

Social Media as a Boost for Innovative Ventures after the Economic Crisis Post Covid

Francisco Segundo Mogollón García, Doctor¹, Agustín Arbulú Ballesteros, Doctor en Administración², Jose Carlos Montes Ninaquispe, Doctor en Administración³, Alberto Luis Pantaleón Santa María, Maestro⁴, María de los Ángeles Guzmán Valle, Maestra⁵, and Sixto David Noriega Saavedra, Magister⁶

¹Universidad Cesar Vallejo, Perú, fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, marco.arbulu@upn.pe

³Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c20074@utp.edu.pe

⁴Universidad de San Martín de Porres, Perú, apantaleons@usmp.pe

⁵Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú, mguzman@unprg.edu.pe

⁶Universidad Nacional de Piura, Perú, snoriegas@unp.edu.pe

Abstract— The impulse that social media has given to entrepreneurship during the pandemic has been impressive; it could even be said that technology in business (entrepreneurship) has become part of everyday life. Thus, it was proposed to determine whether social media contributes to boost innovative ventures after the Post Covid - 19 economic crisis. As for the methodological level, and according to the characteristics of the study, a purely quantitative approach was used, whose design aimed to be non-experimental descriptive-correlational scope, in which 40 enterprises linked to the tertiary sector (services) located in the city of Piura participated. Finally, regarding the findings reported, it was possible to conclude that: both social media and its dimensions act as an impulse for innovative ventures after the post-Covid-19 economic crisis.

Keywords— Entrepreneurship, social networks, digital channels, media, digital interaction.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Social Media as a Boost for Innovative Ventures after the Economic Crisis Post Covid

Francisco Segundo Mogollón García, Doctor¹, Agustín Arbulú Ballesteros, Doctor en Administración², Jose Carlos Montes Ninaquispe, Doctor en Administración³, Alberto Luis Pantaleón Santa María, Maestro⁴, María de los Ángeles Guzmán Valle, Maestra⁵, and Sixto David Noriega Saavedra, Magister⁶

¹Universidad Cesar Vallejo, Perú, fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, marco.arbulu@upn.pe

³Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c20074@utp.edu.pe

⁴Universidad de San Martín de Porres, Perú, apantaleons@usmp.pe

⁵Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Perú, mguzman@unprg.edu.pe

⁶Universidad Nacional de Piura, Perú, snoriegas@unp.edu.pe

Resumen— El impulso que las redes sociales han otorgado al emprendimiento durante la pandemia ha sido impresionante; incluso se podría afirmar que la tecnología en los negocios (emprendimiento) se ha integrado en la vida cotidiana. Por lo tanto, se propuso determinar si las redes sociales contribuyen a potenciar empresas innovadoras tras la crisis económica post Covid-19. A nivel metodológico, y acorde a las características del estudio, se utilizó un enfoque puramente cuantitativo, cuyo diseño pretendía tener un alcance descriptivo-correlacional no experimental, en el que participaron 40 empresas vinculadas al sector terciario (servicios) ubicadas en la ciudad de Piura. Finalmente, en cuanto a los hallazgos reportados, se pudo concluir que: tanto las redes sociales como sus dimensiones actúan como un impulso para los emprendimientos innovadores tras la crisis económica post-Covid-19.

Palabras Clave— Emprendimiento, redes sociales, canales digitales, medios, interacción digital.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos un periodo de profundos cambios, en el que las oportunidades que brindan los avances en las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la forma en que las personas de todo el mundo consumen bienes y servicios [1].

Internet se generalizó a mediados de la década de 1990, marcando el comienzo de una rápida transformación social y digital, allanando el camino a nuevos modos de expresión [2]. Con ello, las tecnologías que facilitan el intercambio de información e ideas han impregnado todas las facetas de la vida moderna y están siempre presentes en la vida profesional, educativa, personal y de diversa índole [3]. En términos de la tecnología actual, la conectividad ha impactado drásticamente

en la forma en que las personas socializan, se comunican e incluso interactúan frente a la compra (Co-creación de valor) [4].

