

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS
OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE LAS MYPES DEL
SECTOR SERVICIOS, CHACHAPOYAS, 2021**

**Autora:
Bach. Deysi Maldonado Mendoza**

**Asesor:
Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**

Registro:(.....)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Maldonado Mendoza Daysi
DNI N°: 47932375
Correo electrónico: daysimendoza@outlook.com
Facultad: de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Administración de Empresas

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

Las Redes Sociales y las Nuevas Oportunidades de Negocios de las MYPES del Sector Servicios, Chachapoyas, 2021.

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Hingusa Salazar Carlos Alberto
DNI, Pasaporte, C.E N°: 3395 8820
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0001-5603-0979>) 0000-0001-5603-0979

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0001-5603-0979>) 0000-0001-5603-0979

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Immunología)

<https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde/fprd.html>
5.00.00 Ciencias Sociales 5.02.00 Economía, Negocios 5.03.04 Negocios, Administración

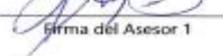
5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 19 / 12 / 2023


Firma del autor 1

Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2

DEDICATORIA

A Dios porque nos permite continuar día a día en nuestros estudios, a todos mis seres queridos familiares con especial afecto a mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida apoyándome en todo momento, por su cariño, sus ánimos y sobre todo su infaltable apoyo, que con su ejemplo han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores.

A mis hermanos y tíos quienes también me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino, para lograr las metas que me he propuesto en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por ser los principales motores de mis sueños, gracias a ellos por confiar, creer en mí y en mis expectativas, por haberme forjado en la persona que soy hoy en día; muchos de las cosas que he logrado se las debo a ellos, en donde incluyo este. siempre me motivaron para que pudiera alcanzar mis sueños y objetivos.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**Ph. Dr. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR**

**Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, CHACHAPOYAS, 2021; del egresado DEYSI MALDONADO MALDONADO de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE EMPRESAS de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 07 de agosto de 2023




Firma y nombre completo del Asesor

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Adolfo Cacho Revilla
PRESIDENTE



Mag. Ester Roxana Muñoz Torres
SECRETARIO



Mag. Müller Raul Muñoz Zumacta
VOCAL

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, CHACHAPOYAS, 2021

presentada por el estudiante ()/egresado (X) DEYSI MALDONADO MENDOZA
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
con correo electrónico institucional deysimmendoza@outlook.com

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 21 de Agosto del 2023

SECRETARIO

PRESIDENTE

VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 05 de octubre del año 2023 siendo las 9:00 horas, el aspirante: Deysi Maldonado Mendoza, asesorado por Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: "Las redes sociales y las nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, Chachapoyas, 2021" para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Adolfo Cacho Revilla
Secretario: Mg. Ester Roxana Muñoz Torres
Vocal: Mg. Müller Raul Muñoz Zumaeta

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:03 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS.....	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	22
2.1. Métodos.....	22
2.1.1. Tipo de investigación.....	22
2.1.2. Métodos de investigación.....	22
2.1.3. Enfoque de la investigación.....	23
2.1.4. Técnicas e instrumentos.....	23
2.5.1. Operacionalización de variables.....	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES.....	39
VII. REFERENCIAS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad	27
Tabla 2. Influencias de la utilización de las redes sociales.....	28
Tabla 3. Sector servicios que utilizan las redes sociales.....	30
Tabla 4. Redes sociales más utilizadas	32
Tabla 5. Redes sociales más utilizadas en la promoción de productos y servicios de las MYPES	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Influencia de la utilización de las redes sociales	28
Gráfico 2. Sector servicios que utilizan redes sociales	30
Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas	32
Gráfico 4. Redes sociales más utilizadas en la promoción de productos y servicios de MYPES	34

RESUMEN

Las redes sociales como herramientas tecnológicas se han convertido en un instrumento indispensable en esta sociedad, en el ámbito de las MYPES se desempeña como una estrategia para cercar al cliente en la promoción de sus productos y servicios, en el presente trabajo de investigación, se tiene como objetivo determinar en qué medida la utilización de las redes sociales influye en la identificación de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, Chachapoyas, 2021, se trabajó con el diseño de investigación descriptiva y no experimental - longitudinal, con 40 empresas MYPES de diferentes rubros como: turismo, comercio, restaurant, etc., aplicándose un encuesta de satisfacción utilizando de conformidad las dos variables; variable independiente (redes sociales) y la variable dependiente (las nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios) ,cuyos datos recopilados para luego someterse al análisis en el sistema IBM SPSS Statistics 25 ateniéndose una validez en la escala del alfa de Cronbach un grado de 0.819 de confiabilidad de manera conjunta en las dos variables de estudio, demostrándose en los resultados que el 70% de los encuestados afirman que las redes sociales influyen significativamente en la identificación de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES, con ello se determina que las redes sociales como herramientas tecnológicas son altamente determinantes en la promoción de productos y servicios. Por otro lado, las empresas encuestadas señalan que el WhatsApp es el medio más utilizado con un 47.5%.

Palabras Claves: MYPES, Redes sociales, Herramientas tecnológicas, brecha digital, reactivación económica. Marketing.

ABSTRACT

Social networks as technological tools have become an indispensable instrument in this society; in the field of MYPES, they serve as a strategy to engage the customer in the promotion of their products and services, In this research work, the objective is to determine to what extent the use of social networks influences the identification of new business opportunities for MYPES in the services sector, Chachapoyas, 2021, we worked with the descriptive research design and non-experimental - longitudinal, with 40 MYPES companies from different sectors such as: tourism, commerce, restaurants, etc., applying a satisfaction survey using the two variables accordingly; independent variable (social networks) and the dependent variable (the new business opportunities of MYPES in the service sector), whose data was collected and then subjected to analysis in the IBM SPSS Statistics 25 system, adhering to a validity in the Cronbach's alpha scale. degree of 0.819 of reliability jointly in the two study variables, demonstrating in the results that 70% of those surveyed affirm that social networks significantly influence the identification of new business opportunities for MYPES, this determines that social networks as technological tools are highly determining in the promotion of products and services. On the other hand, the companies surveyed indicate that WhatsApp is the most used medium with 47.5%.

Keywords: MYPES, social networks, technological tools, digital divide, economic reactivation. Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La economía mundial se enfrenta a una crisis sanitaria debido al impacto de la pandemia de COVID-19, que se ha cobrado innumerables vidas hasta el momento.

La magnitud del shock de demanda agregada resultante de la disminución del consumo de bienes y servicios como resultado de la pandemia se ha convertido en la mayor crisis económica que el mundo ha visto desde la década de 1930 (FMI, 2020). Debido a la incertidumbre, la demanda interna genera disminución de liquidez, estancamiento de la actividad económica, interrupción de las cadenas de pago, pérdida de rentabilidad y patrimonio, volatilidad de los mercados financieros e incluso parálisis económica en algunas regiones (CEPAL, 2020).

América Latina y el Caribe están en una posición más vulnerable para enfrentar la pandemia que el resto del mundo. La actividad económica en la región y sus principales socios comerciales ha disminuido; estos efectos se han traducido en precios más bajos de los productos básicos, interrupciones en las cadenas de valor globales como México y Brasil, las condiciones financieras, turísticas y de manufactura más grandes de la región. Las medidas de distanciamiento social han afectado a varios sectores de diferentes maneras, con algunos más perjudicados que otros. Por ejemplo, los servicios que dependen en gran medida de la interacción humana, como el transporte, el turismo, el entretenimiento, el empleo informal y la manufactura, porque son difíciles de realizar de forma remota (CEPAL, 2020).

