



Auge En Las Redes Sociales Enfocado Al Marketing Digital.

Jeimy Andrea López Burítica.

Anlly Lorena Lucumi Orjuela.

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca

Facultad De Administración Y Economía

Programa De Administración De Empresas Comerciales

2023



Auge En Las Redes Sociales Enfocado Al Marketing Digital.

Working Paper

Jeimy Andrea López Buritica.

Anlly Lorena Lucumi Orjuela.

Universidad Colegio Mayor De Cundinamarca

Facultad De Administración Y Economía

Programa De Administración De Empresas Comerciales

2023

Resumen

Esta investigación pretende abordar y evaluar el grado de utilización y gestión de plataformas de redes sociales y apps móviles en las estrategias de comunicación y marketing en los emprendimientos que surgieron en el 2021, buscando de esta manera por medio del aprovechamiento y auge de las redes sociales enfocado principalmente al marketing digital, desarrollar estrategias que combatan el mal uso de estas plataformas, centrando la atención en la aplicabilidad acertada del medio social, esto dependiendo del tipo de emprendimiento creado, para así detallar cuáles redes sociales le aportan en mayor medida. La expansión global de internet ha requerido que las empresas se ajusten a entornos cada vez más complejos y desafiantes, demandando la creación de enfoques de alto impacto para garantizar la satisfacción y las necesidades de una nueva generación de consumidores. El estudio pertenece a la categoría de investigación cualitativa, el grupo de muestra en este caso saldrá de emprendimientos que hayan sido creados en el año 2021, específicamente en la localidad de Fontibón tomando como referencia desde la calle 17 hasta la calle 21 de Bogotá, con respecto a la obtención de datos, se plantea implementar un cuestionario, herramienta diseñada para evaluar el favoritismo, adopción y manejo a las diferentes plataformas digitales para estrategias de comunicación y marketing, puesto a que se detecta que estas herramientas no son completamente aprovechadas.

Palabras clave: Red social, emprendimientos, mercadotecnia en el entorno digital, tecnología, mejora continua, crecimiento empresarial.

Abstract

This research aims to address and evaluate the degree of use and management of social media platforms and mobile apps in communication and marketing strategies in the ventures that emerged in 2021, thus seeking through the use and rise of social networks. focused mainly on digital marketing, developing strategies that combat the misuse of these platforms, focusing attention on the correct applicability of the social media, this depending on the type of entrepreneurship created, in order to detail which social networks contribute the most. The global expansion of the Internet has required companies to adjust to increasingly complex and challenging environments, demanding the creation of high-impact approaches to guarantee the satisfaction and needs of a new generation of consumers. The study belongs to the category of qualitative research, the sample group in this case will come from ventures that have been created in the year 2021, specifically in the town of Fontibón taking as reference from 17th Street to 21st Street in Bogotá, with Regarding data collection, it is proposed to implement a questionnaire, a tool designed to evaluate the favoritism, adoption and management of the different digital platforms for communication and marketing strategies, since it is detected that these tools are not fully used.

Keywords: Social network, entrepreneurship, marketing in the digital environment, technology, continuous improvement, business growth.

Tablas

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract.....	4
Tablas	5
Tabla de contenido	5
Tabla de figuras	6
Introducción	7
Antecedentes.....	8
Pregunta problema	9
Hipótesis.....	9
Justificación.....	9
Objetivos	11
Estado del arte.....	12
Desarrollo	17
Conclusiones.....	33
Referencias bibliográficas.....	35

Tabla de figuras

Figura 1. ¿De qué es tu emprendimiento?.....	28
Figura 2 ¿Desde qué año cuentas con el emprendimiento?.....	29
Figura 3 ¿Qué redes sociales utilizas para dar a conocer tus productos?.....	29
Figura 4 ¿Has experimentado un aumento en las ventas a través de tu presencia en redes sociales?.....	30