La constante interacción entre una empresa y sus clientes pueden aumentar el valor que producen [5]. La creación de valor para el consumidor debe ser una prioridad absoluta para las empresas [6], entendiéndose que las redes sociales hoy en día, juegan un papel decisivo para promover e incentivar la prestación de servicios y compra de productos.

El uso generalizado del social media ha planteado retos y posibilidades de crecimiento comercial para las empresas, brindando apertura a nuevas modalidades de intercambio [7]. Debido a su importante potencial para conectar con los consumidores, los emprendimientos han recurrido cada vez más a las redes sociales en la última década [8]. Por lo tanto, es crucial comprender cómo las empresas pueden utilizar sus redes sociales para captar e influir en los consumidores mediante la aplicación selectiva de los medios sociales.

Las empresas recurren cada vez más a los medios sociales para difundir mensajes a los consumidores [9]. Así, en el 2013 las empresas de Estados Unidos gastaron 5.100 millones de dólares en publicidad en las redes sociales mientras que, en el 2018 esa cifra se incrementó a 15.000 millones de dólares [10], evidenciándose el impulso del social media como herramienta que permite aumentar e incluso retener a los clientes.

Como consecuencia de la epidemia de COVID-19, se ha producido un aumento sustancial del número de personas que realizan compras por Internet [11]. El sector del comercio electrónico creció un 27,6% en 2020, hasta alcanzar unos 4,28 billones de dólares [12]. Las organizaciones, las conexiones con los clientes y la generación de valor se han visto alteradas por la llegada de la tecnología digital en los últimos años [13]. Debido a su importancia para las economías de muchas

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

naciones, el sector de las microempresas y las pequeñas empresas ha atraído la atención de la literatura monetaria y de gestión. Según el Consejo Internacional de la Pequeña Empresa (ICSB), las microempresas formales e informales representan más del 90% de todas las empresas del mundo, con un 70% del empleo total y un 50% de generación de PIB [14].

Para afrontar esta problemática, debe quedar claro que la ciudad de Piura no es ajena a esta realidad, las organizaciones empiezan a comprender que, para posicionar mejor sus bienes, servicios y definir su marca en el mercado, existen diversas plataformas tecnológicas de gran impacto. Plataformas de medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, entre otras. [15]. Los emprendimientos han significado un salvavidas para la economía local (Piura), sin embargo, se debe profundizar en el conocimiento para

Echeverri [16] llegó a la conclusión que los empresarios pueden utilizar las redes sociales en su beneficio, al obtener acceso a recursos y ventajas competitivas de los que antes no disponían. Con el uso del social media se abren nuevas oportunidades, el acceso a otros recursos (tanto materiales como inmateriales) entre otros.

Mientras tanto, Lopez [17] considera que las redes sociales son plataformas mediáticas que permiten conectar con un determinado grupo de personas independientemente de su ubicación física, con la finalidad de mantenerlo activo frente a la compra.

Rodriguez [18] señaló que el emprendimiento basado en medios digitales es cada vez más frecuente en la cultura (Caso brasileño), ya sea que se trate de la fundación de una empresa centrada en medios digitales o de la transformación de empresas tradicionales empleando nuevas tecnologías.

Cada año, el marketing digital se expande, erosionando la cuota de mercado de los medios convencionales al tiempo que crea nuevas vías de expansión que no serían posibles sin Internet [19]

II. MARCO TEÓRICO

El marketing que utilizan plataformas de medios sociales y comunidades en línea, representan formas de marketing electrónico (Social Media Marketing). Esto significa que el social media es un tipo de marketing en Internet, y más concretamente en buscadores, que emplea el uso de numerosas redes sociales para dar a conocer una marca, servicio o producto [20].

En muchos sentidos, las redes sociales son el emblema de un renacimiento de la nueva vida social que ha dado lugar a una ecología floreciente en la que pueden prosperar muchas culturas y formas de vida en canales digitales. Conectar con amigos, compañeros de clase y personas influyentes a través de herramientas en línea, es tanto un lujo como una oportunidad que ha hecho posible el auge de las plataformas de medios sociales que normalmente afectan la compra de los consumidores [21].