En el año 2020, el 95% de las empresas peruanas estuvieron representadas por las MYPES y emplearon al 26,6% de las EAP, según Enaho, lo que muestra una caída de 21,2 puntos porcentuales (pp) en el porcentaje de EAP ocupadas en el año 2019. Estas unidades de negocio registraron ventas anuales de \$60.489 millones, un 59,2% menos que el informe de 2019 y equivalente al 8% del PBI. Estos resultados se deben al cierre masivo de negocios y la reducción de la producción y la demanda debido a las medidas tomadas para controlar el brote de Covid-19 en nuestro país.

Según datos de la SUNAT, la informalidad en las MYPES es del 85 por ciento, 1 punto porcentual más alto que el registrado en 2019, 2 puntos porcentuales más altos

a la de 2018 y 4 puntos porcentuales superior a la de 2017. Así, entre las características de las MYPES que inciden en su desempeño empresarial, se encontró que, por ejemplo, solo el 39% de los emprendedores de MYPES posee al menos un producto financiero formal y el 28% utiliza medios informales de ahorro; de estos, más del 75% no llevan algún registro contable; el 81,3% de los trabajadores son familiares de empresarios; el 84,3% de los trabajadores no están registrados en ningún sistema de pensiones y sólo el 1,5% tienen Seguro Social; o el 24,5% de los trabajadores trabajan más de 40 horas semanales y el 4,1% de los trabajadores Trabajan más de 60 horas.

La estrategia nacional para reiniciar la economía consta de cuatro fases y actualmente se encuentra en su fase final, queremos tener claro que el proceso de reinicio no consiste solo en un reinicio gradual de actividades, sino que debe verse como un proceso holístico que incluye la siguientes: Reinicio de actividades, aumento del número de plazas de capacidad empresarial, recapitalización y reingreso al mercado.

Para el gobierno regional Amazonas es claro que el proceso de reactivación económica ha pasado por una etapa de dinamización de la economía interna, promoviendo y priorizando las compras a nuestros productores locales, y la contratación de bienes y servicios producidos localmente, esto es clave, más aún si consideramos que las regiones que son nuestros principales compradores ocuparán un lugar destacado en términos de impulso en sus regiones. Dado que la Amazonía es en todos los sentidos un área privilegiada, debemos prestar mucha atención a su potencial para reutilizar mejor nuestros recursos y desarrollar a nuestros productores.

En este sentido, el objetivo de este estudio es determinar en qué medida la utilización de las redes sociales influye en la identificación de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, Chachapoyas, 2021. Ante ello se planteó como hipótesis: La utilización de las redes sociales influye significativamente en la identificación de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, Chachapoyas, 2021.

Se tuvo que acudir a diversas fuentes bibliográficas, las mismas que ayudaron a una buena interpretación del trabajo final, los mismos que se detallan a continuación:

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) señalaron que el desarrollo del Internet ha provocado cambios importantes en el clima corporativo mundial. La adquisición electrónica es una guía de transacción, que cada vez gana adeptos, aporta enormes rentabilidades a quienes lo aprovechan. Este artículo analiza las primeras acciones de desarrollo de la compra electrónica y la publicidad digital en las pymes. Una exploración coherente de la literatura como método de investigación y Google Scholar como base de datos científica. Esta investigación permite determinar que las interacciones con los consumidores, su disección de conducta, la ubicación de la empresa en los exploradores en línea, la seguridad de los negocios financieros, etc. Constituyen los elementos básicos para el crecimiento de los negocios de comercio electrónico.

Bravo y Ordoñez (2021), en la actualidad, el marketing digital es fundamental para que las pymes de Pasto realicen actividades de venta, ya que les permite conocer mejor a los clientes y clasificarlos en función del gusto, preferencia y experiencia. En este sentido, las redes sociales han experimentado una evolución histórica y se han convertido en la actualidad en el principal medio de comunicación y en el principal puente de interacción entre la empresa y los clientes. Por ello, este trabajo de investigación analiza la influencia y significancia de los medios sociales como método de mercadeo para las PYMES en Pasto; esta investigación se desarrolla bajo el método de análisis de la literatura y descripción cualitativa. Los resultados muestran que, en Pasto, las pymes poseen un bajo nivel de intervención en el mercado digital, y no utilizan las redes sociales para promover su portafolio de productos y servicios. Sin embargo, antes del período de bloqueo de 2019 a 2020, las ventas en línea de Colombia aumentaron en un 50% en el mercado digital. Ante esta situación, es evidente que el futuro de las pymes se centrará en utilizar, desarrollar las redes sociales como herramientas de posicionamiento de marca, interacción con los clientes y cierre de ventas.

Cabrera (2018) es el volumen de ventas y utilidades de la compañía MILATEX S.A., que se ha visto afectada por la recesión económica el último tiempo y las actividades políticas formuladas en responder a la crisis. El negocio ha perdido intervención de mercado, busca soluciones de bajo costo para mejorar las capacidades de su marca y ha resurgido como una compañía comercial de entrada en el país. Por medio de este

trabajo de indagación, se recomienda utilizar la publicidad digital como respuesta eficaz para fortalecer el uso de los medios sociales como publicidad. Así, en la coyuntura social, la metodología de publicidad de MILATEX S.A. Es frágil e inseguro. El objetivo del trabajo de indagación es establecer el efecto del nuevo plan estratégico en el comercio de la compañía. Este estudio descriptivo revela el contexto actual, los gustos de los compradores y las posibles disposiciones. Armados con dicha indagación, se propusieron nuevos métodos para fortalecer el capital existente y permitir el aprovechamiento de nuevas oportunidades; mejorar la estructura presupuestaria de marketing. Finalmente, luego del año de implementación de la nueva estrategia, se calculó el nivel de ventas pronosticado para los años siguientes, que en comparación con 2016 y 2017 tuvo un impacto positivo en la utilidad de la compañía.

Según Párraga (2017), manifestó en su trabajo de investigación que su principal objetivo es establecer su efecto en las tecnologías de la información y la información en la competencia comercial de las pymes de los cuatro distritos del Ecuador. Al efecto, se evaluó el volumen de aceptación de las TIC y se diagnosticar su uso efectivo y metódico en la serie de valor de la compañía. El tipo de indagación es de diseño básico, explicativo, no experimental. Para la recopilación de datos utilizaron dos instrumentos estructurados, las cuales se emplearon en la muestra de estudio de 120 emprendedores de varios sectores del distrito 4 (fabricación, bienes, negocio). En la principal conclusión, se encuentra que la manipulación de las TIC es insuficiente (solo el 36% utiliza el espacio virtual) e insuficiente (no hay comercialización electrónica, bolsa electrónica, etc.), lo que imposibilita mejorar la capacidad. Desde los datos obtenidos en la indagación, se formuló una estrategia de solución constituida de 2 líneas de trabajo y 5 plan estratégico que pueden resolver los problemas encontrados.

