



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS
EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN EN LA
PANDEMIA Y POST PANDEMIA**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores

GASTIABURU ZEVALLOS, Kassandra Lizbeth (ORCID: 0000-0001-7188-4331)

GUEVARA MEJIA, Maricarmen Judith (ORCID: 0000-0002-4022-3917)

ROJAS CALDERON, Hilder (ORCID: 0000-0003-0942-8065)

Asesor

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, OCTUBRE DEL 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Gastiaburu Zevallos, K. L., Guevara Mejia, M. J., & Rojas Calderon, H. (2024). *El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Kassandra Lizbeth Gastiaburu Zevallos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73830836
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7188-4331
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Maricarmen Judith Guevara Mejia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73356886
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4022-3917
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Hilder Rojas Calderon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72034638
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0942-8065
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	

Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Datos de la investigación	
Título de la investigación	El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
Línea de acción RSU	Desarrollo e Innovación Social
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

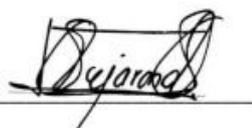
EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA

Presentado por la egresada:

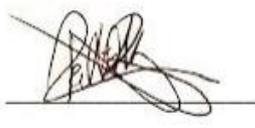
KASSANDRA LIZBETH GASTIABURU ZEVALLOS

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

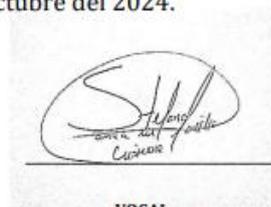
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 02 de octubre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

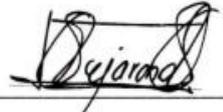
EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA

Presentado por la egresada:

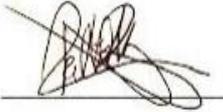
MARICARMEN JUDITH GUEVARA MEJIA

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 02 de octubre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA

Presentado por el egresado:

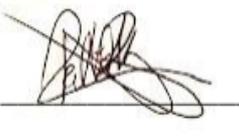
HILDER ROJAS CALDERON

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas;** luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 02 de octubre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES:
UNA REVISIÓN EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA

De los egresados Hilder Rojas Calderon, Kassandra Lizbeth Gastiaburu Zevallos y Maricarmen Judith Guevara Mejia, certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 7 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463



El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia

The impact of social media on digital entrepreneurship: A Review During the Pandemic and Post-Pandemic

Gastiaburú Zevallos, Kassandra Lizbeth¹, Guevara Mejia, Maricarmen Judith², Rojas Caldero, Hilder³

RESUMEN

En estos últimos años, la pandemia afectó a nivel mundial el COVID-19. El cual ha durado 4 años, los cuales han sido épocas muy difíciles para más de un empresario de diferentes rubros. Por lo cual las redes sociales han tomado un protagonismo muy especial. Los emprendimientos han dado un gran paso en la era digital, ya que se ha innovado de manera muy inesperada, pero a la vez muy creativa. Las personas han tenido una creatividad para vender sus productos por internet utilizando los mejores talentos para convertir un producto inusual en una novedad. El artículo analiza el aumento de redes sociales durante la crisis sanitaria y sus consecuencias por uso excesivo, que a su vez ha ayudado a incrementar a muchos emprendimientos que han surgido de esta pandemia mundial, ya que muchas personas han innovado con la tecnología. El presente estudio es de tipo descriptivo-teórico y documental, debido a que el procedimiento consiste en indagar, filtrar y analizar una población de documentos científicos sobre el impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales durante la pandemia y post pandemia. Por lo tanto, se realizó una búsqueda en las bases de datos ProQuest, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec y Scopus para hallar

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-7188-4331. kgastiaburu@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0002-4022-3917. mguevaram@autonoma.edu.pe

³ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0003-0942-8065 hrojasc@autonoma.edu.pe

artículos comprendidos entre los años de pandemia (2020- 2021) y post pandemia (2022–2024). Asimismo, se han seleccionado 70 artículos científicos. En los cuales se resalta la gran importancia que han tomado las redes sociales en los emprendimientos digitales.

Palabras clave: redes sociales, pandemia, emprendimientos, tecnología

ABSTRACT

Taken on a very special role. Entrepreneurship has taken a great step in the digital era, since it has innovated in a very unexpected but at the same time very creative way. People have been creative in selling their products online using the best talents to turn an unusual product into a novelty. The article analyzes the increase in social networks during the health crisis and its consequences due to excessive use, which in turn has helped increase many startups that have emerged from this global pandemic, since many people have innovated with technology. The present study is of a descriptive type and a narrative review design because the procedure consists of investigating, filtering and analyzing a population of scientific documents on the impact of social networks on digital entrepreneurship during the pandemic and post-pandemic. Therefore, a search was carried out in the ProQuest, Scielo, Dialnet, Alicia Concytec and Scopus databases to find articles between 2020 – 2021; pandemic, and 2022 – 2024; post pandemic. inter alia. Likewise, 70 scientific articles have been selected. In which the great importance that social networks have taken on digital ventures is highlighted.

