

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SURGIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALES EN LIMA METROPOLITANA

ASESOR: Gloria Zambrano

 **Andrea Cristina Arias Nolasco**

(20222295) - cristina.arias@pucp.edu.pe

Estudiante de octavo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

 **Sofhia Allison Caceres Chinga**

(20230843) - a20230843@pucp.edu.pe

Estudiante de sexto ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

 **Samira Parizaca Lopez**

(20231692) - a20231692@pucp.edu.pe

Estudiante de quinto ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

 **Eliana del Pilar Sanchez Lozano**

(20206176) - esanchezl@pucp.edu.pe

Estudiante de octavo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la evolución de las tecnologías digitales ha modificado cómo nos comunicamos y hacemos negocios. En este panorama, las redes sociales se han vuelto esenciales, no solo para conectar a las personas, sino también para impulsar la creación y el fortalecimiento de nuevas empresas. Con la llegada de la pandemia de COVID-19, su uso se incrementó de manera significativa como una forma de adaptarse a las limitaciones físicas, y muchos emprendedores vieron en estas plataformas una excelente opción para empezar y hacer crecer sus negocios.

En Lima Metropolitana, el efecto de las redes sociales en el mundo emprendedor es notable. Según la Cámara de Comercio de Lima (2023), la digitalización se ha convertido en un factor clave para el crecimiento de las pymes peruanas, impulsando el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar productos y mejorar la relación con los consumidores. Esto demuestra que el acceso a herramientas económicas y de gran alcance ha ayudado a los emprendedores a disminuir las barreras para ingresar al mercado, promocionando sus productos y servicios en áreas como moda, comida y accesorios.

En este marco, surge la interrogante central de la investigación: ¿cómo influyen las redes sociales en el surgimiento y desarrollo de emprendimientos digitales en Lima Metropolitana? Este estudio es importante para entender cómo estas plataformas impactan en aspectos clave como el retorno de inversión (ROI), el margen de ganancia y el aumento de las ventas, factores esenciales para asegurar que los negocios digitales sean sostenibles y competitivos.

La hipótesis de la investigación es que el uso inteligente de las redes sociales permite a los emprendedores optimizar sus gastos en publicidad, alcanzar un mayor número de clientes y, en consecuencia, incrementar sus ganancias. Esta idea principal guía el análisis que se va a realizar, con el fin de demostrar con datos concretos la importancia de las redes sociales en la actividad empresarial de Lima Metropolitana.

2. DESARROLLO

Las redes sociales son medios de comunicación empleados por los usuarios para proporcionar información e interconectarse con diversas personas (Molina, 2013, como se citó en Zapata-Ramírez et al., 2021). Además, constituyen una inversión estratégica en el ámbito del *marketing* empresarial, al ofrecer una vía efectiva y económica para captar nuevos clientes, ampliar la red de contactos, promover eventos y comercializar productos o servicios (Álvarez e Illescas, 2021). En este sentido, a partir de la pandemia de COVID-19, y ante la carencia de interacción física, los emprendedores necesitaron fortalecer sus interacciones virtuales mediante las redes sociales. En consecuencia, estas se utilizaron para promocionar, informar e interactuar con sus clientes potenciales, lo cual las consolidó como cana-

les fundamentales para transmitir y ofertar la propuesta de valor del emprendimiento (Morales et al., 2020).

Por una parte, la red social TikTok posee más de 750 millones de visitas mensuales únicas, y el 55 % de sus usuarios son menores de 30 años, lo que demuestra su gran atracción entre la juventud actual (Duarte, 2025). Así, se ha establecido como una de las redes sociales con mayor crecimiento y alcance, en especial entre los jóvenes. Cabe añadir que su formato de videos cortos y el espacio que ofrece con una variedad de opciones que permiten a los emprendedores crear contenido creativo impactan de manera positiva en el comportamiento de compra de los consumidores (Campines, 2024). Por lo tanto, esta plataforma no se ha consolidado solo como la red social con mayor presencia en el público joven, sino también como una herramienta estratégica para los emprendedores.

Por otra parte, Instagram es una red social que facilita la interacción entre empresas y clientes, pues permite la difusión de contenido visual diverso que llega al consumidor según sus preferencias y de acuerdo a los intereses que la aplicación ha podido identificar a partir de su actividad (Álvarez e Illescas, 2021). A causa de herramientas integradas, como Instagram Shopping, esta red social incide directamente en los hábitos de consumo digital, al ofrecer una vitrina visual de productos y habilitar la compra inmediata. Estas funciones no solo fortalecen el vínculo con los usuarios, sino que también contribuyen al incremento de las ventas en entornos digitales (Burciaga et al., 2024). Por ello, Instagram se ha afianzado como una plataforma estratégica para los emprendedores, ya que no solo agiliza la interacción con los consumidores mediante contenido visual, sino que también optimiza

los procesos de compra digital y, así, impulsa el crecimiento de sus negocios.

