









Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2022

ORIGINAL

Social networks in business development in the MSEs of Lurigancho-Chosica in 2022

Las redes sociales en el desarrollo empresarial en las MYPES del Lurigancho-Chosica en el 2022

Ileim Galindo-Inga¹  , Carmen Diaz-Medina¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Gustavo Zarate-Ruiz¹  

¹Facultad de Administración y Negocios. Universidad Tecnológica del Perú.

Citar como: Galindo-Inga I, Diaz-Medina C, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Las redes sociales en el desarrollo empresarial en las MYPES del Lurigancho-Chosica en el 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022; 1:370. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022370>

Recibido: 12-06-2022

Revisado: 31-08-2022

Aceptado: 24-10-2022

Publicado: 25-10-2022

RESUMEN

La investigación actual tiene como objetivo manifestar como las redes sociales son indispensables para cada empresa. Esto se da debido a la pandemia que tuvimos que atravesar, debido a que los microempresarios no pudieron abrir sus puertas por la coyuntura y esto afecto a muchas MYPES causando pérdidas y en algunos casos cierres definitivos. Por ello, reafirmando que las herramientas sociales son de mucha importancia para las organizaciones, los cuales podrían ser de apoyo para el fortalecimiento y el crecimiento de las organizaciones, proponiendo oportunidades comerciales a través de la transformación digital del negocio, ya que para ver de qué manera contribuye las plataformas sociales se necesita tener en cuenta la implementación de dichas redes como: Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, entre otras. La metodología aplicada, es un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, método investigación Acción y el instrumento la entrevista a empresarios de Lima este. En base a esto con los datos obtenidos responderemos nuestras interrogantes de cómo contribuye el rol de social media en el desarrollo empresarial en las MYPES de Lurigancho-Chosica en el 2021.

Palabras clave: Redes Sociales; Marketing; Desarrollo Empresarial.

ABSTRACT

The current research aims to show how social networks are essential for each company. This is due to the pandemic that we had to go through, because the micro-entrepreneurs could not open their doors because of the situation, and this affected many MYPES causing losses and in some cases definitive closures. Therefore, reaffirming that social tools are of great importance for organizations, which could be of support for the strengthening and growth of organizations, proposing business opportunities through the digital transformation of the business, since to see how social platforms contribute it is necessary to consider the implementation of such networks as: Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, among others. The methodology applied, is a qualitative approach, descriptive in scope,

Action research method and the instrument the interview to entrepreneurs of Lima east. Based on the data obtained, we will answer our questions about how the role of social media contributes to business development in the MSEs of Lurigancho-Chosica in 2021.

Keywords: Social Networks; Marketing; Business Development.

INTRODUCCIÓN

En el tiempo de pandemia COVID-19, las empresas se han visto afectadas en el sector económico por el cual han tenido que reinventarse e implementar las plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.^(1,2,3) Mourao (2018)⁽⁴⁾ nos indica que se manifiesta la obligación de entender como algunas empresas manejan su comunicación por medio de los medios sociales como “Facebook” y “Linkedin”.⁽⁵⁾ De acuerdo con lo mencionado entendemos que estas redes en línea sirven como medio de marketing en las organizaciones en la actualidad, ya que el gobierno anteriormente impuso medidas restrictivas en las cuales las personas no podían salir como antes ya sea a trabajar, reuniones, estudiar, etc. por su seguridad.⁽⁶⁾ Uno de los ámbitos empresariales tuvo que adoptar diferentes medidas como la micro y pequeña empresa (MYPES), Mourao (2018) nos dice que en muchas ocasiones las organizaciones establecen su imagen mediante Online.⁽⁷⁾ ya que tenían que ver la forma de sostenerse para no salir del mercado y no perder su cartera de clientes, como estrategia comercial se propone agregar valor a la empresa por medio de la red social empresarial, es así como las empresas utilizarán estos medios para fortalecerse en medio de esta variante.⁽⁸⁾

Nivel internacional: El rol social media se viene implementando en las empresas hace unos años atrás, Según lo que indica la Asociación española de responsables de comunidad online y profesionales del social media (AERCO-PSM) tiene como objetivo inculcar los medios sociales y las responsabilidades de comunidades online, en el cual se determina cuáles son las funciones del rol social media en las empresas y como puede beneficiar a la empresa, Suarez et al.⁽⁹⁾ menciono que los medios sociales facilitan a las personas interrelacionarse y hacer partícipe con varias marcas de empresas, por ejemplo produciendo contenido sobre ellas, debido a que muchas Mypes han sido golpeadas por la COVID-19.⁽¹⁰⁾ Según el informe especial de la comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2,6 millones de Mypes formales se vieron afectadas durante el inicio de la pandemia,⁽¹¹⁾ hasta incluso pudieron haber cerrado a causa de las pérdidas económicas que se produjo por la pandemia, es por ello que muchas organizaciones tuvieron que replantear sus giros del negocio y digitalizar sus procesos, Martinez et al.⁽¹²⁾ considera que los medios sociales al igual que Twitter establecieron nuevas maneras de como las empresas disponen y sostienen relación con sus clientes. Es por ello que debido a esta crisis muchas MYPES están utilizando estas herramientas como medio de interacción, procesos de compra y venta.⁽¹³⁾