Con ello, el social media marketing comprende el uso de nuevas tecnologías y la interacción con los avances de Internet

que han provocado cambios en la gestión del marketing online y que, a su vez, han dado lugar al establecimiento de nuevos hábitos asociados al marketing en los medios sociales. han dado lugar a nuevas pautas de comportamiento [22].

El social media marketing puede ser entendido en base a los siguientes componentes: (a). Redes Sociales. (b). Páginas web. (c). Comunicación digital.

(a). Las redes sociales, son vistas como un sistema de organización social que facilita el flujo constante de información, servicios, bienes y métodos de interacción constante donde se fortalecen las relaciones comerciales con cada uno de los distintos grupos de interés de las empresas (emprendimientos) [23]. (b). Una de las partes de Internet que más rápidamente se está expandiendo es la World Wide Web, o Web para abreviar. En el transcurso de unos pocos años, las páginas estáticas básicas de la web se han transformado en complejos sitios web. transformado en mercados de alta tecnología donde los clientes pueden comprar y pagar productos y servicios con total tranquilidad [24]. (c). Internet nos proporciona un novedoso medio de comunicación. El acceso a Internet nos permite ampliar nuestros horizontes en cuanto a quién podemos llegar, de quién podemos aprender, con quién podemos trabajar, en torno a quién podemos construir nuestra marca y nuestro producto, con quién podemos integrar nuestros recursos humanos y cómo podemos presentarnos al mundo. Promover nuestra imagen y nuestra identidad como empresa.

Los procesos de cambio siempre han sido importantes a la hora de determinar hasta qué punto crece y avanza la civilización a lo largo de la historia. Si bien es cierto que el aspecto económico es un hecho importante a la hora de evaluar el crecimiento, existen otras áreas como la política, los aspectos sociales y la cultura que forman parte integral de una sociedad y que, en definitiva, el progreso debe concebirse en todos estos ámbitos. El emprendimiento, tiene la capacidad de promover el desarrollo global de la sociedad; sin embargo, en la creación y auge de las explicaciones teóricas a este fenómeno, el énfasis se puso en la importancia del crecimiento económico de un país por encima de todas las dimensiones anteriores [25].

Por lo tanto, el emprendimiento se define como la creación de nuevas empresas para el autoempleo y se ha convertido en una importante fuente de ingresos en países emergentes como los de América Latina. Dada la complejidad del fenómeno, las explicaciones que se ofrecen sobre su causalidad son insuficientes; por ello, es importante investigar otros puntos de vista que permitan esclarecer el comportamiento de esta variable [26]

No obstante, según Hidalgo se trata de un paradigma que abarca el proceso de creación de la empresa, su negocio y su ejecución. Numerosos factores, como el entorno, la sociedad, la psicología, la cultura y la economía, contribuyen al nacimiento de nuevas empresas y a la aparición del espíritu emprendedor [27]. Entonces sobre la base de estos teóricos, queda claro que uno de los métodos más importantes para

producir ingresos en las naciones en desarrollo como América Latina, es precisamente el emprendimiento, idea de negocio que en primera instancia surge de manera informal e incluso de manera desorganizada.

A continuación, se exponen c/u de los componentes de la variable emprendimiento [28]:

(a) Individual: Ninatanta (2018) define esta dimensión utilizando los términos: exigencias de rendimiento, locus control, motivación al riesgo, experiencia y satisfacción laboral. A su vez, se mencionan los indicadores: Factores motivacionales y Fortalecimiento empresarial. b) Procesos: Relacionadas con las perspectivas de negocio, emprendedores, mercados, bienes y servicios son mencionados y para los indicadores: acceso al sistema financiero y capacitación. c) Entorno: el capital es accesible, así como el acceso a proveedores y consumidores, transporte, recursos económicos, infraestructura, habilidades y medio ambiente.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Fue un estudio que se caracterizó por utilizar un enfoque cuantitativo, en la medida que, se emplearon diversas técnicas de origen matemático que buscaron retratar la realidad problemática, y el estudio también se justificó sobre la base de las consideraciones de Sampieri [29] quien sostiene que este tipo de investigación se basa en la teoría y se materializa en la práctica.

