



SECCIÓN: ARTÍCULO ORIGINAL

AUTOR:

almadakaren37@gmail.com

fcristian224@gmail.com

EDITOR: MIRTHA VILLAGRA –
FACULTAD DE ECONOMÍA Y
EMPRESA UNIVERSIDAD DEL NORTE

RECIBIDO: 5/10/ 2024

ACEPTADO: 16/10/2024

RECIBIDO EN VERSIÓN
MODIFICADA: 17/10/2024

ESTE ES UN ARTÍCULO PUBLICADO
EN ACCESO ABIERTO BAJO UNA
LICENCIA CREATIVE COMMONS
“CCBY4.0”.



DECLARACIÓN DE CONFLICTO: LOS
AUTORES DECLARAN NO TENER
CONFLICTO DE INTERESES.

COMO CITAR:

Almada Morán, K., Fernández
Acosta, C.(2024). Desarrollo del
comercio y servicio a través de las
redes sociales para el impulso de las
finanzas personales, en la
actualidad. *Revista UNINORTE de
Economía y Empresa. Vol(1) 1, 122-
132*

Desarrollo del comercio y servicio a través de las redes sociales para el impulso de las finanzas personales, en la actualidad.

Development of commerce and service through social networks to promote personal finances, today.

Karen Gisselle Almada Moran 

Cristian Ramón Fernández Acosta

Universidad del Norte – Caacupé - Paraguay

RESUMEN. La presente investigación analiza el desarrollo del comercio y servicio a través de las redes sociales con el objetivo de impulsar las finanzas personales, tomando como muestra a personas jóvenes y profesionales que se encuentren activos en una red social. El tema propuesto ofrece ventajas significativas tanto para los usuarios de las plataformas, ya que pueden utilizar las redes como herramienta para generar ingresos e impulsar el crecimiento de sus finanzas, como para las empresas que buscan incrementar su mercado objetivo. Se aplicaron los métodos cuantitativo y cualitativo, empleando entrevistas a profesionales en el área de contabilidad e influencers, así como encuestas mediante formularios a personas jóvenes que hayan alcanzado la mayoría de edad. Es importante destacar que los resultados revelan que el uso de las redes sociales en la actualidad está más orientado al entretenimiento y la difusión, con poca inversión en enfoques que generen beneficios tangibles, y es por eso que con esta investigación, damos un paso más moderno y competitivo, minimizando el impacto ambiental y los costes de marketing tradicionales (pasacalles, carteles, afiches físicos, entre otros), al tiempo que buscamos una mayor efectividad en el consumo y tiempo invertido en las plataformas digitales. El objeto de estudio de esta investigación radica principalmente en el departamento de Cordillera.

Palabras clave: Ingresos – Servicios – Marketing – Impacto – Comercio – Plataformas – Efectividad – Costes

ABSTRACT. This research analyzes the development of commerce and service through social networks with the aim of boosting personal finances, taking as a sample young people and professionals who are active on a social network. The proposed topic offers significant advantages both for platform users, since they can use networks as a tool to generate income and drive the growth of their finances, and for companies seeking to increase their target market. Quantitative and qualitative methods were

applied, using interviews with professionals in the accounting area and influencers, as well as surveys using forms to young people who have reached the age of majority. It is important to highlight that the results reveal that the use of social networks today is more oriented towards entertainment and dissemination, with little investment in approaches that generate tangible benefits, and that is why with this research, we take a more modern step and competitive, minimizing the environmental impact and traditional marketing costs (parades, billboards, physical posters, among others), while seeking greater effectiveness in consumption and time invested in digital platforms. The object of study of this research lies mainly in the department of Cordillera.

Keywords: Revenue – Services – Marketing – Impact – Commerce – Platforms – Effectiveness – Costs

Introducción

El desarrollo del comercio y la prestación de servicios a través de las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que los individuos manejan sus finanzas personales. En los últimos años, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp han dejado de ser simples canales de interacción social para convertirse en potentes herramientas de negocios que permiten a los usuarios no solo consumir contenido, sino también vender productos, ofrecer servicios y gestionar relaciones comerciales de manera directa y efectiva, han permitido democratizar el acceso al mercado global, en la cual para muchas personas, las redes sociales se han convertido en una fuente de ingresos secundaria que complementa sus finanzas personales.

