

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL DESARROLLO DE NUEVOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD BABAHOYO

The social networks' impact on the development of new businesses in Babahoyo

Kerly Jazmín Feijoo-Rojas, Universidad Técnica de Babahoyo,

ORCID, <https://orcid.org/0000-0002-3089-6739> correo kfejoo@utb.edu.ec

Rina Rosalinda Castañeda-Junco, Universidad Técnica de Babahoyo,

ORCID, <https://orcid.org/0000-0002-7328-9736> correo rcastaneda@utb.edu.ec

Maira María Rodríguez-Torres, Universidad Técnica de Babahoyo,

ORCID, <https://orcid.org/0000-0002-0590-5007> correomrodriguez@utb.edu.ec

Yanina Del Rocio Carbo-Silva, Universidad Técnica de Babahoyo,

ORCID, <https://orcid.org/0000-0002-1385-0659> correo ycarbo@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 21/04/2022

Fecha de aceptación: 03/10/2022

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta que ayudó a la economía mundial a mantenerse activa, puesto que han permitido a empresarios y emprendedores a mantener su negocio, luego de la pandemia del COVID-9. En este contexto, el principal propósito de este artículo es rescatar diferentes aspectos de estas nuevas tecnologías y su impacto en el desarrollo de nuevos negocios en la ciudad de Babahoyo. El estudio se realizó con 24 emprendedores de la ciudad de Babahoyo, seleccionados al azar, a los que se les aplicó un cuestionario semiestructurado bajo la modalidad de encuesta y entrevista. Los datos fueron analizados utilizando estadística descriptiva y se crearon 2 nubes de palabras para especificar los principales beneficios e impactos de usar las redes sociales en sus negocios. Como resultado, los emprendedores utilizan mayormente Instagram, WhatsApp y Facebook como plataformas para el marketing y ventas digitales, y han encontrado diversos beneficios de su uso, recalcando que han tenido un impacto positivo en su uso, en el acceso a clientes potenciales, el conocimiento de su marca o negocio, y las ventas generadas por este medio. Se concluye que el las redes sociales son una herramienta efectiva para el desarrollo de nuevos negocios en la ciudad.

Palabras claves: redes sociales, desarrollo, emprendimientos, clientes, marketing.

Abstract

Social networks have become a tool that helped the world economy remain active because they allowed business owners to keep their businesses running after the COVID-19 pandemic. In this context, the main purpose of this article is to redeem some aspects of these new technologies and their impact on the development of new businesses in Babahoyo. The study was carried out with 24 entrepreneurs

from the city of Babahoyo, randomly selected, to whom a semi-structured questionnaire was applied as a survey and an interview. The data were analyzed using descriptive statistics and 2 word clouds were created to specify the main benefits and impacts of using social networks in their businesses. As a result, the entrepreneurs mostly use Instagram, WhatsApp, and Facebook as platforms for digital marketing and sales, and have found several benefits of their use, emphasizing that they have had a positive impact on their use, access to potential customers, awareness of their brand or business, and the sales generated by them. It is concluded that social networks are an effective tool for the development of new businesses in the city.

Keywords: social networks, entrepreneurship, business.

Introducción

En la actualidad, el rápido crecimiento del número de usuarios en Internet ha llevado a las empresas a explorar formas eficientes de gestionar su presencia en el espacio electrónico (Chawla y Chodak, 2021), haciendo que las empresas se adapten a nuevos modelos comerciales que les permiten aprovechar las oportunidades que ofrece Internet.

El Internet no es solo un lugar para buscar información relevante para sus necesidades, sino también un lugar donde puede interactuar con otras personas u organizaciones, puesto que el mundo virtual ofrece una infinidad de posibilidades y lugares donde puedes interactuar con otras personas, lo que puede ser beneficioso para cualquier negocio. Las redes sociales permiten interactuar con otras personas de diferentes maneras según el tipo de red de la que formes parte (García y Mera, 2021). Puedes interactuar con personas de tu localidad, de tu propio país, de otros países o incluso de todo el mundo a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn.