Keywords: social networks, pandemic, entrepreneurship, technology

I. Introducción

Las redes sociales son canales digitales donde la comunidad puede interactuar de manera virtual debido a la creación de perfiles adquiridos por cada uno de los usuarios puntuando que la información proporcionada puede ser verídica o falsa (Quiñones et al., 2023). Es por lo que, durante la pandemia, su uso aportó al crecimiento de los negocios digitales desempeñando un papel crucial en la comunicación y marketing (Guimaray, 2023) considerando que en el Perú el 92,8% de la población usa redes sociales como medio de comunicación donde el 76,8% es masculino y el 72,8% es femenino (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Adicionalmente, el 92% de las pymes afirmaron que WhatsApp, Facebook e Instagram fueron valiosas herramientas que influyeron en el crecimiento de sus negocios (Lascano & Parejo, 2023).

Por otro lado, el emprendimiento es base fundamental que mueve la economía de un país pero que se vio atraída por el confinamiento, sin embargo; este mismo promovió un avance tecnológico forzado trayendo consigo los nuevos emprendimientos digitales (Flores et al., 2023). Actualmente, las redes sociales es parte esencial para el desarrollo empresarial ya que facilita una mayor difusión con poca inversión monetaria de por medio (Dueñas et al., 2020) por lo que el contenido en redes se ha convertido en el núcleo de cualquier producto o servicio digital ya que permite la comunicación directa con sus clientes lo que ayuda a posicionarse en el mercado digital. De este modo, muchos emprendedores pueden iniciar un negocio desde cero o expandir uno ya existente (Briceño, 2023).

Según la Organización Mundial de la Salud, el SARS-CoV-2; es una infodemia masiva que se generó a finales de 2019, con información acertada y errónea y causando desesperación en todo el mundo, por las terribles consecuencias de

contagio (Ballesteros, 2020). Los pequeños emprendimientos tuvieron que adaptarse a la nueva era que eso conlleva a hacer uso de la tecnológica que siempre estuvo al alcance de las personas, pero esto genera que hoy en día sea un riesgo muy inminente, pero a la vez una ventaja de marketing que utilizan los pequeños emprendimientos y cada vez toma más fuerza (Acuña, 2021).

Además de ello los trabajadores formales como informales quedaron en una situación vulnerable durante los confinamientos, lo que los obligó a utilizar medios digitales para poder impulsar sus negocios y de esa manera seguir generando ingresos (Espinoza et al., 2023). De este modo, las redes sociales y otras plataformas digitales formaron parte fundamental de nuestra vida y su uso se ha incrementado con la pandemia, han tenido una aceptación muy acertada muchas páginas web con la que hoy en día se trabaja y se genera ingresos, esto genera la confianza de la gente para seguir ampliando sus conocimientos sobre web que ayudan a los pequeños negocios (Ortiz, 2020).

Como consecuencia, la tecnología se ha posicionado en la mente de aquellos emprendedores que tienen la educación empresarial, las actitudes y las habilidades que son un factor fundamental para emprender en un mundo lleno de retos cibernautas (Clemente & Torres, 2024). Generando que el comercio tradicional sea considerado como una estrategia de segundo plano (Rodríguez et al., 2023). También, las competencias empresariales y la capacidad en tecnologías de información son cada vez más relevantes debido al papel estratégico que juegan los emprendedores, de esa manera actúan como intermediarios impactando positivamente en el éxito (Chiatchoua & Ávila, 2023).

Por otro lado, es un hecho que el consumidor actual se ha convertido en un consumidor socialmente virtual ya que un 95.9% de la población usa internet,

WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Marketplace entre otras páginas web que se han vuelto muy satisfactorias para el manejo de negocios y que hoy en día toman fuerza para ingresar al mundo comercial, para realizar sus compras vía online. En julio del 2022, las cifras ascienden a 7.98 billones de personas que manejan redes sociales (Fonseca & Caisa, 2022). Por eso se recalca a los emprendimientos la importancia de contar con presencia virtual demostrando su adaptabilidad e innovación ya que de ello depende el crecimiento de esta (Gonzales, 2021).

Cabe resaltar que, las investigaciones del impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales son notables en el campo de estudio de administración y marketing debido a que guarda estrecha relación con las nuevas estrategias empresariales (Hafezi & Asemi, 2023). Asimismo, se halló diversos estudios que aportan en otros ámbitos para poder comprender mejor la versatilidad del mercado empresarial y lo cambiante que puede llegar a ser el comercio (Lozada et al., 2021).