En la actualidad, el creciente consumo de redes sociales entre jóvenes y adultos es relativamente alto, ya sea en un enfoque de entretenimiento o educativo, en el año 2024 la red social con mayor cantidad de usuarios activos mensuales a nivel mundial fue Facebook, con un total 3.070 millones de usuarios aproximadamente, seguidamente se encontraba YouTube, con un aproximado de 2500 millones de usuarios, en tercer puesto aparece Instagram con 2000 millones de usuarios activos, a su vez, Tiktok ha ganado fuerza con 1600 millones de usuarios activos (Fernández, 2024), cifras las cuales se esperan que vayan aumentando con el paso del tiempo, es por esto que vemos la posibilidad de impulsar las finanzas mediante el uso de las redes debido a su reducido costo de inversión tanto monetario y como de tiempo.

Con un enfoque adecuado y una estrategia bien diseñada, estas plataformas pueden convertirse en aliados poderosos para mejorar la estabilidad económica y aprovechar nuevas oportunidades en el mundo digital, donde los usuarios pueden intercambiar consejos sobre ahorro, inversión y generación de ingresos. Este intercambio de información contribuye al fortalecimiento de la educación financiera y a una mayor conciencia sobre la importancia de gestionar adecuadamente los recursos económicos.

De lo mencionado, se plantea la siguiente interrogante en la investigación: ¿Cómo desarrollar el comercio a través de las redes sociales para el impulso de las finanzas personales, en la actualidad, en el departamento de Cordillera?

El objetivo de la investigación se basa específicamente en desarrollar el comercio a través de las redes sociales para el impulso de las finanzas personales, en la actualidad, en el departamento de Cordillera, y a su vez conocer las estrategias para generar ingresos, explorar los riesgos que podrían generar la utilización a la hora de concretar negocios, identificar el impacto de las redes en la sociedad, distinguir la incidencia que tiene en el medio ambiente, y detectar ventajas en los costos operando a través de redes sociales.

Algunos individuos generan ingresos directos a través de la venta de productos o servicios, mientras que otros aprovechan oportunidades de marketing de afiliación, colaboraciones con marcas o la creación de contenido monetizable, como videos o publicaciones patrocinadas. Además, la facilidad para iniciar un negocio en redes sociales ha permitido a muchos emprendedores convertir sus pasiones en proyectos rentables sin la necesidad de grandes inversiones iniciales, aunque las redes sociales ofrecen muchas oportunidades para el crecimiento financiero, también presentan ciertos desafíos. La competencia es feroz, y destacar entre millones de usuarios puede ser difícil.

Por otro lado, las antiguas estrategias de marketing generan contaminación ambiental y conllevan altos costes publicitarios, resultando en inversiones financieras que no siempre producen

ganancias. Esto se da por la falta de conocimiento de las estrategias de ventas a través de las redes sociales conocidas como "social selling". Este enfoque tiene como objetivo vender productos o servicios mediante campañas publicitarias, campañas de difusión o contenido entretenido que promueva o genere propaganda.

Es fundamental conocer, aprovechar y adaptarnos al cambio que ocurre actualmente en el mundo digital y por ende en el mundo de los negocios. La clave está en utilizar el tiempo y el consumo de contenido en las redes sociales de manera eficiente para emprender e impulsar nuestras finanzas, apoyándonos en las nuevas tecnologías y en una orientación adecuada en su uso.

Materiales y métodos

El presente trabajo se basa en el diseño de investigación no experimental ya que no se presenta manipulación en las variables. Con el nivel de investigación exploratorio y descriptivo. Exploratorio debido a que la investigación busca abordar un tema poco estudiado (Hernández Sampieri et al., 2014) y descriptivo porque se pretende recopilar información de las variables y no indagar sobre la existencia o no de relación entre estas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Enfoque Mixto: Se implementó un diseño de investigación mixto, enlazando tanto métodos cuantitativos y cualitativos, porque los resultados serán presentados a través de datos estadísticos y por otra parte porque el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones, proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Diseño de la investigación: Se llevó a cabo una investigación transversal, ya que examina y recopila información en un periodo de tiempo a corto plazo, abarcado entre septiembre y octubre del año 2024

Población y Muestra: Personas jóvenes con la mayoría de edad, residentes en el departamento de Cordillera, obteniendo como muestra a 136 (ciento treinta y seis) estudiantes de la Universidad del Norte, Sede Caacupé, cursantes de las distintas carreras, 4 (cuatro) profesionales en el área de contabilidad y 5 (cinco) profesionales en el área de contenido de entretenimiento y difusión a través de las redes sociales (influencers)

Técnicas de Recolección de Datos: Se optó tanto por técnicas primarias, adquiridas de las personas encuestadas y entrevistadas mediante cuestionarios y preguntas como así también las técnicas secundarias que fueron de origen bibliográficos y documentales, apoyado de la investigación de campo.