Nivel nacional: Según Helmut Cáceda presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico indica que el Perú a inicios de la pandemia registro un incremento de 400 % en el comercio electrónico, creciendo de manera acelerada en todo el país, Cortez⁽¹⁴⁾ indica que los medios sociales son frutos del cambio tecnológico constante, es por ello que convirtieron la forma de interactuar entre las personas y como medio de comunicación con la sociedad, a pesar de ello muchas empresas peruanas no estuvieron acorde para afrontar la demanda del mercado, enfocándose en estrategias de ventas e ignorando la satisfacción del cliente, por eso es fundamental que el e-commerce se enfoque en el consumidor,⁽¹⁵⁾ satisfaciendo sus necesidades del cliente por medio de las plataformas o redes sociales y canales online, el marketing digital ha sido una buena alternativa de desarrollo para las micro y pequeñas empresas, Espinoza (2018), menciona que es imprescindible que las organizaciones que están encargadas de la toma de decisiones, tanto como los asesores externos de las empresas, sepan cómo beneficiarse al límite de las plataformas de la redes sociales, teniendo como estrategia contenidos digitales como publicidad y

promociones para que tengan mayor impacto en los sitios web y redes sociales posicionándose en el mercado.⁽¹⁶⁾

Nivel local: En el distrito de Lurigancho - Chosica existen varias Mypes que se vieron en la necesidad de implementar herramientas del rol social media para que pudieran subsistir debido a la coyuntura en la que nos encontrábamos, es por ello que el rol social media vienen a ser la red social que aporta a la empresa como un valor agregado, ya sea en el área de marketing y compras, como estrategia para que la empresa pueda desarrollarse, ya que ante esta crisis del covid-19 muchas empresas tuvieron que adaptarse al entorno cambiante, Huamán et al.⁽¹⁷⁾ menciona que estas investigaciones se encuentran asociados al uso de medios y la comunicación constante en la era digital y de esta manera repercute en cada individuo. Fortaleciendo el uso de las redes sociales para el trato con los compradores, tales como WhatsApp, Instagram, Facebook, LinkedIn, etc. Es por ello que muchas de las microempresas y pequeñas empresas (MYPES) se vieron muy afectadas ya que no contaban con páginas en la web, ni un sistema actualizado que les permita a sus clientes realizar sus compras desde casa.

Por lo mencionado anteriormente, se entiende que el uso de las redes sociales no solo ahora es para el entretenimiento de las personas, si no también aporta en las empresas como medio de comunicación con sus clientes, también como medio de ventas en el cual se realiza el cierre de venta y se realiza el pago, gracias a este medio las empresas han podido sostenerse en medio de esta coyuntura, fidelizando a sus clientes, dando seguimiento a sus consumidores y no solo en ese sector sino también en el ámbito educativo, como las universidades, colegios, academias, etc. ha sido muy beneficioso para todos los sectores.⁽¹⁸⁾

El comercio electrónico es una ayuda importante para la empresa y aporta un gran crecimiento económico en las naciones.

Por lo mencionado en el párrafo anterior, es imprescindible indicar la relación que existe entre el rol del social media y el desarrollo empresarial en las MYPES de Latinoamérica en el periodo 2021. Es por ello, que nuestro presente trabajo de investigación pretende determinar la siguiente problemática: ¿De qué manera contribuyen las redes sociales en el desarrollo empresarial en las MYPES de Lurigancho-Chosica en el 2022?

Nuestro trabajo de investigación sustenta en que contribuye el rol del social media en las Mypes para el soporte a los microempresarios y de esa manera dar rentabilidad a las empresas mediante la incorporación de las plataformas virtuales como medio de comunicación, ventas, pagos y en el área administrativo.

Justificación metodológica

En esta justificación metodológica se aplicará la entrevista como instrumento del presente trabajo que consta de un cuestionario de 13 preguntas, el cual permitirá obtener información sobre la contribución del rol social en las Mypes, de esta manera para que otros investigadores puedan tomar los resultados como apoyo.

Justificación practica

El trabajo de investigación, en el cual llevaremos a cabo las entrevistas a empresarios de las Mypes, busca contribuir en el desarrollo de las redes sociales como medio de comunicación, ventas y publicidad, para aumentar el conocimiento de los empresarios respecto al uso del rol social media, esto refuerza a lo que sucedió en la pandemia que ayudo a muchos a microempresarios a surgir de nuevo en medio de esta coyuntura.