Además, en la mayoría de las fuentes se percibe como los autores se enfocan en analizar el comportamiento del emprendedor desde una perspectiva psicológica despejando los factores principales del emprendimiento digital tales como el factor independencia económica y autosatisfacción (Méndez & Bolaños, 2022). Pero que no todo depende de la actitud del emprendedor ya que existen otros factores que pueden afectar el crecimiento de este mismo tales como ideologías sociales, factor político y económico (Montes De Oca, 2020). Por ende, el análisis realizado del periodo 2020 - 2024 ha sido totalmente gratificante porque coloca en evidencia las utilidades que se le puede dar a las redes sociales para potenciar los emprendimientos digitales.

En cuanto al aspecto teórico, las redes sociales ya vienen formando parte de nuestra vida antes de la pandemia (Flores et al., 2022). Que iba tomando fuerza poco a poco enfocándose en el ámbito de libre comunicación y aprendizaje informal

(Tejedor, 2024). Sin dejar de lado que, en ciertos casos, el uso excesivo de estos mismo podría generar irritabilidad, ansiedad y problemas psicológicos causados por querer mantenerse siempre conectado (Malca & Delgado, 2024).

Sin embargo, tras la llegada de la pandemia el uso de redes sociales incrementó de manera exponencial (Navarro, 2024). El uso de las redes se vio amplificado porque los internautas empezaron a comprar en línea, visualizar contenido en distintas plataformas y usarlo como medio de entretenimiento para finalmente convertirse en usuarios digitales (Ordoñez, 2023). Como efecto, los consumidores digitales se expandieron y las personas empezaron a interactuar, negociar, realizar operaciones de compra/venta y cerrar tratos (Owusu et al., 2023).

Actualmente los emprendedores se encuentran en la era digital donde es relativamente sencillo emprender un negocio virtual cuando se posee el conocimiento suficiente (Özekicioğlu et al., 2023). Considerando que los emprendedores actuales forman parte de todo el proceso comercial (Jiménez et al., 2023). Por lo general se compone del primer contacto con el cliente a través de la exposición de la marca principalmente en redes sociales, adquisición o elaboración del producto, coordinación para la entrega, entrega y servicio post venta (Carrillo & Atahua, 2022). Alegando que el marketing digital ha cambiado la manera de comunicación entre los emprendedores y sus clientes aprovechando las redes sociales como medio de expansión (Ramos & Martínez, 2024).

Por otro lado, se debe tener presente que aún existe una comunidad reacia ante la incorporación tecnológica comprendidos generalmente por la generación X y parte de los millennials que se mantiene alejado de este ámbito (Tamal & Rajesh, 2023). Esto puede representar un porcentaje de público al que no se puede alcanzar de manera digital (Tapia & Velázquez, 2021). Aun así, después de la pandemia el

comercio electrónico ha crecido en un 30% en el Perú, logrando un movimiento de 12.100 millones, según reporte oficial de la industria e-commerce en el Perú en los años 2022 y 2023 de la cámara de comercio electrónico, indica que las redes sociales siguen siendo esenciales para los emprendedores y negocios en línea, transformando el sistema digital, promoviendo la innovación y la gestión eficiente (Fernández, 2023).

Considerando una síntesis post pandemia, la perspectiva del marketing digital y el comportamiento del consumidor han experimentado cambios muy drásticos acelerando la adopción de redes sociales, convirtiéndose en estrategias importantes para los emprendedores y empresas viéndose obligados a adaptarse rápidamente a las plataformas digitales para mantener su vigencia en el mercado (Rodríguez et al., 2023). Por lo que estas plataformas han democratizado el ingreso al mercado impulsando una economía más colaborativa, ya que muchos emprendimientos surgen de estas ideas de la pandemia y de las redes sociales (Izaguirre, 2022). Como consecuencia, los emprendimientos en la post pandemia han dado un paso al cambio, que conlleva a registrar sus marcas, identificar sus emprendimientos y establecer una relación entre las marcas ante Sunarp e Indecopi (Jaramillo & Mediavilla, 2022).

Finalmente, el presente estudio halla relevancia en el aspecto social, cultural y económico, ya que las redes sociales han transformado las dinámicas económicas en todos los países, la tecnología cada día asecha más a la población; con su maravillosa red de contactos a nivel mundial. Por lo cual se puede determinar que el objetivo de este estudio de investigación es dar a conocer la gran importancia que ha tomado en nuestras vidas las redes sociales y su impacto en los emprendimientos. La pregunta de investigación basada en hechos teóricos es ¿Cómo impactó principalmente las redes sociales en los emprendimientos digitales considerando factores como el crecimiento empresarial, innovación empresarial y adaptación digital?