Mundaca (2018) Su trabajo tiene como objetivo diseñar un modelo conceptual de progreso empresarial para MYPES en el área de Lambayeque. Analicé la última tecnología de los objetos de investigación y realicé entrevistas con emprendedores maduros y fusionados en negocios, servicios y manufactura en el área de Lambayeque. De igual manera, el lenguaje sobre utilidad emprendedora, recurso de la organización, dirección empresarial y clima organizacional, colocación al mercado, potencial de innovación y capacidad empresarial, elementos que componen el diseño conceptual de progreso corporativo de MYPES en el área de Lambayeque, investigación para el

progreso empresarial-PRODUCE y su plan de progreso del país. El método deducido incidir los periodos y situaciones de formación: el progreso de la vocación de emprendimiento, el aprendizaje, el progreso del capital social, el planteamiento de ideas y el aprovechamiento de oportuno del negocio; el progreso de modelos de negocio, la creación de planes de negocio y las etapas de crecimiento empresarial dinámico. Todos los desarrollos de este tipo se basan en la proyección del futuro, de la preparación empresarial, que recientemente encuentran aislados y en estado de persistencia, lo que los convierte en un departamento más claro para afrontar la capacidad y la generalización de nuevas ideas más generalizadas. Este tipo incluye el modelo de Pensamiento Complejo de Edgar Morín y el Enfoque de Competencias de Sergio Tobón basado en la ideología y estrategias complejas, por lo que el modelo no pretende ser complejo, ni se limita al saber previo. Se enfoca en el desarrollo de competencias del rendimiento de MSE en un tipo manejable, dinámico y explicativo que debe enfocarse a cualquier situación comercial que necesite la participación de CDE. Será necesaria una indagación continua que promueva el crecimiento científico con el fin de hacer sostenible el tipo. El tipo propuesto debe ser parte del ecosistema del progreso sectorial, incluyendo la intervención del Estado, el sector privado y la sociedad que lo integra.

Carrasco (2020) señaló que la digitalización es un gran desafío para muchas empresas, y la participación en la publicidad digital y las redes sociales ha pasado de ser un evento "anecdótico" a una necesidad urgente. La industria textil se ha adentrado en el mundo digital de diversas formas, algunas empresas de esta industria lo han hecho de la forma correcta, ideando estrategias que se adaptan a sus necesidades, sin embargo, otras empresas siguen luchando en el proceso. Esta investigación es fundamental, utiliza un diseño transversal no experimental y un método híbrido para realizar una encuesta de cuestionario a 160 consumidores que utilizan productos publicitarios de Facebook y realizar un análisis de la literatura para detallar cada producto. Los pasos seguidos en una cuenta de marca en una red social para analizar los efectos de las estrategias publicitarias consideradas en este complejo proceso. Se ha concluido que el sello virtual influye en la adquisición de bienes o servicios. Los medios virtuales se han convertido en un aliado de la marca, brindándoles la oportunidad de mostrarse como la mejor opción de compra. Además, la conclusión a la que se llega es que es

importante definir el tema de conversación, entender el objetivo y diseñar una estrategia en base a los objetivos de la marca.

Castañeda (2018) en su trabajo titulado "El impacto del marketing en buscadores como estrategia de posicionamiento en el mercado de empresas turísticas en Chachapoyas-2018" es producto de un proceso de investigación que comienza con la identificación de empresas de viajes. de Chachapoyas, y se formuló como una pregunta de investigación. La publicidad en exploradores como táctica de posicionamiento en el mercado de las agencias de viaje ¿cuál es el impacto del 2018? Y considerar el impacto de determinar el marketing en exploradores como método de posición en el mercado en las agencias de viaje en Chachapoyas-2018. Alguien ha planteado la hipótesis de que el marketing en buscadores como estrategia de posicionamiento tiene un bajo impacto en la empresa de viajes Markplece porque no deberían usarlo para la competitividad. El trabajo de investigación se sustenta en la suposición del marketing digital, la teoría de redes, la teoría 4F en el plan de publicidad virtual, la hipótesis de la ubicación como estrategia de una síntesis de las redes sociales. Los métodos utilizados son deducción inductiva y métodos descriptivos. Los resultados muestran que los medios más usados son el tipo SEO porque tiene una mayor amplitud y menor costo. La conclusión es que, debido al uso inadecuado de estas dos plataformas por parte de los empresarios turísticos, el impacto de la publicidad en exploradores como método de posicionamiento de mercado es relativamente bajo.

Córdova (2020) afirmó que el propósito de la investigación es establecer los componentes que restringen la implementación de MYPES de la publicidad virtual en la ciudad de Chachapoyas en 2019. Un estudio que utiliza métodos cuantitativos, niveles descriptivos, tipos de observación e intersecciones prospectivas. sección. La muestra está compuesta por 49 gerentes; los datos se recolectan empleando la tecnología de encuestas de cuestionario y se utilizan como herramienta: un instrumento de cuestionario sobre los elementos que restringen la implementación del comercio electrónico. Los resultados mostraron que el 100% (49) de los encuestados, una proporción mayor del 53,1% no implementó ningún comercio electrónico en su empresa, el 24,5% rara vez lo implementó, el 16,3% rara vez y solo el 6,1% a menudo. Los factores que restringen la puesta en marcha de la comercialización electrónica por parte de las pequeñas y microempresas son: poco interés en los emprendedores

(85,7%), recelo (tanto compradores como vendedores) (73,5%), desconocimiento de los clientes sobre la publicidad electrónica (73,5%), falta de formación en comercio electrónico (71,4%), poco acceso a Internet (67,3%). Asimismo, según la opinión de los entrevistados, los factores específicos que restringen el comercio electrónico son: desinformación de los beneficios de la publicidad electrónica (media: 4,7), suspicacia de los compradores (media: 4,6) y procedimientos de comunicación limitados. Proteja la seguridad de los datos de los clientes (promedio: 4,6). Concluyendo: Un importante porcentaje de entrevistados cree que los rasgos del gerente y los factores estratégicos organizativos de la compañía restringen en mayor medida la iniciación de la comercialización electrónica.

Velásquez (2019), que maneja los medios virtuales con la finalidad de comunicar y entretener, también se ha ubicado al nivel de gobierno y se ha transformado en una estrategia importante de comunicación entre el país y sus ciudadanos. En esta investigación se ha estudiado los estándares de gestión en medios virtuales y se han aplicado a las entidades públicas para determinar que su aplicación ayudará a reducir la insatisfacción de los usuarios con los servicios de la provincia y municipio de Chachapoyas. Diagnosticó el uso de los medios virtuales en el la ciudad de Chachapoyas y obtuvo el perfil de los consumidores de los medios sociales. Se recomienda ampliar la política de modernización municipal, incluyendo la gestión de las redes sociales en las provincias y ciudades de Chachapoyas. Al nombrar un responsable, es responsable para la planear, ejecutar y evaluar la comunicación de la red, con el fin de estimar y reducir la insatisfacción de sus usuarios.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Métodos

2.1.1. Tipo de investigación

Tipo de indagación a considerar en esta investigación es la básica; por que logra sus objetivos de una forma real, empezando por la inquietud del indagador por aprender y dar solución a las dificultades de las variables de investigación; al mismo tiempo este trabajo se utilizará para futuras investigaciones y fortalecerá los conocimientos verídicos.

El nivel de indagación es descriptivo, ya que se busca describir cómo se muestra la pregunta de indagación. La descripción del caso se refiere a la situación durante la investigación. Por otro lado, también conduce al análisis y medición de la información recopilada independientemente de las variables de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental-longitudinal. La indagación no experimental se elabora sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, esta es una encuesta en la que no cambiamos deliberadamente las variables independientes. La indagación no experimental consiste en observar el fenómeno que ocurre en el medio natural y luego analizarlo. Los estudios longitudinales están diseñados para estudiar los cambios en ciertas poblaciones a lo largo del tiempo.