Finalmente, Facebook brinda múltiples alternativas para el desarrollo de negocios, entre ellas, el fortalecimiento de vínculos con los clientes, la posibilidad de realizar ajustes con base en información más detallada, la gestión de perfiles personales y la creación de páginas gratuitas para construir una marca (Álvarez e Illescas, 2021). Asimismo, mediante una investigación a emprendedores, se demuestra que el 43 % de ellos utiliza con mayor frecuencia Facebook para promocionar sus productos o servicios; esta red social es, pues, la más usada por este grupo (Flores et al., 2023). De esta manera, Facebook no solo se mantiene como una plataforma de interacción social, sino que también se ha destacado como un canal vital para los emprendedores, ya que les permite extender el alcance de sus productos o servicios, fortalecer la presencia de sus marcas y generar relaciones más cercanas con sus clientes.

Las redes sociales se han convertido en un factor determinante para el desarrollo de los emprendimientos peruanos, debido a que, como señalan Gastiaburu, et al. (2024), en Perú el 92.8 % de la población usa redes sociales y el 92 % de las PYMES considera que plataformas como Facebook e Instagram son herramientas valiosas para el crecimiento de sus negocios. Además, los autores destacan que estas plataformas permiten una amplia difusión con baja inversión, comunicación directa con los clientes y fortalecimiento de la marca, lo que ha impulsado el surgimiento de nuevos emprendimientos. Lo anterior ha generado beneficios, lo cual ha consolidado a las redes sociales como un recurso estratégico para los emprendimientos. Por ende, los emprendedores que aprovechan estas pla-

taformas logran incrementar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

En el aspecto de publicidad, Salom, como se citó en Espinoza (2024), analiza las diferencias entre el uso de redes sociales y publicidad tradicional en pymes; precisa que las campañas en redes sociales varían entre \$50 y \$500, lo que resulta más accesible para los negocios pequeños con presupuestos limitados, mientras que las campañas en medios tradicionales como televisión o prensa cuestan entre \$1000 y \$10 000, lo cual representa un reto financiero sustancial. Además, señala que, a diferencia de los medios convencionales, las redes sociales ofrecen la posibilidad de efectuar modifi-



La hipótesis de la investigación es que el uso inteligente de las redes sociales permite a los emprendedores optimizar sus gastos en publicidad, alcanzar un mayor número de clientes y, en consecuencia, incrementar sus ganancias. Esta idea principal guía el análisis que se va a realizar, con el fin de demostrar con datos concretos la importancia de las redes sociales en la actividad empresarial de Lima Metropolitana.

caciones en tiempo real, lo que optimiza el uso de los recursos destinados a publicidad. En consecuencia, se sostiene que publicitar mediante redes sociales constituye una opción más accesible en términos económicos y de mayor flexibilidad para los emprendedores.

Acerca de la segmentación de consumidores, las redes sociales se presentan como plataformas estratégicas para los emprendedores que buscan ampliar su alcance y captar clientes específicos, ya que han transformado de manera significativa la forma en que las empresas comprenden y se vinculan con su público. De esa manera, además de favorecer la comunicación, funcionan como herramientas clave de investigación de mercado, al permitir el acceso a datos en tiempo real sobre preferencias, comportamientos y tendencias emergentes. Esto ha transformado los métodos tradicionales de investigación, ya que las redes sociales han dejado de ser simples canales de interacción para convertirse en fuentes esenciales de información sobre el consumidor (Ugalde et al., 2025). Por ello, resultan especialmente importantes para los emprendedores, quienes, al contar con recursos limitados, necesitan optimizar cada inversión publicitaria.

En cuanto a la fidelización de clientes, Narváez (2025) menciona que se construye a partir del uso estratégico de las redes sociales. En ese sentido, las empresas que han logrado adaptarse a las dinámicas digitales actuales han alcanzado avances relevantes, particularmente en la retención de clientes y en el fortalecimiento de relaciones duraderas con ellos. Esta situación se explica por la capacidad de las redes sociales para propiciar una comunicación bidireccional, personalizada y continua entre las marcas y los consumidores.

Además, las estrategias de fidelización más efectivas no se limitan solo a ofrecer promociones o beneficios económicos, sino que se direccionan a la creación de experiencias significativas, la construcción de valor compartido y el fortalecimiento del vínculo emocional. Por consiguiente, se sostiene que las redes sociales se consolidan como un recurso esencial para la fidelización en el entorno empresarial actual.