II. Método

El presente estudio es de tipo descriptivo-teórico y de revisión documental debido a que el procedimiento consiste en indagar, filtrar y analizar una población de documentos científicos sobre el impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales durante la pandemia y post pandemia. Por lo tanto, se realizó una búsqueda en las bases de datos Scielo, Dialnet, Scopus, EBSCO, Google Académico, ProQuest y Otros, para hallar artículos comprendidos entre 2020 – 2021 (pandemia), y 2022 – 2023 (post pandemia).

Se ejecutó una minuciosa indagación de documentos veraces que abordarán el tema establecido utilizando algoritmos como redes sociales, marketing digital, emprendimiento y tecnología, digital entrepreneurship, desarrollo de emprendimientos, micro and small enterprises, gestión de redes sociales, innovación social, redes socio productivas, consumidor digital, fanpage, recursos digitales, estrategias digitales, social media management, design thinking, emprendimientos locales, mercado digital y emprendimiento digital, entre otros.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión	Exclusión
Artículos con relación al tema	Artículos con tema no especificado
Artículos con acceso publico	Artículos con acceso restringido
Artículos científicos	Estudios de tesis
Artículos publicados en los años 2020-2024	Artículos publicados fuera del periodo a analizar

La Tabla 1 muestra los criterios utilizados en la revisión de literatura sobre Redes Sociales. Publicados entre los años 2020 - 2023, escritos en inglés o español, con enfoque en emprendimientos digitales, en revistas indexadas y con acceso completo al texto.

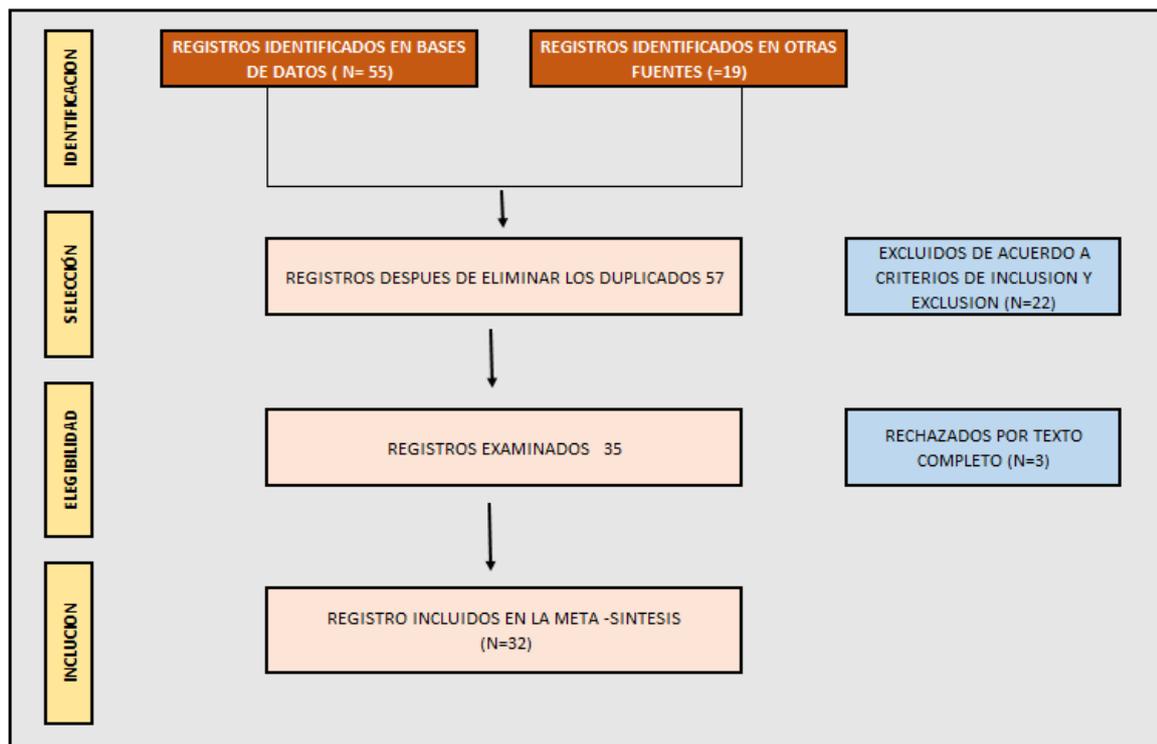
III. Análisis e integración de la información

El análisis íntegro, minucioso y consecuente del proceso de búsqueda sobre los impactos que ha generado las redes sociales y emprendimientos digitales. Se busca una consolidación de datos y se procedió con la organización a través de un gráfico de distribución.

Asimismo, se ha verificado exhaustivamente con la finalidad de identificar aquellos que presentan discrepancia o perspectivas contrastantes. Proporcionando una crítica del estado actual de las redes sociales y el impacto que se ha tenido en cuanto a emprendimientos digitales.

