

## **El uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la pandemia de covid-19**

*The use of social networks to promote entrepreneurship in SMEs during a period of the covid-19 pandemic*

Nelida Isabel Rodríguez de Peña<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0002-8508-9096>

Juan de la Cruz Lozado<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-5184-8760>

Emma Ramos Farroñan<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

Freddy William Castillo Palacios<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

<sup>1</sup> Universidad César Vallejo, Perú

\* Autora para la correspondencia: [nrodriguez@ucv.edu.pe](mailto:nrodriguez@ucv.edu.pe)

### **RESUMEN**

La investigación tuvo como propósito determinar el uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la pandemia de covid-19. El estudio se enmarca en el lapso entre enero de 2020 y marzo de 2021, considerado como el inicio de la pandemia. La metodología aplicada se centra en la investigación bibliográfica con técnicas de análisis documental y se partió de la noción de que el empleo de las redes sociales fomenta el emprendimiento y el crecimiento de las PYMES en épocas de pandemia, al asegurar una rápida adaptación a los requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores del mercado local, nacional e internacional, y que fueron Facebook e Instagram las herramientas tecnológicas a las que la población tuvo mayor acceso, además de ser uno de los principales medios de búsqueda ante la necesidad de un bien o servicio.

**Palabras claves:** emprendimiento, crecimiento, clientes, tecnología.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the use of social networks to promote entrepreneurship in SMEs post covid-19, the study is framed in the period from January 2020 to March 2021 considered by the start of the covid-19 pandemic, The applied methodology is bibliographic research with documentary analysis techniques. Taking as a conclusion that the use of social networks encourages entrepreneurship and growth of SMEs in times of pandemic by ensuring rapid adaptation to the requirements, tastes and preferences of consumers in the local, national and international market, with Facebook and Instagram being the main technological tools to which the population has greater access and interaction, in addition to being one of the main means of searching when faced with the need for a good or service.*

**Keywords:** *entrepreneurship, growth, customers, technology.*

Fecha de recepción: 01/10/2021

Fecha de aprobación: 20/07/2023

## INTRODUCCIÓN

La celeridad de los cambios en las tendencias de negocios que suscitó la pandemia de covid-19 condujo a la utilización de modelos habilitados y digitalmente orientados a la generación y captura de datos, los cuales, al analizarse con herramientas inteligentes posibilitan la mejora en los procesos de decisión y optimización de las ofertas. Las medidas de distanciamiento social que impuso la covid-19 privilegiaron los canales en línea y aceleraron la transformación hacia un ámbito con más incidencia de lo digital en la producción y el consumo, al punto de convertirlo en un fenómeno irreversible.

Resulta imperante reducir las brechas digitales y resaltar la importancia de la utilización de estas tecnologías para avanzar en la reactivación y, de esta manera, construir un nuevo futuro a través del crecimiento económico, de las oportunidades de trabajo, de la reducción de la desigualdad y una mayor sostenibilidad (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Según las cifras del informe digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social, casi el 60 % de la población mundial –que equivale a un aproximado de 4 660 millones de personas–, tienen

acceso a internet, lo que representa un incremento del 7,3 % en relación con el año anterior. En el 2021 se registraron 4 200 millones de usuarios de redes sociales, lo cual implica un crecimiento interanual de más del 13 %. Este incremento se debe a las restricciones de movilidad que impuso condiciones como el trabajo remoto, las clases en línea, las ventas y los servicios en línea, entre otros (We Are Social, 2020).

Ante la coyuntura por la pandemia, las restricciones y el confinamiento, fueron muchas las empresas que cerraron sus actividades. No obstante, también surgieron diversas ideas de negocio. En Colombia, por ejemplo, se estima que se crearon alrededor de 280 000 empresas, mientras que en Perú fueron más de 235 000 y en Chile 158 580. La mayoría de estas optó por el comercio electrónico, y las redes sociales fueron su principal herramienta para captar clientes y generar ventas (Demuner, 2021).