Introducción

El marketing digital abarca una gama de acciones que empresas o personas llevan a cabo en el mundo virtual con el propósito de atraer prospectos, establecer conexiones y forjar una imagen de marca distintiva. Ofrece soluciones adaptadas a los clientes a tarifas competitivas, incrementa las ventas en línea, promueve el reconocimiento de la marca y expande su alcance a nivel geográfico. Por consiguiente, es importante comprender que el auge de los medios sociales ha aportado beneficios a los emprendedores que buscan nuevos resultados para sus negocios a través de las plataformas digitales. Así pues, las redes sociales son de gran ayuda a la hora de crear o desarrollar cualquier proyecto, pero pueden ser también una desventaja para emprendedores que no tienen conocimiento del manejo adecuado de estas herramientas y es por ello por lo que, al hacer uso de las redes sociales se presentan muchos retos, entre ellos posibles malas críticas o quejas.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, la presente investigación pretende ayudar a los emprendedores a que detecten cuáles son las plataformas que les generarían un alto impacto a la hora de generar un reconocimiento de sus emprendimientos, para de esta forma precisar qué se puede cambiar para recuperar y/o mejorar la atracción del mercado de su público objetivo, asimismo, se brindará información para crear estrategias y campañas de marketing promocional, cuyo objetivo nos permita identificar las diferentes plataformas/redes sociales más utilizadas hoy en día por los emprendedores y de esta forma, lograr generar estrategias de marketing y nuevos métodos para potenciar el uso de las nuevas tecnologías que se encuentran en estos momentos en tendencia y crecimiento constante.

La primera parte, se expone de manera breve algunas definiciones que dan autores con respecto al concepto que tienen acerca de las redes sociales y adicionalmente, comentarios de

autoridad propia frente a cada una de estas definiciones. En la segunda parte, se dan a conocer conceptos importantes relacionados con el incremento de la popularidad de las plataformas de interacción en línea, adicionando la repercusión digital que se ha tenido en la trayectoria de las diferentes compañías, pymes o emprendimientos. A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo con un grupo de 40 emprendedores, seguidos por las conclusiones que se derivan de dichos resultados.

Antecedentes

Estas plataformas brindan a la generación "Millennials" la capacidad de ejercer un papel activo y crítico en la gestión del contenido que consumen. Tienen la capacidad de elegir cuidadosamente lo que desean visualizar y compartir con otros, priorizando aquellos elementos que mejor se ajusten a sus gustos personales. (Callejo Gallego, 1995).

Las plataformas de redes sociales más frecuentemente empleadas por los usuarios de Internet incluyen Instagram, Facebook y Twitter (Hootsuite, 2018).

Como bien sabemos las redes sociales tradicionales ofrecen opciones de publicidad altamente segmentada, por lo cual el uso de distintas plataformas nos permite una estrategia de contenido versátil.

“Approximately 25 years ago, the exploration of social networks emerged as a highly relevant area in the field of entrepreneurship” [Alrededor de hace aproximadamente 25 años la exploración de las redes sociales surgió como un área de gran relevancia en el ámbito del emprendimiento] (Hoang y Antoncic, 2003).

Es fundamental utilizar estas plataformas de manera consciente y equilibrada para aprovechar al máximo sus ventajas mientras se minimizan sus posibles inconvenientes.

Desde la irrupción de las redes sociales, han tenido un profundo impacto en las maneras en que nos comunicamos y nos relacionamos con los demás. Estas plataformas han transformado nuestra capacidad para mantener contacto constante e instantáneo con personas a distancia, así como para acceder a información de manera inmediata. En resumen, las redes sociales han contribuido a la creación de un mundo globalizado y altamente interconectado (Meléndez Malavé, 2013).

Pregunta problema

¿Cuáles son los distintos factores de marketing que intervienen e imposibilitan el aprovechamiento de las redes sociales en los emprendimientos?

Hipótesis

Los distintos factores de marketing que intervienen e imposibilitan el aprovechamiento de las redes sociales en los emprendimientos podrían incluir la falta de comprensión de la audiencia objetivo, la falta de una estrategia definida en las redes sociales, la competencia intensa en el entorno digital, la escasez de recursos y presupuesto adecuado, y la falta de conocimiento y habilidades para gestionar eficientemente las redes sociales.

