

Resumen

Las PYMES durante la pandemia en el Ecuador han transitado por situaciones económicas difíciles en sus procesos comerciales, pues, muchas de ellas tuvieron que reinventarse y valerse de estrategias en línea para poder subsistir a este evento sanitario. En el presente estudio se desarrolla un análisis del impacto de las redes sociales en el proceso de ventas de las MIPYMES en Guayaquil, durante los meses de marzo a septiembre de 2020. El estudio se aborda desde una metodología con enfoque cuantitativo, usando como fuente de investigación, una muestra de las MIPYMES locales del sector tecnológico registradas en Guayaquil, bajo el criterio de muestreo no probabilístico, intencional u opinático (Bencardino, 2012). Se aplicó un cuestionario en línea a los gerentes y propietarios de las empresas seleccionadas, con base de variables que miden el impacto de las redes sociales en el proceso de las ventas. Se fundamentó la información de base, con la revisión y análisis de la literatura de artículos científicos disponibles. Los resultados demostraron que las empresas que usaban redes sociales registraron un impacto positivo en sus ventas, utilizando con red principal Facebook, Instagram y WhatsApp Business, más del 90% de las MiPymes cree que más del 50% de sus ingresos se atribuyen a las ventas mediante publicidad en Redes sociales, registrando de 3 a 30 ventas diarias, con un nivel de aceptación de usuarios como bueno. Se concluye que las RS como mecanismos de comunicación demostraron un impacto importante en el incremento de ventas, o al menos pudieran representar una ventaja para conectar el cliente con la empresa, lo cual es ampliamente favorable para la misma.

Palabras clave: redes sociales, mipymes, ventas, impacto

Abstract

MIPYMES during the pandemic in Ecuador have gone through difficult economic situations in their business processes, since many of them had to reinvent themselves and use online strategies to be able to survive this health event. This study develops an analysis of the impact of social networks in the sales process of MSMEs in Guayaquil, during the months of March to September 2020. The study is approached from a methodology with a quantitative approach, using as a source of research, a sample of local MSMEs in the technology sector registered in Guayaquil, under the non-probabilistic, intentional or opinion-based sampling criterion (Bencardino, 2012). An online questionnaire was applied to the managers and owners of the selected companies, based on variables that measure the impact of social networks on the sales process. The basic information was based on the review and analysis of the literature of available scientific articles. The results showed that companies that used social networks registered a positive impact on their sales, using Facebook, Instagram and WhatsApp Business with the main network, more than 90% of MSMEs believe that more than 50% of their income is attributed to sales through advertising on social networks, registering 3 to 30 daily sales, with a level of user acceptance as good. It is concluded that the SR as communication mechanisms demonstrated an important impact in the increase of sales, or at least could represent an advantage to connect the client with the company, which is widely favorable for it.

Key words: networks social, msmes, sales, impact