Se trató de un proyecto de investigación aplicado, ya que el objetivo del estudio permitió recoger conocimientos con la finalidad de explicar los fenómenos sucedidos en este entorno [30]. Esto significa que el objetivo del estudio ayudó a conocer la situación del social media como impulsor del emprendimiento pasada la crisis sanitaria que atravesó el país y el mundo. Además, la investigación fue de tipo descriptivo-correlacional. Esto se debió al hecho de que, en un primer momento, intentó caracterizar cada una de las dimensiones que componen ambas variables y, en la segunda parte del estudio se aplicaron las respectivas pruebas estadísticas de correlación (coeficiente de Spearman).

La población y muestra del estudio tuvo un equivalente a 40 emprendimientos locales pertenecientes al sector terciario (Servicios) con presencia informal durante la pandemia (ideas de negocio que mantenían una presencia digital con comportamientos de compra en canales netamente virtuales) y tras su crecimiento se vieron obligados a formalizarse.

Como consecuencia que el número de emprendimientos fue reducido, se consideró que la población sería igual a la muestra (N=n=40). Ahora con respecto al tipo de muestreo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dicho de otra manera, quienes participaron del estudio no tienen una probabilidad de ocurrencia (selección) conocida [31].

Técnica: Rada [32] indica que el objetivo de las encuestas es recopilar y ofrecer datos objetivos a partir de los cuales se puedan tomar decisiones. La encuesta se utilizó para iniciar con el proceso de recolección de datos, y sus resultados se

utilizaron como punto de partida para posteriores análisis y para calibrar el estado real de ambas variables.

Instrumentos: Para medir las variables denominadas: “Social Media y Emprendimiento” se emplearon dos escalas valorativas tipo Likert (01 – 05) que en el primero de los casos fue diseñada por Cotera y Ramon [21] para medir el impacto del social media en los emprendimientos de servicios y para la segunda variable fue diseñado por Silva Mercado [33] con la finalidad de diagnosticar la situación real de los emprendimientos comerciales. También es importante precisar que, ambos instrumentos fueron sometidos al juicio de expertos y rebasaron la prueba sin contratiempos. No obstante, con respecto a la prueba de confiabilidad estadística a través del coeficiente de alfa de Cronbach para el primer instrumento se obtuvo un valor de 0.878 y para el segundo caso un valor de 0.978, quedando en evidencia que se trató de instrumentos muy confiables y dignos de aplicar en dicha realidad problemática.

TABLA 1
NIVELES DE MEDICION - SOCIAL MEDIA

Dimensiones	Items	Niveles	Puntuación
Redes sociales	01 - 04	Bajo, medio, alto.	1-5
Página web	05 - 08	Bajo, medio, alto.	1-5
Comunicación digital	09 - 12	Bajo, medio, alto.	1-5
Evaluación	01 - 12	Bajo, medio, alto.	1-5

TABLA 2
NIVELES DE MEDICION - EMPRENDIMIENTO

Dimensiones	Items	Niveles	Puntuación
Individual	01 - 04	Bajo, medio, alto.	1-5
Proceso	05 - 08	Bajo, medio, alto.	1-5
Entorno	09 - 15	Bajo, medio, alto.	1-5
Evaluación	01 - 15	Bajo, medio, alto.	1-5

Procesamiento y análisis de datos: Se trabajó con el programa estadístico SPSS v-26 para prestar asistencia técnica a la investigación. Este software proporcionó la capacidad de realizar las siguientes pruebas estadísticas:

- El análisis de la prueba de fiabilidad mediante la técnica del coeficiente alfa de Cronbach.
- El desarrollo de tablas estadísticas, incluyendo tablas de frecuencias absolutas y relativas.
- La elaboración de tablas de contingencia para clasificar los resultados de la investigación.
- Las consecuentes pruebas de correlación estadística mediante el coeficiente de Spearman.

La utilización de estas pruebas permitió alcanzar la plena conformidad con los objetivos trazados en el estudio.