METODOLOGÍA

La investigación es de modelo básico debido a que se realizara una propuesta de mejora al momento de emplear las redes sociales en las Mypes, ya que recoge información de los gerentes del rubro de transporte de carga por carretera y no lleva numeración.⁽¹⁹⁾ De la misma manera es de enfoque cualitativo debido a que se analizara el uso de las redes sociales dentro de las empresas de transporte, con el fin de

encontrar respuestas del uso de los medios sociales, como un medio de venta. De acuerdo con Sampieri y Mendoza⁽²⁰⁾ el investigador incluye y selecciona datos sobre los sentimientos, preferencias, experiencias, sentido y características de cada integrante, y se compone el intelecto dando la certeza que es estudiado. Es por ello que utilizamos este enfoque ya que nos basamos en obtener información por medio de la recolección de datos el cual no es medible.

Además, nuestro nivel descriptivo es una investigación trascendental o profunda como lo describe, los estudios descriptivos procuran detallar las cualidades, rasgo, personalidad, equipos, sociedad, desarrolló, cosas y cualquier otro que se integre a un estudio. En efecto, agrupan los datos y generan un informe respecto a los conceptos, variable, aspectos, dimensiones del problema de investigación.

En cuanto al método se emplea la investigación-acción es analizar y solucionar asuntos precisos de un conjunto relacionada a un entorno. De acuerdo con lo dicho es solucionar investigaciones profundas que llevan a cabo por investigadores y profesionales paralelamente para obtener resultados de acuerdo a lo que uno investiga.

Para finalizar, el procedimiento usado es el inductivo, es por ello que Prieto⁽²¹⁾ nos indica que el procedimiento se enfoca en construir resultados tomando de las investigaciones y exploraciones.

Para nuestro alcance del objetivo general de esta investigación se dispone como variable a estudiar el rol del social medio en este caso las redes sociales que comprende 3 categorías. En primer lugar, se tiene como categoría el desarrollo empresarial, el cual cuenta con las subcategorías buena gestión, incremento empresarial y estrategias de negociación, teniendo como objetivo el aumentar el negocio por medio del uso de las redes sociales y reconocer oportunidades de mejora con respecto al desarrollo de la empresa. En segundo lugar, la categoría marketing presenta las subcategorías publicidad por redes sociales, atracción a nuevos clientes y ofertas de productos o servicios, para así obtener las empresas más clientes generando mayor rentabilidad por medio del buen manejo de la publicidad. En tercer lugar, la categoría engagement, teniendo como subcategorías cooperación, interacción constante y confianza, con el fin de conseguir el compromiso del usuario con la organización a largo plazo.

En esta presente investigación se realizará en las organizaciones de transbordo de carga, ubicado en Lurigancho- Chosica. Los clientes son empresas para la carga de su mercadería. Asimismo, los entrevistados nos ayudara al tema investigación.

Tabla 1. Participantes de las entrevistas semiestructuradas

Código del participante	Nombre del participante	Puesto o Cargo	Características
G1	Gerente 1	Gerente General	Grado académico: Licenciado en ingeniería Industrial Tiempo de la empresa: 20 años
G2	Gerente 2	Gerenta General	Grado académico: licenciada en administración de empresas Tiempo de la empresa: 7 años
G3	Gerente 3	Asistente	Grado académico: Licenciado en administración de empresas Tiempo de la empresa: 2 años

Se aplicará como técnica la entrevista semi estructura, que nos ayudará a dar conocimiento de los desarrollos actuales del uso de las redes sociales en las organizaciones y las opciones de mejora que se puedan plantear las actualizaciones de los medios sociales. La técnica del trabajo de investigación según Hernández et al. (2014) menciona que la reunión de datos e información para la obtención de datos

informativos. Acerca de la entrevista según Noreña et al. (2012) la entrevista debe ser lo mismo a una interacción que el entrevistado pueda opinar libremente sus ideas, y no delimitarlo.

Por otra parte, el instrumento que se emplea para la recopilación de datos viene a ser las encuestas que constan de 13 preguntas siendo empleado por un cuestionario semiestructurada, por lo cual se transformara en información que son dos gerentes y un asistente de las empresas, permitiendo ser analizado de manera individual y respondiendo las preguntas de esta investigación. Por último, Palella et al.⁽²²⁾ comunican que la herramienta usada en la recopilación de la averiguación es la parte más importante para llegar a los resultados necesarios para el estudio realizado por los indagadores.

A fin de la recaudación de la información, se empleará como técnica la entrevista. También, como instrumento la entrevista semiestructurada. Entre ellas los integrantes fueron dos gerentes generales y un asistente. Se enfatiza que las preguntas cuentan con originalidad y de comprensible entendimiento para la entrevista. Obteniendo respuestas apropiadas para la investigación.