Figura 1

Distribución de artículos por bases y repositorios

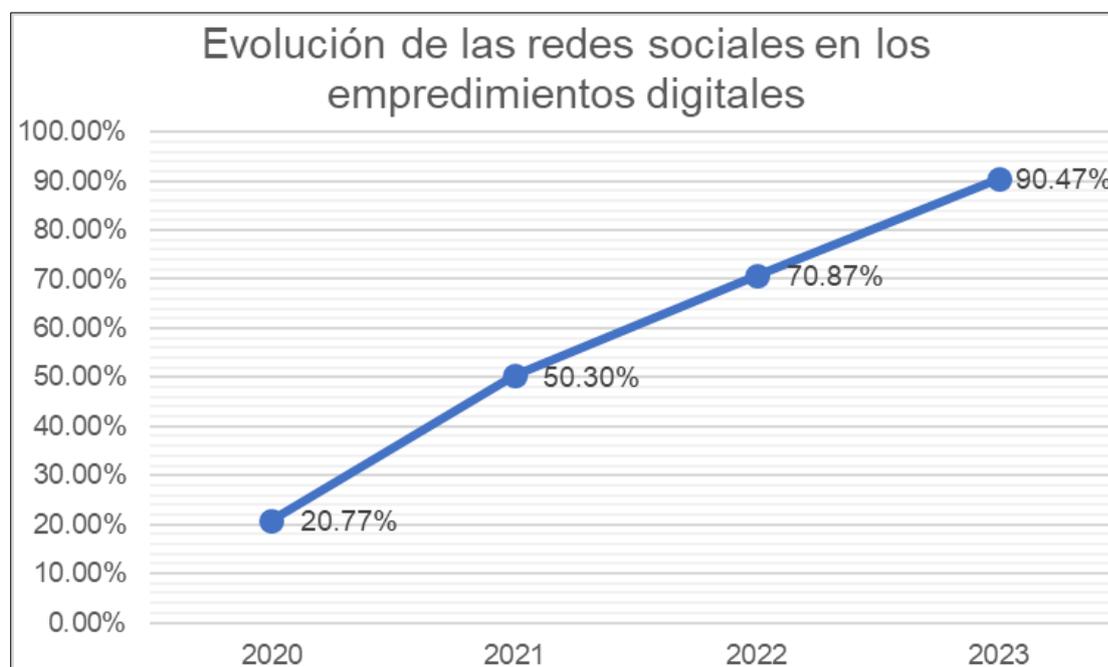


En la Figura 1 se proyecta el diagrama de del método prisma donde se muestra la cantidad de artículos científicos identificados en una revisión de literatura. En ese sentido de los 74 artículos seleccionados se ha descartado 42 artículos de investigación por no aportar información coherente y relevante con el tema, ya que no

se encontraron relación con el objetivo principal del estudio de investigación; se han excluido artículos que cuentan con años menor al 2020 - 2024, por lo que se ha determinado que solo 37 artículos forman parte de este trabajo de investigación. Los cuales han sido displayados en todo el documento para un mejor análisis y veracidad de la información. Ya que hay información muy precisa con datos muy significativos que ayudan a este presente trabajo con una mejor relevancia del tema de investigación.

Figura 2

Evolución de las redes sociales en los emprendimientos digitales



La figura muestra un incremento muy significativo en cuanto a sus de redes sociales en los emprendimientos digitales, en los años 2020 – 2023. Se puede observar que las redes sociales se posicionan cada vez más en la vida de las personas. Se puede visualizar que, en el año 2020 en proceso de pandemia, las redes sociales en los emprendimientos digitales subieron un 20.77% más a los años anteriores, en el 2021 ya en pandemia incremento en 50,30% más al año anterior, por lo que 2022 cuenta con un 70.87% menos que el 2023 con un 90.47% más.

Tabla 1*Distribución según la temática de los artículos analizados*

Factores	Temas	Autores
Conocimiento de herramientas digitales	Aplicación de estrategias digitales e influencia de los recursos tecnológicos	(Lascano & Parejo, 2023); (Briceño, 2023); (Flores et al., 2022); (Ballesteros, 2020); (Özekicioğlu et al., 2023)
	Comunicación digital y su influencia en ventas	(Ramos & Martínez, 2024); (Malca & Delgado, 2024); (Navarro, 2024); (Quiñonez et al., 2023)
El impacto de la economía en las redes	Relación entre la economía y el crecimiento empresarial	(Carrillo & Atahua, 2022); (INEI, 2022); (Hafesi & Asemi, 2023); (Rodríguez et al., 2023); (Jiménez et al., 2023)
	Impacto del emprendimiento digital en la economía	(Dueñas et al., 2020); (Espinoza et al., 2023); (Fonseca & Caisa, 2022).
	Herramientas digitales y posicionamiento de marca	(Espinoza et al., 2023); (Gonzales, 2021); (Jiménez et al., 2023); (Tamal & Rajesh, 2023)
Estado de los emprendimientos en el marketing digital	Innovación y adaptabilidad en la era digital	(Acuña, 2021); (Izaguirre, 2022); (Jaramillo & Mediavilla, 2022); (Lozada et al., 2021); (Owusu et al., 2023).
	Marketing digital y fidelización de los clientes	(Fernández, 2023); (Clemente & Torres, 2024); (Rodríguez et al., 2023)
	Relación entre el manejo de redes sociales y gestión de marca	(Flores et al., 2023); (Chiatchoua & Ávila, 2023); (Méndez & Bolaños, 2022); (Ortiz, 2020); (Ordoñez, 2023).
Desafíos de los emprendimientos digitales durante COV – 19	Relación con el crecimiento de los emprendimientos en pandemia y la post pandemia	(Gonzales et al., 2023); (Tejedor, 2024); (Guimaray, 2023); (Montes De Oca, 2020); (Tapia & Velásquez, 2021)

