

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BENI
“JOSÉ BALLIVIAN”
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA
CARRERA INGENIERÍA DE SISTEMAS**



**¿QUÉ IMPACTO TIENE EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES SOCIALES EN
EL DESEMPEÑO DE LAS STARTUPS LOCALES EN
EL MUNICIPIO DE TRINIDAD?**

[Escriba el subtítulo del trabajo]

Universitario (a): OSIAS PEÑA CHAURARA

Docente: ING. LILIANA ARGGIRO SORUCO

Materia: ESTRUCTURA DE DATOS I

TRINIDAD - DICIEMBRE - 2023

INDICE

¿QUÉ IMPACTO TIENEN LAS REDES SOCIALES EN EL DESEMPEÑO DE LAS STARTUPS LOCALES EN EL MUNICIPIO DE TRINIDAD?	1
INTRODUCCIÓN:	5
I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:	6
1.1. Objetivo de la Investigación:	6
1.2. Preguntas de Investigación:	6
1.2. Justificación:	7
II. MARCO TEÓRICO:	7
2.1. Concepto de redes sociales:	7
2.1.1. La idea central de las redes sociales.	7
2.1.2. Qué son las redes sociales	7
2.1.3. Clasificación de las redes sociales	8
2.1.4. ¿Para qué le sirve la red social a una empresa?	8
2.1.5. Ventajas de las redes sociales para empresas.	8
2.2. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de negocios:	8
2.3. Estudio de caso: Impacto de las Redes Sociales en Startups Locales de Trinidad	9
2.3.1 Caso 1: Açái de Antito	9
2.3.2 Caso 2: Pizza Tatu	10
2.3.3 Caso 3: Casa Genniar Electrodomésticos	11
2.3.4 Caso 4: TecnoBlue:	12
2.3.5 Caso 5: Pollos Alex:	13
2.3.6 Caso 6: Florería Belfiore:	14
2.3.7 Caso 7: JCellPc	15

2.3.8 Caso 8: COLORES SOHO	16
2.3.9 Caso 9: El Campestre de Flamingo	17
2.3.10 Caso 10: JCELL	18
2.4. Impacto en el mercado:	19
2.4.1. Alcance Expandido:	20
2.4.2. Interacción Continua con Clientes:	20
2.4.3. Exploración de Nuevos Mercados:	20
2.4.4. Competitividad Mejorada:	20
2.5. Impacto en la toma de decisiones:	20
2.5.1. Obtención de Información Valiosa:	21
2.5.2. Monitoreo de Comportamiento del Consumidor:	21
2.5.3. Evaluación de la Demanda del Mercado:	21
2.5.4. Feedback para la Innovación Continua:	21
2.6. Impacto en la competencia:	22
2.6.1. Vigilancia Activa:	22
2.6.2. Análisis de Estrategias de Marketing:	22
2.6.3. Reacción Rápida a Cambios en la Competencia:	22
2.6.4. Identificación de Tendencias del Mercado:	23
2.6.5. Construcción de Relaciones con la Audiencia:	23
III. METODOLOGÍA:	23
3.1 Diseño de la investigación:	23
3.2. Selección de muestra:	23
3.3. Recopilación de datos:	25
3.4. Análisis de datos:	28

3.4.1. Descriptivo:	28
3.4.2. Regresión:	28
IV. RESULTADOS:	29
4.1 Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la encuesta de las Empresa Startup en Trinidad en el año 2023.	29
4.1.1 Frecuencia y Tipo de Publicaciones:	29
4.1.2 Interacción con Clientes:	32
4.1.3. Impacto en la Visibilidad y Alcance:	36
4.1.4. Expansión del mercado:	38
4.1.5. Toma de Decisiones Estratégicas:	42
V. DISCUSIÓN:	46
VI. CONCLUSIONES:	46
VII. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES:	47
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	48
Bibliografía	48

INTRODUCCIÓN:

En el ámbito empresarial actual, las startups locales enfrentan el desafío constante de destacar y prosperar en entornos competitivos. En este contexto, el presente estudio aborda la problemática específica de comprender el impacto de las redes sociales en las startups locales del municipio de Trinidad. La atención se centra en cómo el uso estratégico de las redes sociales puede influir significativamente en el crecimiento, el éxito empresarial y la visibilidad de estas empresas emergentes en el ámbito local.

En la era digital, las redes sociales han evolucionado más allá de simples plataformas de conexión personal, convirtiéndose en herramientas fundamentales para las startups. Este estudio se propone analizar a fondo cómo las redes sociales se integran en la operación diaria de las startups, desempeñando un papel crucial en la comunicación, promoción, interacción con los clientes y la expansión de su mercado objetivo.

La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo las startups locales del municipio de Trinidad pueden aprovechar eficazmente las redes sociales para potenciar su crecimiento y éxito empresarial? A medida que avanzamos en este estudio, exploramos casos específicos de startups locales, evaluando el impacto directo de las redes sociales en su desarrollo y desempeño en el mercado local.

Este análisis no solo buscará comprender la presencia de estas empresas en plataformas digitales, sino que también profundizará de la manera en que las redes sociales proporcionen una ventana única para la interacción con los clientes, el posicionamiento en el mercado y la toma de decisiones estratégicas. Al comprender estos aspectos, esperamos ofrecer insights valiosos para las startups locales y contribuir al conocimiento sobre cómo las redes sociales pueden ser optimizadas como herramientas de crecimiento empresarial en el contexto local.

Con este enfoque, el estudio no solo busca responder a la pregunta planteada, sino también aportar al desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan el tejido empresarial local, promoviendo el éxito sostenible de las startups en el municipio de Trinidad.

I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Este trabajo se propone realizar un análisis exhaustivo sobre el impacto de las redes sociales en las startups locales del municipio de Trinidad, enfocándose en su contribución al crecimiento empresarial y la consolidación en el entorno local. La importancia de esta investigación radica en entender cómo las redes sociales, como herramienta fundamental en la era digital, han redefinido la manera en que las startups se comunican, promocionan y expanden su presencia en el mercado.

1.1.Objetivo de la Investigación:

El objetivo central de este estudio es examinar de qué manera el uso estratégico de las redes sociales influye en el desarrollo y éxito de las startups locales. Específicamente, se buscará:

- Analizar el papel de las redes sociales en la comunicación y promoción de las startups locales en Trinidad.
- Evaluar el impacto de las redes sociales en la interacción con los clientes y la expansión del mercado objetivo.
- Comprender cómo las redes sociales proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en startups locales.

1.2. Preguntas de Investigación:

Para lograr estos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo las redes sociales han transformado la comunicación y promoción de las startups locales en Trinidad?

- ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la interacción con los clientes y la expansión del mercado para estas startups?
- ¿En qué medida las redes sociales proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el contexto de startups locales?

1.2. Justificación:

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda de la dinámica entre las startups locales y las redes sociales, brindando conocimientos valiosos para empresarios, tomadores de decisiones y estudios académicos. El análisis detallado de este tema permitirá identificar oportunidades de mejora y optimización en el uso de las redes sociales, contribuyendo así al desarrollo sostenible de las startups en el municipio de Trinidad.

II. MARCO TEÓRICO:

2.1. Concepto de redes sociales:

2.1.1. La idea central de las redes sociales.

La idea central del análisis de redes sociales reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones sociales (Raco, s.f.).

2.1.2. Qué son las redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión, interacción y compartición de información entre individuos y organizaciones. En el contexto empresarial, estas plataformas han evolucionado más allá de simples canales de comunicación para convertirse en herramientas estratégicas que influyen en la visibilidad y el desarrollo de las empresas emergentes.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, permitiendo la creación de relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (RD STATION, 2023).

En la sociología, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (MPM SOFTWARE, a KIREY GROUP COMPANY, 2023).

2.1.3. Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar según su finalidad, funcionalidades y características.

Además, se pueden clasificar según su penetración en el mundo (Estudios del ONTSI, 2011).

2.1.4. ¿Para qué le sirve la red social a una empresa?

Las redes sociales sirven a las empresas para lograr una comunicación interactiva y dinámica, así como para la promoción y comercialización de negocios, productos o servicios (Universidad de Costa Rica, 2012).

2.1.5. Ventajas de las redes sociales para empresas.

Algunas ventajas de las redes sociales para las empresas incluyen la conexión con gente de todo el mundo, la interacción con personas que tienen intereses similares, el acceso a una amplia gama de información, la promoción y comercialización de negocios, productos o servicios, y estar al día de la actualidad (Universidad de Costa Rica, 2012).