IV. RESULTADOS

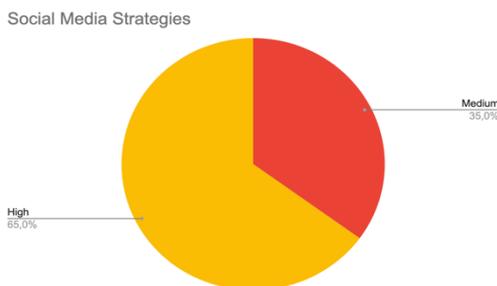
Previo al cumplimiento de las pruebas estadísticas de correlación mediante el coeficiente de Spearman (objetivos de estudio), se realizó un análisis descriptivo de las variables comprendidas en este estudio (Social media y emprendimiento).

En la Tabla 3, se evaluaron las 3 dimensiones que componen al social media marketing, cuyos resultados más significativos concluyeron que el 60% de los empresarios apuestan por estrategias vinculadas a las “Redes sociales”, como Facebook, Instagram, YouTube y sobre todo porque permite posicionar la marca en entornos virtuales. La segunda dimensión “Página Web” mayormente presenta niveles regulares o medianos (70%), ya que se evidencia que los empresarios indican que esta herramienta ha sido desplazada por las redes sociales y sobre todo porque ha perdido fuerza e impacto frente a los clientes. Ahora, en cuanto a la “Comunicación digital” el 50% señala que, es determinante mantener una conexión con el cliente de manera frecuente, a través de promociones, ofertas, y sobre todo mediante la actualización de publicidad digital.

Tabla 3
EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x))	f(%)
Redes sociales	0	0%	16	40%	24	60%	40	100%
Página web	0	0%	28	70%	12	30%	40	100%
Comunicación digital	0	0%	20	50%	20	50%	40	100%
Estrategias de Social Media	0	0%	14	35%	26	65%	40	100%

Finalmente, en la Figura I, al diagnosticar las estrategias de social media marketing se logró determinar que el 65% de los empresarios considera importante aplicar estrategias de este tipo ya que permite mejorar la interacción con los clientes y sobre todo, estimular su comportamiento de compra.



Con respecto a los resultados de la Tabla 4, que permitió evaluar la variable emprendimiento, se logró determinar que el 50% de los participantes presenta un nivel medio o regular de “Motivación individual”, ya que, aún encuentra limitaciones personales, familiares y también encuentra incertidumbre y desconocimiento sobre trámites a realizar. Con respecto a la dimensión “Proceso” en su mayoría el 62, 5% percibe que es difícil iniciar un emprendimiento por las dificultades que existen con respecto al financiamiento y las fuentes de financiamiento (entidades financieras). Y con respecto a la tercera dimensión denominada “Entorno” se logró establecer que el 60% presenta un nivel mediano o regular como consecuencia que tiene cierto temor a fracasar (temor el endeudamiento), temor al entorno que lo rodea como la familia, los amigos, quienes afectan

emocionalmente la decisión de emprender, además hay que sumarle el aspecto emocional, ya que, este componente es decisivo cuando se tienen que tomar decisiones.

Tabla 4
EVALUACION DEL EMPRENDIMIENTO

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Individual	9	22%	20	50%	11	27%	40	100%
Proceso	5	12%	25	62%	10	25%	40	100%
Entorno	4	10%	27	67%	9	22%	40	100%
Emprendimiento	6	15%	24	60%	10	25%	40	100%

En términos generales con respecto a esta variable, se logra concluir que el 60% de los investigados presenta un nivel medio de emprendimiento, es decir aún les cuesta a los emprendedores tomar decisiones a través del endeudamiento, que les permita afrontar las inclemencias o los constantes cambios que el entorno comercial demanda. También es conveniente precisar que, el entorno que rodea al emprendedor lo afecta emocionalmente y se convierte en una barrera importante al momento de tomar decisiones.