El conocimiento de herramientas digitales ha evolucionado a lo largo de los años. Pues antes, para que los productos sean virales se debían esperar muchos años, además de considerarse una inversión muy alta, riesgo que las empresas no estaban dispuestas a correr; en cambio, ahora solo debes tener un buen contenido; una estrategia adecuada que le permita conocer la forma óptima de llegar al cliente, y tener un servicio que ofrecer (Malca & Delgado 2024). Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta muy potente para las empresas, siendo los networking herramientas necesarias para seguir creciendo con las redes sociales, pero siempre a la defensiva los perjuicios que esto conlleva y los riesgos que pueden tener ya que podrían encontrar estafas, robos cibernéticos, entre otros (Navarro, 2024).

El impacto en la economía que tiene las redes se ha vuelto tendencia mundial, pues los países se vienen recuperado con facilidad y estas herramientas digitales son un gran aporte económico hacia la inyección de capital para la recuperación de inversión en muchos países (Ramos & Martínez, 2024). Es preciso mencionar que, la economía se está recuperando desde el año 2023. Siendo un pilar importante las redes sociales que hicieron que los emprendimientos avancen hacia su pronta recuperación total después del gran golpe económico que sufrieron producto de la pandemia (Carrillo & Atahua, 2022). Actualmente, en el Perú, se cuenta con más 81 200 emprendimientos entre los años 2019 – 2023 siendo muchos de ellos emprendimiento de carácter digital (INEI, 2023). Es preciso mencionar que, los emprendimientos que más crecieron son los que abarcan el sector femenino con un 39.3% respecto a los otros emprendimientos, siendo esto un crecimiento significativo respecto a los años anteriores (INEI, 2023).

Actualmente, los emprendimientos digitales contribuyen con un marketing muy potente viéndose reflejado en las páginas web de cada emprendedor; en ese sentido, algunos artículos indican que la pandemia no ha sido un factor del todo negativo, sino que exigió a las empresas migrar de la parte física a la parte digital, pues se evidencian que los emprendimientos digitales han crecido de forma exponencial evidenciándose en la puesta de sus productos o servicios en las plataformas digitales como principal fuente de apoyo al desarrollo de sus emprendimientos (Briceño, 2023). Por otro lado, tener un buen manejo de las redes sociales exige tener un buen producto que capte la atención del público y que genere el valor agregado que demande el cliente (Jaramillo & Mediavilla, 2022). Hoy en día el marketing digital es muy beneficioso para las empresas en general, pues se tiene a la mano una gran diversidad de plataformas digitales de fácil acceso para las empresas grandes, medianas o pequeñas. En el siglo XXI una publicidad costaba alrededor de 10 000 USD (\$/37,580.00) al mes, hoy en día es más rápido llegar al público final con un valor mucho menor al mencionado (Flores et al., 2022).

Finalmente, en cuanto a los desafíos de los emprendimientos digitales durante la pandemia, se puede mencionar que han evolucionado de manera significativa, pues se tiene mejor manejo de redes, personas que no tienen recursos para llegar a todo el público, pero si tiene un buen contenido publicitario que transmiten confianza y que genera rentabilidad en sus negocios. Si bien las redes han ayudado a impulsar marcas personales, negocios familiares, productos y/o servicios entre otros, convirtiéndose en oportunidades de mejora que se deben aprovechar de tal forma que les permita impulsar sus emprendimientos digitales y tener como aliado a la gran red de contactos que les ofrecen la digitalización de los mercados para llegar más rápido al usuario final.

IV. Conclusiones

Se han clasificado 37 artículos de investigación, los cuales se han verificado minuciosamente con la finalidad de entender el concepto de tema, sobre el impacto en las redes sociales y los emprendimientos digitales. Los emprendedores han demostrado una capacidad notable para la innovación y adaptación rápidamente a las nuevas herramientas digitales, utilizando plataformas o redes sociales como Facebook, Instagram, y WhatsApp entre otro, para potenciar sus negocios. El uso eficiente de las redes sociales ha sido un factor decisivo en la mejoría de muchos emprendimientos durante y después de pandemia.