El proyecto se indica en los estudios nacionales e internacionales que ayudan como precedentes en la problemática presentada en esta investigación. En el cual se recolectaron varios artículos científicos como revistas, tesis, entre otros. Para mayor veracidad para la investigación. Según Erazo⁽²³⁾ nos dice que muestra en conformidad para el motivo de estudio, para lo cual obteniendo la veracidad y diafanidad.

Por un lado, la veracidad muestra la confianza del tema investigado obtenido de la información por parte de los entrevistados y de esta manera consiguiendo la solución del problema.

Por otro lado, la diafanidad es la veracidad del estudio y es la parte importante para la investigación porque se extrae los antecedentes nacionales como internacionales y entre otros que ayudan para el tema estudiado y así tener respuestas veraces para la investigación.

La información que se obtendrá será por medio de las entrevistas que serán grabadas con la autorización de los gerentes y asistente de la empresa y de esta manera podremos obtener información para la investigación.

A fin de la validación, es necesario cumplir con el requerimiento adecuado de ética dictaminado por la universidad, para lo cual nos apoyamos en la solicitud de originalidad y No Plagio. Finalmente, la presente investigación será conducido por Turnitin evidenciando la autenticidad del trabajo, con el propósito de obtener menor del 20 % de nivel de parecido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El desarrollo empresarial es importante para seguir en el mercado debido a que ayuda en la comunicación directa con los clientes a tiempo real, y se pactan servicios.⁽²⁴⁾ Asimismo, el marketing influye por medio de las publicidades para dar conocimiento de nuestros servicios y de esta manera tener nuevos clientes. Por último, el engagement aporta de una manera significativa porque establece compromisos con sus clientes porque se da una comunicación continua.⁽²⁵⁾

El desarrollo empresarial se ha dado de una manera ascendente gracias al empleo de las páginas web, wasap y Facebook manteniéndonos en el mercado. En segundo lugar, el marketing ayuda con el posicionamiento de la empresa y atrayendo más clientes.⁽²⁶⁾ Por último, el engagement ayuda a que la comunicación sea constante y se genere un nivel de compromiso brindándoles confianza en todo el proceso del servicio.⁽²⁷⁾

Un buen desarrollo empresarial es darle seguimiento y contar con una documentación al día de los clientes y brindándoles una buena atención por medio de las redes sociales. Por otro lado, el marketing nos aporta de una manera significativa para captar a más clientes y más proveedores para la organización.⁽²⁸⁾ Para finalizar, el engagement ofrece seguridad por medio de la comunicación frecuente directa con los clientes.⁽²⁹⁾

Es importante el desarrollo empresarial para subsistir en el mercado.⁽³⁰⁾ De igual manera el marketing apoya mucho a las organizaciones para ofrecer sus servicios por medio de sus publicaciones. Asimismo, el engagement fortalece la comunicación y confianza con el cliente.⁽³¹⁾

La buena gestión da como resultado un incremento empresarial por la aplicación de las estrategias de negociación en el rubro de transporte de carga por carretera por las publicidades que se dan por medio de las redes sociales logrando atraer a nuevos clientes y ofertando sus servicios y a la vez teniendo una comunicación constante que les brinda seguridad y confianza.⁽³²⁾

La buena gestión contribuye de forma óptima porque se obtiene un incremento empresarial como resultado de las estrategias de negociación empleadas.⁽³³⁾ Las publicidades por redes sociales es una ventana más para aperturar nuestros servicios y ganar nuevos clientes, asimismo, las ofertas de servicios generan más contactos (clientes).⁽³⁴⁾ Por otro lado, la interacción constante con los clientes por las redes sociales se evidencia confianza porque se comunican directamente con el área administrativa.⁽³⁵⁾

Una buena gestión aporta con un servicio exclusivo de acuerdo con la necesidad del cliente de esta manera se logra un incremento empresarial porque se evidencia una buena rentabilidad, debido a que se aplica la estrategia de negociación con los clientes y proveedores posicionándose en el mercado.⁽³⁶⁾ Asimismo, las publicidades por redes sociales dan a conocer la empresa y también atrayendo a nuevos clientes debido a las ofertas del servicio que viene realizando la empresa.⁽³⁷⁾ Por último, la interacción constante brinda confianza al cliente y seguridad.⁽³⁸⁾

El uso de una buena gestión es significativo porque la implementación de los medios sociales nos ha ayudado a contar con la página web, WhatsApp y a tener un incremento empresarial teniendo en cuenta las estrategias de negociación que se dan para cerrar un requerimiento de servicio. Por otra parte, las publicidades por redes sociales son de mucho apoyo porque son derivados a los supervisores y jefes encargados del servicio y es así que se añaden nuevos clientes brindándoles nuevas ofertas de servicios. Además, la interacción constante con los clientes les permite saber sobre su mercadería y como resultado se obtiene la confianza por la rápida respuesta.⁽³⁹⁾

Se puede evidenciar que las redes sociales contribuyen de una manera positiva con los clientes del rubro de transporte de carga por carretera, debido a que aportan mayor conocimiento de sus servicios y dándoles mayor rentabilidad y captando a nuevos clientes.

