



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
Licenciada en Mercadotecnia

Tema:
Redes Sociales y Su Impacto Post Pandemia En Emprendimientos y
Pequeños Negocios

Autora:
Ma. Alejandra Saona Haz

Director de trabajo de titulación:
PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Septiembre, 2024
Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron en este proceso y han sido esenciales para la culminación de mi trabajo.

En primer lugar, a mis padres, por su apoyo y amor incondicional. Gracias por siempre estar junto a mi, por su aliento en los momentos de duda y su incansable esfuerzo para que pueda lograr mis metas.

A PhD. Patricia Saltos, mi tutora, por su guía y su dedicación a lo largo de este proceso. Gracias por brindarme su tiempo, sus consejos y orientación con paciencia y sabiduría durante el desarrollo de mi trabajo de titulación.

DEDICATORIA

Le dedico mi trabajo de titulación a mis padres, cuyo amor incondicional, sacrificio y apoyo constante fueron la base de todo lo que soy. A mis hermanos, por su compañía y aliento en cada paso. Y mis abuelos, por su sabiduría, cariño y ejemplo de vida.

A cada uno de ustedes, que con su amor, paciencia y confianza me han impulsado a seguir adelante. Gracias por ser mi mayor fuente de fortaleza y apoyo y enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y unidad.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, María Alejandra Saona Haz, C.I. 0925140774 declaro ser la autora del presente artículo de Investigación Tema, REDES SOCIALES Y SU IMPACTO POS PANDEMIA EN EMPRENDIMIENTOS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS. La responsabilidad del contenido de este trabajo de graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”.

Reglamento de Graduación de la (UTEG)

Guayaquil, diciembre de 2024

Ma. Alejandra Saona Haz

Ci: 0925140774

REDES SOCIALES Y SU IMPACTO POS PANDEMIA EN EMPRESARIOS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS

Ma. Alejandra Saona Haz

alejandraaonah@gmail.com

RESUMEN

La investigación busca analizar el uso de las redes sociales en pequeños negocios y emprendimientos después de la pandemia del Covid-19, comparando su aplicación antes y después de la pandemia. Se utilizó un enfoque metodológico deductivo-analítico de tipo descriptivo no experimental, se empleó un enfoque cualitativo mediante entrevistas abiertas a dos emprendedoras, dueñas de Lots of Love by Stigma y Masamor, y una encuesta a 53 personas para captar datos cuantitativos de la percepción y comportamiento del consumidor en relación con las redes sociales. Los resultados demuestran que hubo un cambio significativo en la función y estrategia de las redes sociales, se destaca la evolución de las mismas. Según las encuestas, 86.8% de las personas siguen a diferentes negocios y emprendimientos en redes sociales y un 98.1% valoran su uso. Los negocios que se analizaron Masamor y Lots of love experimentaron un aumento en ventas y visibilidad gracias a la presencia estratégica y dinámica en redes sociales. En conclusión, las redes sociales se consolidaron como herramienta esencial para la continuidad y crecimiento de los emprendimientos y pequeños negocios en la post pandemia, a pesar de algunos desafíos como la competencia y la mala experiencia para algunos usuarios, la mayoría de los consumidores prefieren seguir haciendo compras en línea.

Palabras clave: Redes Sociales, Pandemia, Covid-19, Emprendimientos, Impacto digital