2.1.2. Métodos de investigación

2.1.2.1.El Método deductivo

Éste método permitirá un analisis secuencial abordando de lo general hasta lo particular; en otras palabras tomará forma a partir de la distribucion de la informacion principal en partes sinteticas a partir de percepciones fácticas y fidedignas de gran importancia que facilitará la incorporación del análisis a la investigación.

2.1.2.2.El Método Inductivo

El presente metodo busca formar conocimientos generales a partir de casos particulares elaborado a partir del trabajo de campo, teniendo en cuenta la independizacion de los datos y/o elementos individuales para poder explicar de manera general a partir de la articulacion de las sintesis identificadas.

2.1.2.3.Método sintético analítico

Gracias a este método se podrá unir los conocimientos teóricos y prácticos encontrados a través de indagación obtenida para formar un concepto general. Posteriormente se pasará a realizar un análisis mediante una interpretación objetiva, real y metódica; de esta manera se contribuirá a alcanzar el objetivo general elaborado en el estudio y descrito en las conclusiones y resultados obtenidos.

2.1.2.4.Método estadístico

Este método es preponderante en el análisis de datos cuantitativos por lo que la presente investigación al tener ese enfoque permitirá un análisis eficiente de las variables mediante sus dimensiones e indicadores, utilizando un diseño estadístico que nos permita demostrar la correlación de las variables.

2.1.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se proyecta como cuantitativo, puesto que a través de la aplicación del instrumento se recolectará e interpretará datos medibles, y que permitirá contrastar con base en mediciones numéricas y estadísticas las hipótesis planteadas en el estudio; todo ello con el propósito de experimentar teorías y/o establecer procedimientos.

La investigación cuantitativa permitirá la recopilación y análisis de las respuestas del cuestionario según las indicaciones de los individuos de la población. Considerando oportuno la medición de la relación de las variables en una escala ordinal se utilizará a la estadística no paramétrica Rho Spearman.

2.1.4. Técnicas e instrumentos

2.1.4.1.Técnicas

a. Técnica de campo

Gracias a esta técnica el investigador podrá observar de forma clara, objetiva y directa el comportamiento de los individuos de la población estudiada; esto facilitará la recolección de evidencias reales y concretos, ayudando a vincular y comparar la teoría y la práctica en busca de realizar el objetivo primordial de la indagación que es comprobar la relación de las variables establecidas.

b. Encuesta

La encuesta será la técnica primordial para la recolección de datos mediante las respuestas obtenidas de cada uno de los individuos que formaran parte de la investigación.

2.1.4.2. Instrumentos

a. Cuestionario

El cuestionario será estructurado en base a la escala tipo Likert, los que estarán establecidos por un conjunto de preguntas basado en las dimensiones e indicadores de cada variable definida en el presente estudio. El cuestionario se creará teniendo en cuenta la tabla de variables operacionales.

2.2. Población, muestra y muestreo

La población debido a la pandemia del COVID-19 no se ha podido tener en cuenta la totalidad, por lo que se tomara como población muestral a 40 MYPES del sector servicios de la ciudad de Chachapoyas.

2.3. Variables de estudio

Variable independiente: Redes sociales

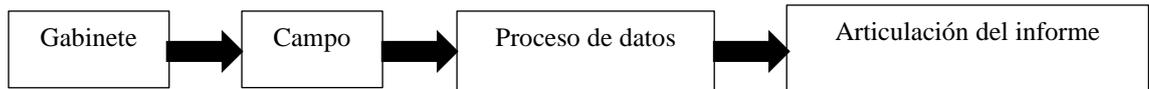
Variable dependiente: Identificación de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios.

2.4. Análisis de datos

En el procesamiento de datos se tendrá en cuenta la clasificación, registro, tabulación y codificación de los resultados obtenidos de la encuesta utilizando escala de Likert, para a continuación ser detallados mediante los análisis estadísticos de la medición de tendencia central, asimismo de las medidas de dispersión apoyados de la herramienta del Excel según los resultados logrados de la población establecida.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Procedimiento



Análisis de datos

Se utilizó el programa SPSS versión 25 para procesar y cuantificar la información obtenida en esta investigación.

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición teórica	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Redes sociales	Las redes sociales pueden entenderse como una especie de innovación tecnológica y conductual, que puede considerarse disruptiva; iniciaron su andadura en el dominio público a través de experimentos informales, de forma altamente sectorial, pero la tasa de difusión es muy alta (Mergel 2013). Sin embargo, uno de los factores de éxito de las redes sociales es la posibilidad de participación.	La red social y varias personas utilizan las aplicaciones más famosas y de uso común para el intercambio digital: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram	• Eficacia personal	Poseer cuenta en una red social	Encuesta
				No poseer cuenta en una red social	
				Relaciones personales	
				Colegas de trabajo	
			• Procesos cognitivos	Intercambio de fotografías y videos	
				Información empresarial	
				Entretenimiento y juegos	
				Comunicación rápida	
			• Desempeño operativo	Publicación de actividades empresariales	
				Expresión de sentimientos y emociones	
				Conexión entre 1 a 3 horas al día	
				Conexión entre 4 o más horas al día	

III. RESULTADOS

De acuerdo al trabajo de campo realizado se obtuvo los siguientes resultados, los mismos que se detallan a continuación de acuerdo a los objetivos que se revelan en la presente investigación:

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SOBRE LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, CHACHAPOYAS, 2021.

Tabla 1.

Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,819	0,845	16

Fuente: Elaboración propia.

Descripción:

En la tabla se muestran como de acuerdo al análisis en el sistema IBM SPSS Statistics 25, donde se puede observar que el alfa de Cronbach es de 0.819. El alfa de Cronbach de elementos tipificados es de 0.845 y el número de elementos utilizados para el análisis de datos es de 16.

DETERMINAR EN QUÉ MEDIDA LA UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES INFLUYE EN LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, CHACHAPOYAS, 2021