Análisis de Datos: Se realizó un análisis inductivo, porque estudia casos concretos y aplica estrategias específicas que generan conclusiones en tendencia.

Instrumentos: La principal herramienta para recopilar datos fue la realización de cuestionarios estructurado con preguntas cerradas y selección múltiple diseñadas para personas incluidas en la muestra.

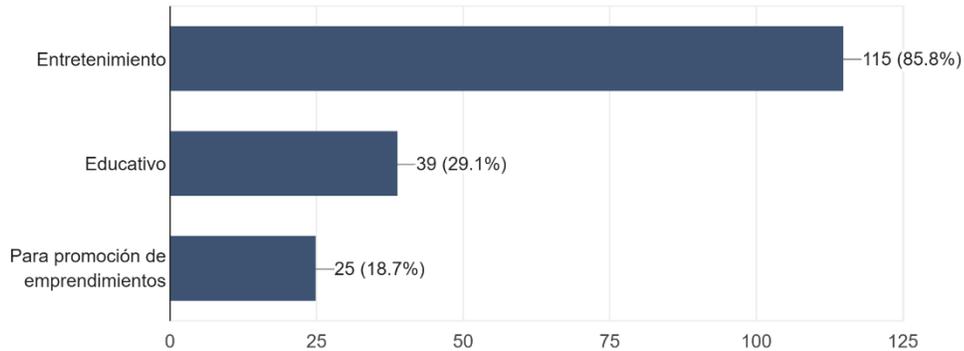
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de la encuesta:

Mediante un exhaustivo trabajo de campo, consistente en encuestar a 136 (ciento treinta y seis) personas jóvenes con la mayoría de edad, residentes en el departamento de Cordillera, se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Con que fin utilizas más las redes sociales?

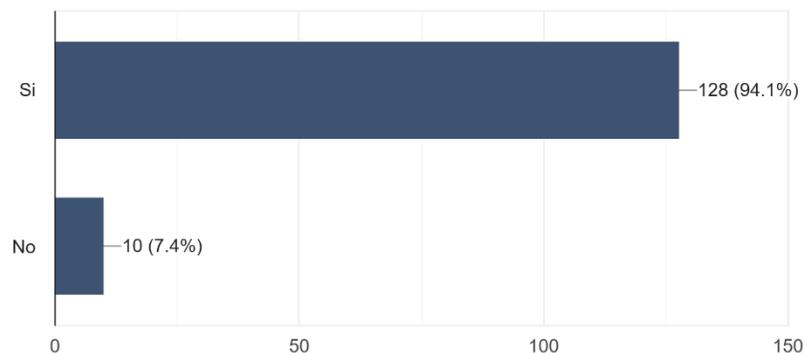
134 respuestas



Considerando el elevado porcentaje de jóvenes activos en redes sociales, el análisis de los resultados indica que estos jóvenes dedican la mayor parte de su tiempo a contenidos de entretenimiento, con un porcentaje reducido enfocado en la educación y una minoría dedicada a la promoción de emprendimientos.

¿Ha comprado algún producto o servicio por las redes sociales?

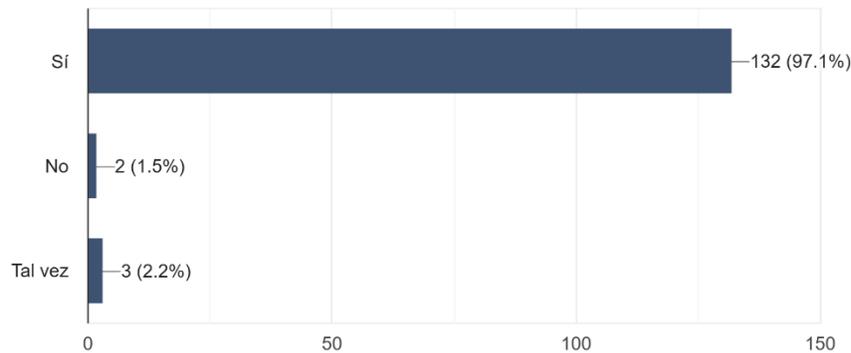
136 respuestas



Percibiendo la concordancia de respuestas de jóvenes que realizan compras a través de las redes deducimos la facilidad de encontrar productos específicos y personalizados, junto con la comodidad de hacer la compra desde cualquier lugar, ha sido una ventaja.