INTRODUCCIÓN

La pandemia del 2020, COVID-19, trajo consigo una serie de desafíos y complicaciones para los negocios pequeños y los emprendimientos alrededor del mundo. Al implementar las estrictas medidas de confinamiento, muchos negocios se vieron afectados por la disminución repentina de sus ventas, lo que llevo al cierre temporal o permanente de una gran cantidad de establecimientos. Sin embargo, en medio de esta crisis, surgió una idea/solución innovadora que permitió a varios negocios no solo a sobrevivir, sino también a prosperar con el uso estratégico de redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp se convirtieron en herramientas esenciales para promocionar y vender productos y servicios, transformándose en una pieza clave para generar ingresos de manera sostenida. Un estudio realizado por Statista revelo “que cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que no sorprende que los ingresos procedentes de las ventas online se situaran en alrededor de 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho año” (Orús, 2024). En este caso, exploraremos como estas plataformas digitales se convirtieron en aliadas indispensables para los emprendedores, permitiéndoles adaptarse a la “nueva normalidad” y asegurar la continuidad de sus operaciones comerciales. Las redes sociales no solo facilitaron la promoción y venta de los productos y servicios, también permitieron a los negocios a adaptarse rápidamente a las cambiantes circunstancias del mercado. Muchas plataformas crearon herramientas que ayudaron a los negocios a ampliar su audiencia, Facebook Ads y Instagram Shopping. Por otro lado, WhatsApp fue de gran utilidad en el momento de tener una comunicación directa con los clientes. El marketing digital presentó no solo grandes beneficios sino también un gran numero de desafíos. Muchos negocios se enfrentaron con la falta de conocimientos técnicos y a una competencia creciente en las plataformas digitales. No obstante, aquellos que invirtieron en capacitaciones de Marketing digital y utilizaron agencias especializadas lograron superar estos

obstáculos y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales.

¿Cuál fue el impacto de las redes sociales en los negocios después de la pandemia en los emprendimientos y pequeños negocios?

El principal objetivo de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales en pequeños negocios y emprendimientos después de la pandemia del Covid-19. Para poder lograr dicho objetivo se busca comparar el uso de las redes sociales en emprendimientos y pequeños negocios antes y después de la pandemia del Covid-19, así como explicar el cambio de rumbo o mutación que experimentaron las RRSS en el periodo pos pandemia.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La pandemia del COVID-19 fue el punto de quiebre para que los consumidores/clientes cambiaran sus hábitos de consumo. Provocando que muchas empresas y negocios deban adaptarse al mundo digital, cambiando sus estrategias de marketing de un momento a otro.

Por su parte, Rodríguez (2023) en su investigación titulada “Análisis del impacto del marketing digital en las redes sociales y cómo influye en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia” tuvo objetivo “analizar los cambios del marketing digital en las redes sociales, cómo influye en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia”, cuya metodología fue de carácter mixta combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Los resultados a los que la autora llegó fueron que la pandemia aceleró el paso hacia el mundo digital y ha llevado a que las personas prefieran realizar sus compras por medio de páginas web y el marketing digital post pandemia experimentó un cambio significativo debido que tuvo que adaptarse al comportamiento del consumidor a partir de la situación en la que se estaba viviendo.

Adicional, Sampedro et al. (2021) en su investigación titulada “Transformación digital de la comercialización en pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales” en el cual

se centran en analizar el impacto de las redes sociales en la comercialización de productos y servicios en pequeñas y medianas empresas en Santo Domingo, Ecuador, cuya metodología fue analítico-sintética e inductivo-deductiva. Los resultados a los que los autores llegaron fueron que las pequeñas y medianas empresas en su mayoría utilizan plataformas como Facebook e Instagram, las cuales han ayudado que las ventas aumenten y mejoren la imagen de su marca.

De acuerdo con las cifras del GEM, los 150 consultados a nivel nacional mencionaron varias medidas que implementarían en la pandemia para sostenerse. El 61,1 % dijo que aumentará esfuerzos de marketing; el 57,5 % ofrecerá nuevos productos/servicios; el 51,3 % apuntará a las ventas online y el 46,9 % ve como una opción el teletrabajo. (Universo, 2020).

Ante lo expuesto en los párrafos que anteceden, este trabajo de investigación busca fortalecer los puntos señalados anteriormente para sustentar teórica y científicamente esta propuesta.

Marco Referencial

Redes Sociales

Las redes sociales que tienen mayor audiencia son Facebook (13,1 millones de usuarios), Instagram (4,7 millones de usuarios), LinkedIn, TikTok (2.6 millones de usuarios), Twitter (1.3 millones de usuarios) y Pinterest. (Sampedro Guamán, Palma Rivera, Machuca Vivar, & Arrobo Lapo, 2021). La interacción con el cliente o potencial cliente es una de las cosas más importantes ya que de esto va a depender que la venta se concrete, en los últimos años Facebook, Instagram y TikTok han llegado a tener una gran cantidad de suscriptores lo que ha hecho que se sean indispensables en los negocios de la actualidad, pero hay que tomar en cuenta que crear las cuentas en dichas redes sociales no garantiza que los negocios van a generar o concretar sus ventas ni van a ser exitosas ya que estas deben ser trabajadas de la manera correcta. El marketing digital es la forma más efectiva de darse a conocer en las redes

sociales.