2.2. Importancia de las redes sociales en la comunicación y promoción de negocios:

La comunicación efectiva y la promoción adecuada son aspectos cruciales para el crecimiento de cualquier negocio, especialmente para startups locales. En este sentido, las redes sociales ofrecen un canal dinámico y accesible para llegar a audiencias específicas, construir una identidad de marca y generar interacción directa con clientes potenciales.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la comunicación y promoción de negocios. Permiten una comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes, facilitan la difusión de información, promueven la interacción y el compromiso, y brindan la oportunidad de promocionar productos y servicios. Algunas de las plataformas más utilizadas para este fin son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Tik Tok. La importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial ha llevado a muchas empresas a considerarlas como su principal canal de comunicación ya utilizarlas para conseguir usuarios y tráfico hacia sus sitios web (Artiline, 2023).

La promoción de negocios en redes sociales es una estrategia efectiva que puede ayudar a aumentar el alcance, mejorar la imagen de marca, generar oportunidades de negocio y fidelizar a los usuarios (woko, s.f.).

2.3. Estudio de caso: Impacto de las Redes Sociales en Startups Locales de Trinidad

2.3.1 Caso 1: Açaí de Antito

2.3.1.1. Información del negocio:

- Sector de la Industria: Alimentación y bebidas
- Años de Operación: Menos de 1 año

2.3.1.2. Uso de las redes sociales:

- Redes Sociales Utilizadas: Instagram, TikTok
- Frecuencia de Publicación: Diariamente
- Tipo de Contenido Compartido: Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos de productos/servicios

2.3.1.3. Impacto en la interacción con los clientes:

- Interacción con Clientes: Sí
- Comunicación Directa con Clientes: Moderadamente
- Comentarios o Críticas en Redes Sociales: No

2.3.1.4. Expansión del mercado:

- Impacto en Visibilidad y Alcance: Sí
- Obtención de Nuevos Clientes: No
- Uso de Publicidad Pagada: No

2.3.1.5. Toma de decisiones estratégicas:

- Uso de Métricas para Decisiones: No
- Información Valiosa de Redes Sociales: Datos sobre el rendimiento de las publicaciones

2.3.1.6. Observaciones adicionales:

Observaciones adicionales: Nada

2.3.2 Caso 2: Pizza Tatu

2.3.2.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Alimentación y bebidas
- **Años de Operación:** 7-10 años

2.3.2.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook, Instagram, TikTok
- **Frecuencia de Publicación:** Una vez por semana
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos de productos/servicios, Contenido educativo

2.3.2.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí
- **Comunicación Directa con Clientes:** Moderadamente
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Sí, con disculpas y mejora constante

2.3.2.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** Sí

2.3.2.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes

2.3.2.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Hoy día las redes sociales juegan un rol importante en los emprendimientos

2.3.3 Caso 3: Casa Genniar Electrodomésticos

2.3.3.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Electrodomésticos
- **Años de Operación:** 4-6 años

2.3.3.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook, Instagram, TikTok
- **Frecuencia de Publicación:** Varias veces por semana
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos de productos/servicios

2.3.3.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí
- **Comunicación Directa con Clientes:** Mucho

- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Sí, buenas opiniones

2.3.3.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** Sí

2.3.3.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes, Datos sobre el rendimiento de las publicaciones.

2.3.3.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Nada por el momento

2.3.4 Caso 4: TecnoBlue:

2.3.4.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Tecnología
- **Años de Operación:** 7-10 años

2.3.4.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook, TikTok, WhatsApp
- **Frecuencia de Publicación:** Varias veces por semana
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos de productos/servicios, Contenido educativo

2.3.4.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí
- **Comunicación Directa con Clientes:** Moderadamente

- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** No

2.3.4.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** Sí

2.3.4.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Análisis demográfico de los seguidores/clientes, Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes

2.3.4.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Al conocer la imagen del negocio podemos promocionar los productos que manejamos.

2.3.5 Caso 5: Pollos Alex:

2.3.5.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Alimentación y bebidas
- **Años de Operación:** Más de 10 años

2.3.5.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook
- **Frecuencia de Publicación:** Varias veces por semana
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos de productos/servicios

2.3.5.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí

- **Comunicación Directa con Clientes:** Mucho
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Sí, satisfactoriamente

2.3.5.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** No

2.3.5.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes

2.3.5.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Nada por el momento.

2.3.6 Caso 6: Florería Belfiore:

2.3.6.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Entretenimiento y
- **Años de Operación:** Meno

2.3.6.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook
- **Frecuencia de Publicación:** Diariamente
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos
- **Novedades y lanzamientos de productos/servicios**

2.3.6.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Si

- **Comunicación Directa con Clientes:** Mucho
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Sí

2.3.6.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** Sí

2.3.6.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes
- **Datos sobre el rendimiento de las publicaciones**

2.3.6.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** No.

2.3.7 Caso 7: JCellPc

2.3.7.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Tecnología
- **Años de Operación:** 1-3 años

2.3.7.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook, Instagram, TikTok
- **Frecuencia de Publicación:** Una vez por semana
- **Tipo de Contenido Compartido:** Novedades y lanzamientos de productos/servicios

2.3.7.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí

- **Comunicación Directa con Clientes:** Moderadamente
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Sí, muy poco sinceramente

2.3.7.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** Sí

2.3.7.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes

2.3.7.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Hemos encontrado que las redes sociales tienen énfasis en abrir muchos más negocios hoy en día.

2.3.8 Caso 8: COLORES SOHO

2.3.8.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Moda y belleza
- **Años de Operación:** 7-10 años

2.3.8.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook, Instagram, TikTok
- **Frecuencia de Publicación:** Diariamente
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos, Novedades

2.3.8.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí

- **Comunicación Directa con Clientes:** Mucho
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Sí, de todo un poco

2.3.8.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** Sí

2.3.8.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** Sí
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Datos sobre el rendimiento de las públicas

2.3.8.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Por el momento no, esta todo el contenido en redes sociales

2.3.9 Caso 9: El Campestre de Flamingo

2.3.9.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Alimentación y bebidas
- **Años de Operación:** Menos de 1 año

2.3.9.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook, Instagram, TikTok
- **Frecuencia de Publicación:** Una vez por semana
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos

2.3.9.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Sí

- **Comunicación Directa con Clientes:** Moderadamente
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Nada relevante

2.3.9.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Sí
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Sí
- **Uso de Publicidad Pagada:** No

2.3.9.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** No
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Datos sobre el rendimiento de las publicaciones

2.3.9.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** No.

2.3.10 Caso 10: JCELL

2.3.10.1 Información del Negocio:

- **Sector de la Industria:** Tecnología
- **Años de Operación:** 20 años

2.3.10.2 Uso de las Redes Sociales:

- **Redes Sociales Utilizadas:** Facebook
- **Frecuencia de Publicación:** Diaria mente
- **Tipo de Contenido Compartido:** Promociones de descuentos

2.3.10.3 Impacto en la Interacción con los Clientes:

- **Interacción con Clientes:** Si

- **Comunicación Directa con Clientes:** Mucha
- **Comentarios o Críticas en Redes Sociales:** Muy poco

2.3.10.4 Expansión del Mercado:

- **Impacto en Visibilidad y Alcance:** Si
- **Obtención de Nuevos Clientes:** Si
- **Uso de Publicidad Pagada:** Si

2.3.10.5 Toma de Decisiones Estratégicas:

- **Uso de Métricas para Decisiones:** No
- **Información Valiosa de Redes Sociales:** Mayormente mi negocio es basado es satisfacer la necesidad que necesite el cliente y así pueda tener una mejor experiencia

2.3.10.6 Observaciones adicionales:

- **Observaciones adicionales:** Hemos encontrado que las redes sociales tienen énfasis en abrir muchos más negocios hoy en día.

Conclusiones Generales:

A través de estos estudios de caso, se observa que diversas estrategias en redes sociales han tenido un impacto positivo en la comunicación, promoción, interacción con clientes y expansión del mercado para una variedad de startups en Trinidad. Cada startup ha enfrentado desafíos únicos y ha encontrado soluciones creativas para sobresalir en sus respectivas industrias.

2.4. Impacto en el mercado:

En el dinámico panorama empresarial actual, las startups locales del municipio de Trinidad encuentran en las redes sociales una herramienta fundamental para expandir su presencia en el mercado. El impacto de estas plataformas va más allá de la mera visibilidad; abarca la capacidad

de llegar a nuevos clientes, promover productos o servicios y competir eficazmente en un entorno empresarial en constante evolución.