Justificación

Para enfrentar los diversos aspectos del marketing que afectan la incapacidad de aprovechar las redes sociales en los negocios emergentes, resulta fundamental, dada la creciente importancia de las redes sociales en el ámbito empresarial actual. A pesar de que las redes sociales brindan numerosas posibilidades a los emprendedores, también plantean obstáculos que pueden restringir su efectividad como instrumento de marketing. Identificar y comprender estos factores es crucial para los emprendedores, ya que les permitirá tomar decisiones informadas y

desarrollar estrategias más efectivas en su presencia en las redes sociales. Al comprender las barreras y desafíos asociados con respecto al mercadeo en plataformas de redes sociales, los emprendedores podrán adaptarse y superar obstáculos, maximizando así las oportunidades que estas plataformas ofrecen para promover sus productos o servicios.

Algunos de los factores de marketing que pueden dificultar el aprovechamiento de las redes sociales en los emprendimientos incluyen:

Falta de conocimientos y habilidades: Muchos emprendedores pueden carecer de conocimientos profundos sobre las estrategias y tácticas necesarias para utilizar eficazmente las redes sociales como herramienta de marketing. Esto puede dificultar su capacidad para aprovechar al máximo estas plataformas y alcanzar su audiencia objetivo de manera efectiva.

Recursos limitados: Los emprendimientos, especialmente los de menor tamaño, pueden tener recursos financieros, humanos y de tiempo limitado para dedicar a las redes sociales. Esto puede dificultar la creación de contenido de calidad, la gestión adecuada de las interacciones con los seguidores y el seguimiento de los resultados de las campañas.

Competencia feroz: El entorno en las redes sociales es altamente competitivo, con numerosas empresas luchando por llamar la atención de los individuos. El hecho de que existan muchas empresas similares en el mismo espacio puede dificultar que un emprendimiento se destaque y logre una ventaja competitiva en las plataformas digitales.

Objetivos

Objetivo General

Reconocer los diferentes elementos de marketing que influyen y obstaculizan el aprovechamiento efectivo de las redes sociales en los emprendimientos establecidos en la localidad de Fontibón, específicamente en la zona comprendida entre la calle 17 hasta la calle 21 durante el año 2021.

Objetivo Específico

- Identificar las plataformas y redes sociales más populares en la actualidad entre los emprendedores, y desarrollar estrategias de marketing y nuevos enfoques para potenciar el uso de las tecnologías emergentes y en constante crecimiento.

Estado del arte

El objetivo de esta investigación es demostrar el desarrollo y expansión significativa de las plataformas digitales de comunicación e interacción en el campo del emprendimiento que se ha vuelto crucial en la vida de los emprendedores en la actualidad. Este estudio proporciona información detallada sobre qué plataformas presentan una mayor interacción, con respecto a los diferentes emprendimientos empresariales, adicional analizará cuál de estas plataformas es más efectiva según la naturaleza específica de cada emprendimiento. Para comprender el contexto, la investigación comenzará estableciendo la comprensión del término "red social", cuyo propósito es comprender la importancia del tema y abordar sus objetivos de manera integral. Se puede describir una red social como un conjunto de personas que entablan conexiones entre ellas por diferentes motivos, cómo intereses compartidos, lazos familiares o conexiones profesionales, entre otras.

Según la exposición de la reformulación en referencia a las Jornadas acerca de la Administración en Entidades del Tercer Sector que tuvieron lugar en la Universidad Di Tella de Buenos Aires en el año 2001, la siguiente aseveración plantea que los medios sociales representan una expresión de la comunicación social, en la que ocurre una retroalimentación dinámica entre personas, colectivos y entidades en situaciones complejas. Estas redes se definen como sistemas abiertos y en constante desarrollo, en los cuales conjuntos de individuos se identifican mutuamente con base a requerimientos y problemáticas comunes, y se estructuran para maximizar la utilización de los elementos disponibles. (Zamora 2006 p.4)

Este medio es un espacio virtual que brinda a los usuarios la oportunidad de interactuar y establecer conexiones con otras personas, tanto distinguidas como desconocidas Estas redes

posibilitan la difusión de datos y la colaboración en discusiones y la contribución en temas de interés.