Marketing Digital

Cuando se habla de marketing digital se hace referencia a las estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto, servicio o una marca en general. Existen diferentes tipos de marketing digital, como, por ejemplo, marketing de contenido, marketing de redes sociales, marketing de influencias, entre otros.

“El Marketing Digital tiene muchos beneficios es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de la comunicación digital esto les permite ayudar a obtener más clientes potenciales, por ejemplo: mejorar las ventas, hacerse conocer con nuevos clientes, expandirse a nuevas ciudades, promocionar productos de la misma línea y generar más ingresos.” (Zambrano Alcívar, Mendoza Ponce, Párraga Zambrano, & Mendoza Ponce, 2022).

Pandemia COVID-19

La pandemia del Covid-19 empezó en diciembre del 2019 en Wuhan, China. La causa fue el virus SARS-CoV-2, un virus que se transmite de persona a persona mediante contacto cercano, gotícula respiratorias o superficies contaminadas. La rápida propagación de dicho virus provocó que en marzo del 2020 la OMS declarará pandemia mundial. Debido al confinamiento por la pandemia los emprendimientos se vieron afectados por la disminución de demanda, pérdida de ingresos y aumento de costo de materia prima. Lo que llevó a un gran número de negocios y emprendimientos a cerrar temporalmente o adaptarse a nuevos modelos de negocio, ventas en línea, todo esto llevó a un aumento de estrés y la incertidumbre para los emprendedores. Por otro lado, también se presentaron oportunidades para hacer crecer su marca e innovar en el mundo digital.

Emprendimiento

El emprendimiento es el trabajo que hace una persona para impulsar un proyecto con

el fin de crear una empresa o negocio. A partir de esta actividad, se generan ganancias que permitirán que dicho negocio o proyecto sea sostenible, crezca y se expanda. El emprendimiento es importante ya que ayuda al desarrollo económico de una sociedad y fomenta la innovación de nuevas ideas, productos y servicios. Otro punto importante es que los emprendimientos generan empleos, lo que ayuda a la reducción de desempleo y mejora el bienestar económico.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación titulado Redes Sociales y su impacto pos pandemia en emprendimientos y pequeños negocios, tuvo un diseño metodológico en el que se utilizaron los métodos deductivo y analítico con alcance de tipo descriptivo no experimental debido que el objeto de estudio fueron los emprendimientos en tiempos de pandemia y se analizo cual fue el impacto de la pandemia en el uso de las redes sociales de los emprendimientos “masamor.ec” y “lostsoflovebystigma”. Se aplicaron entrevistas con preguntas abiertas a 2 emprendedoras que tuvieron que adaptar sus negocios durante la pandemia del 2020 para poder determinar el impacto de esta en sus negocios y cuál fue la influencia de las redes sociales.

RESULTADOS

Se entrevistó a dos emprendedoras que durante la pandemia tuvieron que buscar la forma de mantener sus negocios activos. En el caso de la marca Lots of love by stigma, un negocio dedicado a la venta de sets de regalo para bebés que empezó en el 2014, experimentó un crecimiento en sus ventas ya que por la falta de movilidad hizo que los consumidores optaran por comprar regalos en línea. A pesar del contexto adverso para muchas empresas, la demanda de productos de bebes se mantuvo, ya que los nacimientos continuaron. Por otro lado, el negocio Masamor, un negocio especializado en venta de dulces que empezó en el 2018, también vio un incremento en su negocio ya que varias marcas reconocidas como Sweet &

Coffee tuvieron que cerrar temporalmente por lo que los consumidores buscaban diferentes opciones en redes sociales para poder comprar tortas, negritos y dulces en general.

Ambos negocios coincidieron que a pesar que antes de la pandemia ya utilizaban redes sociales estas no eran tan estratégicas o frecuentes, tras la pandemia las redes sociales se volvieron fundamentales para el funcionamiento de sus negocios. Se convirtieron en el canal principal de ventas y comunicación con los clientes.