Poco después, ya en camino a la reactivación económica, los empresarios diseñaron estrategias en torno a la utilización de redes sociales. Al respecto se han realizado investigaciones como la de Sharma, Singh, Kujur y Das (2021), quienes llegaron a la conclusión de que el desempeño de las empresas ha sido el criterio fundamental para estudiar el impacto de las redes sociales entre las PYMES. Las redes sociales son utilizadas principalmente por los empresarios para comercializar sus productos, sin embargo, existe un cambio de paradigma hacia la cocreación y la innovación. Existe consenso sobre el papel de las redes sociales para la búsqueda y la creación de redes por parte de los empresarios, pero ahora está siendo aprovechado por ellos para crear valores para su negocio. Facebook fue la plataforma de redes sociales dominante entre las investigadas, en cambio Twitter e Instagram recibieron menos atención.

Al respecto, Espinoza (2020) resalta que las redes sociales se han tornado un medio esencial para la vida cotidiana al proporcionar información oportuna a las personas, y que ante la aparición de la pandemia unió a las personas de forma cibernética y, a la vez, se convirtió en una herramienta de *marketing* fundamental para los empresarios y emprendedores. Asimismo, Wang, Liang, Mahto, Deng y Zhang (2020), investigaron sobre el efecto de las redes sociales en el proceso de emprendimiento, especialmente en la fase previa al lanzamiento, mediante la evaluación del vínculo entre el uso de las redes sociales y la entrada empresarial. Utilizaron la teoría del capital social para explicar el vínculo entre el uso de las redes sociales y la entrada empresarial, argumentando que esta relación depende de la propensión a la confianza de los individuos. Por lo tanto, las personas con baja propensión a la confianza tienen más

probabilidades de beneficiarse del uso de las redes sociales para la entrada empresarial en comparación con las personas con una alta propensión a la confianza. Finalmente, el uso de las redes sociales fortalece las redes sociales fuera de la línea de las personas, lo que ayuda aún más a su entrada empresarial.

Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue determinar el uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la covid-19, enmarcado entre enero de 2020 y marzo de 2021, etapa marcada por el inicio de la pandemia y por la necesidad de llegar al consumidor convertido ya en un ente digital y, a la vez, incluir nuevas herramientas que tuviesen al cliente como único protagonista, capaz de generar a su vez un gran impulso sobre las ventas.

## **METODOLOGÍA**

La metodología aplicada es investigación bibliográfica con técnicas de análisis documental. En tal sentido, esta investigación se enfoca en realizar una revisión integral de la literatura en lo que concierne a las redes sociales para fomentar el emprendimiento, lo que constituye un instrumento que permite sintetizar y analizar el conocimiento científico ya existente, pues toda evidencia científica se convierte en un elemento importante en la revisión de la literatura.

Para la selección de los artículos que se utilizaron en la revisión de literatura se realizó una exhaustiva búsqueda en bases de datos como Web of Science, SCOPUS y Scielo, para los últimos cinco años. A su vez, se emplearon métodos teóricos como análisis-síntesis e inducción-deducción, lo cual permitió la profundización requerida a efectos de determinar, sintetizar y concluir respecto al tema de estudio (Lujan y Cano, 2019). El análisis de contenido se enfocó en el cumplimiento del objetivo del estudio: determinar el uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la covid-19.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Las redes sociales se han constituido durante los últimos en un gran aliado para los emprendimientos. En Malasia, Paul, Hamzah, Samah, Ismail y D'Silva (2014) investigaron el

valor de las redes sociales entre los empresarios rurales malayos dedicados a las hierbas. Obtuvieron como resultado que la mayoría de ellos se estaban quedando rezagados en relación con otros grupos étnicos en Malasia debido a la falta de redes sociales. También sugiere este estudio que dichos empresarios necesitan desarrollar inmediatamente habilidades propias para interactuar con las redes a través del gobierno, los miembros de la familia, parientes, amigos y otras formas de grupos de apoyo.