Silva et al.⁽⁴⁰⁾ pretende analizar como el uso de los medios sociales conlleva a tener más clientela en el mercado. Asimismo, como resultados obtenidos es que los medios sociales son muy imprescindibles para la empresa porque lleva a cabo una mayor rentabilidad porque se da a conocer sus productos como también sus promociones de esta manera captan a sus clientes. Por ello, son de mucha importancia porque coopera en el crecimiento de la empresa y ayuda ante la competencia

Lin et al.⁽⁴¹⁾ asegura que las redes sociales ayudan a los promotores a ofrecer sus productos mediante las plataformas. Por lo tanto, para la organización mediante el uso de estas herramientas se llega al cliente final y así obteniendo información, comunicándose y realizando ventas por medio de la presentación de nuevos productos.

Las redes sociales generan un impacto positivo en el desarrollo empresarial debido al uso de los medios sociales porque con ello se obtiene un nivel de efectividad para el sustento de la empresa y esto ayuda en el rubro de transporte de carga por carretera.⁽⁴²⁾

Se detecta cierta relación entre los resultados antecedentes y marco teórico debido que las redes sociales sirve de ayuda para ofrecer sus servicios a través de las plataformas. Asimismo, contribuye en el desarrollo de las organizaciones dándoles mayor rentabilidad y captando más clientes.

Mourao⁽⁴³⁾ realizó una investigación en entender como las empresas de Portugal administran su comunicación mediante Facebook y LinkedIn. Asimismo, sus resultados fueron que las comunicaciones directas, son importantes para llevar a cabo una mayor confiabilidad y tener una compra más rápida.

Sánchez et al.⁽⁴⁴⁾ pretendió analizar como las plataformas virtuales trasciende en el sector hotelero bajo la posición de los que direccionan y administran la empresa. Los resultados ante esta investigación es que los medios sociales ayudan para el desarrollo empresarial por ello cumplen una gran responsabilidad para el sustento de la empresa.⁽²⁶⁾

Alves et al.⁽⁴⁵⁾ nos indica que las redes sociales, son un foco de estudio, son un ejemplo de ello, ya que permiten al usuario publicar fotos, obtener información y opinar a través de textos, fotografías y videos. Asimismo, Maiolini et al.⁽⁴⁶⁾ definen que las redes sociales contribuyen en la comercialización de artículos y servicios en la organización, lo cual la intervención de los trabajadores en la empresa y la comercialización en la comunidad facilita el incremento de los pedidos en las organizaciones con las plataformas de los distintos medios de interacción apoyados por los medios sociales y por varias plataformas.

Se obtiene la misma relación entre los resultados antecedentes y marco teórico debido a que demuestran el impacto generado por las redes sociales y el uso como nivel de efectividad para el desarrollo empresarial, de esta manera, cumplen una gran responsabilidad para el sustento de la empresa.

Por un lado, en base a los entrevistados, respondiendo al objetivo general, se precisó que las redes sociales contribuyen de manera positiva en el desarrollo empresarial en las Mypes de transporte de carga por carretera de carga debido a que han sido de apoyo a una mejor comunicación, por medio de las publicidades, página web, WhatsApp y Facebook, asimismo, se logra tener rentabilidad y posicionamiento. De igual manera, Silva et al.⁽⁴⁷⁾ afirman que los medios sociales conllevan a tener más clientela en el mercado. Asimismo, como resultados obtenidos es que los medios sociales son muy imprescindibles para la empresa porque lleva a cabo una mejor rentabilidad porque se da a conocer sus productos como también sus promociones de esta manera captan a sus clientes. Por ello, son de mucha importancia porque coopera en el crecimiento de la empresa y ayuda ante la competencia. También, Ocaña et al.⁽⁴⁸⁾ Indican que las pagina web son fundamentales para la creciente economía de la empresa. Por ende, optaron que las herramientas sociales se deben manejar de una manera más consciente. Es decir, que las publicidades en las páginas web deben ser actualizadas constantemente porque así los consumidores tendrán un mayor alcance lo que ofrece la empresa.⁽¹³⁾

Por otro lado, con respecto al objetivo 1, se concluyó que de los entrevistados consideran relevante que las redes sociales son indispensables para las MYPES pues estos medios sociales son de ayuda para captar a más clientes, así también, teniendo una comunicación directa y en tiempo real brindando seguridad a través de las compras y esto se logra teniendo un buen uso de las redes sociales. Asimismo, Mourao et al.⁽²³⁾ realizó una investigación para entender como las empresas de Portugal administran su comunicación mediante Facebook y LinkedIn. Asimismo, sus resultados fueron que las comunicaciones directas son importantes para llevar a cabo una mayor confiabilidad y tener una compra más rápida. Por otro lado, Caldevilla⁽⁴⁹⁾ en su estudio obtenido asevera que no utilizan debidamente las redes sociales y esto trae la dificultad de compra. Los resultados obtenidos es que la base fundamental para atraer a los turistas y estén dispuestos acceder, es que los medios sociales sean utilizados diligentemente o que tengan un mejor uso para la compra de los turistas.