2.4.1. Alcance Expandido:

La promoción efectiva es esencial para el éxito empresarial. Las startups locales pueden utilizar estratégicamente las redes sociales para promover sus productos o servicios de manera directa y atractiva. La viralidad potencial de contenido compartido permite que incluso las empresas más pequeñas alcancen a audiencias considerablemente mayores.

2.4.2. Interacción Continua con Clientes:

La interacción directa con los clientes es una de las características distintivas de las redes sociales. Las startups pueden utilizar estas plataformas para construir relaciones sólidas con su audiencia. La retroalimentación instantánea, las respuestas a consultas y la participación activa contribuyen a la construcción de una comunidad comprometida, lo que puede traducirse en lealtad de marca y repetición de negocios.

2.4.3. Exploración de Nuevos Mercados:

Las redes sociales no solo sirven para fortalecer la presencia existente, sino también para explorar y penetrar nuevos mercados. A través de estrategias específicas, como publicidad dirigida y participación en comunidades relevantes, las startups pueden identificar y llegar a nichos de mercado no explorados previamente.

2.4.4. Competitividad Mejorada:

El uso estratégico de las redes sociales mejora la competitividad de las startups locales al proporcionarles una herramienta para mantenerse actualizadas con las tendencias del mercado. La capacidad de adaptarse rápidamente a cambios en la demanda del consumidor y ajustar las estrategias según sea necesario otorga a estas empresas una ventaja competitiva crucial.

2.5. Impacto en la toma de decisiones:

Las redes sociales no solo sirven como plataformas de interacción con el público, sino también como fuentes ricas de información que pueden ser aprovechadas para la toma de decisiones

estratégicas. En el entorno empresarial actual, donde la agilidad y la adaptabilidad son esenciales, comprender cómo las redes sociales influyen en este proceso es de suma importancia.

2.5.1. Obtención de Información Valiosa:

Las redes sociales actúan como canales directos de comunicación entre las startups locales y sus clientes. A través de comentarios, interacciones y retroalimentación en tiempo real, estas plataformas proporcionan datos valiosos sobre las preferencias del consumidor, tendencias emergentes y percepciones del mercado. Este flujo constante de información brinda a las startups una visión actualizada y detallada que puede ser fundamental para la toma de decisiones informadas.

2.5.2. Monitoreo de Comportamiento del Consumidor:

Analizar el comportamiento del consumidor es esencial para adaptar estrategias empresariales. Las redes sociales ofrecen una ventana única para observar cómo interactúan los clientes con el contenido, qué productos o servicios les interesan y cómo responden a las campañas promocionales. Esta comprensión profunda del comportamiento del consumidor permite ajustar productos, servicios o campañas de marketing de manera ágil, manteniendo la relevancia y satisfaciendo las demandas cambiantes del mercado.

2.5.3. Evaluación de la Demanda del Mercado:

La capacidad de anticipar y satisfacer la demanda del mercado es clave para el éxito empresarial. Mediante el análisis de conversaciones, comentarios y tendencias en las redes sociales, las startups locales pueden evaluar la demanda actual y futura de sus productos o servicios. Este conocimiento les permite ajustar sus ofertas y estrategias para alinearse de manera efectiva con las expectativas del mercado.

2.5.4. Feedback para la Innovación Continua:

Las redes sociales ofrecen a las startups una plataforma para compartir ideas, prototipos o mejoras potenciales con su audiencia. El feedback instantáneo recibido a través de estos canales no solo proporciona validación para las iniciativas existentes, sino que también inspira innovación continua. Las empresas pueden utilizar este input directo para ajustar sus productos o servicios, asegurando que estén alineados con las necesidades y deseos de su base de clientes.

2.6. Impacto en la competencia:

En el acelerado entorno empresarial actual, la capacidad para monitorizar y analizar a la competencia es esencial para la supervivencia y el éxito continuo de las startups locales. Las redes sociales han emergido como herramientas cruciales en este ámbito, proporcionando a las empresas una ventana estratégica para entender, evaluar y responder a las dinámicas competitivas.

2.6.1. Vigilancia Activa:

Las redes sociales ofrecen a las startups locales la oportunidad de llevar a cabo una vigilancia activa de sus competidores. Siguiendo perfiles, analizando contenido compartido y evaluando la recepción de sus productos o servicios en plataformas sociales, las empresas pueden obtener insights valiosos sobre las estrategias de la competencia y las percepciones del público hacia ellas.

2.6.2. Análisis de Estrategias de Marketing:

La presencia de las empresas en las redes sociales refleja su estrategia de marketing y comunicación. El análisis de campañas publicitarias, contenido compartido y participación en línea proporciona información sobre las tácticas que están utilizando los competidores para atraer a la audiencia. Este conocimiento permite a las startups evaluar la efectividad de sus propias estrategias y ajustarlas según sea necesario.

2.6.3. Reacción Rápida a Cambios en la Competencia:

El entorno empresarial es dinámico y sujeto a cambios constantes. Las redes sociales brindan a las startups locales la capacidad de reaccionar rápidamente a movimientos en la competencia. Al estar al tanto de las actualizaciones en tiempo real, las empresas pueden ajustar sus estrategias para mantener la relevancia y aprovechar oportunidades que surjan debido a cambios en la competencia.

2.6.4. Identificación de Tendencias del Mercado:

El análisis de la actividad de la competencia en las redes sociales no solo proporciona información sobre estrategias individuales, sino que también ayuda a identificar tendencias emergentes en el mercado. La capacidad de anticipar y adaptarse a estas tendencias permite a las startups posicionarse estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de la competencia.

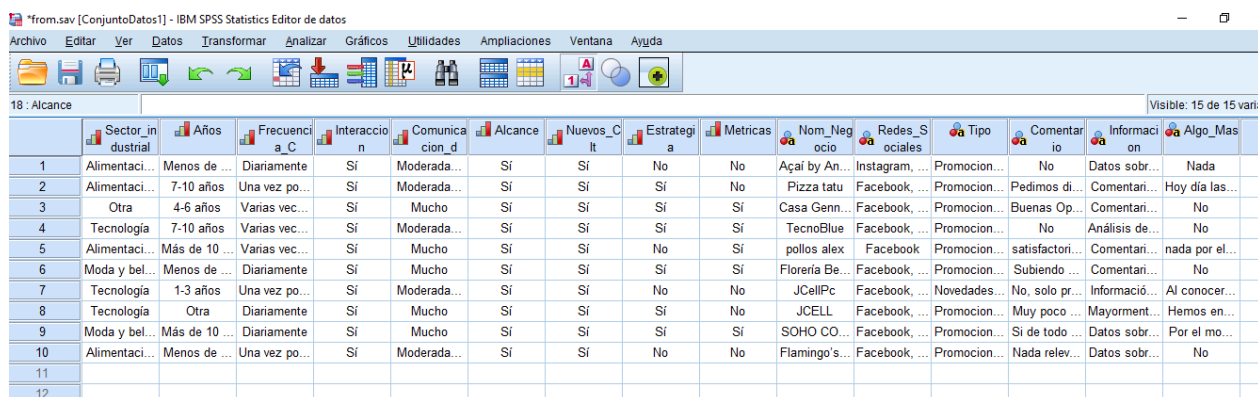
2.6.5. Construcción de Relaciones con la Audiencia:

Además de analizar a la competencia directa, las redes sociales también ofrecen oportunidades para construir relaciones con la audiencia compartida. Las interacciones y participación en línea no solo impactan la percepción del público hacia la startup, sino que también permiten construir una comunidad leal que puede ser un activo valioso en la competencia empresarial.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Diseño de la investigación:

En este estudio se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Esto permite obtener una comprensión más completa del impacto de las redes sociales en startups locales.