De similar apreciación, Hurley (2021) hace referencia al empoderamiento femenino mediante la utilización de redes sociales. Este estudio se aproxima a la medida en que las prácticas de autopresentación de las mujeres árabes en Instagram podrían considerarse como empoderadoras o, de otra manera, dentro de la condición posdigital, cómo la perspectiva crítica comienza a reimaginar el empoderamiento de las mujeres árabes, no simplemente como procesos individualizados o materiales, sino como agencias que se entrelazan dentro de la dinámica comercial y conceptual de las redes sociales visuales.

Asimismo, en el sector bancario las redes sociales se han posicionado como la corriente principal del *marketing* corporativo, según un estudio realizado en cuatro bancos islámicos de pleno derecho en Pakistán, y siete bancos islámicos de pleno derecho en los Emiratos Árabes Unidos. No existe investigación sobre el tema del *marketing* en redes sociales en bancos islámicos, por lo tanto, se utilizaron métodos de análisis de observación y codificación. Los hallazgos permiten deducir que los bancos islámicos requieren formas influyentes para distinguir sus actividades en las redes sociales. Esta investigación concluye que los bancos islámicos deben darse cuenta de que estos medios sociales les permiten ofrecer servicios diferenciados según el segmento objetivo y la audiencia, lo que dará como resultado una mayor satisfacción y fidelización del cliente. Monitorear las actividades de las redes sociales de los bancos islámicos globales puede ayudar a diseñar un enfoque de *marketing* corporativo único a utilizar (Khan, 2020).

Es importante destacar la investigación de Shand, Crozier, Vassilev, Penn-Newman, Dhuria, Cooper, Rogers, Baird y Vogel 2021, centrada en que cuando las personas sanas son parte de la red social de un individuo, esas personas tendrán una mejor calidad dietética. Sin embargo, poco se sabe sobre si las redes sociales para comprar alimentos (incluidos servicios para las personas y recursos, por ejemplo, recetas, programas de pérdida de peso, anuncios de alimentos) están asociadas con la calidad de la dieta. El objetivo de este estudio fue determinar

la relación entre las redes sociales para la compra de alimentos y la calidad de la dieta, y si esto difiere para las personas y los recursos entre las mujeres de 18 a 45 años. Los recursos en las redes sociales de compra de alimentos de los participantes que promueven una alimentación saludable o apoyan las compras saludables se asociaron con una mejor calidad dietética. Este estudio sugiere que los recursos que promueven la alimentación saludable y la compra de alimentos saludables tienen una asociación más fuerte con la calidad de la dieta que el apoyo social de las personas.

En Latinoamérica, particularmente en Ecuador, los investigadores Sampedro, Palma, Machuca y Arrobo (2021), realizaron una investigación enfocada en el uso de la tecnología para aprovechar la combinación entre tecnología de vanguardia y modernización de operaciones comerciales heredadas, así como al reconocimiento e implementación de oportunidades novedosas a partir de los modelos actuales. Analizaron aspectos vinculados a la implicación de las redes sociales y el *marketing* en PYMES de la localidad de Santo Domingo, y llegaron a la conclusión de que la actividad económica más resaltante es el comercio, además de que el sector terciario resultó ser uno de los más perjudicados con las medidas de confinamiento. Asimismo, se pudo determinar que las comunidades sociales ayudaron a aumentar las ventas y que la aplicación más utilizada fue Facebook junto con sus redes complementarias.