¿Consideras que las redes sociales podrían ser utilizadas para iniciar algún emprendimiento?

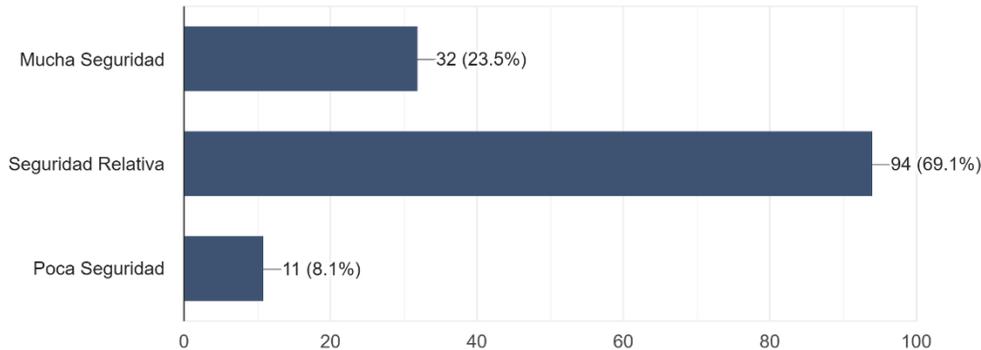
136 respuestas



A su vez destacamos la cantidad mayoritaria de personas encuestadas que han considerado que las redes sociales son una excelente plataforma para iniciar un emprendimiento. Ofrecen visibilidad, conexión directa con el público y la posibilidad de promocionar productos o servicios sin necesidad de una gran inversión inicial, lo que facilita el crecimiento y posicionamiento del negocio.

¿A tu parecer, Qué nivel de seguridad ofrecen las redes sociales para emprender?

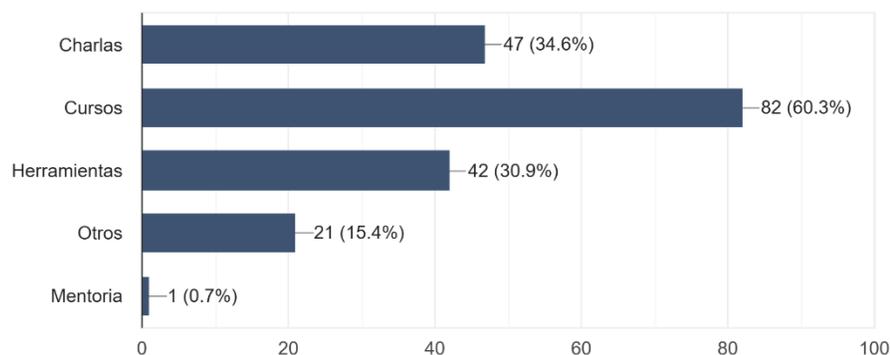
136 respuestas



Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y la cantidad de respuestas positivas, las redes sociales ofrecen un nivel de seguridad razonable para emprender, siempre y cuando se tomen las precauciones adecuadas. Al utilizar herramientas de verificación, protección de datos y buenas prácticas en la gestión de la información, es posible operar con confianza. Sin embargo, es importante estar alerta a posibles riesgos y seguir mejorando la seguridad.

¿Qué factores considerarías necesario para aprovechar al máximo el uso de las redes sociales para poder impulsar tus finanzas?

136 respuestas



Concluyendo y demostrando el porcentaje de encuestados predominantes, se visualiza así la importancia y necesidad considerable de realizar cursos especializados, y charlas para aprender estrategias de marketing digital, gestión de redes sociales y análisis de mercado. Con ese conocimiento, podría optimizar el uso de las plataformas, llegar a más personas y mejorar la eficiencia en las ventas o servicios. Esto, sin duda, sería clave para impulsar las finanzas de manera más efectiva.

Análisis de la entrevista a influencers:

Tomando como muestra a cinco profesionales y reconocidos en el área de contenido de entretenimiento y difusión a través de las redes sociales (influencers) se realizó la entrevista en la cual se puede concluir que lo que comienza como un espacio de entretenimiento y expresión personal puede transformarse en una oportunidad viable para generar ingresos. Para los influencers entrevistados, el uso correcto de las redes sociales es de vital importancia. Esto incluye la publicación de contenidos de calidad, la constancia en las redes, la interacción adecuada con los seguidores y la inversión de tiempo de manera eficiente para construir y fortalecer la marca personal.

