



ID del documento: SMJ-Vol.2.N.5.001.2025

Artículo de: Revisión

Efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas

The effect of social media on microenterprise sales

Leonisia De La Cruz Bances¹, Julissa Vasquez Jimenez², Tony Venancio Pereyra Gonzales³, Jultón Tomanguillo Sepúlveda⁴

¹Universidad Cesar Vallejo, Perú, dcruzban@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0002-7070-9571>

²Universidad Cesar Vallejo, Perú, jvasquezji25@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-8760-543X>

³Universidad Cesar Vallejo, Perú, pereyragt@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-3833-2126>

⁴Universidad Cesar Vallejo, Perú, jtomanguillo@ucvvirtual.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-5127-9812>

Corresponding Author: Leonisia De La Cruz Bances, dcruzban@ucvvirtual.edu.pe

Reception: 22-febrero-2025 **Acceptance:** 21-abril-2025 **Published:** 23-mayo-2025

How to cite this article:

De La Cruz Bances, L., Vasquez Jimenez, J., Pereyra Gonzales, T. V., & Tomanguillo Sepúlveda, J. (2025). Efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas. *Sapiens Management Journal*, 2(5), 1-8. <https://doi.org/10.71068/bs28r684>





Resumen

Este estudio tiene como objetivo investigar el impacto de las redes sociales en las ventas de las microempresas de acuerdo con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, que aboga por el desarrollo económico y el trabajo decente. Se realizó una revisión cualitativa de la literatura utilizando bases de datos indexadas, incluyendo Scopus, Redalyc y SciELO. Se seleccionaron cuatro antecedentes internacionales y cuatro nacionales, así como artículos científicos y tesis publicadas entre 2019 y 2024. Se tuvo en cuenta la guía de estilo Zotero para la escritura científica. Los resultados sugieren que la implementación de estrategias efectivas de marketing digital y el uso estratégico de las redes sociales pueden tener un impacto positivo en las ventas de las microempresas. Se identificaron obstáculos significativos, como la falta de financiación, la falta de tiempo y la falta de experiencia en marketing digital. Se aconseja realizar estudios comparativos entre plataformas, desarrollar herramientas de apoyo a las microempresas e incorporar nuevas metodologías de investigación para seguir analizando el impacto de las redes sociales.

Palabras claves: comercio electrónico; redes sociales; microempresas; pequeñas y medianas empresas PYME.

Abstract

This study aims to investigate the impact of social networks on microenterprise sales in accordance with Sustainable Development Goal (SDG) 8, which calls for economic development and decent work. A qualitative literature review was conducted using indexed databases, including Scopus, Redalyc and SciELO. Four international and four national antecedents were selected, as well as scientific articles and theses published between 2019 and 2024. The Zotero style guide for scientific writing was taken into account. The results suggest that the implementation of effective digital marketing strategies and the strategic use of social networks can have a positive impact on the sales of microenterprises. Significant barriers were identified, such as lack of funding, lack of time and lack of experience in digital marketing. It is advisable to carry out comparative studies between platforms, develop tools to support microenterprises and incorporate new research methodologies to further analyze the impact of social networks.

Keywords: e-commerce; social networks; microenterprises; small and medium-sized enterprises (SMEs)



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo tecnológico y el acceso a internet han permitido que las personas potencien sus capacidades, particularmente a través del uso masivo de las redes sociales. Esta transformación ha generado nuevas oportunidades para los emprendedores, en especial para aquellos que dirigen microempresas, facilitando el incremento de sus ventas mediante herramientas digitales de bajo costo y gran alcance. Como señala Moreira (2021), el uso extendido de redes sociales se ha convertido en una práctica común entre los usuarios, lo cual representa una ventaja competitiva para las microempresas que logran posicionar sus productos o servicios en estos entornos digitales.