Es así como el Internet forma ahora parte de nuestra vida cotidiana. A medida que la cantidad de usuarios de Internet crece exponencialmente, las posibilidades de que las empresas se comuniquen con ellos también crecen exponencialmente. Hay varias formas en que las empresas pueden utilizar Internet para su propio beneficio y rentabilidad, ya que les ofrece acceso a una amplia gama de servicios de información, comunicación y entretenimiento que antes no estaban disponibles de ninguna otra manera (Cabrera et al., 2020). Esto ha llevado a un cambio en los modelos de negocios ya que las empresas se han dado cuenta de que pueden ofrecer sus productos o servicios a un costo mucho más económico que antes y aun así obtener ganancias (Kumar & Sharma, 2022).

El ejemplo más común de esto es el motor de búsqueda de Google, que permite a los usuarios buscar información en Internet escribiendo solo unas pocas palabras en su cuadro de búsqueda. La empresa gana dinero haciendo anuncios en su sitio web o por otros medios, como mostrar enlaces patrocinados en sus páginas.

Otros ejemplos incluyen sitios de redes sociales como Facebook donde los usuarios pueden compartir fotos y videos entre sí, blogs donde las personas escriben sobre temas interesantes, etc., sitios web de compras como Amazon donde los usuarios pueden comprar productos desde cualquier parte del mundo,

etc., plataformas de video en línea como YouTube donde los creadores de contenido suben videos para todos.

El Internet, es entonces, una herramienta valiosa para que las empresas lleguen a sus clientes reales y potenciales. En los últimos años, las empresas han utilizado las redes sociales como una herramienta eficaz para comercializar sus productos y servicios (Chávez et al., 2021). Esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocios que atienden las necesidades específicas de varios individuos y grupos (Salazar-Tapia et al., 2018).

Cabe recalcar también que las redes sociales se han convertido en una parte importante de los negocios modernos. Con el crecimiento de las plataformas de redes sociales, las empresas ahora pueden comunicarse con sus clientes actuales y sus clientes potenciales de una manera más efectiva, debido a que ofrecen a las empresas una gran cantidad de oportunidades para comercializar sus productos y servicios, así como para reclutar nuevos talentos, y se espera que su adecuado uso esté siendo aprovechado por los pequeños nuevos emprendimientos en la ciudad de Babahoyo.

Entonces la pregunta que guía el presente estudio de investigación es, ¿existe un impacto positivo para nuevos negocios de la ciudad de Babahoyo al usar redes sociales en la promoción y venta de productos? Es así como se busca responder a la problemática actual, basándose en los siguientes objetivos:

- Analizar a emprendedores con nuevos negocios (máximo un año de operaciones) en el mercado actual de la ciudad de Babahoyo.
- Conocer la factibilidad de uso de redes sociales en sus emprendimientos
- Explicar los beneficios obtenidos y el impacto causado por redes sociales en sus emprendimientos.

Revisión de Literatura

El marketing en redes sociales es un concepto relativamente nuevo en el mundo del marketing, pero muchas empresas lo están adoptando. Con la ayuda de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, las empresas pueden llegar a su público objetivo de manera eficiente. Estas plataformas no solo permiten a las empresas interactuar con sus clientes, sino que también les brindan acceso a nuevas oportunidades que pueden ayudarlos a mejorar el rendimiento de su negocio (Castro et al., 2021).

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales más importantes a través de los cuales las empresas pueden promocionarse en línea. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con sus clientes a través de varias plataformas, como páginas de Facebook, feeds de Twitter, blogs y otros sitios comunitarios como Flickr o Google+. Las redes sociales también permiten a las empresas (Dueñas Espinoza et al., 2020).