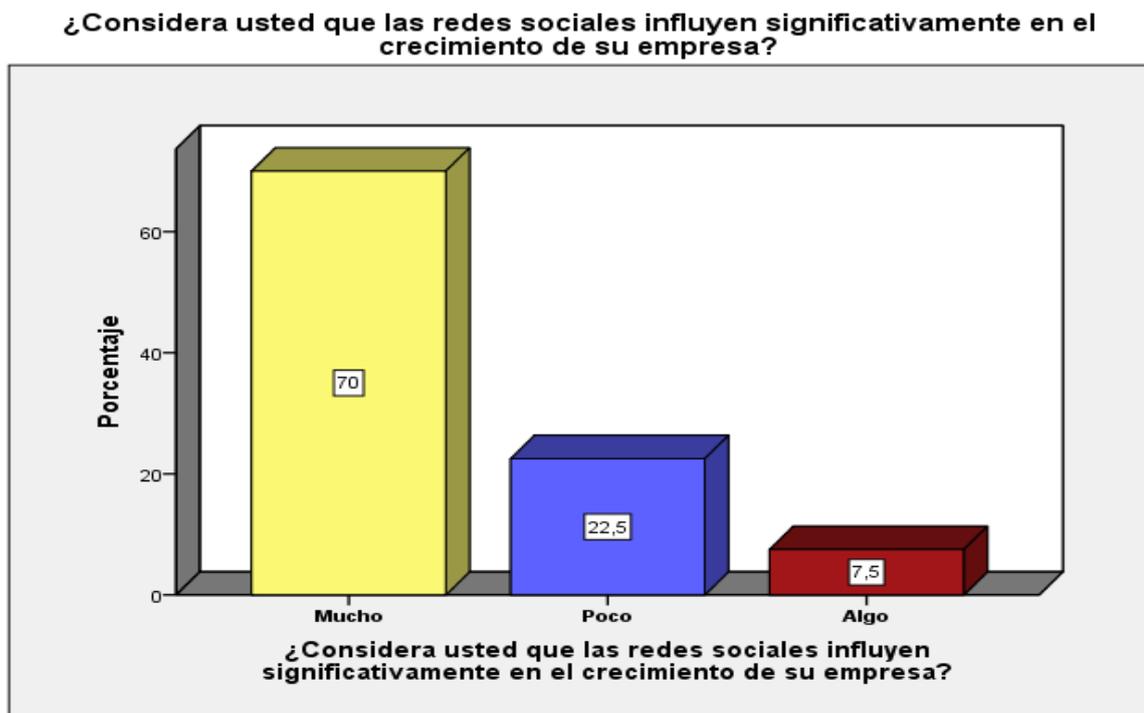
Tabla 2.

Influencias de la utilización de las redes sociales.

¿Considera usted que las redes sociales influyen significativamente en el crecimiento de su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	28	70,0	70,0	70,0
	Poco	9	22,5	22,5	92,5
	Algo	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 1.

Influencia de la utilización de las redes sociales



Descripción:

De acuerdo con los datos reflejados en esta tabla en relación a la variable Redes Sociales y su influencia en las nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, chachapoyas, 2021, La relación que existe entre estos dos aspectos es claramente que influye en la mejora de oportunidades comerciales de las MYPES. La tabla refleja los porcentajes obtenidos en cuanto a la utilización de redes sociales con las frecuencias (Mucho, poco, algo) detallando que en la primera escala utilizada -mucho- el mayor porcentaje en la frecuencia de uso se obtuvo (70%), seguido del poco uso (22.5%), y finalmente (7.5%). que señala que se utiliza algunas veces las redes sociales.

Se concluye que existe una influencia notable en la utilización de las redes sociales en el crecimiento de las empresas, ya que los clientes se ven más identificados con una marca o una empresa al tener de manera más cercana y accesible a un producto o servicio; como hemos apreciamos en el gráfico que el 70% de las empresas encuestada está satisfecha con las ventajas que ofrece la utilización de las redes sociales porque, estas les brindan mayores oportunidades para mostrarse como la mejor opción de compra y así vender sus productos y servicios, así mismo satisfacer al cliente.

IDENTIFICAR SI LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES EN LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS, 2021

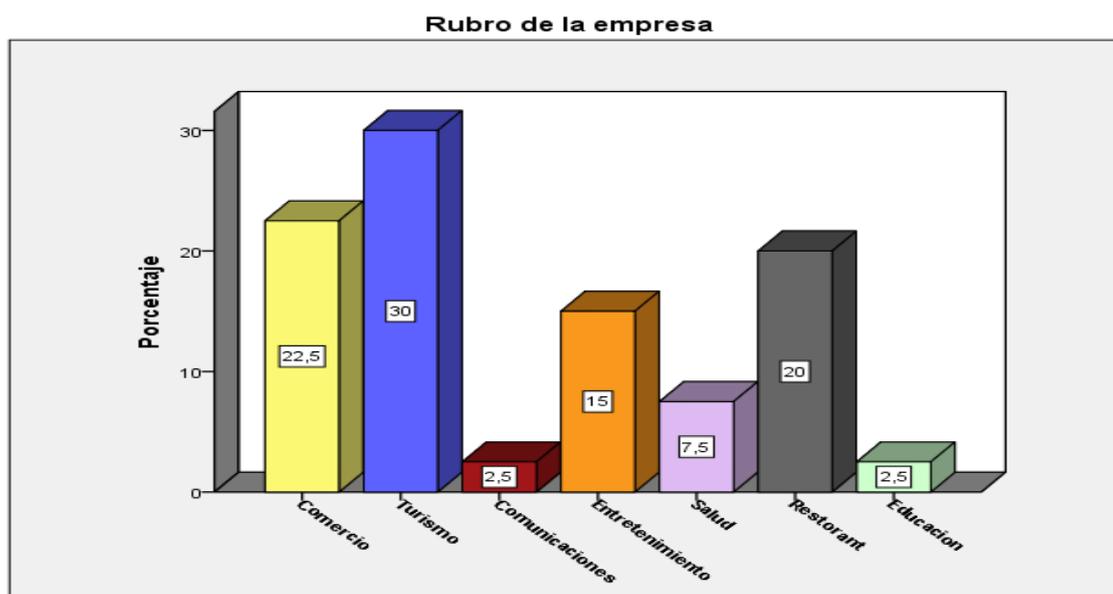
Tabla 3.

Sector servicios que utilizan las redes sociales

Rubro de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Comercio	9	22,5	22,5	22,5
Turismo	12	30,0	30,0	52,5
Telecomunicaciones	1	2,5	2,5	55,0
Entretenimiento	6	15,0	15,0	70,0
Salud	3	7,5	7,5	77,5
Restaurant	8	20,0	20,0	97,5
Educación	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 2.

Sector servicios que utilizan redes sociales



Descripción:

Podemos apreciar en la tabla 3, la relación a la variable Redes Sociales y su influencia en los diversos sectores de servicios en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios de las Mypes del sector servicios, chachapoyas, 2021; La tabla podemos observar que el sector más demandante que en nuestra ciudad es un potencial la cual genera mayores ingresos económicos, estamos hablando del sector turismo que en un 30% utiliza las redes sociales para promover los destinos turísticos ya sean en paquetes, etc. Otro sector no menos importante de gran impacto económico que genera de la mano del turismo es el sector comercio que en un 22.5% utiliza las redes sociales para promocionar sus productos a sus clientes, del mismo modo el sector restaurant y el sector entretenimiento también tienen altas demandas al público gracias a la utilización de las redes sociales en un 20% y 15% respectivamente. Generando un impacto positivo al público objetivo.

Se concluye que existe una influencia notable en la utilización de las redes sociales en un 100% al promocionar sus servicios y productos a los clientes, permitiendo el crecimiento de las MYPES, promoviendo a los clientes a confiar en sus productos de manera eficaz y oportuno.

IDENTIFICAR LAS REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS A NIVEL LOCAL EN EL AÑO 2021.

