368	368
	Valor p	<.001	<.001	<.001	<.001
2. Estrategias digitales y contenido	Rho de Spearman		0.871	0.828	0.693
	GI		368	368	368
	Valor p		<.001	<.001	<.001
3. Variedad e innovación en productos y servicios	Rho de Spearman			0.848	0.660
	GI			368	368
	Valor p			<.001	<.001
4. Factores económicos y publicidad	Rho de Spearman				0.701
	GI				368
	Valor p				<.001

Fuente. Elaborado en Software estadístico IBM SPSS.

Para evaluar la hipótesis general de que el social media incide en las ventas de micronegocios comerciales del Cantón Manta, se analizaron las correlaciones entre las dimensiones que representan diferentes aspectos del social media y las ventas. Los resultados de la matriz de correlaciones (Tabla 4) muestran que todas las dimensiones están significativamente correlacionadas entre sí con valores de Rho de Spearman que oscilan entre 0.621 y 0.871 ($p <$

.001). Esto respalda la hipótesis alternativa de que el social media, en sus distintas facetas, tiene una incidencia significativa en las ventas de los micronegocios. La hipótesis nula, que plantea que no existe relación entre estas variables, es rechazada con un nivel de confianza del 99.9%. Estas correlaciones positivas sugieren que una estrategia integral en redes sociales podría impactar positivamente en las ventas de los micronegocios comerciales en el cantón Manta.

Para la hipótesis específica 1: La comunicación bidireccional mediante redes sociales influye en los niveles de venta de los micronegocios comerciales del cantón Manta. La dimensión “Comunicación bidireccional y personalización” muestra una alta correlación con las demás dimensiones relacionadas con el social media, como estrategias digitales ($Rho = 0.761, p < .001$) y factores económicos ($Rho = 0.752, p < .001$). Estas correlaciones indican que una comunicación efectiva y bidireccional puede facilitar la interacción con los clientes, generando un impacto positivo en las ventas. La hipótesis nula, que sugiere que esta relación no existe, es rechazada con base en los resultados estadísticamente significativos observados en la tabla XYZ. Por tanto, se respalda la hipótesis planteada, destacando que una mayor comunicación bidireccional a través de redes sociales es clave para potenciar las ventas de los micronegocios.

Para la hipótesis específica 2: La variedad de productos influye en los niveles de venta de los micronegocios comerciales del cantón Manta. La correlación entre la dimensión “Variedad e innovación en productos y servicios” y las demás dimensiones es alta, especialmente con “Estrategias digitales y contenido” ($Rho = 0.871, p < .001$) y “Factores económicos y publicidad” ($Rho = 0.848, p < .001$). Esto sugiere que la diversificación e innovación en la oferta de productos o servicios está directamente relacionada con mayores niveles de ventas en los micronegocios. La hipótesis nula, que indica que la variedad de productos no influye en las ventas, es rechazada. En cambio, los resultados respaldan la hipótesis alternativa, indicando que la diversidad y novedad en los productos son factores determinantes para captar la atención de los consumidores y fomentar su decisión de compra.

Para la hipótesis específica 3: Las estrategias digitales de las redes sociales inciden en la decisión de compra de nuevos consumidores en los micronegocios comerciales del cantón Manta. La dimensión “Estrategias digitales y contenido” tiene correlaciones significativas y fuertes con otras dimensiones como “Factores económicos y publicidad” ($Rho = 0.828, p < .001$) y “Comunicación bidireccional y personalización” ($Rho = 0.761, p < .001$). Estos resultados reflejan que una estrategia digital bien estructurada puede ser un catalizador importante en la decisión de compra de nuevos clientes, especialmente cuando se combina con contenido relevante y campañas de promoción efectivas. La hipótesis nula, que niega la relación entre las estrategias digitales y la decisión de compra, es rechazada. Los resultados confirman la hipótesis alternativa, subrayando la importancia de invertir en estrategias de redes sociales para atraer nuevos consumidores y fortalecer las ventas en los micronegocios comerciales.

Discusión

Debido a que los micronegocios o pequeñas empresas son un tipo de organización de menor escala que otro tipo de negocios, tienen menos empleados y menores ingresos que las medianas y grandes empresas. No obstante, los

micronegocios representan una gran proporción de las empresas del país, por lo tanto, contribuyen al producto interior bruto e influyen en el desarrollo económico de la sociedad.

Además, permiten activar las economías de los países, ofrecen plazas laborales y tienen una gran ventaja porque son empresas que se adaptan a los cambios económicos y el uso de nuevas tecnologías para reducir costos y operar de manera más eficiente. Según Guagua et al. (2020), existen muchas estrategias de ventas actualizadas para las microempresas, incluido el marketing digital, que es una herramienta importante para que las microempresas atraigan nuevos clientes y aumenten las ventas. Esto incluye el uso de redes sociales, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO), comercio electrónico, marketing de influencers, comercio electrónico, así como publicidad online.

Como se observó en los resultados, se cumplieron las hipótesis planteadas por lo que se concluye que el social media incide en las ventas de micronegocios comerciales del Cantón Manta. Esto se da específicamente a través de la comunicación bidireccional mediante redes sociales, la variedad de productos ofertados en este medio y las estrategias digitales aplicadas para motivar la decisión de compra de nuevos consumidores. Debido a ello, es fundamental que los propietarios de microempresas se mantengan actualizados con las últimas tendencias y estrategias para tener éxito en el dinámico entorno empresarial actual.