De acuerdo con Ramirez Borches (2018) algunos de los beneficios de usar las redes sociales son i. la interacción con los clientes: las redes sociales facilitan que los clientes se conecten entre sí y compartan información sobre los productos y servicios que usan o necesitan. Esto ayuda a mejorar el compromiso y la lealtad de los clientes al ofrecerles la oportunidad de proporcionar comentarios sobre los productos o servicios que le compraron o usaron en sus

operaciones comerciales y ii. la visibilidad de la marca: las redes sociales ayudan a las empresas a aumentar el conocimiento de su marca al permitirles aumentar su alcance entre los clientes potenciales y reales, y acceder a nuevos mercados o nichos de mercado que estén al alcance de los negocios (Ramirez Borches, 2018).

En los últimos años, las empresas se han vuelto más activas en las redes sociales para mejorar sus estrategias de marketing y conectarse con clientes potenciales de una manera más efectiva (Carranza y Ávila, 2020; Castro et al., 2021; Dueñas Espinoza et al., 2020). Las redes sociales son portales donde los usuarios pueden publicar contenido que es compartido por otros usuarios. Puede ser un lugar emocionante donde puede exhibir los productos o servicios de su empresa, interactuar con clientes potenciales, establecer relaciones con ellos e incluso recibir comentarios sobre sus ofertas (Alarcón Conde y Álvarez Rodríguez, 2020).

Las empresas pueden aprovechar varias oportunidades cuando usan redes sociales, de acuerdo con Carranza y Ávila (2020) a través de lo siguiente:

- Servicio al cliente eficiente: las empresas pueden usar las redes sociales para brindar atención al cliente y resolver problemas de manera eficiente. Las redes sociales permiten a las empresas realizar un seguimiento de las quejas de los clientes e interactuar con ellos directamente, incluso cuando navegan por otros sitios web o usan aplicaciones en sus teléfonos (Obermayer et al., 2022).
- Imagen profesional: las empresas pueden utilizar las redes sociales para presentarse como organizaciones profesionales. Esto ayuda a generar confianza entre los consumidores que, de lo contrario, podrían ser escépticos acerca de comprar en una empresa que no parece tener el mismo nivel de profesionalismo que las grandes corporaciones (Tourani, 2022).
- Desarrollo de nuevos negocios: mediante el uso de las redes sociales, las empresas pueden comunicarse fácilmente con clientes potenciales que estén interesados en obtener más información sobre sus productos o servicios sin tener que visitarlos en persona o programar una cita en una ubicación física (Sarwar et al., 2019).

El impacto de las redes sociales en los negocios desde la pandemia del COVID-19

La primera cuarentena mundial en la historia del COVID 19 ha provocado una rápida y grave caída de las ventas, lo que ha propiciado la creación de nuevos negocios que buscan ofrecer alternativas a los ciudadanos (Hinojosa et al., 2020). Es un hecho que la economía mundial se encontró paralizada por la primera cuarentena mundial en la historia del COVID 19. Sin embargo, muchos negocios perseveraron y buscaron opciones que les permitieron mantenerse activos en el mercado; en este sentido, recurrieron a estrategias de comunicación digital o alternativa o medios como las redes sociales, que les ofrecen la posibilidad de mantener su negocio, mostrando así las características de un buen emprendedor (Chinchilla et al., 2021).

En un mundo sin acceso a medios de comunicación masivos y con una crisis económica sin precedentes, se pudo ver cómo los negocios utilizaron diferentes

herramientas para mantener vivos sus negocios (Flores, 2021). Las redes sociales se convirtieron en una parte esencial de las vidas de estos negocios, y además de las de todos los consumidores.

En el mundo actual, postpandemia, es cada vez más importante utilizar herramientas digitales para desarrollar los negocios. Las redes sociales ofrecen esta posibilidad a través de varios canales; por ejemplo: Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas le permiten conectarse con personas que tienen intereses similares y compartir información sobre productos o servicios (Villacis et al., 2018). La principal ventaja de estas empresas es que te permiten construir una audiencia que estará interesada en lo que tienes para ofrecer; además, también brindan oportunidades para actividades publicitarias (Ochoa, 2021).