La emprendedora de Masamor considera que la pandemia aumentó significativamente la visibilidad en redes sociales, las plataformas dejaron de ser estáticas y se volvieron más dinámicas donde la creatividad, videos virales y contenido ganan terreno. Por lo que las redes sociales se transformaron en un entorno mucho más interactivo y esencial para los negocios. La emprendedora de Lots of love by opina que las redes sociales se hicieron más comerciales e indispensables, convirtiéndose en una herramienta primordial para comunicar y vender.

Por otro lado, también se tomó en cuenta la opinión de los consumidores mediante una encuesta en la que en un universo de 53 personas el 86.8% siguen a cuentas de emprendimientos y pequeños negocios en redes sociales. 51 personas consideran que después de la pandemia las redes sociales cambiaron y el 98.1% opinan que el uso de estas es positivo.

Tabla 1

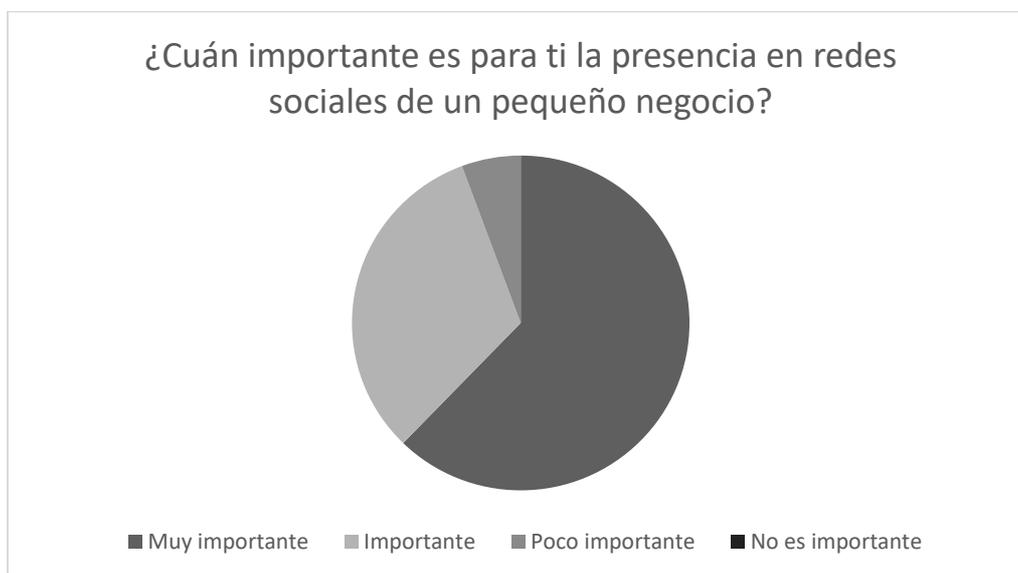
Personas encuestadas

Datos	Cantidad de personas	Porcentajes
Total, de personas encuestas	53	100%
Personas que siguen a cuentas de emprendimientos	46	86.8%
Personas que consideran que las redes sociales cambiaron después de pandemia	51	96.2%
Personas que opinan que el uso de redes sociales es positivo	52	98.1%

Las razones principales de por qué las personas creen que el uso de redes sociales en los pequeños negocios y emprendimientos es positivo son alcance y visibilidad a menor precio, permite conocer los productos de forma inmediata, el algoritmo conduce el producto para quienes realmente están interesados y la interacción con los consumidores es más directa.

Figura 1

Importancia de la presencia de redes sociales en pequeños negocios



Para el 62% de los encuestados la presencia en redes sociales es muy importante, el 32% consideran que es importante que los pequeños negocios estén presentes en redes sociales y solo un 6% creen que es poco importante utilizar redes sociales. Otro punto importante para analizar el uso de redes sociales es si los encuestados han tenido una mala experiencia realizando sus compras en redes sociales, lo cual el 35.8%, es decir 19 personas han contestado que sí.