De igual importancia, en Colombia, el equipo de Arango, Valencia, Bermúdez y Duque (2021), manifestó que el sector del comercio minorista enfrentó grandes retos vinculados con el desarrollo de las tecnologías de la información, y que el fenómeno de las redes sociales dio lugar a nuevas herramientas, digitales y asíncronas, para facilitar el diálogo entre empresas y consumidores. Utilizaron el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) para la identificación de elementos que promovieron la adopción del *marketing* en redes sociales en las empresas minoristas. Identificar dichos elementos permitió diseñar estrategias para fidelizar a los clientes ya existentes y llegar a los potenciales. Este estudio destacó que la empleabilidad de las redes sociales no depende de las percepciones respecto a lo fácil de su empleo y, de otra parte, permitió reafirmar la influencia positiva de la confianza en el constructo de utilidad percibida y facilidad de uso percibida, lo que también promueve la adopción del *marketing* en redes sociales.

Sin embargo, los clientes insatisfechos a menudo usan las redes sociales para expresar sus quejas de manera efectiva, y las empresas se esfuerzan por encontrar soluciones sobre cómo

responder a las publicaciones de fallas de servicio visibles públicamente. Los hallazgos presentados en este estudio tienen implicaciones prácticas para las aerolíneas y los consumidores, porque los resultados revelan cuatro segmentos de consumidores distintos e indican la presencia de preferencias heterogéneas por los modos de comunicación y los tipos de interacción entre los segmentos (Sigurdsson, Larsen, Gudmundsdottir, Alemu, Menon y Fagerstrøm 2021).

Con respecto a las teorías relacionadas con la investigación, Sánchez, Ward, Hernández y Florez (2017), afirman que el emprendimiento es una idea de negocio que surge para afrontar las dificultades de empleo que enfrentan las personas, asimismo, se constituye en un pilar para la creatividad y la innovación, lo que incide de forma positiva en el desarrollo de la sociedad. A su vez, debe estar elaborado para contribuir a modificar la mentalidad de los jóvenes, a los efectos de que no solo vean el emprendimiento de un negocio como una fuente de ingresos, sino también como un medio para impulsar su desarrollo y el de la colectividad. Las variables psicológicas relacionadas con el éxito como factor personal incluyen la proactividad, la autoeficacia y el trasfondo sociocultural constituido por el control percibido. La actitud, la fiabilidad y la norma subjetiva tienen que primar como elementos fundamentales en las propuestas realizadas para la promoción de la cultura del emprendimiento formal en el ámbito de la educación.

Por otra parte, Gil (2017) argumenta que la personalidad del empresario se relaciona con el éxito de su emprendimiento, por ello es un elemento importante que debe ser considerado al emprender, especialmente por parte de las PYMES. Estas tienen que adaptarse a las exigencias del emprendimiento internacional y deben tener como propósito satisfacer las necesidades del mercado. Así mismo, para su subsistencia, deben acoplarse rápidamente al cambio originado por la globalización en sus mercados objetivo, a fin de disponer de una oferta superior en relación con su competencia. La globalización empresarial tuvo su origen en la actividad comercial y su base en la economía, no obstante, es únicamente una propuesta teórica si no se lleva a cabo una revisión de la persona responsable de darle paso al emprendedor, cuyo perfil requiere de un alto cumplimiento, influencia y empuje, elementos fundamentales para el éxito y el logro de beneficios de sus emprendimientos y de la economía nacional.

Las redes sociales son definidas como entornos virtuales en donde los usuarios interactúan libremente con personas de distintas partes del orbe, de manera principal con quienes

encuentran intereses comunes. Surgen del fenómeno Web 2.0, también conocido como Web Social, y hace diez años han empezado a incrementarse aceleradamente, luego del *boom* de los *blogs*, *fotologs* y los foros virtuales. Como parte de su crecimiento surge la base del *crowdsourcing* como medio para la generación de inteligencia y contenidos colectivos, y para el surgimiento de formas de comunicación directa que hizo posible internet. El *crowdsourcing* es definido como una manera de convocar a la multitud, incentivada o espontáneamente, a fines de resolver un problema y generar conocimiento (Benedetti, 2016).

La necesidad de construir redes sociales y comunidades se fundamenta en los siguientes aspectos (Howard, 2010):

- Mejorar y mantener su «capital intelectual».
- Aumentar la creatividad y la fertilización cruzada.
- Mejorar el proceso de toma de decisiones con «comunidades epistémicas».