Luego de la pandemia del COVID 10, las redes sociales son de gran importancia para el desarrollo de nuevos negocios. Permiten a los empresarios realizar un seguimiento de sus clientes y proveedores, comunicarse con ellos, tener nuevos contactos y mantenerse en contacto con ellos. Además, pueden utilizar estas plataformas como un medio a través del cual pueden promocionar sus productos o servicios al público y aumentar su visibilidad en el mercado (Demuner Flores, 2021).

Según estudios de investigación realizados de diversos autores, más del 70% de las empresas tienen cuenta en Facebook y Twitter (Ramirez Borches, 2018; Vega y Ramírez, 2018). Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles con fotos, videos y otra información sobre ellos mismos o sus negocios.

Se estima que hay más de 2 mil millones de cuentas en Facebook en todo el mundo. Además, estas cuentas llegan a unos 2 mil millones de usuarios al mes (Vega y Ramírez, 2018). Según Morejon et al. (2020), Twitter tiene más de 300 millones de usuarios activos mensuales, que publican casi 1 millón de tuits diarios con una media de 140 caracteres cada uno (Statista 2018). Todos estos usuarios, pueden ser aprovechados con campañas de marketing adecuadas y publicidad acorde al producto y destino que se busca aprovechar.

Empresas como Facebook e Instagram tienen disponibilidad de estadísticas y acceso a publicidad en mercados que el emprendedor requiera realizar. Ambos poseen diferentes funcionalidades que son eficientes para la promoción y el acceso a potenciales clientes, leads y ventas, si son utilizados de una forma correcta (García y Mera, 2021).

Metodología

Esta investigación se ha desarrollado bajo un diseño de estudio de tipo descriptivo y exploratorio, en el que se busca evaluar el desarrollo de nuevos negocios y su relación con las redes sociales.

Como parte del diseño, se utilizó una muestra no probabilística a conveniencia de 24 emprendedores, cuyos negocios sean relativamente nuevos en el mercado. Esta búsqueda se realizó mediante redes sociales buscando encontrar emprendimientos que se desenvuelvan en diversas áreas de mercado. Con la información secundaria disponible en las plataformas en línea, se tornaba complicado el uso de una muestra probabilística.

Se diseñó un cuestionario semi estructurado, con variables dicotómicas y cuantitativas, así también, con dos preguntas abiertas tipo entrevista, para evaluar la percepción directa de cada emprendedor. La encuesta se aplicó a los 24 emprendedores bajo consentimiento informado previo. Las principales variables a evaluar se explican en la Tabla I:

Tabla I: Variables que se utilizaron en la encuesta

Variable	Tipo	Pregunta
Sector Económico	Cualitativa nominal	5
Legalidad y socios	Dicotómica	6, 7
Redes sociales	Cualitativa nominal	9
Razón de uso de redes sociales	Cualitativa nominal	10
Principal propósito	Cualitativa nominal	11
Principales desafíos	Cualitativa nominal	12
Impacto de redes sociales	Dicotómica	14
Demográficos	Cuantitativas y cualitativas	1, 2, 3

Fuente: Elaborado por Las Autoras

La información recopilada de los emprendedores basada en la encuesta se analizó utilizando estadística descriptiva, mientras que la información recopilada de las dos preguntas de tipo entrevista, se analizaron con el desarrollo de nubes de palabras de acuerdo al estudio de Obermayer et al. (2022).