En este contexto, los comentarios en redes sociales adquieren un valor estratégico, ya que influyen directamente en la percepción del cliente y, por consiguiente, en su lealtad hacia la marca. Tal como indica Ochoa (2021), una buena reputación online puede atraer nuevos clientes, mientras que los comentarios negativos pueden afectar significativamente la imagen empresarial. Este fenómeno se vincula directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8, que busca promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos, prestando especial atención a la formalización y fortalecimiento de las microempresas.

De acuerdo con el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), para el año 2022 en el Perú se contabilizaron 2,127,839 microempresas, lo que representa el 94.2% del total de empresas registradas. Esta realidad pone de manifiesto la importancia de fomentar la adopción de tecnologías digitales como estrategia de crecimiento. Ramos (2019) destaca que, desde la década de 1990, el Perú ha atravesado un proceso de modernización institucional impulsado por la Nueva Gestión Pública, favorecido por la irrupción del internet y la creación de entidades dedicadas al gobierno electrónico. Actualmente, el país cuenta con aproximadamente 24 millones de usuarios activos en redes sociales, siendo Facebook y TikTok las plataformas más populares con más de 19 millones de usuarios cada una, seguidas por Instagram con 10 millones, según Vargas (2024).

Desde una perspectiva empresarial, Striseo y Saltos (2024) argumentan que la incorporación de prácticas sostenibles mediante redes sociales permite a las microempresas responder de forma eficiente a las exigencias del mercado moderno. En la provincia de Rioja, muchas microempresas, especialmente las dedicadas a la producción de juguetes, emplean las redes sociales como canales de comunicación directa con sus clientes, ampliando la confianza del consumidor y fortaleciendo la identidad de marca. En este sentido, Flores (2021) subraya que la comunicación a través de redes sociales es crucial para fortalecer la competitividad y posicionar una marca de manera efectiva en el entorno digital.

El uso estratégico de redes sociales no solo permite posicionar marcas, sino también generar un canal de marketing eficiente y económico. Según Miralles (2012), estas plataformas son herramientas fundamentales para mejorar la visibilidad, construir una imagen coherente y establecer vínculos de confianza con los clientes. Porcelli (2020) añade que las acciones de marketing digital en redes sociales contribuyen significativamente a la fidelización de los usuarios, fortaleciendo así la relación entre consumidor y empresa.



No obstante, el desuso o uso inadecuado de redes sociales puede generar desventajas significativas. Zurita (2021) advierte que no adoptar estas tecnologías puede traducirse en una pérdida de visibilidad, menor interacción con los clientes y limitaciones en la expansión del marketing, afectando directamente la sostenibilidad de las relaciones con los consumidores. A partir de esta problemática, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es el efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas?

La presente investigación se justifica en tres criterios fundamentales. En primer lugar, desde el enfoque teórico, se exploran diversas teorías que vinculan el uso de redes sociales con el comportamiento de ventas en microempresas. En segundo lugar, desde la dimensión social, se pretende ofrecer recomendaciones prácticas que puedan contribuir a mejorar las estrategias publicitarias y aumentar el alcance comercial de los productos o servicios ofrecidos. Finalmente, se establece como objetivo general analizar el efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas, y como objetivos específicos: a) Evaluar el nivel de adopción y uso de redes sociales; b) Identificar las mejores prácticas de marketing digital que han demostrado éxito en el aumento de ventas; y c) Detectar los desafíos que enfrentan las microempresas en la implementación de estrategias digitales.

Para lograr estos fines, se ha realizado una revisión de antecedentes relevantes a nivel nacional e internacional. En Ecuador, Sampedro (2021) estudió cómo las redes sociales han facilitado la transformación digital en pequeñas y medianas empresas, orientando sus esfuerzos hacia el posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes. Utilizó una muestra basada en la fórmula de población finita y datos del Servicio de Rentas Internas para identificar sectores económicos clave.

En Colombia, Beltrán (2021) analizó el uso de redes sociales en microempresas publicitarias de Bogotá, revelando que muchas de ellas carecen de plataformas adecuadas de comercialización digital. A través de una muestra de 140 encuestas, concluyó que la ausencia de herramientas digitales limita la visibilidad y crecimiento de estas empresas en mercados competitivos.