Finalmente, se preguntó si los 53 encuestados planean seguir comprando productos o servicios por medio de redes sociales. El 81.1% sí seguirán haciendo compras en redes sociales, mientras el 1.9% no quieren hacer compras en redes sociales y el 17% de los encuestados dejan

sus opciones abiertas.

CONCLUSIONES

En conclusión, durante la pandemia las redes sociales tuvieron un impacto positivo en los negocios tanto Masamor como Lots of love experimentaron un crecimiento en sus ventas debido al uso de redes sociales, lo que demuestra que los negocios tuvieron que adaptarse rápidamente al entorno digital para poder mantenerse activos e incrementar su alcance y visibilidad convirtiendo a las redes sociales en una herramienta fundamental y pasaron a ser el principal medio de interacción con los clientes. Este cambio remarca la importancia de los medios digitales para los negocios actuales ya que no solo las utilizan para vender productos si no también para interactuar con sus clientes y comunicar su propuesta de valor.

Ambas emprendedoras destacaron la relevancia de contenido visual y creativo para llamar la atención de los consumidores, lo que las obliga a estar al tanto de las tendencias para conectar de mejor forma con sus consumidores. En la encuesta se aprecia que el 98.1% de las personas opinan que es positivo el uso de las redes sociales y el 62% consideran que es muy importante tener presencia en redes, lo que refleja que los usuarios consideran que para competir de manera efectiva en el mercado actual es necesario estar en redes sociales y que los usuarios valoran las ventajas que estas ofrecen para la exposición de la marca y en su experiencia de compra.

A pesar que ciertos usuarios han tenido malas experiencias con comprar a través de redes sociales, el 81.1% de las personas planean seguir comprando productos y servicios en redes sociales, lo que resalta la estabilidad de los medios digitales para las compras en la actualidad y su importancia como un medio que es escogido por los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- HARO SARANGO, A. (12 de Diciembre de 2021). *EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Obtenido de Investigación Y Desarrollo: <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., & Iniesta-Alemán, I. (29 de Marzo de 2021). *Revista de Ciencias de Administración y Economía*. Obtenido de El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>
- Sampedro Guamán, C., Palma Rivera, D., Machuca Vivar, S., & Arrobo Lapo, E. (2 de Junio de 2021). *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Useche Aguirre, M., Pereira Burgos, M., & Barragán Ramírez, C. (23 de Septiembre de 2021). *Revista de Ciencias Administrativas y Economía*. Obtenido de Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.05>
- Fernández Vivar, S., & Moscoso Merchán, M. (Abril de 2022). *Desafíos de los emprendimientos en tiempos de pandemia en la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1887/2689>
- Martínez Hinojosa, R., Martillo Pazmiño, Í., & Delgado Solís, H. (30 de Abril de 2020). *Revista E-IDEA Journal of Business*. Obtenido de Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42/82>

- Universo, E. (Diciembre de 2023). *El Universo*. Obtenido de 37 de 150 emprendimientos consultados cerraron en pandemia; la mayoría se concentra en Guayaquil: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/23/nota/7916484/cierre-emprendimientos-perdidas-negocios-ventas-ecuador/>
- Monte González, K. (3 de Agosto de 2020). *Expreso*. Obtenido de ¿Qué lleva a cerrar un emprendimiento en Ecuador y cómo evitar que pase?: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gem-emprendimiento-ecuador-reporte-cerrar-economia-negocios-duracion-87071.html>
- Universo, E. (8 de Octubre de 2020). *Diario El Universo*. Obtenido de Instagram es la vitrina por la que apuestan los emprendedores: <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/10/08/nota/8007322/instagram-vitrina-emprendedores/>
- Juste, M. (10 de Febrero de 2021). *Expansión*. Obtenido de La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (Septiembre de 2021). *Portal de Revistas Científicas y Humanísticas de la Universidad de Zulia*. Obtenido de Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña-Colombia: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36996>
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (5 de Noviembre de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 : <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Orús, A. (23 de Abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el->

mundo/

Niño Rodriguez, A. J. (2023). *Análisis del impacto del marketing digital en las redes sociales y cómo influye en el comportamiento del consumidor post pandemia en Colombia.*

Obtenido de Universidad Santo Tomas Facultad de Negocios Internacionales:

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/53612>

Zambrano Alcivar, K. G., Mendoza Ponce, H. X., Párraga Zambrano, L. A., & Mendoza Ponce,

M. G. (Agosto de 2022). *El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón*

Chone. Obtenido de Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1765/1/Articulo_8___eque_N12V5.pdf

Vargas Valdiviezo, M. A. (2020). *Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución.*

Obtenido de Universidad del Zulia:

<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>

ANEXOS

Entrevistas Lotsoflovebystigma

1. ¿Cuándo empezaste con tu negocio?