Resultados

Inicialmente, se buscaba conocer la situación demográfica de los emprendedores, por lo que la Tabla II muestra el análisis demográfico de los mismos, y a la vez de sus nuevos negocios:

Tabla II: Análisis demográfico de los emprendedores y sus negocios

Género	
Masculino	41,7%
Femenino	58,3%
Edad	
18 - 25 años	8,3%
26 - 34 años	58,3%
35 - 43 años	33,3%
Mayor a 43 años	0,0%
Legalidad	
Legalmente constituido	62,5%
No constituido	37,5%
Número de socios	
Sólo un socio	50,0%
Dos o tres socios	50,0%
Mayor a cuatro socios	0,0%

Fuente: Elaborado por Las Autoras

Los emprendedores, mayormente son de género femenino, con un 58.3% de porcentaje de encuestados, versus el 41.7% de género masculino. El 58.3% de

emprendedores, que es mayoría, están en el rango de edad de 26 a 34 años, de 35 a 43 años son representados por el 33.33%, de 18 a 25 años, se ubican el 8.3% de los emprendedores, mientras que mayores a 43 años, no se tuvo datos referentes. Finalmente, los negocios tienen de 1 a 3 socios, y el 62.5% de estos están constituidos legalmente. Cabe también recalcar que sólo el 54.2% de los negocios evaluados poseen una tienda física, el 45.8% restante, venden sus productos a través de redes sociales. La Tabla III, presenta el sector económico en el que se desarrollan estos emprendimientos.

Tabla III: Sector Económico de emprendimientos nuevos de Babahoyo

Sector Económico	Porcentaje	Frecuencia
Restaurantes y delivery	20,8%	5
Otros productos o servicios	16,7%	4
Servicios de Asesoría o Consultoría	12,5%	3
Ropa y calzado	8,3%	2
Salud y Bienestar	8,3%	2
Agricultura, Silvicultura o Pesca	8,3%	2
Supermercados y Retail	8,3%	2
Industrial o Construcción	8,3%	2
Elaboración de productos alimenticios	8,3%	2

Fuente: Elaborado por Las Autoras

El principal sector económico es el del sector de restaurantes y delivery, con un 20,8% de emprendimientos que elaboran menús de comida. El 16.7% no estuvo categorizado entre los sectores económicos presentados, sin embargo, son negocios de venta de productos relacionados a maquinaria agrícola. El 12,5% de estos negocios son de asesoría y consultoría, mientras que los negocios restantes comparten un 8.3% en sectores de Ropa y calzado Salud y Bienestar, Agricultura, Silvicultura o Pesca, Supermercados y Retail Industrial o Construcción; y Elaboración de productos alimenticios (chocolates y postres).

Todos los emprendimientos estudiados utilizaban redes sociales para la promoción y mercadotecnia de sus productos, por lo que la Tabla IV, presenta las principales redes sociales que utilizan.

Tabla IV: Redes sociales utilizadas

Redes sociales	Uso	Frecuencia
Instagram	75,0%	18
Whatsapp	75,0%	18
Facebook	70,8%	17
Tik Tok	29,2%	7
Canva	29,2%	7
Messenger	25,0%	6
Twitter	0,0%	0

Fuente: Elaborado por Las Autoras

El 75% de los emprendedores utilizan principalmente Instagram y Whatsapp para la venta y promoción de sus productos, seguido de Facebook con un 70,8% de uso, Tik Tok y Canva (catálogos digitales y templates) lo usan el 29,2% de los emprendedores, mientras que Messenger lo usan el 25% de los emprendedores,

Twitter no se usa en la promoción de productos. La Tabla V, por su parte, nos muestra la razón de uso de redes sociales.

Tabla V: Razón de uso de redes sociales

Criterio del emprendedor	Uso	Frecuencia
Es muy útil usar redes sociales	75,0%	18
La mayoría de los clientes se sienten a gusto utilizando redes sociales	62,5%	15
Ventaja competitiva	29,2%	7
Ayuda a mejorar la efectividad del trabajo	29,2%	7
Presión de la competencia	8,3%	2
Intercambio de ideas y prácticas	0,0%	0

Fuente: Elaborado por Las Autoras

El mayor porcentaje de respuestas de los emprendedores apuntan a que las redes sociales son muy útiles (75%) y que los clientes se sienten a gusto usando redes sociales (62.5%), así también buscan una ventaja competitiva y mejorar la efectividad del trabajo (29.2%), o las usan por presión de la competencia (8.3%). Ahora se observa la Tabla VI, que muestra el principal propósito de vender usando redes sociales.