	Sector industrial	Años	Frecuencia	Interacción	Comunicación	Alcance	Nuevos Clientes	Estrategia	Métricas	Nombre Negocio	Redes Sociales	Tipo	Comentarios	Información	Algo Más
1	Alimentación	Menos de 5 años	Diariamente	Sí	Moderada	Sí	Sí	No	No	Açai by An...	Instagram	Promoción	No	Datos sobre...	Nada
2	Alimentación	7-10 años	Una vez por semana	Sí	Moderada	Sí	Sí	Sí	No	Pizza tatu	Facebook	Promoción	Pedimos di...	Comentarios	Hoy día las...
3	Otra	4-6 años	Varias veces	Sí	Mucho	Sí	Sí	Sí	Sí	Casa Genn...	Facebook	Promoción	Buenas Op...	Comentarios	No
4	Tecnología	7-10 años	Varias veces	Sí	Moderada	Sí	Sí	Sí	Sí	TecnoBlue	Facebook	Promoción	No	Análisis de...	No
5	Alimentación	Más de 10 años	Varias veces	Sí	Mucho	Sí	Sí	No	Sí	Pollos Alex	Facebook	Promoción	satisfactori...	Comentarios	nada por el...
6	Moda y belleza	Menos de 5 años	Diariamente	Sí	Mucho	Sí	Sí	Sí	Sí	Florería Be...	Facebook	Promoción	Subiendo...	Comentarios	No
7	Tecnología	1-3 años	Una vez por semana	Sí	Moderada	Sí	Sí	No	No	JCellPc	Facebook	Novedades	No, solo pr...	Información	Al conocer...
8	Tecnología	Otra	Diariamente	Sí	Mucho	Sí	Sí	Sí	No	JCELL	Facebook	Promoción	Muy poco...	Mayorment...	Hemos en...
9	Moda y belleza	Más de 10 años	Diariamente	Sí	Mucho	Sí	Sí	Sí	Sí	SOHO CO...	Facebook	Promoción	Si de todo...	Datos sobre...	Por el mo...
10	Alimentación	Menos de 5 años	Una vez por semana	Sí	Moderada	Sí	Sí	No	No	Flamingo's...	Facebook	Promoción	Nada relev...	Datos sobre...	No
11															
12															

3.2. Selección de muestra:

La selección de la muestra se llevó a cabo considerando la diversidad en términos de sectores económicos. Diez startups locales participarán en el estudio, a abarcar desde empresas de

tecnología hasta negocios de alimentación y bebidas. Esta diversificación asegura una representación integral del panorama empresarial trinitario.

Nombre de Empresa	Sector industrial	Redes Sociales
Açaí by Antito	Alimentación y bebidas	Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=6155277 TikTok: https://www.tiktok.com/@antosuarzbae?_t=8hyJozPAoJ3&_r=1 Instagram
Pizza tatu	Alimentación y bebidas	Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=10009010992093 TikTok: https://www.tiktok.com/@pizzeriatatu?_t=8hyJvYyaF6r&_r=1 Instagram
Casa Genniar Electrodomésticos	Electrodoméstico	Facebook: https://www.facebook.com/casagenniarelectrodomesticos?mibextid=ZbWKwL TikTok: https://www.tiktok.com/@casagenniarelectromueble?_t=8hyK0heQRYD&_r=1 Instagram
TecnoBlue	Tecnología	Facebook: https://www.facebook.com/TecnoBlueTrinidad?mibextid=ZbWKwL TikTok: https://www.tiktok.com/@tecnoblueTrinidad?_t=8hyK45j1n8g&_r=1 Instagram
pollos alex	Alimentación y bebidas	Facebook: https://www.facebook.com/pollosalextd?mibextid=ZbWKwL TikTok: Instagram
Florería Belfiore	Moda y belleza	Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100092411628382&mibextid=ZbWKwL TikTok: https://www.tiktok.com/@floreriabelfiore?_t=8hyKH14tP42&_r=1 Instagram
JCellPc	Tecnología	Facebook: https://www.facebook.com/celularesJcell?mibextid=ZbWKwL TikTok: Instagram
JCELL	Tecnología	Facebook: https://www.facebook.com/celularesJcell?mibextid=ZbWKwL TikTok: https://www.tiktok.com/@soho_color?_t=8hyKQupLXIO&_r=1 Instagram
SOHO COLORS	Moda y belleza	Facebook: https://www.facebook.com/saludybelleza.makeup?mibextid=ZbWKwL TikTok: Instagram
Flamingo's campestre	Alimentación y bebidas	Facebook: https://www.facebook.com/UnMomentoEspecialRestaurante?mibextid=ZbWKwL

		TikTok: https://www.tiktok.com/@flamingostdd?_t=8hyKSq40ugw&_r=1 Instagram
--	--	--

3.3. Recopilación de datos:

La recopilación de datos se llevó a cabo exclusivamente a través de un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas como principal herramienta de investigación. Las encuestas fueron diseñadas de manera exhaustiva para abordar aspectos específicos relacionados con el uso de las redes sociales por parte de las startups locales en Trinidad.

Las encuestas se distribuyeron entre los propietarios de las 10 startups seleccionadas, abarcando una variedad de sectores económicos. Cada encuesta se diseñó para recopilar datos cuantificables sobre prácticas específicas en las redes sociales, incluyendo la frecuencia de publicación, el tipo de contenido compartido, la interacción con los clientes, el impacto en la visibilidad y el alcance del negocio, entre otros aspectos clave.

Este enfoque unidireccional en la recopilación de datos a través de encuestas proporciona una base sólida para obtener información cuantitativa precisa y comparable entre las startups seleccionadas. El diseño estructurado de las encuestas garantiza la consistencia en la recolección de datos, permitiendo un análisis estadístico efectivo en la fase posterior del estudio.

Para ello se realizó la siguiente encuesta:

1. Información del negocio:
 - a. ¿Cuál es el nombre de su negocio?
 - b. ¿En qué sector de la industria se encuentra su startup? (Selecciona una opción)
 - Tecnología
 - Alimentación y bebidas
 - Salud y bienestar
 - Moda y belleza
 - Educación

- Servicios profesionales (consultoría, contabilidad, etc.)
 - Entretenimiento y medios
 - Otros (especificar) _____
- c. ¿Cuántos años lleva operando su negocio?
2. Uso de las redes sociales:
- a. ¿Qué redes sociales utiliza su startup? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Otras (especificar) _____
- b. ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales?
- Diariamente
 - Varias veces por semana
 - Una vez por semana
 - Menos de una vez por semana
- c. ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
- Promociones y descuentos
 - Novedades y lanzamientos de productos/servicios
 - Contenido educativo o informativo relacionado con su industria
 - Testimonios de clientes
 - Eventos y actividades de la startup
 - Otros (especificar) _____
3. Impacto en la interacción con los clientes:
- a. ¿Ha experimentado un aumento en la interacción con los clientes desde que utiliza las redes sociales?
- Sí

- No
 - b. ¿En qué medida las redes sociales han permitido una comunicación más directa con los clientes?
 - Mucho
 - Moderadamente
 - Poco
 - Nada
 - c. ¿Ha recibido comentarios o críticas de los clientes a través de las redes sociales? Si es así, ¿cómo ha respondido a ellos?
4. Expansión del mercado:
- a. ¿Ha notado un aumento en la visibilidad y alcance de su startup debido al uso de las redes sociales?
 - Sí
 - No
 - b. ¿Ha obtenido nuevos clientes a través de las redes sociales?
 - Sí
 - No
 - c. ¿Ha utilizado estrategias de publicidad pagada en las redes sociales para promocionar su startup?
 - Sí
 - No
5. Toma de decisiones estratégicas:
- a. ¿Ha utilizado las métricas y datos proporcionados por las redes sociales para tomar decisiones estratégicas en su startup?
 - Sí
 - No
 - b. ¿Qué tipo de información valiosa ha obtenido de las redes sociales para la toma de decisiones?
 - Análisis demográfico de los seguidores/clientes
 - Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes
 - Datos sobre el rendimiento de las publicaciones
 - Información sobre la competencia

- Otros (especificar) _____
6. Observaciones adicionales:
¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre el uso de las redes sociales en su startup?

3.4. Análisis de datos:

3.4.1. Descriptivo:

- Se realizaron análisis descriptivos para obtener medidas resumidas de las variables, como frecuencias, medias y desviaciones estándar.
- Esto proporcionó una comprensión inicial de la distribución y variabilidad de las respuestas.
- Correlacional:
- Se realizó análisis de evaluación para identificar relaciones entre variables, especialmente aquellas relacionadas con el uso de las redes sociales y el desempeño empresarial.
- Esto ayudó a determinar si existen asociaciones significativas entre las prácticas en redes sociales y los resultados empresariales.

3.4.2. Regresión:

- Se emplearon análisis de regresión para comprender la fuerza y la dirección de las relaciones entre variables específicas.
- Esto facilitó la identificación de factores predictivos del éxito empresarial basados en el uso de las redes sociales.
- Presentación de Resultados: Los resultados se presentan de manera clara y concisa a través de tablas, gráficos y análisis estadísticos relevantes. Este enfoque permitió una interpretación efectiva de las relaciones identificadas y proporcionó información valiosa para responder a las preguntas de investigación planteadas en este estudio sobre el impacto de las redes sociales en startups locales.