Tenemos que “Social media has the potential to serve marketing through four distinct avenues: functioning as a direct avenue for sales, serving as a tool to engage with customers, amplifying the distribution of word-of-mouth information, and providing a platform for social commerce” [Las redes sociales tienen el potencial de servir al marketing a través de cuatro vías distintas: funcionar como una vía directa para las ventas, servir como una herramienta para interactuar con los clientes, amplificar la difusión de información de forma verbal y ofrecer un espacio para la interacción comercial en línea] (Pérez, M. 2012, p. 139).

Es decir que el auge de las redes sociales en Colombia se enmarca en el contexto global de la expansión y la adopción masiva de estas plataformas digitales en todo el mundo. El avance tecnológico, el acceso a Internet y la pérdida de dispositivos móviles han impulsado el crecimiento de las plataformas de medios sociales como instrumentos de charla, descubrimiento de ideas y participación social. En las últimas décadas, el empleo de las plataformas de redes sociales en Colombia ha evidenciado un notable aumento. De acuerdo con la información presentada en el Reporte de "Digital 2021", elaborado por We Are Social y Hootsuite, en enero de 2021, el país contaba con más de 34 millones de individuos de redes sociales, esto representa aproximadamente el 67% de la ciudadanía total. Este fenómeno se atribuye a varios factores:

Penetración de internet: En los últimos tiempos, se ha registrado un incremento notorio en la difusión de Internet en Colombia, tal como reflejan las cifras proporcionadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones del país, en 2020, se obtuvo que el 71% de la población, tenía acceso a internet.

Cambios en el comportamiento del consumidor: Los consumidores colombianos han adoptado rápidamente las plataformas digitales como uso diario. Utilicen las redes sociales para conectarse con amigos y familiares, contenido, buscar información, realizar compras compartidas y seguir a marcas y empresas.

Impacto en el marketing y las estrategias comerciales: La manera en que las empresas y los proyectos empresariales de Colombia interactúan con sus clientes ha sido remodelada por las redes sociales.

"The utilization of technologies, platforms, social networks, and software is crucial in the process of generating, conveying, delivering, and trading offerings that hold significance for an organization's stakeholders." [La utilización de tecnologías, plataformas, redes sociales y software es crucial en el proceso de generación, transmisión, entrega y comercialización de ofertas que tienen importancia para las partes interesadas de una organización] (Tuten and Solomon 2016, p.21).

Estas plataformas brindan posibilidades para divulgar productos y servicios, involucrar a la clientela, gestionar la imagen de la marca y fomentar ventas. Este cambio ha conllevado a un incremento notable en la adopción de plataformas como parte de enfoques de mercadotecnia en el país.

Una red social se define como una plataforma que permite a individuos crear un perfil público o parcialmente público en un contexto particular, establecer una lista de otros usuarios con quienes comparten algún tipo de relación, y explorar tanto su propia lista de conexiones como las generadas por otros usuarios en el sistema. (Boyd y Ellison 2007)

En otras palabras, las redes sociales se constituyen principalmente por la participación de sus usuarios. Estas se han transformado en un acontecimiento social, muy importante, para la

humanidad en general, y especialmente para los emprendimientos en diversos campos. En la conclusión de esta investigación, se detallarán las diferentes redes sociales que están teniendo un impacto significativo en los emprendimientos actuales, así como se explorará cómo se puede aprovechar esta situación para crear emprendimientos exitosos.

Es fundamental comprender el papel relevante que las redes sociales desempeñan en la sociedad actual, y cómo su correcto uso puede contribuir al éxito de los emprendimientos en diferentes sectores.

Con relación a las plataformas de redes sociales, Condori (2020) señala que estas se reconocen como instrumentos destinados a compartir una diversidad de información, incluyendo textos, grabaciones de audio, videos, entre otros, entre círculos de amistades. Constituyen una red que vincula y conecta a las personas no únicamente con fines de interacción social, sino también con objetivos comerciales.