Por otra parte, respecto al objetivo 2, se concluye que el uso de las redes sociales es fundamental en el desarrollo empresarial de las Mypes de transporte de carga por carretera debido a que gracias a ello hay mayor afluencia. Este estudio es respaldado por Sánchez et al.⁽⁵⁰⁾ afirmando que el uso de las redes sociales tiene un gran impacto en el sector hotelero bajo la posición de los que direccionan y administran la empresa. Los resultados ante esta investigación es que los medios sociales ayudan para el desarrollo empresarial por ello cumplen una gran responsabilidad para el sustento de la empresa. No obstante, Huaman et al.⁽⁵¹⁾ recalca que la web es la más importante para los jóvenes. Los resultados evidencian que la web es las más importante para los jóvenes y vital para su día a día, por esta razón se conectan diaria y usualmente por el móvil estando en Facebook que es su mayor uso.

Finalmente, respecto al objetivo 3, se concluye que las redes sociales presentan una gran efectividad al contactar al cliente puesto que se da el sustento de la empresa, apoyándose de las publicidades. Asimismo, Cortés⁽⁵²⁾ señala que los medios sociales parten de cualquier anuncio o actividad ya sea política y social. Por ello, son de gran apoyo para dar conocimiento por medio de las publicidades de cualquier

índole. También, Espinoza⁽²⁷⁾ nos mencionan que los medios sociales son parte de la empresa debido que traen la afluencia de compradores. Los medios sociales son parte de la empresa, ya que sin ellas no se evidenciaría el turismo.

CONCLUSIONES

En el presente estudio se evidenció que las redes sociales contribuyen de una manera eficaz en el desarrollo de las MYPES debido a que ayuda con la interacción constante a través de la publicidad en la página o en otras plataformas como Facebook, páginas web, Instagram y WhatsApp.

De igual forma, se precisó que las redes sociales impactaron favorablemente en las Mypes de transporte de carga por carretera porque atrajeron a nuevos clientes y al mismo tiempo, se tuvo una comunicación rápida y directa para sus servicios y así lograron cerrar los servicios de compra.

De la misma manera, se precisó que las MYPES de transporte de carga, aplicaron un buen uso de las redes sociales y es por ello que tuvieron una mejor rentabilidad.

Por último, se determinó que las redes sociales presentaron una mayor efectividad al tener contacto con el cliente, favoreciendo a la empresa puesto que para seguir adelante y con buenos ingresos se necesita de nuevos clientes, además proteger y dar un buen servicio a los clientes el cual ha sido de mucha ayuda para las organizaciones. Por ello, las redes sociales se encuentran implementadas en casi todas las Mypes.

RECOMENDACIONES

Se Recomendaría en base a la investigación al gerente general de las Mypes de transporte de carga por carretera que empleen de una buena manera las redes sociales para así contribuir con el desarrollo de la organización.

Se recomienda al gerente general, de las Mypes de transporte de carga por carretera que para seguir impactando en la organización deben actualizarse constantemente para atraer más compradores.

Aconsejamos al gerente general, de las Mypes transporte de carga por carretera que empleen una buena estrategia, en el cual fidelicen a sus clientes y a la vez atraer a clientes nuevos, ya sea por medio de las recomendaciones y porque tenga una buena página web, con ello seguirá brindando más servicios en el mercado.

Se recomienda al gerente general que las empresas de transporte de carga por carretera para tener un nivel alto de efectividad deberían enfocarse en las redes sociales, dándole prioridad a las plataformas tales como whatsapp, Facebook, página web e Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AERCO, así es la Asociación Española más representativa de los profesionales del Social media. PuroMarketing. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/42/15387/aerco-asociacion-espanola-representativa-profesionales-social-media>

2. Álvaro Cortés Montúfar. El papel de las redes sociales en las movilizaciones de la Generación del Bicentenario en Perú. *Crítica y Reflexión Latinoamericana*. 2021; 4:58-75. Disponible en: <https://barropensativo.com/index.php/DISENSO/article/view/100/80>

3. Alves FG, Costa HS, Perinotto ARC. Instagram como herramienta de fidelización de clientes: Fotografía, Social Media y Turismo. *Revista de marketing y turismo*. 2017; 2(2):215-230.