Estos datos obtenidos son compatibles con los obtenidos por Armírola et al. (2020) quienes indican que la presencia web es fundamental para la comunicación de las empresas y deben ser consideradas como una prioridad para que las microempresas interactúen con sus públicos y aprovechen sus ventajas a través de reducidos costos. Además, López et al. (2018) también indican que con el 82% de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador acceden a internet particularmente a enviar correos y realizar tareas administrativas lo cual minimiza los beneficios de estas herramientas. Además, las grandes corporaciones aprovechan estos recursos para realizar campañas publicitarias efectivas, particularmente en la sociedad ecuatoriana cuyo número de usuarios crece a diario.

Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar la incidencia del social media en las ventas de los micronegocios comerciales del Cantón Manta, revelando una relación evidente entre la percepción de los encuestados acerca del uso de las redes sociales y el incremento en los niveles de venta. Los resultados demuestran que los micronegocios que han adoptado estrategias consistentes en redes sociales han experimentado un crecimiento notable en sus ventas, especialmente aquellos que mantienen una presencia activa y estructurada.

Respecto a la comunicación bidireccional, se ha evidenciado que los micronegocios que mantienen una interacción constante y personalizada con sus clientes a través de redes sociales experimentan mayores niveles de engagement y, consecuentemente, mejores resultados en ventas. La capacidad de responder oportunamente a consultas, gestionar comentarios y mantener un diálogo continuo con los clientes ha demostrado ser un factor determinante en la construcción de relaciones comerciales duraderas y el incremento de las ventas. Además, esta interacción constante entre vendedores y clientes permite a los emprendedores identificar necesidades, preferencias y tendencias del mercado, adaptando así su oferta a la demanda real.

En cuanto a la variedad de productos, la investigación revela que los micronegocios que exhiben efectivamente su catálogo a través de redes sociales logran alcanzar un público más amplio y diverso. Se observó que la presentación visual atractiva de los productos, combinada con descripciones detalladas y actualizaciones regulares del inventario, influye positivamente en los niveles de venta. Al adoptar una cultura de comunicación bidireccional efectiva, los micronegocios comerciales de Manta pueden aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado local, diversificando su oferta de productos, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y consolidando su crecimiento a largo plazo.

En relación con las estrategias digitales, se identificaron como las más efectivas para incidir en la decisión de compra: la publicación regular de contenido visual de alta calidad, el uso de recomendaciones y las publicidades en redes sociales. Estas estrategias, cuando se implementan de manera consistente y coordinada, pueden ser efectivas para atraer nuevos consumidores y fidelizar a los existentes.

Estos hallazgos subrayan la importancia fundamental del social media como herramienta de crecimiento para los micronegocios del Cantón Manta, evidenciando que una gestión estratégica de las redes sociales no solo mejora la visibilidad del negocio, sino que también contribuye directamente al incremento de las ventas y la expansión de la base de clientes.

Bibliografía

- Abad, M. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, (16), 335-354.
- Akfirat, S., Uysal, M. S., Bayrak, F., Ergiyen, T., Üzümpçeker, E., Yurtbakan, T., & Özkan, S. (2021). Social identification and collective action participation in the internet age: A meta-analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(4).
- Albornoz, M. C., Berón, M., & Montejano, G. A. (2017). Interfaz gráfica de usuario: el usuario como protagonista del diseño. In *XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2017, ITBA, Buenos Aires)*.
- Armírola, L., Nieto, M., & González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic corporate communication in the digital age*, 33-51.
- Castillo, P. (2013). El activismo digital. La tecnología a favor de la transformación social. *Comunicación*, (30), 45-53.
- De Soto, H. (2019). El misterio del capital: ¿Por qué el capitalismo triunfa en occidente y fracasa en el resto del mundo? Perú: Editorial Planeta.
- Donoso, A. (2020). Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales. *Prohominum*, 2(4), 104-114.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Guagua, O., Cabeza, S., Jaime, C., & Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- INEC. (2022). Censo Nacional Económico. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Manta.pdf
- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A., & Valente, T. (2017). Social network theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1, 1-12.
- López, N., y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad de Guayaquil*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Nácher, J. (2002). Teoría de la Participación. Sugerencias analíticas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (40), 9-42.
- Navarrete, M., Sánchez, O., & Muñoz, C. (2019). Social e-commerce oportunidad de venta para las mipymes. *Vinculatégica EFAN*, 5(2), 853-862.
- Ochoa, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista eruditus*, 2(2), 61-74.
- Pérez, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 19.
- Quiñonez, R., & Solis, M. (2017). Resiliencia organizacional: ideas para el debate en el contexto ecuatoriano. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 488-504.
- Ribadeneira, A. (2023). Estrategias de ventas en la era digital: adaptación y maximización de oportunidades. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 8(3), 438-448.
- Robles, C., Marín, G., & Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *Revista F@ro*, 1(15).
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-147.
- Sánchez, D. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Williams, S. P., & Hausman, V. (2017). Categorizing the business risks of social media. *Procedia computer science*, 121, 266-273.
- Xing, L., Deng, K., Wu, H., Xie, P., & Gao, J. (2019). Behavioral habits-based user identification across social networks. *Symmetry*, 11(9), 1134.
- Zambrano, L., Alcívar, K., & Trejo, R. (2018). Implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial. *Dominio de las ciencias*, 4(2), 224-238.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