IV. RESULTADOS:

4.1 Análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la encuesta de las Empresa Startup en Trinidad en el año 2023.

4.1.1 Frecuencia y Tipo de Publicaciones:

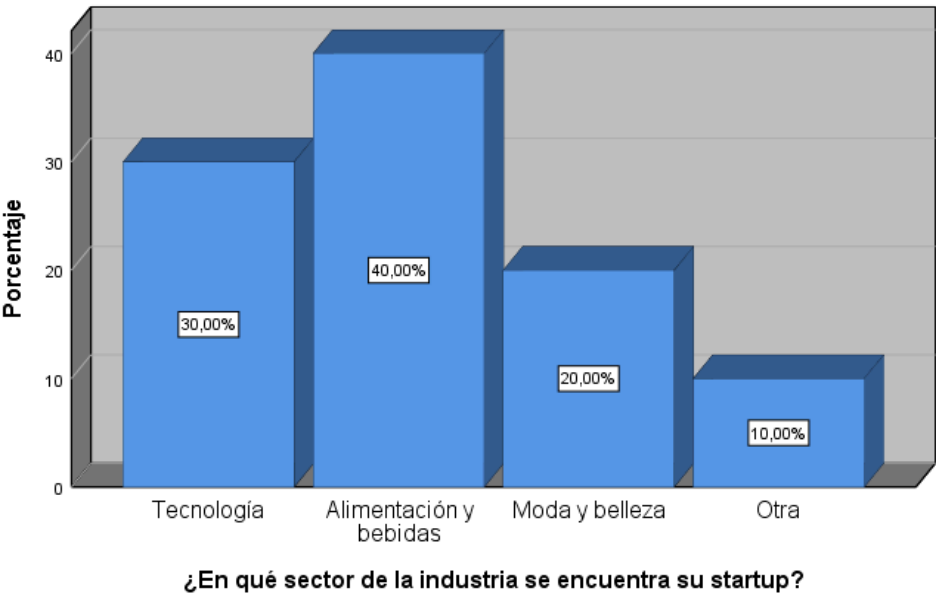
Tabla 1

¿En qué sector de la industria se encuentra su startup?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnología	3	30,0	30,0	30,0
	Alimentación y bebidas	4	40,0	40,0	70,0
	Moda y belleza	2	20,0	20,0	90,0
	Otra	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 1



Análisis e interpretación:

El gráfico muestra el porcentaje de startups en cada sector de la industria en Trinidad. El sector de Alimentación y bebidas es el más grande, con un 40% de todas las startups. El sector tecnología es el segundo más grande, con un 30% de todas las startups. El sector de Moda y belleza es el tercero más grande, con un 20% de todas las startups. Los sectores otros representan cada uno el 10% de todas las startups.

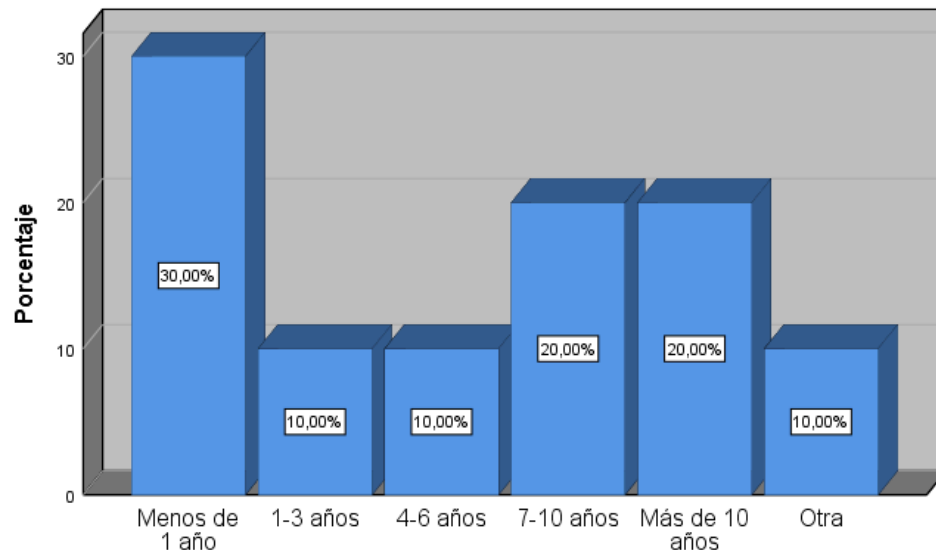
Tabla 2**¿Cuántos años lleva operando su negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	3	30,0	30,0	30,0
	1-3 años	1	10,0	10,0	40,0
	4-6 años	1	10,0	10,0	50,0
	7-10 años	2	20,0	20,0	70,0
	Más de 10 años	2	20,0	20,0	90,0
	Otra	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 2

¿Cuántos años lleva operando su negocio?



Análisis e interpretación:

El análisis de la experiencia operativa de las startups en Trinidad revela una diversidad significativa en la longevidad de estos negocios. Un 30% de las startups tienen menos de un año de operación, indicando una presencia notable de emprendimientos recientes. Aquellas con 1-3 años y 4-6 años representan el 10% cada una, reflejando las etapas iniciales y la consolidación temprana en el mercado local. El 20% de las startups tiene entre 7 y más de 10 años de experiencia, señalando la existencia de negocios más establecidos. La categoría "Otra" abarca el 10%, destacando la diversidad en la duración operativa. Este panorama proporciona una comprensión integral de la dinámica empresarial local y sugiere la necesidad de estrategias adaptativas para atender a la variedad de startups en distintas fases de desarrollo.

4.1.2 Interacción con Clientes:

Tabla 3

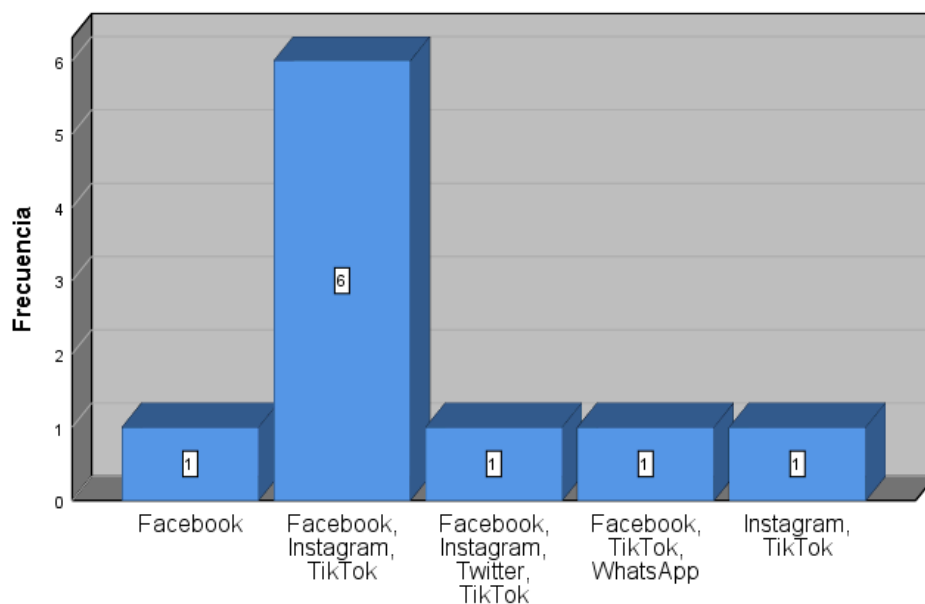
a. ¿Qué redes sociales utiliza su startup?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	1	10,0	10,0	10,0
	Facebook, Instagram, TikTok	6	60,0	60,0	70,0
	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	1	10,0	10,0	80,0
	Facebook, TikTok, WhatsApp	1	10,0	10,0	90,0
	Instagram, TikTok	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3

a. ¿Qué redes sociales utiliza su startup?



Análisis e Interpretación de las Redes Sociales Utilizadas por las Startups:

El análisis de las preferencias en redes sociales entre las startups en Trinidad revela una diversidad notable en las plataformas elegidas para la promoción y comunicación. Un 60% de las empresas opta por la combinación de Facebook, Instagram y TikTok, indicando una estrategia integral para llegar a audiencias diversas. Otras opciones, como Facebook exclusivamente (10%), combinaciones más amplias como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok (10%), y preferencias por plataformas visuales como Instagram y TikTok (10%), subrayan la adaptabilidad de las startups para aprovechar diferentes canales según sus objetivos y audiencia. Este panorama destaca la importancia de estrategias personalizadas en redes sociales para satisfacer las necesidades específicas de cada startup en el contexto local.