Las plataformas como TikTok, Facebook, YouTube e Instagram han generado ingresos a través de las colaboraciones, publicidad, venta de productos y servicios, y canjes, donde los influencers reciben productos gratuitos a cambio de publicidad en sus perfiles sociales. Asimismo, se destaca que el apoyo familiar en los inicios en el mundo digital es crucial, ya que puede generar un impacto positivo en el bienestar emocional.

En la actualidad, los influencers tienen un impacto considerable en las decisiones de las personas, lo que los convierte en piezas clave de muchas empresas.

Análisis de la entrevista a Profesionales en el área de Contabilidad:

A partir de los resultados de las encuestas realizadas a 4 contadores profesionales revelan que las redes sociales juegan un papel importante en el desarrollo del comercio y la prestación de servicios financieros.

Consideran que estas plataformas ofrecen oportunidades clave para impulsar las finanzas personales, ya que facilitan la promoción de servicios, la captación de nuevos clientes y el acceso a

información financiera relevante, mencionando así algunas de ellas como ser You Tube, Facebook, Instagram y Tik Tok Además, destacan que las redes sociales permiten a los contadores mantenerse actualizados con las tendencias del mercado y ampliar sus redes de contacto, lo que contribuye directamente al crecimiento económico y profesional.

CONCLUSIÓN

El uso de redes sociales para impulsar el comercio y los servicios se ha convertido en una estrategia clave para mejorar las finanzas personales. Las redes permiten llegar a un público amplio de manera rentable, crear una marca personal sólida y generar ingresos adicionales o primarios. Además, su capacidad de segmentación permite enfocarse en nichos específicos, maximizando el impacto de las estrategias de venta.

Las redes sociales permiten a los consumidores interactuar directamente con las marcas, obtener recomendaciones de otros usuarios y estar al tanto de las últimas ofertas y promociones, todo en tiempo real. Además, la naturaleza visual de muchas de estas plataformas, como Instagram o TikTok, facilita la presentación de productos de manera atractiva, lo que impulsa a los usuarios a realizar compras impulsivas o planificadas. Las promociones, en particular, juegan un papel clave en este proceso, ya que las plataformas a menudo permiten a las empresas lanzar campañas publicitarias segmentadas que atraen a los consumidores en función de sus intereses y hábitos de compra.

Para el individuo, esto puede tener un impacto tanto positivo como negativo en sus finanzas personales. En el lado positivo, la capacidad de comparar precios y acceder a promociones exclusivas puede generar ahorros considerables. Además, el surgimiento de plataformas de pago integradas y seguras ha simplificado las transacciones, reduciendo la fricción y aumentando la confianza en las compras en línea. Para aquellos que buscan oportunidades de generar ingresos adicionales, las redes sociales también ofrecen la posibilidad de participar en el comercio como vendedores, aprovechando su red personal para lanzar negocios pequeños o de nicho sin la necesidad de grandes inversiones iniciales. Por ello, es fundamental que adopten un enfoque consciente y estratégico al interactuar con las plataformas sociales, equilibrando el impulso del consumo con una planificación financiera responsable.

El comercio y los servicios a través de las redes sociales han transformado las finanzas personales, brindando tanto oportunidades de ahorro y emprendimiento como desafíos en términos de control del gasto. A medida que este fenómeno sigue creciendo, será crucial que los consumidores mantengan un enfoque equilibrado para aprovechar al máximo los beneficios sin comprometer su bienestar financiero. Destacando que, para lograr el éxito, es fundamental que el contenido sea auténtico, que se establezca una conexión genuina con la audiencia y que se mantenga una constancia en el esfuerzo. Es crucial evitar que estas acciones se perciban de una manera estratégica, digital o como una táctica impulsada por el mercado masivo y futuros.

BIBLIOGRAFIA

Referencias

Fernández, R. (3 de septiembre de 2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos*

mensuales a nivel mundial en julio de 2024. Statista. Recuperado el 01 de octubre de 2024 de

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill Education.

Dankhel, G. (1986). *Metodología de la Investigación* (2ª ed.). México D.F., México: McGraw Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). McGraw Hill Education.

Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Baptista, H. F. (1998). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México D.F., México.: McGraw Hill / Interamericana editores, S.A. DE C.V.

Aguilar, O. &. (2010). *Guía práctica para la apertura y formalización de empresas*. Asunción: Ministerio de Industria y Comercio.

Amstrong, P. k. (2001). *Principios de Marketing*. (Octava Edición ed.). (M. d. Anta., Ed.) México., México.: Pearson Educación de México S.A.