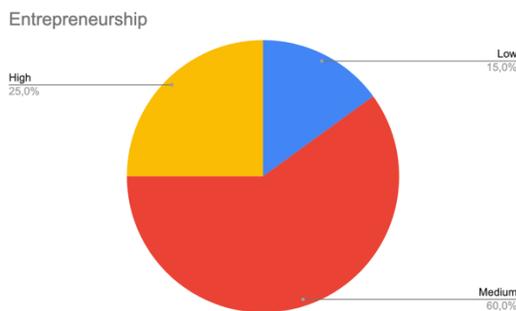


Fig. 2 Diagnóstico-emprendimiento

Como consecuencia que se realizó un análisis descriptivo de las variables social media y emprendimiento (por dimensiones); ahora corresponde cumplir con los objetivos propuestos por esta investigación, los cuales consistieron en determinar si: las redes sociales (OE -1), página web (OE -2), comunicación digital (OE -3), actúan como impulsores para los emprendimientos innovadores tras la crisis económica post Covid.

En cuanto a los resultados presentados en la tabla 5 y con respecto al objetivo específico 1 (OE -1) se comprobó la presencia de una correlación lineal alta muy alta (0,717⁻), para los objetivos específicos 2 y 3 (OE - 2, OE - 3) una correlación lineal moderada (0,440⁻, 0,656⁻) y finalmente en cuanto al objetivo general que cruzó

el social media marketing con el emprendimiento, los hallazgos concluyeron que la correlación resultó ser alta muy alta (0,893^{**}).

Tanto en los objetivos específicos como en el objetivo general, los valores de la probabilidad fueron menores a 0.05 (0.00<0.05), es decir en todos los casos se rechazaron las hipótesis nulas y se aceptaron las hipótesis alternas que indican que el social media marketing y sus dimensiones SI actúan como impulsores para los emprendimientos innovadores tras la crisis económica post Covid.

TABLA 5
PRUEBAS DE CORRELACION ESPECIFICAS Y GENERAL
(SPEARMAN)

			Redes sociales	Página Web	Comunicación digital	Social media	Emprendimiento	OBJETIVOS	
Rho de Spearman	Redes Sociales	Rho	1,00	,104	,312	,725 ^{**}	,717 [*]	OE - 1	
		p. valor	.	,521	,050	,000	,000		
		N	40	40	40	40	40		
	Página Web	Rho	,104	1,00	,632 ^{**}	,602 ^{**}	,440 [*]	OE - 2	
		p. valor	,521	.	,000	,000	,004		
		N	40	40	40	40	40		
	Comunicación Digital	Rho	,312	,632 ^{**}	1,00	,803 ^{**}	,656 [*]	OE - 3	
		p. valor	,050	,000	.	,000	,000		
		N	40	40	40	40	40		
	Emprendimiento	Social media	Rho	,725 ^{**}	,602 ^{**}	,803 ^{**}	1,00	,893 [*]	O - G
			p. valor	,000	,000	,000	.	,000	
			N	40	40	40	40	40	
Social media		Rho	,717 ^{**}	,440 ^{**}	,656 ^{**}	,893 ^{**}	1,00		
		p. valor	,000	,004	,000	,000	.		
		N	40	40	40	40	40		

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

V. DISCUSION

Resulta conveniente precisar que, los hallazgos encontrados en este estudio han demostrado que las tres dimensiones que componen el social media marketing, relacionadas con las redes sociales, página web, y comunicación digital impulsan a los emprendimientos innovadores tras la crisis económica ocasionada por la COVID-19.

Esta crisis sanitaria y la crisis económica mundial, afectó a todas las economías desarrolladas y subdesarrollados, por lo tanto, el rubro que sufrió mayores afectaciones resultó ser el sector terciario (servicios).

Frente a esta situación de incertidumbre, han sido los emprendimientos de este sector, quienes han contribuido sustancialmente a levantar las economías, impulsando ideas de negocio, que en primera instancia lo hicieron de manera

digital, y que, tras el control de la crisis, se han reinventado para continuar operando en este nuevo escenario.

Coincidentemente, al igual que este estudio, Echeverri [16] subrayó la importancia de emplear los canales digitales o las redes sociales a favor de los emprendimientos, como consecuencia que genera ventajas competitivas y aumenta las oportunidades comerciales en escenarios de constantes cambios. Así mismo, Lopez [17] acotó que la implementación de los canales de difusión digital son mediáticos es decir, son circunstanciales, como en este caso, para la crisis sanitaria mundial.