Es posible resaltar que las plataformas de redes sociales nos brindan la oportunidad de entablar interacciones, vender, dar a conocer, relacionarnos y aprender. En este sentido, se pueden mencionar nuevas metodologías que se han desarrollado en diversas áreas, ya sea en el ámbito cultural, intelectual o de aprendizaje continuo, como se evidencia en el contexto de los emprendimientos.

Si bien es cierto que existen redes sociales consolidadas, es relevante considerar que las tendencias dentro del ámbito de las plataformas de redes sociales evolucionan y se desarrollan de manera continua y acelerada. Por lo tanto, resulta necesario analizar y validar las diversas plataformas que están emergiendo como competidoras en el contexto de los emprendimientos, especialmente para brindar apoyo y asesoramiento a los emprendedores de la localidad de Fontibón, ubicadas en la calle 17 a la calle 21, durante el año 2021.

La manifestación del emprendimiento puede ser entendida, en medio de las diversas interpretaciones que engloba, como el proceso de crear un proyecto con objetivos específicos que pueden ser de índole económica, política, social, entre otros. Además, este fenómeno presenta características particulares, resaltando en gran medida la presencia de elementos de incertidumbre e innovación. (Formichella, 2004),

Se puede entender que la creación de un proyecto como inicio de un emprendimiento siempre estará idealizado como factor diferenciador dentro de la sociedad o entorno donde se desea sustentar, generalmente el entender qué es lo que se quiere hacer ayuda a tomar decisiones significativas o que tengan un impacto duradero.

Desarrollo

Un emprendedor puede ser descrito como aquel que posee una "notable habilidad para identificar oportunidades y llevarlas a cabo, incluso en ausencia de los recursos requeridos. (Urbano Pulido & Toledano Garrido, Invitación al Emprendimiento (Una aproximación a la creación de empresas), 2008, p. 68)

Los empresarios buscan nuevas formas de resaltar sus esfuerzos comerciales a través de la innovación en una variedad de campos para llegar al público de manera efectiva y producir resultados que sean apropiados para sus objetivos. Para dirigirse a un mercado que ofrece ganancias y beneficios, el emprendedor pone en práctica las ideas que allí se han planteado.

Si bien, en la actualidad las redes sociales utilizan una variedad de interacciones para desarrollar con clientes y potenciales clientes, también se han establecido diferentes modelos de negocio que comparten con la comunidad online, donde se crean espacios de relación y transformación de marca.

Innovación se refiere a llevar a cabo la aplicación de una idea novedosa y provechosa. Esta ejecución exitosa resulta en una evidencia en el sistema con el objetivo de enriquecer y optimizar ciertos elementos de su configuración, contenido o operación. En línea con lo aumentado por Adair, la innovación transforma las concepciones en productos o servicios valiosos, viables y rentables. (Adair. J 1992).

Impacto digital

A lo largo de los siglos, la humanidad ha utilizado diversos medios de comunicación, desde señales hasta la telecomunicación mediante dispositivos electrónicos. Los avances en el campo de las telecomunicaciones han permitido una mayor eficiencia en el desempeño humano, lo cual ha llevado a las empresas a establecer metas más desafiantes para sus empleados.

“The approach to teaching entrepreneurship education has evolved from instructing the creation of business plans to emphasizing the cultivation of a mindset and actions, alongside guiding the process of generating ideas, establishing a business, and overseeing its expansion” [El enfoque de la enseñanza de la educación empresarial ha evolucionado desde instruir la creación de planes de negocios hasta enfatizar el cultivo de una mentalidad y acciones, además de guiar el proceso de generar ideas, establecer un negocio y supervisar su expansión] (Mullins and Komisar 2009).

A lo anteriormente mencionado hacemos referencia, mencionando que el amplio número de personas que utiliza al menos una red social para comunicarse y mantenerse informado refleja el creciente interés que despiertan en la sociedad. Debido a estos factores y a la gran cantidad de usuarios en línea, la adopción de espacios de trabajo virtuales ha captado la atención de los empresarios, estableciendo su presencia a través de plataformas digitales. La aceptación y el impacto que han generado son de vital importancia. Para comenzar, es importante entender el concepto de marketing digital, en primer lugar:

Según Chávez (2016), el Marketing Digital se posiciona como una herramienta interactiva en el conjunto de estrategias de marketing, buscando obtener una respuesta tangible y mensurable frente a un producto y la transacción comercial.