Tabla 4

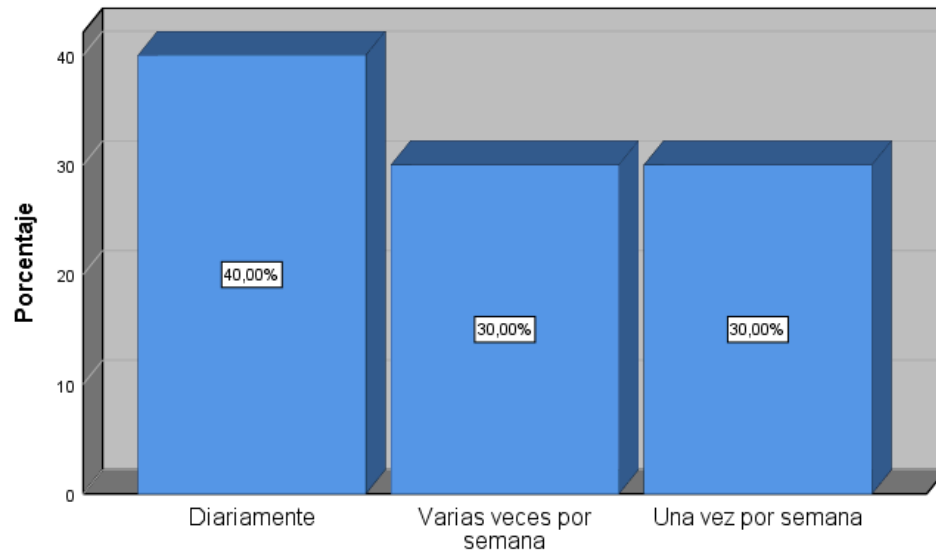
b. ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	4	40,0	40,0	40,0
	Varias veces por semana	3	30,0	30,0	70,0
	Una vez por semana	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 4

b. ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales?



Análisis e interpretación:

El análisis de la frecuencia de publicación en redes sociales por parte de las startups en Trinidad revela prácticas diversas. Un significativo 40% de las empresas optan por una estrategia de publicación diaria, mostrando un compromiso activo con su audiencia. Mientras tanto, un 30% prefiere publicar varias veces por semana, y otro 30% elige la frecuencia de una vez por semana. Estos datos resaltan la variedad de enfoques en la gestión de contenidos en línea, indicando que las startups adoptan estrategias adaptadas a sus objetivos y recursos. La frecuencia de publicación es un aspecto clave a considerar al evaluar la presencia en redes sociales y su impacto en el desempeño de las startups locales.

Tabla 5

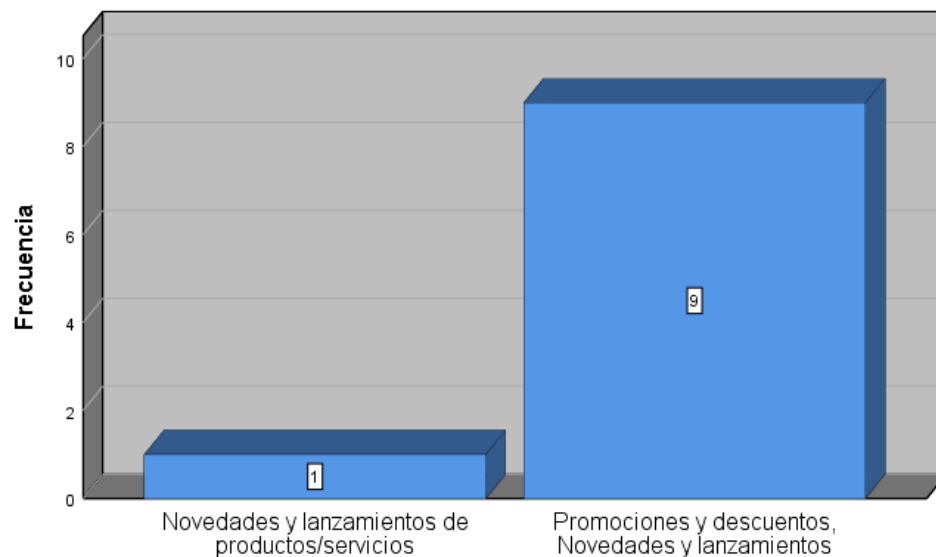
c. ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Novedades y lanzamientos de productos/servicios	1	10,0	10,0	10,0
	Promociones y descuentos, Novedades y lanzamientos	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5

c. ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales?



c. ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales?

Análisis e interpretación:

El análisis de los tipos de contenido compartido por las startups en Trinidad evidencia un enfoque significativo en estrategias promocionales. Un 90% de las empresas prioriza la combinación de promociones, descuentos y novedades, subrayando la importancia de atraer a la audiencia mediante ofertas atractivas y la comunicación efectiva de nuevos productos o servicios.

Mientras tanto, un 10% se centra exclusivamente en compartir novedades y lanzamientos. Estos resultados indican una tendencia clara hacia estrategias de marketing directo y promocional en las redes sociales, subrayando la relevancia de estas plataformas para la promoción de productos y la participación activa de la audiencia

4.1.3. Impacto en la Visibilidad y Alcance:

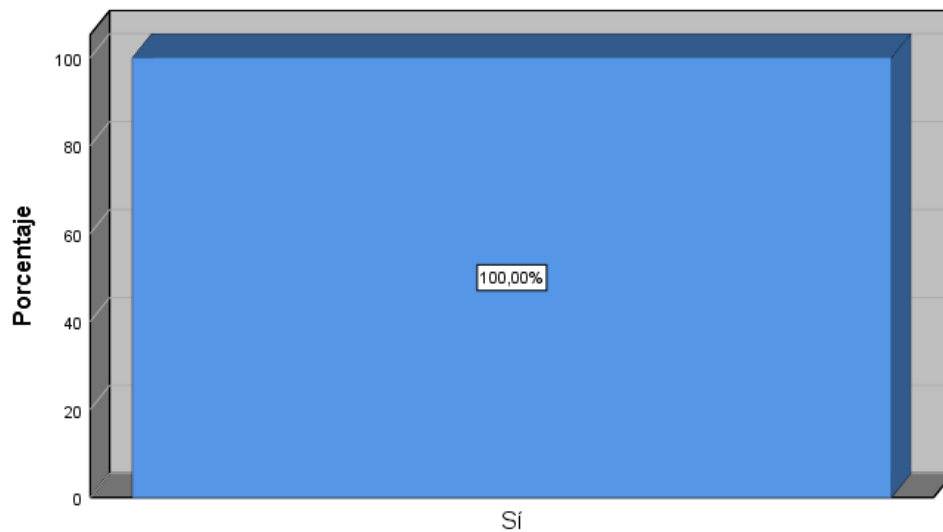
Tabla 6

a. ¿Ha experimentado un aumento en la interacción con los clientes desde que utiliza las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	100,0	100,0	100,0

Grafico 6

a. ¿Ha experimentado un aumento en la interacción con los clientes desde que utiliza las redes sociales?



a. ¿Ha experimentado un aumento en la interacción con los clientes desde que utiliza las redes sociales?

Análisis e interpretación:

La totalidad de las startups encuestadas en Trinidad ha experimentado un aumento significativo en la interacción con los clientes desde que comenzaron a utilizar las redes sociales. Este resultado resalta la efectividad general de estas plataformas para fomentar la participación activa y la conexión con la audiencia. La respuesta unánime subraya la importancia fundamental de las redes sociales en la mejora de la interacción con los clientes, sugiriendo que estas plataformas han contribuido de manera positiva al compromiso y la relación con la clientela de las startups locales.