Tabla VI: Propósito de uso de redes sociales

Criterio del emprendedor	Uso	Frecuencia
Para mejorar las ventas	37,5%	9
Para incrementar el reconocimiento de mi emprendimiento	37,5%	9
Para lograr conseguir nuevos clientes potenciales	25,0%	6

Fuente: Elaborado por Las Autoras

Los emprendedores usan redes sociales en sus nuevos negocios para mejorar las ventas (37.5%) o incrementar el reconocimiento de su emprendimiento (37.5%), también se usan para conseguir nuevos clientes potenciales (25%). Sin embargo, así como existen ventajas también han tenido que enfrentar diversos desafíos, que se observan en la Tabla VII.

Tabla VII: Redes sociales utilizadas

Criterio del emprendedor	Uso	Frecuencia
Responder a los clientes en tiempo real	75,0%	18
Poco conocimiento de estrategias de marketing en redes sociales	25,0%	6
Falta de tiempo para realizar campañas adecuadas en redes sociales	25,0%	6
Dificultad para mantener comunicación con los clientes	20,8%	5
Dificultad de integrar las redes sociales en mí línea principal de operaciones	8,3%	2
Privacidad y seguridad en las redes sociales	0,0%	0

Fuente: Elaborado por Las Autoras

El desafío más complejo en adaptarse a llevar un negocio en línea, bajo redes sociales, ha sido responder a los clientes en tiempo real (75%), seguido del poco conocimiento de estrategias de marketing y falta de tiempo para realizar

campañas adecuadas en redes sociales (25%), también se evidencia dificultad para integrar las redes sociales en la línea de negocio (8.35).

A pesar de estas dificultades, el 100% de los emprendedores consideran que existe un impacto positivo en el uso de redes sociales, puesto que se han beneficiado por su trabajo en las redes que han trabajado. Se desarrollaron dos nubes de palabras para conocer los beneficios de las redes sociales obtenidos en el emprendimiento y el por qué existió un impacto positivo en su uso. La Figura I, presenta la primera nube de palabras.

Figura I: Nube de palabras sobre beneficios de las redes sociales



Fuente: Las Autoras

La nube de palabras es una fuerte herramienta cualitativa que mide la frecuencia de las palabras sobre un texto en particular. Las palabras más grandes son las que más repetición obtuvieron en la entrevista, y las más pequeñas son las que menos repetición obtuvieron. Si se analiza la Figura I presentada, el mayor beneficio que obtuvieron los emprendedores de Babahoyo fue la atracción de clientes, sean estos potenciales y reales. Adicional a esto, las redes sociales brindar poder, conocimiento y posibilidades de crecer, mediante promociones, ventas, beneficios y buscando llegar a un mercado mayor.

La Figura II, por su parte es una nube de palabras que busca evaluar el impacto positivo de las redes sociales en los negocios de los nuevos emprendedores babahoyenses.

Figura II: Nube de palabras sobre el impacto de las redes sociales

La principal conclusión de este estudio se basa en poder responder a la pregunta inicialmente planteada, y los resultados muestran que las redes sociales son una herramienta beneficiosa para los emprendedores y sus nuevos negocios y han llegado a causar un impacto positivo en estos. Sin embargo, las empresas aún están aprendiendo a aprovechar el poder de las redes sociales para sus propios fines. De hecho, todavía hay muchos conceptos erróneos sobre cómo utilizar estos canales de forma eficaz.