En el contexto europeo, Morillas (2024) encuestó a 200 usuarios en España y halló que redes como Instagram, WhatsApp y TikTok son los canales preferidos para interactuar no solo con otros usuarios, sino también con empresas, lo cual genera una comunicación más directa y efectiva. En Asia, Molina (2021) encontró en Indonesia que el engagement en redes sociales con restaurantes depende en gran medida de la calidad del contenido, la interacción personalizada y las promociones exclusivas.

En el caso peruano, Gálvez (2022) analizó 76 pequeñas empresas de Lima y concluyó que, pese a contar con plataformas digitales, no logran captar adecuadamente a sus clientes, demostrando que el marketing en redes sociales tiene un impacto directo en las ventas digitales. Asimismo, Baldera (2023), en una investigación desarrollada en Chiclayo, propuso un plan de marketing en redes sociales para la empresa Ewtton, demostrando que este podía incrementar las ventas en un 50%.

Finalmente, investigaciones como las de Domínguez (2021) en el sector educativo y Ramos (2023) en ferreterías de San Martín de Porres, demuestran que existe una relación positiva y



significativa entre el marketing digital en redes sociales y el desempeño comercial. Ambos estudios utilizaron cuestionarios como instrumento de recolección de datos, validando la influencia de estas herramientas tecnológicas en la gestión de ventas.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando como principal método la revisión bibliográfica. El objetivo central fue analizar el efecto de las redes sociales en las ventas de las microempresas, a partir de una integración crítica de literatura científica actual. Este enfoque permitió comprender las dinámicas y tendencias emergentes en el uso de redes sociales como herramienta comercial, según lo plantea Cuervo (2024).

El diseño metodológico adoptado fue no experimental, dado que no se manipularon variables ni se implementaron intervenciones o estrategias de mejora sobre el fenómeno en estudio, tal como lo establece Brangier (2019). En su lugar, se optó por un diseño exploratorio-descriptivo, el cual permite identificar patrones teóricos y prácticos a través del análisis de estudios previos relacionados con la temática.

Para la búsqueda de información, se recurrió a fuentes secundarias provenientes de bases de datos indexadas como Scopus, Redalyc y SciELO, con el fin de asegurar la calidad científica de los documentos seleccionados. Los criterios de inclusión consideraron publicaciones entre los años 2019 y 2024, restringiendo la revisión a los últimos cinco años para garantizar la actualidad, relevancia y pertinencia de los datos obtenidos. Se analizaron un total de ocho antecedentes, divididos equitativamente en cuatro estudios de origen nacional y cuatro de carácter internacional. Esta selección buscó representar tanto el contexto local como experiencias globales aplicables.

Los documentos seleccionados incluyeron artículos científicos y tesis de grado, considerados fuentes válidas por su contribución al cuerpo teórico sobre redes sociales y su impacto comercial en microempresas. Esta revisión permitió identificar hallazgos relevantes sobre estrategias digitales, marketing relacional y herramientas de fidelización empleadas en pequeñas unidades productivas.

Asimismo, se empleó el software Zotero como herramienta de gestión bibliográfica para organizar las referencias y garantizar un adecuado control de las fuentes. La redacción y citación de autores se realizó de acuerdo con las normas del estilo APA (7.^a edición), en cumplimiento con el reglamento de grados y títulos, así como las normas éticas de la Universidad César Vallejo.

En suma, la metodología aplicada permite sustentar los hallazgos de manera sistemática, rigurosa y fundamentada, lo que contribuye a una mejor comprensión de los efectos del uso de redes sociales en el rendimiento comercial de las microempresas.