Al tener en cuenta esta anotación, es preciso tener claro que la pandemia fue controlada, por ende, la población total volvió a sus actividades rutinarias, personales y de trabajo, dicho de otra manera, el entorno comercial volvió a experimentar nuevos cambios, sin embargo, el social media marketing “llegó para quedarse” y para convertirse en una oportunidad para cualquier tipo de emprendimiento sin importar el rubro en el que se encuentre.

VI. CONCLUSION

Las estrategias de social media marketing durante la pandemia, se convirtieron en una importante oportunidad de negocio para las familias y emprendedores. Hoy en día, estas estrategias que funcionan a través de canales digitales han llegado para instaurarse de manera constante en la vida comercial de cualquier tipo de emprendimiento, sin importar el rubro. Por esta razón, las dimensiones: Redes sociales, página web y comunicación digital han demostrado estadísticamente que actúan como impulso para fomentar emprendimientos en esta nueva etapa, tras la crisis económica que ocasionó la Covid -19.

En términos generales se puede concluir que el social media marketing impacta e impulsa positivamente las ideas de negocio o emprendimientos en este escenario de constantes cambios comerciales. No obstante, Piura, constituye una región que sufrió los embates de la pandemia y actualmente pugna por recuperarse y afrontar esta crisis económica que ha invadido a todo el país, por ello, el social media constituye una respuesta para atender a los nuevos emprendimientos que intentan posicionarse comercialmente.

REFERENCIAS

- [1] D. L. P. Molina, M. M. M. Reyes, C. A. A. Cárdenas, y V. J. S. Cedeño, «El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador», *ECA Sinerg.*, vol. 11, n.º 1, pp. 27-43, 2020.
- [2] A. Molina Gómez, L. Roque Roque, B. Garcés Garcés, Y. Rojas Mesa, M. Dulzaides Iglesias, y M. Selín Ganén, «El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social», *MediSur*, vol. 13, n.º 4, pp. 481-493, ago. 2015.
- [3] E. Ahumada-Tello y E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana nueva, «Redes Sociales y Competencias Digitales en la Gestión de Felicidad de Emprendedores Tecnológicos», *Anduli Soc. Sci. J.*, n.º 23, pp. 159-176, 2023, doi: 10.12795/anduli.2023.i23.09.