El término «comunidades epistémicas» se utiliza en las relaciones internacionales y las negociaciones comerciales globales, y básicamente se basa en la misma idea discutida en la sección anterior, es decir, la idea de que diferentes disciplinas tienen diferentes «epistemologías» o formas de validar el conocimiento. Cada comunidad profesional o disciplina académica diferente tiene su propia definición de lo que significa «saber» algo, y de sus propios estándares para proporcionar evidencia sobre la cual tomar una decisión:

- Preservar el conocimiento institucional.
- Proporcionar una interacción de mayor calidad con su organización.
- Mejorar la retención y la lealtad.
- Reducción de los costos de capacitación y soporte.
- Identificar las necesidades de los clientes y las nuevas oportunidades de productos.
- Reducir los costos y abordar los problemas «justo a tiempo».
- Aplanamiento de las jerarquías organizativas.

En cuanto a la relevancia del empleo de las redes sociales en el emprendimiento, Bernal, Vega, Copaja y Magaña (2021), comentan que las redes sociales permiten a las PYMES llegar de

manera más fácil al mercado objetivo y a los clientes potenciales. Además, la inversión que los emprendedores realizan para promocionar sus bienes o servicios es muy baja en comparación con la publicidad tradicional. Por lo tanto, se afirma que las redes sociales son una fortaleza tecnológica para los emprendedores que han surgido en medio de la crisis de la pandemia, y su uso ha contribuido a maximizar las ventas y al crecimiento de las PYMES.

Luego de haber recabado la información literaria referente al tema de estudio, se procedió a realizar la discusión de acuerdo con el principal objetivo. Se analizó el aporte de la investigación realizada por Lavanda, Martínez y Reyes (2021) con respecto a las estrategias de *marketing* digital en las PYMES del Perú durante la pandemia y cómo estas debieron considerar a las PYMES en cuanto la reactivación de la economía. De modo que concluyeron que la pandemia de covid-19 cambió la manera de comercializar bienes y servicios, e impuso una mayor relevancia al *e-commerce*, modalidad donde las redes sociales fueron más viables para llegar al mercado objetivo, en particular Facebook e Instagram.

Entretanto, la contribución de Kotler (2017) enfatiza que el *marketing* digital tiene como objetivo desarrollar la identidad de la empresa y el crecimiento de esta, y se divide en cuatro ámbitos: 1) *e-mail marketing*, 2) *mobile marketing*, 3) *social media marketing* y 4) *marketing* en buscadores. Dentro de ese orden, se destacan el *social media marketing* y el *mobile marketing* como las herramientas con las que los emprendedores pueden llegar a sus clientes con más efectividad.

## CONCLUSIONES

Las redes sociales son imprescindibles en el entorno en que nos encontramos, tanto para las pequeñas empresas como para las grandes, todas las cuales tuvieron que reinventarse como consecuencia de la pandemia de covid-19, para atender a una nueva normalidad atendiendo y a las necesidades del nuevo consumidor digital.

Los emprendedores están utilizando las redes sociales como canales de compra, ya que estas ayudan a definir su marca, a lograr un alcance significativo con sus clientes potenciales, a captar clientes nuevos eligiendo correctamente un segmento donde posicionarse, y a estar en comunicación permanente con sus clientes.

Cada red social es diferente, y es Facebook la más popular en cuanto a orientación hacia los negocios. Instagram está considerada como la segunda más popular, particularmente para desarrollar marcas por medio de fotografías, y se ha convertido en el mejor canal para mostrar los productos y servicios que ofrecen los emprendedores.

