



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DEL ARTÍCULO**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE  
VENTAS DE NEGOCIOS DE BEBIDAS AL PASO**

**AUTORA:**

Lcda. Rodríguez Toledo Marilyn Madeline

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE ARTÍCULO  
PROFESIONAL DE ALTO NIVEL  
Previo a la obtención del grado académico en  
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
GESTIÓN DE LAS PYMES**

**TUTORA:**

PhD. Lovato Torres Sofía

**La Libertad, Ecuador**

**2026**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PhD. Homero Rodríguez Insuasti  
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

---

**PhD. Sofia Lovato Torres  
TUTORA**

---

**PhD. William Quimí Delgado  
DOCENTE ESPECIALISTA**

---

**PhD. Carlos Manosalvas Vaca  
DOCENTE ESPECIALISTA**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por MARILYN MADELINE RODRIGUEZ TOLEDO, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES.

**TUTORA**

---

**PhD. Lovato Torres Sofia**

**11 días del mes de marzo del año 2026.**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MARILYN MADELINE RODRIGUEZ TOLEDO

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, ESTRATEGIAS DE SOCIAL COMMERCE COMO OPORTUNIDAD DE VENTAS DE NEGOCIOS DE BEBIDAS AL PASO previo a la obtención del título en Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES., ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 11 días del mes de marzo del año 2026.

**LA AUTORA**

---

Lcda. Rodríguez Toledo Marilyn Madeline



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, MARILYN MADELINE RODRIGUEZ TOLEDO

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de artículo profesional de alto nivel con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 11 días del mes de marzo del año 2026.

**EL AUTOR**

---

Lcda. Rodríguez Toledo Marilyn Madeline

## RESUMEN

Este estudio analiza las estrategias de social commerce como una oportunidad de ventas para los negocios de bebidas al paso del cantón Santa Elena. El objetivo principal fue determinar la influencia de las estrategias de social commerce en la generación de oportunidades de ventas en negocios locales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo transversal y correlacional, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados dirigidos a dueños de negocios y clientes. Para el análisis de los datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de evaluar la confiabilidad de los instrumentos y el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron altos niveles de fiabilidad en ambos instrumentos y una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de social commerce y las oportunidades de ventas ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ). Los hallazgos indican que la interacción en redes sociales, la comunicación digital y la gestión de la reputación online influyen positivamente en la intención de compra, la fidelización de clientes y la percepción de crecimiento del negocio. Se concluye que la implementación de estrategias de social commerce fortalece las oportunidades de ventas y constituye una herramienta competitiva relevante para los pequeños negocios locales en contextos cada vez más digitalizados.

**Palabras clave:** Social commerce, estrategias digitales, oportunidad de ventas, redes sociales, negocios locales.

## ABSTRACT

This study analyzes social commerce strategies as a sales opportunity for on-the-go beverage businesses in the canton of Santa Elena. The main objective was to determine the influence of social commerce strategies on the generation of sales opportunities in local businesses. The research followed a quantitative, cross-sectional, and correlational approach, applying structured questionnaires to business owners and customers. Data analysis included Cronbach's alpha to assess instrument reliability and Pearson's correlation coefficient to determine the relationship between variables. The results showed high reliability levels for both instruments and revealed a positive and statistically significant correlation between social commerce strategies and sales opportunities ( $r = 0.743$ ;  $p < .001$ ). Findings indicate that interaction through social media, digital communication, and online reputation management positively influence purchase intention, customer loyalty, and business growth perception. The study concludes that implementing social commerce strategies strengthens sales opportunities and represents a relevant competitive tool for small local businesses in increasingly digitalized markets.

**Keywords:** social commerce, digital strategies, sales opportunities, social media, local businesses.

## CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN PARA PUBLICACIÓN



Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades



ISSN en línea: 2789-3855  
DOI: 10.56712



Redilat  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente la Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades ([LATAM](#)), con ISSN en línea: 2789-3855 y DOI 10.56712, con indexaciones en son Dialnet, Latindex directorio, Google académico, Base, Livre, Latinrev, Crossref, MIAR y ERIHPlus y perteneciente a la Red de Investigadores Latinoamericanos ([REDILAT](#)) certifica que:

Título del artículo: **Estrategias de Social Commerce como Oportunidad de Ventas de Negocios de Bebidas al Paso.**

Autoras: Marilyn Madeline Rodriguez Toledo y Sofia Georgina Lovato Torres.

Área temática: Ciencias administrativas, contables y económicas.

ha sido evaluado y aprobado mediante el sistema de evaluación por pares de doble ciego (double-blind peer review), y la revisión anti plagio via software de índice de similitud, cumpliendo con los estándares de aprobación establecidos por el Comité Editorial para su publicación.

Se expide la presente constancia a los 10 días del mes de marzo del año 2026.



Dr. Anton Peter Baron  
Editor en jefe  
LATAM - Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades



Nombre de la revista	Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales y Humanidades.  <a href="https://latam.redilat.org/index.php/lt/index">https://latam.redilat.org/index.php/lt/index</a>
----------------------	--