3. RESULTADOS

De acuerdo al objetivo, evaluar el nivel de adopción y uso de redes sociales entre las microempresas, los resultados señalan que aproximadamente un 80% ha usado al menos una red social como parte de su estrategia de marketing. Así mismo se encontró que el 50% de estas organizaciones utilizan las plataformas de manera consistente, según los antecedentes investigados la gran mayoría de las microempresas que participaron en las encuestas señalaron que utilizan primordialmente Facebook e Instagram. Se observó un incremento en vetas de un 30% aproximadamente, por otro lado, aquellas empresas que mantuvieron una comunicación frecuente con sus clientes a través de publicaciones lograron mejorar la fidelización de clientes en un 25%, por otra parte, las mejoras prácticas que se identificaron incluyen el uso de imágenes de alta calidad, publicidades regulares y el uso de historias y reels en Instagram para aumentar el engagement Aracil-Jordá et al., (2023)

Así mismo Bvuma & Marnewick, (2020) nos menciona en su investigación que tiene como objetivo investigar los factores que influyen en la adopción del uso de las redes sociales en las microempresas, utilizaron un enfoque de investigación exploratoria cualitativa, a la vez se basó en una muestra de 21 propietarios o gerentes de empresas, finalmente obtuvieron como resultados en la adopción de uso de redes sociales en las microempresas impulsan los beneficios percibidos, como el crecimiento y la sostenibilidad que luego influye en la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación.

Investigar las mejores prácticas y estrategias de marketing en redes sociales que han mostrado éxito en el incremento de ventas, de acuerdo a este objetivo se puede deducir que las microempresas que implementaron estrategias de contenido atractiva y promocional como concursos y promociones exclusivas, observaron un incremento promedio en venta del 30%. Además aquellas que mantuvieron una comunicación constante con sus clientes a través de publicaciones interactivas lograron su tasa de fidelización en un 25%. (Purnomo, 2023) En su investigación que tiene por objetivo analizar e identificar estrategias de marketing digital en la industria del comercio electrónico. Los hallazgos indican que las estrategias de marketing digital son importantes para aumentar las conversiones en estas plataformas. Al integrar diversas técnicas, la participación última instancia y las ventas. Finalmente, las principales estrategias de marketing digital son, marketing de contenido, redes sociales, publicidad pagada, optimización de la experiencia del usuario, reseñas y testimonios de clientes, personalización de contenido uso de videos incentivos y optimización de automóviles.

Desafíos y barreras que enfrentan las microempresas al utilizar las redes sociales, para Setkute & Dibb, (2022), nos menciona que Los principales desafíos identificados incluyen la falta de recursos humanos, las microempresas no cuentan con personal dedicado a la gestión de redes sociales, existe menos información del uso de las redes sociales, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas. Así mismo el marketing digital es beneficioso para las empresas que lo utilizan, destacando su capacidad para aumentar las ventas, reducir costos, fortalecer las relaciones con los clientes.

Se calcula que en el 2019 las ventas en línea han experimentado un cambio notable impulsado por una creciente demanda de los consumidores, las ventas llegan a representar



aproximadamente el 14.1 del total de las ventas minoristas. Aunque la frecuencia de compras en línea es similar entre hombre y mujeres Los varones son los que más compran por las redes que las mujeres por que prefieren hacer las compras en líneas, las redes sociales se han convertido en plataformas de venta muy populares ya que permiten un acceso directo y personalizado a productos y marcas. Melović et al., (2021) así, mismo Huaani et al. (2023) indican que las redes sociales son estructuras digitales para los negocios modernos ya está permite tener una difusión de alcance global, aumentando la visibilidad en diversos lugares del mundo. El marketing digital juega un papel importante dentro de la promoción de productos, que ayudan al convencimiento del cliente. Según Chen (2024) son métodos atractivos que contribuyen a la decisión de compra favorable para la empresa.

4. CONCLUSIONES

El análisis de la influencia de las redes sociales en las ventas de las microempresas permitió descubrir que las redes sociales influyen positivamente en las ventas de las microempresas, siempre que se utilicen de forma planificada y se pongan en práctica las estrategias de marketing digital más eficaces.