Las redes sociales ya no son una novedad para la mayoría de las empresas. Se ha convertido en algo crucial para el crecimiento de empresas y marcas, especialmente en los últimos años. Las redes sociales no son sólo un lugar para publicar contenidos, sino también una forma de hacer crecer su negocio conectando con clientes, personas influyentes y otros profesionales.

Los nuevos emprendedores tienen acceso y conocimiento del uso de redes sociales, siguen tendencias actuales que ayudan a llegar al mercado objetivo, sin embargo, su mayor enfoque es netamente mejorar las ventas, y no están considerando el establecimiento de su marca, la fidelización de clientes y la administración de “leads” provenientes de potenciales clientes.

El marketing en redes sociales puede ser una poderosa herramienta para crear conciencia de marca, aumentar el compromiso e impulsar las ventas. De todas formas, se necesita algo más que publicar contenidos en las plataformas de redes sociales para conseguir resultados. De hecho, se recomienda aún aspectos que hay que tener en cuenta antes de lanzar cualquier campaña en las redes sociales como lo son i. las personas que están detrás del contenido, ii. el público al que se dirige, iii. la frecuencia con la que se debe publicar el contenido y iv. qué tipo de contenido funciona mejor (Kumar y Sharma, 2022).

El Internet ha cambiado nuestra forma de comunicarnos y hacer negocios, pero las plataformas sociales a través de las que nos comunicamos, se están transformando al mismo ritmo o tal vez a un ritmo mayor. Sí se quiere estar en línea con este cambio, los emprendedores deben acelerar su paso en conocimiento, deben aprender mucho más sobre este sector, ya que por la cantidad y calidad de herramientas que presentan en la actualidad las redes sociales es una materia compleja y requiere mayores esfuerzos en educación (Pardo et al., 2022), que al momento no se están considerando en las operaciones de los negocios.

Referencias

- Alarcón Conde, M. Á., & Álvarez Rodríguez, J. F. (2020). *El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales*.
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32.
- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4).

- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152.
- Chávez, R. A. M., Tumbaco, L. D. M., & Poveda, M. L. P. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 8(31), 207–224.
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.06.020>
- Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P., & Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94–107.
- Demuner Flores, M. del R. (2021). El USO DE REDES SOCIALES EN MICROEMPRESAS ANTE EFECTOS COVID-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 24(54).
- Dueñas Espinoza, F. X., Zambrano García, J. T., Cano Pita, G. E., & Párraga Patiño, E. J. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *Revista San Gregorio*, 38, 119–133.
- Flores, M. del R. D. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 97–118.
- García, L. A. B., Torres, J. S. U., & Ponce, F. R. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo–Mayo 2020. *Magazine de Las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE).
- García, M. L. A., & Mera, M. H. M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566–578.
- Hinojosa, R. M. M., Pazmiño, Í. M., & Solís, H. D. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 24–31.
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122–140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Morejon, S. E. M., Romero, E. R., & Garzón, B. R. (2020). Uso de redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de covid-19. *Revista Pertinencia Académica. ISSN 2588-1019*, 4(5), 423–431.
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2021.08.003>
- Ochoa, D. L. C. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61–74.
- Pardo, C., Pagani, M., & Savinien, J. (2022). The strategic role of social media in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 101, 82–97. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.11.010>

- Ramirez Borches, M. (2018). *Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: el social media marketing y el nuevo rol del consumidor*.
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 524–530.
- Sarwar, B., Zulfiqar, S., Aziz, S., & Ejaz Chandia, K. (2019). Usage of Social Media Tools for Collaborative Learning: The Effect on Learning Success With the Moderating Role of Cyberbullying. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 246–279. <https://doi.org/10.1177/0735633117748415>
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2021.11.001>
- VEGA, M. L., & RAMIREZ, D. C. (2018). Startup en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(27).
- Villacis, B. A. C., Figueroa, L. S. R., Arroyo, É., & Valdés, V. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 147–160.