Se precisa la falta de datos y análisis sobre el tema abordado en distintos enfoques lo que conlleva a una limitación en el presente estudio. De este modo, se recomienda explorar desde un enfoque regional, contextual y económico. Además, sería conveniente indagar el grado de impacto de las redes sociales en los pequeños emprendimientos en una sociedad con poco acceso a la tecnología.

En respuesta a la pregunta planteada en el artículo ¿Cómo impactó principalmente las redes sociales en los emprendimientos digitales considerando factores como el crecimiento empresarial, innovación empresarial y adaptación digital? Se puede indicar que, ha crecido muy significativamente el comportamiento del consumidor, con un aumento significativo en la compra online.

De acuerdo con los vacíos del conocimiento identificados, se destaca la falta de conocimiento en algunas áreas claves, dejando aspectos importantes sin abordar. En ese contexto se recomienda investigar más a profundo sobre los factores que influyen en los crecimientos y extensión de los negocios en los emprendimientos digitales

Referencias

- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: Caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de COVID-19. *Desde El Sur*, 13(1), 1-18. <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v13n1/2415-0959-des-13-01-e0007.pdf>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(1), 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Briceño, J. (2023). *Análisis del conocimiento, valoración y aplicación de las estrategias de marketing digital en emprendimientos peruanos a raíz de la pandemia de COVID-19 y el impacto que tiene al ser correctamente ejecutada* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/ae703992-45dc-4024-a755-d84b6771a53c>
- Carrillo, G., & Atahua, Y. (2022). *Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3139>
- Chiatchoua, C., & Ávila, R., (2023). Digital entrepreneurship and micro and small enterprises in times of COVID-19 in México. *Economía y Negocios*, 14(2), 39-53. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i2.1158>
- Clemente, S., & Torres, G., (2024). Percepción del alumnado de máster sobre la formación en competencias emprendedoras a través de redes sociales.

Educator, 57(2), 501–518. <https://educar.uab.cat/article/view/v57-n2-clemente-torres>

Dueñas, F., Zambrano, G., Cano, E., & Párraga, J. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 3(38), 119-133. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1197>

Espinoza, C., Ramírez, A., & Rivera, V. (2023). *El impacto del uso de herramientas digitales alternativas en el posicionamiento del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023* [Tesis de pregrado, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio del Instituto San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/897>

Fernández, M. (2023). Competencias digitales clave en el emprendimiento juvenil: una revisión sistemática de los últimos 6 años. *Riite Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 1(14), 28–44. <https://doi.org/10.6018/riite.565401>

Flores, A., Bernal, I., & Sevilla, V. (2022). Redes sociales y éxito comercial: Diseño de un modelo teórico bajo el contexto de la pandemia global COVID-19. *Vinculatégica EFAN*, 8(1), 42–52. <https://doi.org/10.29105/vtga8.1-230>

Flores, J., Guillermo, M., López, J., & Ochoa, I. (2023). Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 39(16), 1-12. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540>

Fonseca, M., & Caisa, E. (2022). Desempeño empresarial y uso de redes sociales en las Mipymes de la provincia de Tungurahua durante la pandemia de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 252-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1609>

- Gonzales, C. (2021). *Posicionamiento de marcas emprendedoras a través de espacios publicitarios en redes sociales en tiempos de pandemia: Caso Academia IP, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7126>
- Gonzales, M., Ramírez, I., & Parada, G., (2023). *Guía técnica de herramientas digitales en redes sociales para potenciar emprendimientos artesanales de mujeres, en San Salvador, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio de la Universidad de El Salvador. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/34913/>
- Guimaray, R. (2023, noviembre). *El imparable e-commerce en el Perú: una gran oportunidad para crear valor de marca y sostenibilidad*. PUCP: Departamento académico de Ciencias de la Gestión. <https://departamento-ciencias-gestion.pucp.edu.pe/noticias/el-imparable-e-commerce-en-el-peru-una-gran-oportunidad-para-crear-valor-de-marca-y-sostenibilidad>
- Hafezi, R., & Asemi, P. (2023). Escenarios globales en tiempos de crisis: el caso de la era post COVID-19. *Foresight*, 25(4), 477-501. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2021-0248>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022, julio). *Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2019*. INEI. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4117037/Per%C3%BA%3A%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20Empresas%2C%202019.pdf?v=1676307073>