2014

2. ¿De qué es tu negocio?

Set de regalitos para bebés

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para promocionarlo?

Facebook, TikTok y el más usado Instagram

4. Cuando empezó la pandemia ¿Cómo se vio afectado?

En mi caso la pandemia hizo que mi negocio venda más, porque las personas no salían a comprar regalos y los bebés seguían naciendo, hacíamos entregas a domicilio y con eso logramos aumentar las ventas.

5. ¿Usabas RRSS antes de la pandemia? ¿cuáles?

Si, Facebook e Instagram.

6. ¿Cuál fue el cambio en el manejo de tus redes sociales después de pandemia?

Se convirtió en una herramienta primordial para comunicar y vender.

7. ¿Crees que las redes sociales se hicieron más comerciales después de pandemia?

Totalmente

8. ¿Cuál fue el cambio de rumbo o mutación que consideras que tuvieron las redes sociales después de pandemia?

Se hicieron indispensables, las personas ahora buscan los productos que quieren comprar en Instagram, muchas personas que antes no usaban redes ahora no las dejan, hasta las usan como distracción.

Entrevista Masamor.ec

1. ¿Cuándo empezaste con tu negocio?

2018

2. ¿De qué es tu negocio?

Pastelería, dulcería.

3. ¿Cuales son las redes sociales que utilizas para promocionarlo?

Instagram, TikTok y WhatsApp.

4. Cuando empezó la pandemia ¿Cómo se vio afectado?

En realidad, en la pandemia el negocio creció un poco más debido a que al principio marcas como Sweet & Coffee estaban cerradas, las personas comenzaron a pedir más a emprendimientos que encontraban en Instagram.

5. ¿Usabas RRSS antes de la pandemia? ¿cuáles?

Si, Instagram y WhatsApp

6. ¿Cuál fue el cambio en el manejo de tus redes sociales después de pandemia?

Realizar videos diarios. Antes de la pandemia las redes eran manejadas

esporádicamente. A raíz de la pandemia las personas se volvieron más dependientes de las redes sociales... creo que es un lugar donde encuentran sugerencias, recomendaciones, y entretenimiento entre otras cosas.

Hoy en día el que no está en redes no está en nada...

7. ¿Crees que las redes sociales se hicieron más comerciales después de pandemia?

Claro que si, aumento rotundamente la visualización.

8. ¿Cuál fue el cambio de rumbo o mutación que consideras que tuvieron las redes sociales después de pandemia?

Considero que la pandemia hizo que las personas desarrollen su creatividad. Además

de la necesidad de distraerse con otras cosas ya que estábamos encerrados. Por lo que las redes antes pudieran ser más “estáticas” y ahora más creativas, virales, y donde los videos divertidos, se recomendaciones y que rompan lo “lineal” son los que despuntan y se hacen virales.

Encuesta: 53 personas

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Instagram: 46 (86,8%)

Facebook: 13 (24,5%)

Tik Tok: 29 (54,7%)

WhatsApp: 44 (83%)

2. ¿Sigues cuentas de emprendimientos o pequeños negocios?

Si: 46 (86,8%)

No: 7 (13.2%)

3. ¿Consideras que las redes sociales cambiaron después de pandemia?

Si: 51 (96,2%)

No: 2 (3,8%)

4. ¿Crees que el uso de las redes sociales en los diferentes negocios es positivo?

Si: 52 (98,1%)

No: 1 (1.9%)

5. ¿Por qué?