Los emprendedores deben brindar un buen servicio a sus clientes y hacer un seguimiento de sus necesidades. Para tal fin deberán dotarse de conocimientos referidos a la utilización de tecnologías innovadoras, así como invertir en estas, para lograr mantenerse en los escenarios por venir.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arango, D.; Valencia, A.; Bermúdez, J. y Duque, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. CEPAL, Santiago de Chile.
3. Benedetti, A. (2016) *Marketing en redes sociales: detrás de Escena*. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, Buenos Aires.
4. Bernal, J.; Vega, X.; Copaja, N. y Magaña, K. (2021). ¿Cómo se usan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y las redes sociales (RRSS) en la micro, pequeña y mediana empresa (MYPIMES)? *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 5-37. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11050>
5. Demuner, M. (2021). Uso de las redes sociales en microempresas ante efectos del covid-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.a660>
6. We Are Social (2020). *Digital 2020: El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial* [Informe especial]. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
7. Espinoza, L. (2020). El aumento del uso de los medios de comunicación masivos por crisis del coronavirus. *Revista de Naturaleza, Sociedad y Ambiente*, 7(1), 93-101. <https://doi.org/10.37533/cunsurori.v7i1.54>

8. Gil, G. (2017). Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento internacional. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(12). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-36072017000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000200003)
9. Hilmersson, F. P. y Hilmersson, M. (2021). Networking to accelerate the pace of SME innovations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 43-49. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.001>
10. Howard, T. W. (2010). Chapter 3. Why Invest in Social Networks and Online Communities? En T. W. Howard (Ed.), *Design to Thrive*. Morgan Kaufmann, pp. 29-41. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374921-5.00003-6>
11. Hurley, Z. (2021). #reimagining El empoderamiento de las mujeres árabes en las redes sociales y la condición posdigital. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211010169>
12. Khan, T. N. (2020). The Usage Of Social Media Tools By Islamic Banks In Pakistan And The UAE. *Media Literacy and Academic Research*, 3(2), 141-158. [https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2020/12/10\\_Khan.pdf](https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2020/12/10_Khan.pdf)
13. Lavanda, F.; Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las PYMES y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
14. Paul, K. C.; Hamzah, A.; Samah, B. A.; Ismail, I. A. y D'Silva, J. L. (2014). Value of Social Network for Development of Rural Malay Herbal Entrepreneurship in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.008>
15. Sánchez, J. C.; Ward, A.; Hernández, B. y Florez, J. L. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v5n2/a10v5n2.pdf>
16. Sampedro, C. R.; Palma, D. P.; Machuca, S. A. y Arrobo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2124>

17. Shand, C.; Crozier, S.; Vassilev, I.; Penn-Newman, D.; Dhuria, P.; Cooper, C.; Rogers, A.; Baird, J. y Vogel, C. (2021). Resources in women's social networks for food shopping are more strongly associated with better dietary quality than people: A cross-sectional study. *Social Science & Medicine*, 284. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114228>
18. Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F. y Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
19. Sigurdsson, V.; Larsen, N. M.; Gudmundsdottir, H. K.; Alemu, M. H.; Menon, R. G. V. y Fagerstrøm, A. (2021). Social media: Where customers air their troubles—How to respond to them? *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 257-267. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.07.001>
20. Wang, W.; Liang, Q.; Mahto, R. V.; Deng, W. y Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>

### **Contribución de los autores**

La autora para la correspondencia y la responsable de la integridad del trabajo en su conjunto es Nélida Isabel Rodríguez de Peña. Esta autora aporta el estudio y análisis de los elementos conceptuales relacionados con la Introducción y la Metodología. Los autores Juan de la Cruz Lozado, Emma Ramos Farroñan y Freddy William Castillo Palacios contribuyen con la evaluación y discusión de los resultados de la investigación, así como con las Conclusiones y la revisión de las Referencias Bibliográficas. Todos los autores participan en la revisión crítica y final del proyecto de artículo.

### **Conflicto de intereses**

Los autores Nélida Isabel Rodríguez de Peña, Juan de la Cruz Lozado, Emma Ramos Farroñan y Freddy William Castillo Palacios declaran que no existe ningún potencial conflicto de interés relacionado con el artículo.