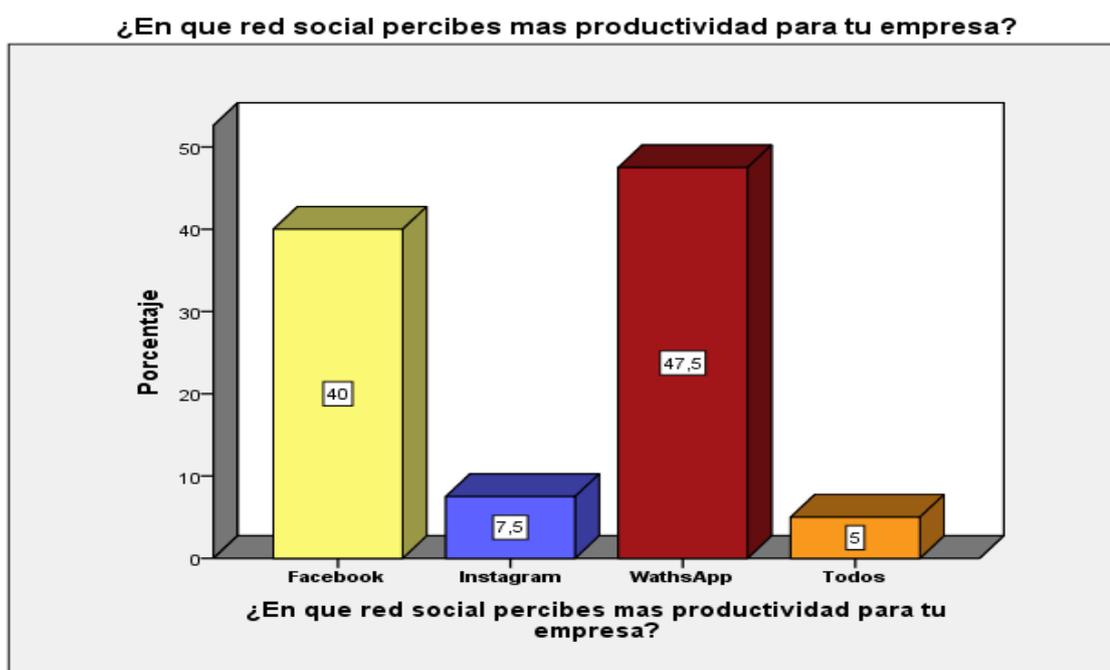
Tabla 4.

Redes sociales más utilizadas

¿En qué red social percibes más productividad para tu empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	16	40,0	40,0
	Instagram	3	7,5	47,5
	WhatsApp	19	47,5	95,0
	Todos	2	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Gráfico 3.

Redes sociales más utilizadas



Descripción:

Podemos apreciar en la tabla 4, la relación a la variable Redes Sociales y su influencia en los diversos sectores de servicios en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, Chachapoyas, 2021, en la tabla podemos deducir que la red social más utilizada por los diversos sectores de servicios es el WhatsApp con un 47.5% , seguido del Facebook con un 40%, de esta forma se concluye que el WhatsApp y el Facebook son las redes sociales que más familiaridad genera en los clientes, por su fácil manejo y acceso a las diferente servicios que ofrecen las MYPES de la ciudad de chachapoyas, rompiendo así las barreras tecnológicas que con el tiempo han ido cortando las brechas de comunicación y al mismo tiempo las ,MYPES pueden promocionar sus productos y servicios en corto tiempo llegando a gran cantidad de público esto le permite tener costos bajos en la promoción de sus productos y servicios al cliente

IDENTIFICAR QUÉ PORCENTAJE DE MYPES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS A NIVEL LOCAL EN EL AÑO 2021.

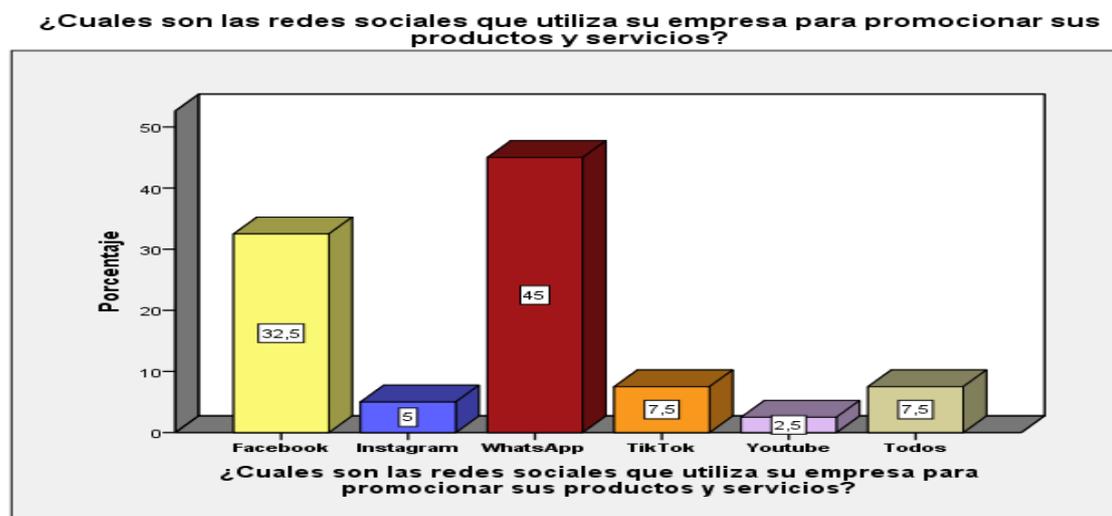
Tabla 5.

Redes sociales más utilizadas en la promoción de productos y servicios de las MYPES

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza su empresa para promocionar sus productos y servicios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	13	32,5	32,5	32,5
	Instagram	2	5,0	5,0	37,5
	WhatsApp	18	45,0	45,0	82,5
Válidos	TikTok	3	7,5	7,5	90,0
	YouTube	1	2,5	2,5	92,5
	Todos	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 4.

Redes sociales más utilizadas en la promoción de productos y servicios de MYPES



Descripción:

En la tabla 5 se aprecia la relación de la variable Redes Sociales y su influencia en los diversos sectores de servicios en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, chachapoyas, 2021, en la tabla podemos deducir que la red social más utilizada por los diversos sectores de servicios para la promoción de sus productos es el WhatsApp con un 45% , seguido del Facebook con un 32.5%, siendo ambas redes sociales las más demandadas y a la vez más accesibles para los clientes de esta manera se concluye que el WhatsApp y el Facebook son las redes sociales que tienen más alcance en los clientes, gracias a su fácil manejo y acceso a las diferentes servicios que ofrecen las MYPES de la ciudad de chachapoyas, de esta forma en poco tiempo las MYPES pueden promocionar sus productos y servicios en corto tiempo llegando a gran cantidad de público esto le permite tener costos bajos en la promoción de sus productos y servicios al cliente.

IV. DISCUSIÓN

Siguiendo la línea de conocer la influencia que tiene las redes sociales en la identificación de las nuevas oportunidades de negocios de las MYPES del sector servicios, Chachapoyas; 2021 se logró evidenciar que dichas empresas MYPES encuestadas han tenido un aumento de su productividad en los últimos dos años, gracias las redes sociales la promoción y la búsqueda de nuevas oportunidades, nuevos clientes, nuevos mercados, con ello se puede decir que las redes sociales influyen en gran medida en las mypes, situándose en un escala alta de mucha demanda de estos recursos tecnológicos.

Los puntos que cobran mayor relevancia dentro de esta investigación es la búsqueda de fortalecer el uso tecnológico para las empresas MYPES en Chachapoyas de esta forma se tenga un mejor aprovechamiento en base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario para conocer a fondo la influencia de las redes sociales en la identificación de las nuevas oportunidades de negocios de las MYPES la notoria influencia que uno tiene sobre el otro.

A nivel internacional Rocío & Aldina (2018), se planteó el objetivo de establecer su efecto en las tecnologías de la información y la información en la competencia comercial de las pymes de los cuatro distritos del Ecuador 2017 obteniendo como resultados de esta investigación que el 64% de la muestra estudiada presenta de manera significativa el interés por el uso de las tecnologías en la competencias comerciales, considera que el uso de las TICs es suficiente en la comercialización electrónica, bolsa electrónica, etc.