- Da mayor alcance y aumenta ventas
- Porque permite que los negocios se puedan dar a conocer y tengan más alcance de difusión
- Hace crecer su visibilidad

- Porque permite conocer sus productos o servicios nuevos de forma más inmediata, sin tener que ir a un lugar específico.
- Porque facilita el conocimiento y la compra
- Das a conocer el producto sin necesidad de tener un local comercial
- Porque muchos pueden ver y comprar lo que desean sin salir de casa
- Porque ayuda a llegar a más consumidores con un bajo valor de inversión
- si porque pueden promocionar sus productos
- Porque son un medio para promocionar su emprendimiento y hacer crecer su negocio
- llega la publicidad a diversos estratos sociales
- Porque conocemos más de cada producto
- Es la forma de conocer los productos sin trasladarte
- Te dan a conocer
- Porque a través de ellas te enteras de todo lo referente a X productos
- pueden llegar a más gente
- Ayuda mucho a llegar a más personas
- porque pueden promocionar su negocio o cualquier cosa. es más fácil que las personas se “enteren” de algo más rápido
- Porque ayuda a mejorar la exposición del negocio
- Porque los ayuda a atraer clientes.
- les da exposición
- Mayor alcance que medios de comunicación convencionales
- Ayuda a expandirse y que más personas conozcan los diferentes negocios
- Mayor alcance de clientes
- Hay más contenido
- Ayuda para hacerse conocer y llegar a mas gente

- Ayuda a crecer el negocio alcanzando mas clientela
- Porque debido a la pandemia las redes sociales se convirtieron un buen lugar para promocionar negocios debido a la cantidad de personas que usan estas
- Porque se da a conocer el producto, etc.
- El modo de hacer negocios cambio con las redes, los productos se volvieron más visibles y las preferencias algorítmicas te conducen a lo que te interesa con mucha especificidad
- Ayuda a publicitar el producto.
- Esta disponible de manera inmediata
- porque trae engagement
- Permite a los emprendedores mostrar sus productos con facilidad
- Marketing
- Porque he encontrado varios servicios y puedo escoger el mejor en precio y atención
- Los ayuda a darse por conocer
- Impulsan mejoran información enseña
- Porque a través de las redes sociales logra llegar a muchísimas personas
- Te enteras de emprendimientos que no conocías
- Ayuda a llegar a un mercado mayor a menor costo
- Acceso más rápido
- Porque permiten tener mayor alcance a distintos grupos objetivos
- Ayuda a que el producto que se ofrece se conozca e incrementan las ventas
- Porque hay más acceso a pequeños y lindos negocios
- Porque nos permite compartir de lo que nosotros queramos que los demás vean de nuestro negocio
- Porque es donde se encuentran los potenciales clientes

- te hace mas visible, y puedes llegar a mas clientes potenciales
- Porque puedes llegar a muchas personas
- Excelente canal de venta
- Mayor conexión con los clientes
- No se
- Promocionar los productos e informa
- porque ayuda a mantener interacción con el público

6. Después de pandemia, ¿Has realizado compras a través de RRSS?

Si: 42 (79,2%)

No: 11 (20.8%)

7. ¿Qué tipo de contenido te impulsa a comprar en un negocio en redes sociales?

Carrusel de fotos: 5 (9,4%)

Videos/Reels: 25 (47,2%)

Testimonios: 11 (20,8)

Sorteos: 0 (0%)

Descuentos: 12 (22,6%)

8. ¿Cuán importante es para ti la presencia en redes sociales de un pequeño negocio?

Muy importante: 33 (62,3%)

Importante: 17 (32,1%)

Poco importante: 3 (5,7%)

No es importante: 0 (0%)

9. ¿Has tenido alguna mala experiencia comprando en un pequeño negocio en redes sociales?

Si: 34 (64,2%)

No: 19 (35,8%)

10. ¿Cuáles?

Mala calidad: 11 (45,8%)

Entrega tardía: 7 (29,2%)

Mala atención: 6 (25%)

Problemas con el pago: 2 (8,3%)

Otros: 3 (12,5%)

Ninguno: 3 (12,5%)

No me entregaron el pedido: 1 (4,2%)

11. ¿Planeas seguir comprando productos o servicios de pequeños negocios a través de redes sociales en el futuro?

Si: 43 (81,1%)

No: 1 (1,9%)

Tal vez: 9 (17%)