- Izaguirre, J. (2022). Caracterización de emprendimientos y estructuras de hogar de la ciudad Esmeraldas en una situación postpandemia. *Opuntia Brava*, 14(4), 276-285. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1688>
- Jaramillo, M., & Mediavilla, A. (2022). Estrategias digitales aplicadas a los emprendimientos. *Periodismo Digital*, 42(1), 11-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145953>
- Jiménez, N., Valiente, J., De La Cruz, N., & Zavala, E. (2023). Cultura de emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia* 8(16), 1-18. <https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n16/2542-3088-raiko-8-16-132.pdf>
- Lascano, D., & Parejo, N. (2023). *La evolución del emprendimiento a través de las redes sociales en tiempo de COVID-19* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Santander]. Repositorio de la Universidad Tecnológica de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11757>
- Lozada, E., Cedeño, Y., Chinga, I., & Miranda, T., (2021). Factores que motivan el emprendimiento: Nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 6(1), 82-89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5513102>
- Malca, M., & Delgado, E. (2024). Uso de las redes sociales y la rentabilidad en las empresas indumentarias. *Sciéndo*, 27(2), 213-217. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5953/5974>
- Méndez, J., & Bolaños, V. (2022). Emprendimientos sociales y su efecto en la reactivación económica en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3), 31-45. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5149>

- Montes De Oca, Y. (2020). Perspectivas del emprendimiento social y redes socio productivas de pequeños productores en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* 26(1), 300 - 312. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104024/html/>
- Navarro, M. (2024). DigiDay Latam 2024: *El evento que busca transformar los negocios a través del networking y las tendencias digitales*. Content Engine.
- Ordoñez, L. (2023). Optimización del uso y gestión de las redes sociales en el proceso de creación de empresas. *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios*, 4(3), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/375092376_Optimization_of_the_use_and_management_of_social_networks_in_the_process_of_business_start-ups
- Ortiz, J. (2020, noviembre). *El uso de la tecnología digital después de la pandemia*. Ibero Puebla. <https://hdl.handle.net/20.500.11777/4795>
- Owusu, V., Atanga, R., Bofo, Y., Gyabaah, K., & Boateng, R. (2023). Los efectos de la pandemia de COVID-19 en las pequeñas empresas de hostelería y turismo de las comunidades costeras de Ghana. *Springer Link*, 17(23), 21-40. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-24655-5_2
- Özekicioğlu, H., Yılmaz, B., Alkan, G., Oğuz, S., Kocabaş, C., & Boz, F. (2023). Exploración de los impactos de la COVID-19 en el comercio de productos electrónicos de los países del G-7: Un enfoque de análisis de redes complejo y análisis de datos de panel. *PLoS One*, 18(9), 1-31. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286694>
- Quiñones, M., Gómez, M., Cruz, L., & Díaz, A. (2023). Tecnología: Un imperativo estratégico para el éxito de los minoristas. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 51(4), 546-566. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0088>

Ramos, J., & Martínez, A. (2024). *La red social Facebook como herramienta de comunicación digital y su influencia en las ventas de los emprendimientos de comida rápidas de la ciudad de Tulcán en el periodo julio – diciembre 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica del Carchi]. Repositorio de la Universidad Politécnica del Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/2331>

Rodríguez, N., De La Cruz, J., Ramos, E., & Castillo, F. (2023). El uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la pandemia de COVID-19. *Cofin Haban* 17(2), 2-12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-6061202300020007&lng=es&nrm=iso

Tamal, S., & Rajesh, A. (2023). Resiliencia de los pequeños comerciantes frente a la pandemia de COVID-19: Un estudio cualitativo. *Qualitative Market Research*, 26(5), 555-578. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2022-0050>

Tapia, M., & Velásquez, A. (2021). *El impacto social de las nuevas ideas de negocio en épocas de pandemia COVID-19* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/35605>

Tejedor, L. (2024). *La economía de los me gusta: Evaluación del impacto de las redes sociales en el crecimiento empresarial* [Tesis de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio de la Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/33659>

Anexo 1. Informe de turnitin

GASTIABURU ZEVALLOS / GUEVARA ROJAS CALDERÓN
ARTICULO DE REVISIÓN PARA REPOSITORIO_ GUEVARA _ ROJAS _ GASTIABURU.docx

Similitud 9% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES: UNA REVISIÓN EN LA PANDEMIA Y POST PANDEMIA

1 Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración de empresas

Autores
GASTIABURU ZEVALLOS, Kassandra Lizbeth (ORCID: 0000-0001-7188-4331)
GUEVARA MEJIA, Maricarmen Judith (ORCID: 0000-0002-4022-3917)
ROJAS CALDERON, Hilder (ORCID: 0000-0003-0942-8065)

0000-0003-0128-0123

9% Similitud General

Fuentes

Mostrar las fuentes solapadas

Fuente	Similitud	Detalles
Internet	3%	7 text blocks, 110 palabras coincidentes
repositorio.autonoma.edu.pe	3%	
Trabajos enviados	<1%	4 text blocks, 38 palabras coincidentes
Universidad Tecnológica Centroamerican...	<1%	
Internet		

Página 1 de 22 4882 palabras 128%