A nivel nacional Carrasco (2020), señala como objetivo conocer el impacto de la digitalización en la participación de la publicidad comerciales e industriales, obteniéndose como resultado que el 81% de las empresas cuyo desempeño comerciales e industriales usan significativamente las herramientas digitales en la promoción en bienes y servicios, concluyendo que los medios virtuales se han convertido en un aliado de la marcas, brindándole la oportunidad de mostrarse como al mejor opción de compra para el cliente.

Para Castañeda (2018), se difiere en su investigación titulado "El impacto del marketing en buscadores como estrategia de posicionamiento en el mercado de empresas turísticas en Chachapoyas-2018" consideran el impacto de determinar el marketing en exploradores como método de posición en el mercado en las agencias de viaje en Chachapoyas. El trabajo de investigación se sustenta en la suposición del marketing digital, la teoría de redes, la teoría 4F en el plan de publicidad virtual, la hipótesis de la ubicación como estrategia de una síntesis de las redes sociales. Los métodos utilizados son deducción inductiva y métodos descriptivos. Los resultados muestran que los medios más usados son el tipo SEO porque tiene una mayor amplitud y menor costo. La conclusión es que, debido al uso inadecuado de estas dos plataformas por parte de los empresarios turísticos, el impacto de la publicidad en exploradores como método de posicionamiento de mercado es relativamente bajo.

El objetivo de esta investigación realizada en las empresas MYPES de la ciudad de Chachapoyas, fue determinar la influencia del uso de las redes sociales en la identificación de nuevas oportunidades de negocios, con ellas promover la complementación de estas herramientas tecnológica, e incrementar nuevas alternativas para fomentar la participación e interés de las MYPES en el uso de las tecnologías en sus negocios y en otras actividades comerciales, demostrando que las redes sociales influyen en gran medida en el crecimiento de las MYPES. En la actualidad, debido a la pandemia COVID-19, se ha mostrado que los empresarios dan mayor importancia a la publicidad en las redes sociales, contrario a lo que concluye Castañeda (2018) en su investigación.

Velásquez (2019), nos señala que los medios virtuales cuya finalidad es de comunicar y entretener, se ha transformado en una estrategia importante de comunicación entre el país y sus ciudadanos. En esta investigación se ha estudiado los estándares de gestión en medios virtuales y se han aplicado a las entidades públicas para determinar que su aplicación ayudará a reducir la insatisfacción de los usuarios con los servicios de la provincia y municipio de Chachapoyas. Diagnosticó el uso de los medios virtuales en el la ciudad de Chachapoyas y obtuvo el perfil de los usuarios de los medios sociales. Se recomienda ampliar la política de modernización municipal, incluyendo la gestión de las redes sociales en las provincias y ciudades de Chachapoyas. Al nombrar un responsable, es responsable para planear, ejecutar y evaluar la comunicación de la red, con el fin de estimar y reducir la insatisfacción de sus usuarios.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo realizado, se concluye:

- En los resultados obtenidos en este trabajo de investigación se demostró que el 70% de las empresas MYPES encuestadas señalan que el uso de las redes sociales influyen notablemente en el crecimiento de las empresas, ya que los clientes se ven más identificados con una marca o una empresa al tener de manera más cercana y accesible a un producto o servicio.
- Se concluye que existe una influencia notable en la utilización de las redes sociales en un 100% al promocionar sus servicios y productos a los clientes, permitiendo el crecimiento de las MYPES, promoviendo a los clientes a confiar en sus productos de manera eficaz y oportuno.
- Se concluye que el WhatsApp y el Facebook son las redes sociales que más familiaridad genera en los clientes, gracias a su fácil manejo y acceso a los diferentes servicios que ofrecen las MYPES de la ciudad de Chachapoyas, como hemos apreciamos en el gráfico las redes sociales de más uso son el Facebook y el WhatsApp, las empresas MYPES encuestadas están satisfechas con las ventajas que les ofrece la utilización de las redes sociales brindándoles mayores oportunidades en el crecimiento de las MYPES.
- Se concluye que el 100% de las MYPES encuestadas utiliza las redes sociales para promocionar sus productos y servicios a nivel local, evidenciando que el WhatsApp y el Facebook son las redes sociales que tienen más alcance en los clientes, gracias a sus fácil manejo y acceso a los diferentes servicios que ofrecen las MYPES de la ciudad de Chachapoyas, de esta forma en poco tiempo pueden promocionar sus productos y servicios ya que hacer su publicidad en redes sociales es muy favorable para todas las MYPES, gracias a que permite llegar a un mercado específico, es decir segmentado detalladamente y con ello mejoran su productividad, su permanencia en el mercado y su rentabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo elaborado, se recomienda:

- Los gobiernos nacionales, regionales y locales deben fomentar el uso de las redes sociales en las diferentes áreas laborales, con la finalidad de acelerar la atención al cliente y también promociones de actividades comerciales donde se tenga como punto central e importancia a las empresas MYPES.
- Las municipalidades deben utilizar estrategias digitales para afrontar y prevenir la informalidad de los puntos de venta y sobre todo en las empresas MYPES, y así lograr una mayor eficacia comercial e incremento económico en los ingresos económicos de la familia y del mismo modo a los gobiernos locales en la recaudación de impuestos.
- Se recomienda a las MYPES de la ciudad de Chachapoyas utilizar las redes sociales en todos los formatos que les brindan, debido a que es un medio publicitario innovador, en crecimiento y con poca inversión es posible que tenga un gran impacto en los consumidores, tener presencia en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocios, su rentabilidad y su permanencia en el mercado.
- Se recomienda darle más importancia a las redes sociales tales como Instagram, Facebook y TikTok, ya que con ello se puede generar mucho contenido mediante stories, estas ofrecen muchas posibilidades a las MYPES ya que las stories se puede publicar en diferentes formatos ya sea foto, video o texto, también en estas redes sociales se puede hacer ventas en vivo, esto nos permite crear una comunidad de seguidores, comunicar sus contenidos a sus clientes existentes y clientes nuevos, la ventaja que ofrece las redes sociales es que ellas mismas encuentran su público objetivo sea cual sea el tipo de negocio que se dedique la empresa.
- Incitar a las personas que visiten tu negocio a dejar una apreciación del servicio que han recibido a través de las redes sociales. Las reseñas que recibe en línea pueden servir como una herramienta de marketing para su negocio y atraer nuevos clientes y permanecer en el mercado.
- Asimismo, puedes alentar para que geo etiqueten tu negocio, ofreciendo un descuento en la próxima compra. Recuerda que cuando las personas usan sus teléfonos móviles para realizar la búsqueda de negocios locales, están inmediatos a

realizar una compra. Tener geolocalizado tu negocio en los motores de búsqueda no solo le permitirá que los clientes potenciales lo encuentren rápidamente, sino que también le dará una ventaja sobre los competidores, porque lo están buscando en su área geográfica.