4. Arauco EWQ, Romero-Carazas R, Romero IA, Rodríguez MJR, Bernedo-Moreira DH. FACTORS AND ECONOMIC GROWTH OF PERUVIAN MYPES. *International Journal of Professional Business Review* 2022;7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e0689>.

5. Bayron José Prieto Castellanos. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Cuadernos de Contabilidad. 2017;18(46). doi: 10.11144/JAVERIANA.CC18-46.UMDI

6. Caldevilla-Domínguez D, Barrientos-Báez A, Pérez-García Á, Gallego-Jiménez MG. El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. Vivat Academia. Rev Comunicación. 2021;154:443-458. doi: 10.15178/VA.2021.154.E1360

7. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

8. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

9. Costa LS, Santos MJV da C, Guedes VL da S. Estudo da terminologia da área disciplinar de Direito e a proposição de um Sistema de Organização do Conhecimento em Direito Penal. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e89652>.

10. COVID-19 | Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/subtemas/covid-19>

11. David Leonardo Boucas da Silva, Jovelane Ribeiro da Silva, Luciana Brandao Ferreira, Eriberto do Nascimento Sousa. Comunicación con el cliente a través de las redes sociales: Desde la captura hasta la posventa en las agencias de viajes en Sao Luis Do Maranhao, Brasil. Turismo: Vision y Accion. 2021;23(1):216-241. doi: 10.14210/RTVA.V23N1.P216-241

12. Del Carpio Delgado F, Barrios BSV. Management model with processes to identify seismic vulnerability in housing. Revista Ingenieria de Construccion 2021;36:282-93.

13. Del Carpio F, Chacon AS. Analysis of the magnitude of the seismic waves energy transferred to the foundation of a building. Revista Ingenieria de Construccion 2022;37:131-46. <https://doi.org/10.7764/RIC.00022.21>.

14. Entrevista a Helmut Cáceda, Presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE. Business Empresarial | Revista Digital de Economía & Negocios. Disponible en: <https://www.busesempresarial.com.pe/entrevista-a-helmut-caceda-presidente-de-la-camara-peruana-de-comercio-electronico-capece/>

15. Erat P, Kevin C, Schäfer-Jugel A, Kurzawa M. Business Customer Communities and Knowledge Sharing: Exploratory Study of Critical Issues. Eur J Inf Syst. 2006;15(5):511-524.

16. Erazo Jiménez, M. S. (2011). Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. Ciencia, Docencia y Tecnología. 2011;xxll(42):107-136. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14518444004>

17. Fernando Huamán Flores, Henry Palomino Moreno, Tomás Atarama Rojas, Lucía Castañeda Purizaga. Los escolares en la era digital: el consumo de medios de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de la región Piura en Perú. *Comuni@cción*. 2017;8(1):16-25. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100002&lng=es&tlng=es

18. Fuertes LDC, Barrero LPF, Tatis WJO, Castiblanco ZLH, Rojas MG. Analysis of the consume of fitness dairy products in Colombia. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/hl202215>.

19. García CVM, Palomino NBLS. Modelo de Gestión Tecnológica del Conocimiento para el proceso de mejora de la generación del conocimiento en unidades de información. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e85734>.

20. Garcia-Rivero AA, González-Argote J. Forms of scientific. *Educacion Medica* 2017;18:209-11. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.03.010>.

21. González-Argote J, García-Rivero AA. Institutional repository of the Medical University of Havana: A task which is impossible to postpone. *Revista Habanera de Ciencias Medicas* 2018;17:154-6.

22. Gonzalez-Argote J, Garcia-Rivero AA. QR codes and their uses in health sciences. *Revista Cubana de Informacion en Ciencias de la Salud* 2016;27:239-48.

23. Gonzalez-Argote J. Patterns in Leadership and Management Research: A Bibliometric Review. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/hl202210>.

24. Hernández R, Fernández C, Baptista M. *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. 2014.

25. Liana Padrón Carmona. (2015). La orientación al marketing como vía para fortalecer la gestión comercial de la empresa cooperativa. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 3. Disponible en: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/106/245>

26. Lin X, Li Y, Wang X. Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *Int J Inf Manage*. 2017;37(3):190-201. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006

27. Luis Enrique Espinoza Villalobos. Una mirada al uso de medios sociales y su orientación a los turistas chilenos en la ciudad de Tacna. *Iberoamerican Business Journal*. 2018;1(2):28-42. doi: 10.22451/5817.IBJ2018.VOL1.2.11009

28. Maiolini R, Marra A, Baldassarri C, Carlei V. Tecnologías digitales para la innovación social: un reconocimiento empírico sobre los nuevos habilitadores. *J Technol Manage Innov*. 2016;11(4):22-28. doi: 10.4067/S0718-27242016000400004

29. Majó J, Moya D, Vall-llosera L. Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Rev Fac Ciencias Económicas*. 2017;26(1):147-162. doi: 10.18359/RFCE.3143

30. Marta Magadan Diaz, Jesus Rivas Garcia. Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Rev Comunicación*. 2020;19(1):149-170. doi: 10.26441/RC19.1-2020-A9

31. Martínez-Sala AM, Quiles-Soler MC, Monserrat-Gauchi J. Responsabilidad Social Empresarial en la industria restaurantera y de comida rápida: un estudio de comunicación sobre alimentación saludable a través de las redes sociales. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*. 2021;25. doi: 10.1590/INTERFACE.200428

32. Meneses Martínez S, Tobón Tobón S, Gonzales-Sánchez AC, López-Quesada G, Romero-Carazas R. Training projects, Virtual Education and Pandemic by COVID-19: from opportunity analysis to strategic decision making. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202278>.

33. Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Alles, Juan José Mier-Terán Franco. El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Rev Investigaciones Turísticas*. 2020;20:50-78. doi: 10.14198/INTURI2020.20.03

34. Noreña A, Alacaraz N, Rojas J, Rebolledo D. Adaptabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*. 2012;12(3):263-274. Disponible en: <https://bit.ly/3oYe9iR>

35. Olalla GEV, Fiorini ERB, Romero-Carazas R, Katiuzca B. Detection of Elephantiasis patients using Image processing and Classification methods. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 2022;13:789-95. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.03.119>.

36. Olaya HDA, Atocha MRÁ, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Empowerment as a driver of job performance: evidence from the literature and theoretical perspectives. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:11-11. <https://doi.org/10.56294/hl202211>.

37. Pamela Monserrath Ocaña Echeverría, Teresa Milena Freire Aillón. IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS. *SciELO*. Disponible en: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/2556/version/2705>

38. Perdigon Llanes R, Viltres Sala H, Madrigal Leiva IR. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *SciELO*. 2018;12(3):192-208. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso

39. Ramos EEA, Veliz AXL, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Multidimensional approach to service quality and user satisfaction in the context of health care. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/hl202213>.

40. Rapp A, Beitelspacher LS, Grewal D, Hughes DE. Comprender los efectos de las redes sociales en las interacciones entre vendedores, minoristas y consumidores. *Rev Acad Ciencias del Marketing*. 2013;41:547-566. doi: 10.1007/s11747-013-0326-9

41. Ribeiro MA, Valentim MLP, Júnior OF de A. Informação e o acesso ao ensino superior público por cidadãos excluídos. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-16. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e83994>.

42. Rita Monteiro Mourao. La Dirección de Comunicación de 5 Empresas consideradas las mejores para trabajar en Portugal: El caso de “Facebook” y “Linkedin.” Disponible en: http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622018000200014&lang=es

43. Romero-Carazas R, Mora-Barajas JG, Villanueva-Batallanos M, Bernedo-Moreira DH, Romero IA, Ruiz Rodríguez MJ, et al. Information management in the area of occupational health and safety for the prevention of occupational accidents in companies. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202270>.

44. Romero-Carazas R, Román-Mireles A, Quiroz-Quesada T, Mora-Barajas JG, Olortegui-Cristóbal YZ, Sánchez-Ramírez SV, et al. LinkedIn chatbot and advertising growth of the professional profile in administration. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202250>.

45. Sampieri H, Torres CPM. *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill. 2018.

46. Santa Palella Stracuzzi, Feliberto Martins Pestaña. *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Disponible en: https://710b3dc7-1caf-46dd-90fea4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_bd4f5c75c2ae422995d35d20fd194fa5.pdf

47. Souza GS de, Sabbag DMA, Achilles D. Informação e resistência na era da sociedade da transparência: a reconstrução do ethos democrático enquanto espaço de liberdade. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-20. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e84166>.

48. Suárez-Rico YM, Gómez-Villegas M, García-Benau MA. Explorando Twitter para la divulgación de RSE: Influencia del CEO y las características de la empresa en las empresas latinoamericanas. *Sustainability*. 2018;10:2617. doi: 10.3390/SU10082617

49. Tello Pérez PE, Pineda González LF. *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. 2018. Disponible en: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>

50. Turban E, Bolloju N, Liang T. Redes sociales empresariales: oportunidades, adopción y mitigación de riesgos. *Rev Comput Organizacional Comercio Electrónico*. 2011;21(3):202-220.

51. Valle CFD, Grisel SN, Daniel HR, Martin MV. Perception of mobbing among nurses in the on-call sector. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/hl20228>.

52. Vicedo Tomey A, González-Argote J. In defense of our editorial identity. *Revista Cubana de Educacion Medica Superior* 2017;31.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Curación de datos: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Análisis formal: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Adquisición de fondos: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Investigación: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Metodología: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Administración del proyecto: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Recursos: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Software: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Supervisión: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Validación: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Visualización: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - borrador original: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - revisión y edición: Ileim Galindo-Inga, Carmen Diaz-Medina, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.