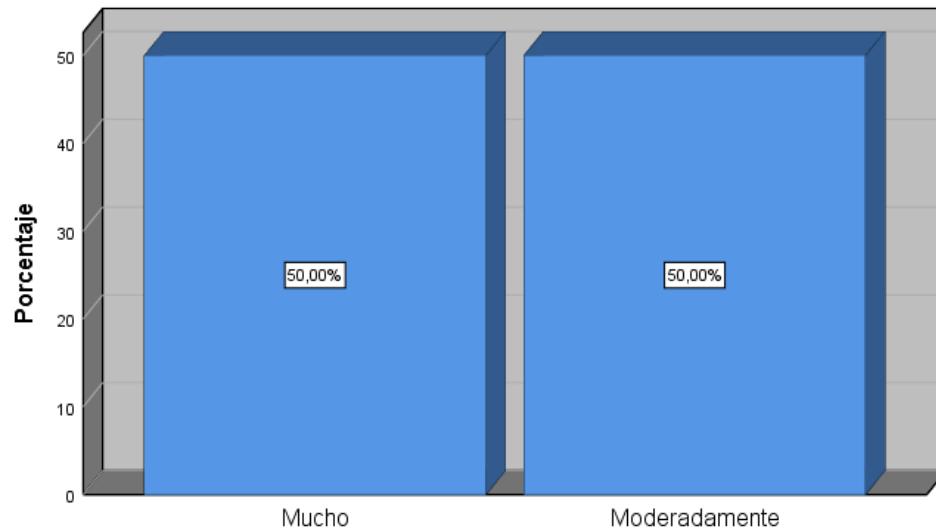
Tabla 7

b. ¿En qué medida las redes sociales han permitido una comunicación más directa con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	5	50,0	50,0	50,0
	Moderadamente	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Grafico 7

b. ¿En qué medida las redes sociales han permitido una comunicación más directa con los clientes?



Análisis e interpretación:

El análisis revela que el 50% de las startups locales en Trinidad experimenta una comunicación "mucho" más directa con los clientes gracias al uso de redes sociales, mientras que el otro 50% indica una comunicación "moderada". Estos resultados destacan que, en general, las redes sociales han desempeñado un papel significativo al facilitar una comunicación más estrecha y directa entre las startups y sus clientes. La división equitativa sugiere que, aunque hay una mejora palpable en la comunicación, la intensidad varía, lo que puede depender de factores específicos de cada startup y su enfoque en la interacción con la audiencia en línea.

4.1.4. Expansión del mercado:

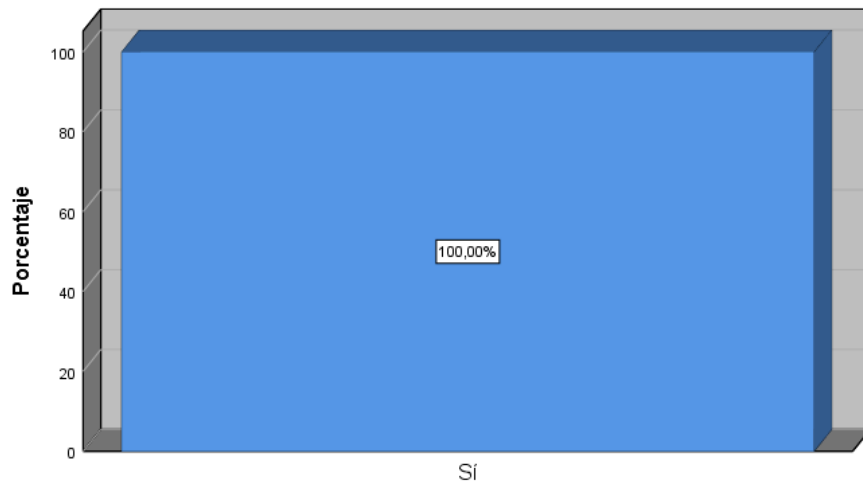
Tabla 8

a. ¿Ha notado un aumento en la visibilidad y alcance de su startup debido al uso de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	100,0	100,0	100,0

Grafico 8

a. ¿Ha notado un aumento en la visibilidad y alcance de su startup debido al uso de las redes sociales?



Análisis e interpretación:

La totalidad de las startups encuestadas en Trinidad ha experimentado un aumento en la

visibilidad y alcance de sus negocios gracias al uso de las redes sociales. Este resultado refleja la efectividad general de estas plataformas para ampliar la presencia en línea de las empresas emergentes, destacando el papel clave que juegan en la expansión de la visibilidad y la conexión con audiencias más amplias. La unanimidad en la respuesta sugiere que el impacto positivo en la visibilidad y alcance es una tendencia consistente entre las startups locales que participan en la investigación.

Tabla 9

b. ¿Ha obtenido nuevos clientes a través de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	100,0	100,0	100,0

Grafico 9

b. ¿Ha obtenido nuevos clientes a través de las redes sociales?



b. ¿Ha obtenido nuevos clientes a través de las redes sociales?

Análisis e interpretación:

La totalidad de las startups encuestadas ha experimentado la obtención de nuevos clientes a través del uso de las redes sociales. Este hallazgo sugiere que las plataformas digitales han sido efectivas no solo en fortalecer la relación con los clientes existentes, sino también en atraer nuevos clientes para las startups locales en Trinidad. La capacidad de las redes sociales para generar nuevos negocios y expandir el alcance de estas startups se destaca como un componente esencial para su crecimiento y éxito empresarial.

Tabla 10

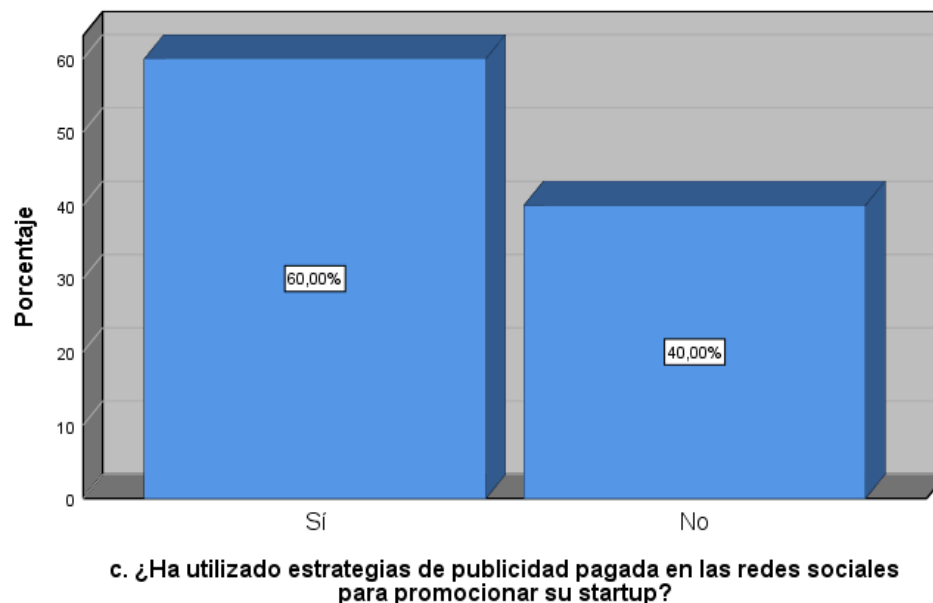
c. ¿Ha utilizado estrategias de publicidad pagada en las redes sociales para promocionar su startup?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	60,0	60,0	60,0
	No	4	40,0	40,0	100,0

Total	10	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Grafico 10

c. ¿Ha utilizado estrategias de publicidad pagada en las redes sociales para promocionar su startup?



Análisis e interpretación:

En cuanto al uso de estrategias de publicidad pagada en redes sociales, el 60% de las startups encuestadas afirmaron haber implementado esta práctica como parte de su estrategia de promoción. Esto indica que una parte significativa de las startups locales en Trinidad reconoce y utiliza las herramientas de publicidad pagada disponibles en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok u otras. La elección de emplear estas estrategias puede estar asociada a la búsqueda activa de aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio, lo cual puede ser un aspecto clave en la estrategia de crecimiento de estas startups.

4.1.5. Toma de Decisiones Estratégicas:

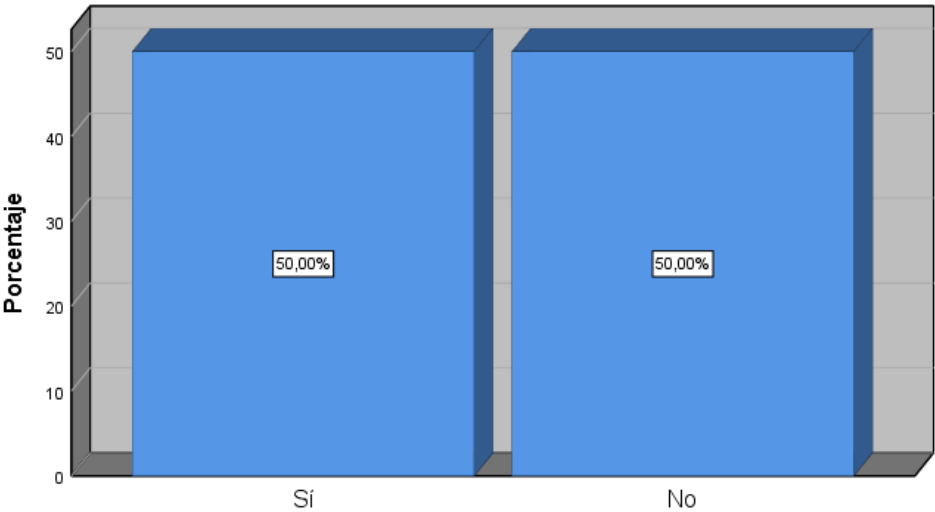
Tabla 11

a. ¿Ha utilizado las métricas y datos proporcionados por las redes sociales para tomar decisiones estratégicas en su startup?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	50,0	50,0	50,0
	No	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Grafico 11

a. ¿Ha utilizado las métricas y datos proporcionados por las redes sociales para tomar decisiones estratégicas en su startup?



a. ¿Ha utilizado las métricas y datos proporcionados por las redes sociales para tomar decisiones estratégicas en su startup?