- Las redes sociales en una empresa emergente tienen aspectos positivos y negativos: ya que con un buen plan de marketing y una buena gestión de tus redes sociales puede ayudarles a convertirse en una lovemark, incrementando sus ventas con un grupo nutrido de clientes fieles o, al contrario, puede dañar seriamente su reputación.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar , G., Camargo, G., & Morales, R. (2004). *Análisis de la Morosidad en el Sistema Bancario Peruano Informe final de investigación*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. <https://www.cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/analisis-de-la-morosidad-en-el-sistema-bancario-peruano.pdf>
- Altuve, J. L., & Hurtado, A. J. (2018). Análisis de los factores que influyen en la morosidad del sistema bancario venezolano (2005-2015). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XXIV, núm. 1. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/364/36457129005/html/index.html>
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto (trabajo de grado)*. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, M. A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. (tesis de grado)*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Carrasco, J. (2020). *Influencia del branding digital en facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima – 2019 (Tesis para obtener el Título profesional)*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CARRASCO_PJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, H. (2018). *Influencia del marketing de buscadores como estrategia de posicionamiento en el marketplance de las empresas turísticas de la ciudad de Chachapoyas- 2018 (Tesis para obtener Título Profesional)*. Chachapoyas: Univrsidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1523/Casta%C3%B1eda%20D%C3%ADaz%20Hamilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, A. M., & Cárdenas, F. O. (2016). *Factores determinantes de la morosidad en las cajas municipales de ahorro y crédito en el Perú (Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magíster en Finanzas)*. Lima: Universidad del

Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1933/Ana_Tesis_maestria_2016.pdf;jsessionid=8C1119336D72A07797DAFB91C6CF2268?sequence=1

- Chujandama, L. E. (2018). *Efectos sociales y económicos de los microcréditos otorgados por la Financiera Confianza en la calidad de vida de sus clientes de la agencia de Chachapoyas, 2018 (tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Administración)*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1522>
- Clavijo, F. (2016). Determinantes de la morosidad de la cartera de microcrédito en Colombia. *Borradores de economía*, nro. 951, pp. 1-46. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_951.pdf
- Córdova, L. (2020). *Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la MYPES de la ciudad de Chachapoyas 2019 (Tesis para obtener Título profesional)*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
- Guerrero, E. C. (2019). *Implementación de estrategias de cobranza para reducir el índice de morosidad de la entidad financiera Mibanco, Pedro Ruiz – 2018 (Tesis para optar título profesional de Contador Público)*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6540>
- Jara, H. A. (2019). *Factores determinantes en la morosidad de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú: 2003-2017 (Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Finanzas)*. Callao: Univesidad Nacional del Callao. <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4592/TESIS%20HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, J. V. (2019). *Satisfacción de los clientes en relación a los canales alternos de atención del Banco de la Nación en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, 2018 (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas)*. Bagua Grande: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1854/Jim%C3%A9nez%20Carrasco%20Jos%C3%A9%20V%C3%ADctor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moncada, J. B., & Rodríguez, B. R. (2018). *Análisis de los factores que afectan la morosidad de la cartera Banca Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) en el Banco Internacional*

- del Perú – Interbank (Tesis para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración de Empresas)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624526/MONCADA_PJ%20%26%20RODRIGUEZ_CB.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mundaca, J. A. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES de la región Lambayeque: caso centro de desarrollo empresarial (Tesis Doctoral)*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/TD_MundacaGuerraJorgeAugusto.pdf.pdf
- Nkusu, M. (2011). *Nonperforming Loans and Macroeconomic Vulnerabilities*.
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp11161.pdf>
- Párraga, L. A. (2017). *La implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial (Tesis Doctoral)*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7612/Parraga_zl.pdf?sequence=3
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Vol. 12, No. 3, Julio-Septiembre, 2018. ISSN: 2227-1899 | RNPS: 2301, 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Uquillas, A., & González, C. (2017). Determinantes macro y microeconómicos para pruebas de tensión de riesgo de crédito: un estudio comparativo entre Ecuador y Colombia basado en la tasa de morosidad. *Ensayos sobre política económica*, pp. 245-259.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.espe.2017.11.002>
- Velásquez, B. M. (2019). *Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la municipalidad provincial de Chachapoyas, 2018 (trabajo de titulación)*. Chachapoyas: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
<http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2076/Vel%C3%A1squez%20Tantale%C3%A1n%20Betsi%20Marycielo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. México: Alexandre Fonseca Lacomba.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_en_Redес_Sociales/ibBEBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=MARKETING+EN+REDES+SOCIALES&printsec=frontcover

Romain, R. (2016). *Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico. Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube u pinterest Ads*
https://www.google.com.pe/books/edition/Publicidad_en_Redес_Sociales_Curso_Pr%C3%A1ctico/D3IYEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=MARKETING+EN+REDES+SOCIALES&printsec=frontcover

ANEXOS

**CUESTIONARIO SOBRE LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS
OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO,
CHACHAPOYAS, 2021.**

Nombre de la empresa.....

1. ¿Cuánto tiempo tiene en marcha su empresa?

.....

2. ¿Qué tipo de conexión dispone su empresa para acceder a internet?

- a. Banda ancha.
- b. Inalámbrico.
- c. Satelital.
- d. Fibra óptica.

3. Indique para que usa su empresa las computadoras.

- a. Envío, proceso y redacción de documentos.
- b. Publicidad a través de las redes sociales.
- c. Entretenimiento con juego didáctico.
- d. Todas las anteriores.

4. ¿Crees qué es importante tener una cuenta de redes sociales para su empresa?

- a. Si.
- b. No.

Porque.....

5. ¿Crees qué es importante usar las redes sociales para fines comerciales, como por ejemplo ofrecer productos y servicios?

- a. Si.
- b. No.

6. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa haciendo uso de las redes sociales?

- a. 1 año.
- b. 2 años.
- c. 3 años.
- d. Más tiempo.

7. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza su empresa para promocionar sus productos o servicios?
 - a. Facebook.
 - b. Instagram.
 - c. WhatsApp.
 - d. Tiktok.
 - e. YouTube.
 - f. Todos.
8. ¿Qué beneficios le conlleva el uso de las redes sociales?
 - a. Incremento en las ventas.
 - b. Posicionamiento en el negocio.
 - c. Dar a conocer la lista de precios.
 - d. Todas.
9. ¿Está conforme con las estrategias de publicidad aplicadas por su empresa?
 - a. Si.
 - b. No.
10. ¿Cree que estas estrategias influyen lo suficiente en los clientes actuales o potenciales?
 - a. Si.
 - b. No.
11. ¿En esta pandemia usted ha optado por adquirir productos y/o servicios de manera virtual para su empresa?
 - a. Si.
 - b. No.
12. ¿Considera usted que las redes sociales influyen significativamente en el crecimiento de su empresa?
 - a. Mucho.
 - b. Poco.
 - c. Algo.
 - d. Nada.
13. ¿En qué red social percibes más productividad para tu empresa?
 - a. Facebook.

- b. Instagram.
 - c. WhatsApp.
 - d. Tiktok.
 - e. YouTube.
 - f. Todos.
14. ¿Crees que la publicidad de tu empresa es productiva y efectiva?
- a. Si.
 - b. No.
15. ¿Crees que la publicidad de tu empresa satisface las expectativas empresariales existentes?
- a. Si
 - b. No.
16. ¿Qué tipo de publicidad utiliza en las redes sociales de su empresa para atraer clientes?
- a. Publicación de historias en Instagram, Facebook, WhatsApp.
 - b. Publicación de redes en Facebook e istagram.
 - c. Publicación de videos en Tiktok.
 - d. Todas las anteriores.