Se llevó a cabo una evaluación para determinar en qué medida las microempresas han adoptado y utilizado las redes sociales. Los resultados revelaron que, aunque existe un alto grado de adopción de las redes sociales entre las microempresas, todavía hay espacio para el desarrollo en términos de cómo se utilizan estas plataformas con fines comerciales.

Las técnicas más eficaces para aumentar las ventas en las redes sociales incluyen ofrecer contenidos de alta calidad, interactuar con los seguidores, emplear publicidad de pago y analizar los datos para la toma de decisiones, según las conclusiones de una investigación sobre las mejores prácticas y las estrategias de marketing en las redes sociales que han demostrado tener éxito a la hora de aumentar las ventas.

Cuando se trata de aprovechar las redes sociales para promover las ventas, las microempresas se enfrentan a una serie de retos e impedimentos, como la falta de tiempo, la falta de financiación y la falta de conocimientos relacionados con las mejores prácticas de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aracil-Jordá, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jiménez-Zarco, A.-I., & GonzálezGonzález, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122484. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>
- Article 4. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5282>
- Baldera Damian, M. A., & Sabrera Ayquipa, N. M. (2023). Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de covid, en la empresa corporación Ewttto, Chiclayo, 2021. Repositorio Institucional - USS.
- Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (s. f.). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. Brangier Peñailillo, V. M. (2019). Análisis de Redes Sociales y venta de tierras: Un estudio de caso de Chile en



- perspectiva histórica. *Población & Sociedad*, 26(1), 144-
- Bvuma, S., & Marnewick, C. (2020). An information and communication technology adoption framework for small, medium and micro-enterprises operating in townships South Africa. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business*
- Dominguez Hilario, M. C., & Jara Garcia, M. Y. (2021). Redes sociales y gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C., Callao, 2021. Repositorio Institucional - E. V., Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management Económico Administrativas*, 25(72), Article 72. <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3612>
- Flores, M. del R. D. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, Article 54. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Gálvez Rivera, P. A. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/11140>
- International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16(4), LAS MICROEMPRESAS PANIFICADORAS DE TABASCO. *Hitos de Ciencias Management*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v12i1.318>
- Sánchez, C. A. (2024). Impacto del uso de redes sociales e influencers sobre el conocimiento de marca y las ventas de automóviles de marcas emergentes en nuevos mercados. *AD Research*, 30, e267-. <https://doi.org/10.7263/adresic-30->
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Čirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Miralles, F., Giones, F., & Muñoz, I. (2012). Estudio del Uso de las Redes Sociales por las Empresas. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4963.2805>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, Ó. R., Granda Sanmartín, M. A., Orozco Vargas, T. B., Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, Ó. R., Granda Sanmartín, M. A., & Orozco Vargas, T. B. (2021). Redes Sociales: Impacto en las ventas de los negocios de la avenida Río Lelia-Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE4). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2788>
- Morillas, A. B. S., & Soldana, I. M. (2024). Singles: El reto de las marcas para conocer su consumo a través de las redes sociales en España. *VISUAL REVIEW*.
- Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos sostenible. *Lex Social: Revista de Derechos Sociales*, 10, 593-630. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- puerta-Díaz, M., Martínez-Ávila, D. , & Ovalle-Perandones , M. A. . (2024).
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on
- Ramos Ortiz, J. S. (2023). Marketing digital y Redes sociales en la empresa Pernos y Tuercas San Francisco S.R.L, San Martin de Porres – 2023. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122168>
- Ramos, M. Á. V., & Torres, M. D. C. N. (2019). EL USO DE REDES SOCIALES EN Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., Arrobo Lapo, Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73390>
- Striseo Martínez, D. A., & Saltos García, P. A. (2024). Impacto de la logística inversa como estrategia sostenible en microempresas textiles, promoviendo economía circular y prácticas



Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 15(4), 141-163.

Conflicto de Intereses: Los autores afirman que no existen conflictos de intereses en este estudio y que se han seguido éticamente los procesos establecidos por esta revista. Además, aseguran que este trabajo no ha sido publicado parcial ni totalmente en ninguna otra revista.

© 2025 por los Autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0. (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>