Análisis e interpretación:

En relación con la utilización de métricas y datos proporcionados por las redes sociales para la toma de decisiones estratégicas, la mitad de las startups encuestadas, es decir, el 50%, indicaron que sí han integrado este enfoque en sus procesos de toma de decisiones. Este resultado sugiere que una proporción significativa de las startups locales en Trinidad reconoce el valor de analizar y utilizar la información proporcionada por las plataformas de redes sociales. Este enfoque puede influir en la formulación de estrategias empresariales más informadas y adaptativas, aprovechando la información detallada sobre el rendimiento, la interacción con los clientes y otros datos relevantes ofrecidos por las plataformas digitales.

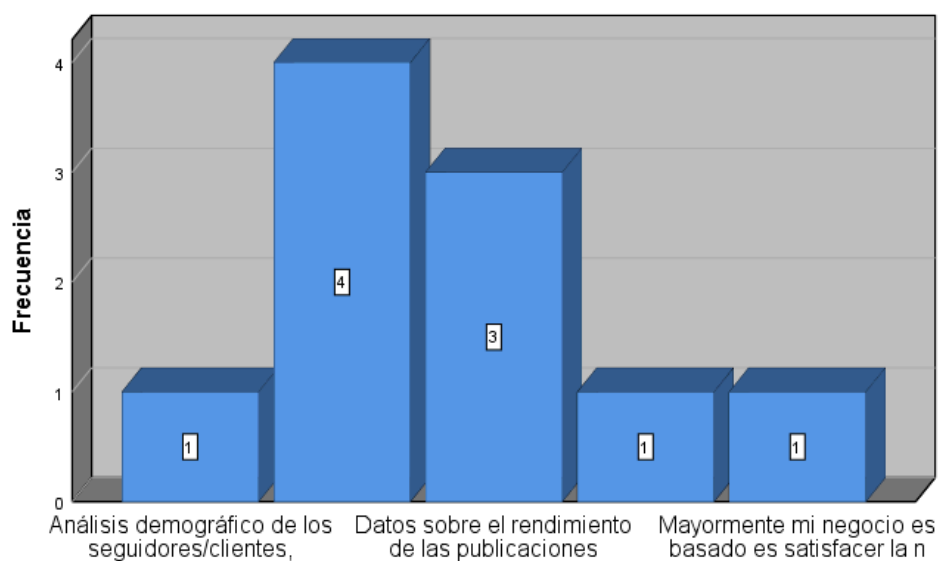
Tabla 12

b. ¿Qué tipo de información valiosa ha obtenido de las redes sociales para la toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Análisis demográfico de los seguidores/clientes,	1	10,0	10,0	10,0
	Comentarios y opiniones de los seguidores/clientes	4	40,0	40,0	50,0
	Datos sobre el rendimiento de las publicaciones	3	30,0	30,0	80,0
	Información sobre la competencia	1	10,0	10,0	90,0
	Mayormente mi negocio es basado es satisfacer la n	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Grafico 12

b. ¿Qué tipo de información valiosa ha obtenido de las redes sociales para la toma de decisiones?



Análisis e interpretación:

En cuanto a la información valiosa obtenida de las redes sociales para la toma de decisiones, se observa que las startups locales en Trinidad han diversificado sus fuentes de conocimiento. El 40% de ellas señaló que ha extraído información valiosa a través de los comentarios y opiniones de los seguidores y clientes en las plataformas digitales. Además, el 30% ha utilizado datos sobre el rendimiento de las publicaciones como base para decisiones estratégicas. Un 10% ha realizado análisis demográficos de los seguidores/clientes, y otro 10% ha obtenido información sobre la competencia. Un empresario mencionó que su enfoque principal es satisfacer las necesidades del

cliente, indicando una perspectiva centrada en la experiencia del usuario. Estos resultados sugieren que las startups aprovechan diversas fuentes de información proporcionadas por las redes sociales para informar sus decisiones comerciales.

Conclusiones Preliminares

V. DISCUSIÓN:

Discusión:

La discusión de los resultados revela la relevancia y el impacto positivo que las redes sociales han tenido en las startups locales del municipio de Trinidad. La notoria presencia en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y otras demuestra la diversificación estratégica de estas empresas en el ámbito digital. El elevado porcentaje de startups que publican contenido diariamente indica una participación activa en la generación de contenido, lo que puede estar contribuyendo al aumento en la visibilidad y alcance observado.

La mejora en la interacción con los clientes y la comunicación directa demuestra el valor agregado que las redes sociales brindan al establecer conexiones más estrechas con la audiencia. La obtención de nuevos clientes y el uso de estrategias de publicidad pagada refuerzan la idea de que estas plataformas no solo sirven como canales de comunicación, sino también como herramientas efectivas para la adquisición y retención de clientes.

El hecho de que algunas startups utilizan métricas y datos de redes sociales para la toma de decisiones estratégicas indica una comprensión más profunda de la importancia de analizar el rendimiento y la retroalimentación proporcionada por estas plataformas. Esto sugiere una madurez en la gestión empresarial y la adaptación a las dinámicas digitales en constante cambio.

VI. CONCLUSIONES:

Conclusiones:

En conclusión, la presente investigación ha arrojado luz sobre los elementos fundamentales que rodean el impacto de las redes sociales en las startups locales del municipio de Trinidad. A través

del análisis detallado de datos cuantitativos recopilados de diversas empresas, se ha demostrado la influencia positiva y significativa de estas plataformas digitales en la visibilidad, interacción con clientes, estrategias de marketing y toma de decisiones estratégicas.

Los resultados destacan la diversificación estratégica de las startups en cuanto a la elección de plataformas de redes sociales, siendo Facebook, Instagram y TikTok las más utilizadas. La frecuencia activa de publicación diaria y la capacidad de establecer una comunicación directa con los clientes han surgido como factores clave que contribuyen al éxito empresarial.

La obtención de nuevos clientes, la utilización de estrategias de publicidad pagada y la incorporación de datos y métricas de redes sociales en la toma de decisiones estratégicas resaltan la importancia de estas plataformas en el crecimiento y desarrollo de las startups locales.

En consecuencia, estos hallazgos no solo ofrecen perspectivas valiosas para emprendedores y empresarios locales, sino que también contribuyen al conocimiento académico sobre la dinámica cambiante de los negocios en un entorno digital. La investigación subraya la necesidad de adaptarse y aprovechar las oportunidades que las redes sociales brindan, consolidándose como un recurso esencial para el éxito empresarial en el contexto actual.

VII. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES:

- - **Recomendaciones para futuras investigaciones:**
 - Seán sugerir posibles áreas de investigación futuras.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Bibliografía

Estudios del ONTSI. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ontsi.

Artiline. (2023). *ARTILINE*. Obtenido de artiline.com:

<https://www.artline.es/la-comunicacion-empresarial-y-las-redes-sociales-una-mezcla-que-trae-beneficios-a-tu-negocio/>

castillo, c. s. (s.f.). *referencia y* . Obtenido de periferico.

MPM SOFTWARE, a KIREY GROUP COMPANY. (2023). *mpm*. Obtenido de

[mpmsoftware.com:](https://www.mpmsoftware.com/)

<https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Raco. (s.f.). *La teoria de las redes sociales*. Obtenido de raco.com:

<https://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613>

RD STATION. (2023). *RD STATION*. Obtenido de rdstation.con:

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Universidad de Costa Rica. (2012). *Redalyc*. Obtenido de redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

woko. (s.f.). *WOKO*. Obtenido de Woko.com:

<https://woko.agency/blog/estrategias-promocionar-negocio-redes-sociales/>