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS BREVE

Por lo explicado anteriormente, es importante resaltar que, en el Perú, el comercio electrónico ha permitido a muchos emprendedores crecer sin necesidad de tiendas físicas. Un ejemplo destacado es La Tienda Joanis, que comenzó su negocio por redes sociales y ahora tiene más de 30 locales en todo el país, como en Ica, Arequipa, Tumbes y Piura, donde incluso tienen dos tiendas (Noticias Piura 3.0, 2023). En Lima, sus tiendas se encuentran en varios distritos, como Comas, San Juan de Lurigancho y Cercado de Lima, donde se ubica su tienda principal, que es tan popular que los clientes hacen fila desde las 5:00 a. m. para aprovechar las ofertas (Fitzcarrald, 2024).

Este éxito se debe, en gran parte, a su amplia comunidad digital. Con más de 680 mil seguidores en TikTok (TikTok, 2025) y cerca de 472 mil en Facebook (Fitzcarrald, 2024), la empresa ha logrado atraer y movilizar a una audiencia masiva que luego se traslada a sus puntos de venta, lo que impulsa su crecimiento tanto en el entorno digital como en el físico.

Joanis ha logrado un sólido posicionamiento en el mercado al combinar con éxito su ecosistema digital y físico. Aunque no se

dispone de cifras exactas de ventas, su crecimiento revela la tendencia global: la tienda virtual genera notoriedad, mientras que los puntos de venta físicos son clave para la monetización. El crecimiento de La Tienda Joanis es aún más notable si se considera su origen. La dueña inició su primera tienda física con solo 500 soles que había ahorrado mientras trabajaba como colectivera (Fitzcarrald, 2024). Este comienzo de su historia de superación contrasta con su actual éxito, que se evidencia también en su evolución digital. Sus primeras transmisiones en vivo, que apenas atraían a 20 o 30 personas, ahora conectan con más de 10 000 espectadores en tiempo real, lo que demuestra el enorme alcance de su comunidad *online* y el potencial de negocio que ha logrado a través de ella (Acevedo, 2024).



Las redes sociales se han convertido en un factor determinante para el desarrollo de los emprendimientos peruanos, debido a que, como señalan Gastiaburu, et al. (2024), en Perú el 92,8 % de la población usa redes sociales y el 92 % de las PYMES considera que plataformas como Facebook e Instagram son herramientas valiosas para el crecimiento de sus negocios.

En el caso de Joanis, su visibilidad *online* se traduce directamente en una alta afluencia en sus locales, especialmente en Lima y Piura, donde las aperturas han atraído a grandes multitudes. Atraer clientes es el primer paso, pero fidelizarlos es el verdadero desafío. Joanis se diferencia de la competencia por la conexión cercana que mantiene con su comunidad. La marca fomenta la lealtad de sus clientes a través de interacciones en vivo en redes sociales, donde su dueña se comunica directamente con la audiencia, y con detalles en sus tiendas físicas, como ofrecer bebidas y *snacks* a quienes esperan en las largas filas (Fitzcarrald, 2024). De esta manera, Joanis ha logrado una estrategia omnicanal exitosa que no solo atrae a los clientes, sino que también los motiva a regresar; así, impulsa su lealtad a la marca. Un ejemplo del éxito de esta estrategia fue la inauguración de su tienda en el Mall Plaza Comas, la cual atrajo a 5000 personas. Para reforzar la lealtad de sus clientes, la marca premió a los primeros 2000 asistentes con regalos, lo que demuestra su enfoque en crear experiencias únicas (Acevedo, 2024).

Además de estos eventos, lo que diferencia a Joanis de otras tiendas es su política de precios bajos. Ofrece productos importados a costos muy accesibles, como zapatillas a partir de S/9 o *scooters* desde S/18. Esta estrategia no solo atrae a clientes que buscan ofertas, sino también a revendedores que compran al por mayor para sus negocios locales. De esta forma, la tienda ha logrado consolidar una clientela masiva que la ve como un proveedor confiable y asequible (Emprender, 2025).

A su vez, la estrategia de expansión de Joanis mediante franquicias ha sido clave para acelerar su crecimiento, al mismo tiempo que ha generado empleo y dinamizado las economías locales en los lugares

donde se instalan. Esto convierte a la marca en un referente del comercio electrónico y físico en el Perú, ya que ha demostrado que la combinación de cercanía digital, innovación en la experiencia del cliente, precios competitivos y una fuerte presencia territorial es un modelo de éxito que otros emprendedores pueden seguir para crecer en el mercado nacional.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En definitiva, lo más valioso de las redes no está en la posibilidad de vender, sino en la capacidad de conectar directamente con los clientes, escuchar sus opiniones en tiempo real y ajustar las dinámicas en función de esas interacciones. Las experiencias de diferentes emprendedores demuestran que las redes permiten tener un mayor alcance de público, construir una comunidad fidelizada alrededor de la marca y competir incluso con empresas grandes, gracias a la creatividad y la constancia en el contenido. En redes como TikTok, Instagram o Facebook, lo que marca la diferencia no siempre es el presupuesto, sino cuán atractivo y auténtico es el contenido para conectar con su público objetivo.