- [4] S. Kamboj, B. Sarmah, S. Gupta, y Y. Dwivedi, «Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response», *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 39, pp. 169-185, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001.
- [5] C. K. Prahalad y V. Ramaswamy, «Co-creating unique value with customers», *Strategy Leadersh.*, vol. 32, n.º 3, pp. 4-9, ene. 2004, doi: 10.1108/10878570410699249.
- [6] V. A. Zeithaml, K. Verleye, I. Hatak, M. Koller, y A. Zauner, «Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues», *J. Serv. Res.*, vol. 23, n.º 4, pp. 409-432, nov. 2020, doi: 10.1177/1094670520948134.
- [7] A. J. Kim y E. Ko, «Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand», *J. Bus. Res.*, vol. 65, n.º 10, pp. 1480-1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [8] A. J. Kim y E. Ko, «Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention», *J. Glob. Fash. Mark.*, vol. 1, n.º 3, pp. 164-171, ago. 2010, doi: 10.1080/20932685.2010.10593068.
- [9] W. G. Mangold y D. J. Faulds, «Social media: The new hybrid element of the promotion mix», *Bus. Horiz.*, vol. 52, n.º 4, pp. 357-365, 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [10] Gallup, «THE MYTH OF SOCIAL MEDIA A MAJORITY OF CONSUMERS SAY THEY ARE NOT INFLUENCED BY FACEBOOK, TWITTER», Estados Unidos, 2014. [En línea]. Disponible en: http://www.social4retail.com/uploads/1/0/9/8/10981970/___sac_repo_rt_11_socialmedia_061114.pdf
- [11] N. Donthu y A. Gustafsson, «Effects of COVID-19 on business and research», *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 284-289, sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008.
- [12] Insider Intelligence, «Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024 (trillions, % change, and % of total retail sales)», *Insider Intelligence*. <https://www.insiderintelligence.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales> (accedido 19 de julio de 2023).
- [13] P. Seetharaman, «Business models shifts: Impact of Covid-19», *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 54, p. 102173, oct. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173.
- [14] U. Nations, «Micro-, Small and Medium-sized Enterprises Day», *United Nations*. <https://www.un.org/en/observances/micro-small-medium-businesses-day> (accedido 19 de julio de 2023).
- [15] K. A. Zapata Ramírez, B. A. Pin Álava, y Á. F. Bernal Álava, «Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo», *Polo Conoc. Rev. Científico - Prof.*, vol. 6, n.º 9, pp. 2454-2466, 2021.
- [16] H. H. Echeverri, «Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura», *Innovar Rev. Cienc. Adm. Soc.*, vol. 19, n.º 33, pp. 19-33, 2009.
- [17] E. López, «La reputación corporativa on line aplicada al sector turístico en España», en *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010, 2010, ISBN 978-84-614-2818-2, pág. 30*, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2010, p. 30. Accedido: 19 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5357468>
- [18] A. Rodrigues Pinto, T. Alves dos Santos, C. Dai Prá Martens, A. Rodrigues Pinto, T. Alves dos Santos, y C. Dai Prá Martens, «Impactos da pandemia de COVID-19 sobre o empreendedorismo digital nas instituições bancárias brasileiras: uma análise à luz das forças isomórficas», *Estud. Gerenciais*, vol. 37, n.º 158, pp. 113-125, mar. 2021, doi: 10.18046/j.estger.2021.158.4446.
- [19] P. Villa, «Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores», *calameo.com*, 2016. <https://www.calameo.com/books/00722415073b496b0475c> (accedido 23 de julio de 2023).
- [20] E. San Millán Fernández, M. L. Medrano García, y F. J. Blanco Jiménez, «Social media marketing, redes sociales y metaversos», en *Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 2008, ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366*, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 2008, pp. 353-366. Accedido: 23 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- [21] M. L. Cotera y I. Ramón, «El social media marketing como herramienta en el posicionamiento de mercado de barbería La Tronstina del distrito de San Luis - Lima, 2020», *Univ. Priv. Tacna*, dic. 2021, Accedido: 23 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2259>
- [22] D. Giner Sánchez, *Social media marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC, 2017. Accedido: 23 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=763629>
- [23] O. Camilo y Ll. Raymundo, «Redes sociales, infancia, familia y comunidad», 2003. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-redes-sociales-infancia-familia-y-comunidad.html> (accedido 23 de julio de 2023).
- [24] J. Sánchez, «Internet y el World Wide Web», *Revista Método*, 14 de febrero de 2013. <https://metode.es/revistas-metode/monograficos/internet-y-el-world-wide-web.html> (accedido 23 de julio de 2023).
- [25] A. A. Pico, J. D. Rio, R. S. Trujillo, y C. R. Arias, «¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social?», *Saber Cienc. Lib.*, vol. 12, n.º 1, Art. n.º 1, ene. 2017, doi: 10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470.
- [26] C. V. Querejazu Vidovic, «Aproximación teórica a las causas del emprendimiento», *Econ. Teoría Práctica*, n.º 52, pp. 69-97, jun. 2020, doi: 10.24275/etypuam/ne/522020/querejazu.
- [27] L. F. Hidalgo Proaño, «La Cultura del Emprendimiento y su Formación», *Alternativas*, vol. 15, n.º 1, pp. 46-50, 2014.
- [28] A. B. Ninatanta Jave, «Emprendimiento empresarial y empoderamiento de la mujer del sector calzado en el Centro Cívico de Trujillo, año 2018», *Univ. César Vallejo*, 2018, Accedido: 23 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33867>
- [29] R. H. Sampieri, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana, 2018.
- [30] M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa, 2000.
- [31] M. Vivanco, *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Editorial Universitaria.
- [32] V. D. de Rada, *Manual de trabajo de campo de la encuesta: (presencial y telefónica)*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas, 2015.
- [33] M. N. Silva Mercado, «Emprendimiento y redes sociales en tiempos del Covid-19 en la ciudad de Arequipa 2022», *Repos. Inst. - UCV*, 2022, Accedido: 24 de julio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97001>