Esto implica transmitir valores, personalidad, confianza y una propuesta única que genere que la gente no solo compre una vez, sino que se identifique y se quede. Al hacer esto, los clientes perciben que la marca tiene un propósito y no es solo “una tienda más”. Incluso, muchos emprendimientos tienen mayor éxito cuando primero crean una comunidad y luego se enfocan en las ventas. Con ello, se concluye que las redes sociales no solo son un canal de ventas, sino una plataforma para construir identidad, confianza y lealtad.

Para aprovechar al máximo las redes sociales, los emprendedores deberían enfocarse en tres aspectos clave: producir TikTok Live u otras transmisiones en vivo, crear contenido atractivo y variado, y, por último, medir resultados y ajustar estrategias. Los *lives* son una oportunidad para interactuar directamente con los clientes. Además, el contenido debe ser creativo, auténtico y adaptado a las tendencias sin perder identidad. Así mismo, cada red ofrece estadísticas sobre alcance, interacciones y conversiones. Revisar estos datos permite saber qué tipo de publicaciones funcionan mejor, en qué horarios conviene publicar y qué contenidos generan más ventas o fidelización.

REFERENCIAS:

Acevedo, J. (2024, 3 de junio). *Joanis la Firme: de taxista a emprendedora exitosa con más de 30 tiendas y presencia en un centro comercial*. Infomercado. <https://infomercado.pe/joanis-la-firme-de-taxista-a-emprendedora-exitosa-con-mas-de-30-tiendas/>

Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

- Burciaga Sánchez, B. G., Aguirre Rodríguez, J., Carmona García, L. G., & Holguín Magallanes, K. I. (2024). Explorando la influencia de Instagram: El comportamiento del universitario como consumidor en el entorno digital. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8249–8266. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14312
- Cámara de Comercio de Lima. (2023). *Digitalización: oportunidad clave para el éxito de las pymes peruanas*. La Cámara. <https://lacamara.pe/digitalizacion-oportunidad-clave-para-el-exito-de-las-pymes-peruanas/>
- Campines, F. (2024). Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 11(1), 20–33. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>
- Duarte, F. (2025, 25 de julio). *TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)*. Exploding Topics. Recuperado de <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Emprender. (2025). *Joanis La Firme: precios bajos y estrategia para revendedores*. Recuperado de <https://emprender.pe/noticias/actualidad/joanis-la-firme-en-piura-locura-de-precios-y-grandes-colas-en-su-tienda-de-importaciones/>
- Espinoza García, D. L. (2024). Diferencias entre el uso de redes sociales y la publicidad tradicional en PYMES. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 2421–2435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15020
- Fitzcarrald, N. (2024, 15 de enero). De colectivera a empresaria exitosa: la historia de Joanis, la importadora más económica de Lima. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2024/01/12/de-colectivera-a-fundar-mas-de-25-tiendas-mayoristas-la-historia-de-joanis-la-exportadora-mas-economica-de-lima-evat-273396>
- Flores Arguelles, J. E., Durán Acosta, M. G., López Caballero, J. H., & Ochoa Medina, I. (2023). Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (39), artículo 540. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540>
- Gastiaburu Zevallos, K. L., Guevara Mejía, M. J., & Rojas Calderón, H. (2024). *El impacto de las redes sociales en los emprendimientos digitales: Una revisión en la pandemia y post pandemia* [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3426>
- Joanis La Firme. (2025, 14 de junio). *Inauguración del Mall Plaza Comas con artistas invitados* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@joanislafirme1/video/7515418465788775736>
- Morales Morejón, S., Ramírez Romero, E., & Reasco Garzón, B. (2020). Uso de redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de COVID-19. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4599818>
- Narváez Sánchez, J. A. (2025). Marketing digital y redes sociales: Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1–12. <https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30>
- Noticias Piura 3.0. (2023). *Piura: influencer Joanis La Firme anuncia segunda tienda de importaciones*. Recuperado de <https://noticiapiura30.pe/piura-influencer-joanis-la-firme-anuncia-segunda-tienda-de-importaciones/>

Ugalde, L. T. M., Ceballos, C. A., Coox, R. S., Navarrete, C. I., Sancán, G. H., & Zamora, M. J. (2025). Influencers y redes sociales: La nueva era de la investigación de mercados. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 598–604. <https://doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2852>

Zapata, K. A., Pin, B. A., & Bernal, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento: Revista Científico-profesional*, 6(9), 2454–2466. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094542>