En consecuencia, las redes sociales brindan a las empresas la oportunidad de analizar el comportamiento de los usuarios y comprender mejor sus necesidades y deseos. Esto permite desarrollar estrategias que se adapten a esas necesidades y ofrezcan una experiencia más satisfactoria a los clientes.

A través del Marketing Digital, se logra una retroalimentación con características de medición y estabilidad, ya que es posible supervisar las respuestas del público objetivo al cual

están dirigidas las tácticas de mercadotecnia. Estas mediciones son cuantificables mediante el seguimiento de la audiencia en sitios web, la respuesta a los mensajes o sus elecciones de compra. (Publicaciones Vértice S.L, 2010).

Dando contexto a lo mencionado anteriormente, podemos indicar que el Marketing digital, permite a las empresas dirigirse a segmentos de audiencia específicos según su demografía, intereses y comportamientos en línea. Esto resulta en campañas más efectivas y relevantes, por este motivo es esencial tener en cuenta este tipo de estrategias, para lograr el éxito en los emprendimientos.

El marketing digital involucra el uso de tecnologías digitales para respaldar las iniciativas de mercadotecnia, con el fin de lograr ganancias y mantener a los clientes. Esta táctica demanda comprender la relevancia estratégica de las tecnologías digitales radica en adoptar un enfoque metódico para mejorar la comprensión de los clientes, brindar una comunicación personalizada completa y ofrecer servicios en línea adaptados a sus necesidades específicas. En la era tecnológica, la percepción de los clientes ha experimentado cambios significativos en lo que respecta a la conveniencia, rapidez, costo, información del producto y calidad del servicio. (Calero et al., 2020, p. 907).

A partir de septiembre de 2017, Facebook tiene una base de más de 2 mil millones de usuarios que se conectan cada mes, en comparación con los 320 millones de usuarios de Twitter y los más de 700 millones de usuarios de Instagram. Con tal cantidad de individuos dedicando considerable tiempo en las redes sociales, estas plataformas se están consolidando como uno de los canales más esenciales para que las marcas puedan beneficiarse. Debido a esta razón, las utilidades de administración de redes sociales se han vuelto fundamentales tanto para las empresas de gran envergadura como para las más pequeñas. (Barnhart, 2017).

Indudablemente, sólo a través de estos datos es posible observar que las redes sociales se han convertido en un componente esencial tanto en la rutina diaria de las personas como en las operaciones de las empresas, transformando la forma en que estas últimas se relacionan con sus clientes. para fomentar nuevas oportunidades comerciales. Si se utilizan de manera estratégica, estas plataformas tienen el potencial de consolidarse como marcas influyentes. Sin embargo, este logro solo se alcanzará mediante una planificación adecuada y acciones fundamentadas en el uso efectivo de internet, plataformas digitales y un enfoque apropiado de las redes sociales.

Plataformas tradicionales

Las redes sociales convencionales han estado presentes durante muchos años y son ampliamente reconocidas y utilizadas por la mayoría de las personas.

"Collection of online applications rooted in the ideological and technological principles of Web 2.0, facilitating the generation and sharing of content." [Conjunto de aplicaciones en línea basadas en los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que facilitan la creación y el intercambio de contenido] (Kaplan and Haenlein 2010, p.61)

Algunos ejemplos de redes sociales convencionales incluyen:

Facebook: Establecido en 2004, Facebook es una de las plataformas más predominantes y populares a escala global. Con una base de usuarios mensuales activos que supera los 2800 millones, Facebook es una plataforma integral que ofrece múltiples funciones a sus usuarios. Permite establecer conexiones con amigos y familiares, unirse a grupos de interés, realizar transacciones de compra y venta, y brinda diversas posibilidades adicionales.

Los autores Cueto, Moran y Rodríguez (2009) indican que, en la época presente, Facebook se destaca como el principal y globalmente utilizado portal para establecer redes sociales. En el entorno de Facebook, es posible compartir imágenes, vídeos, formar grupos, tener

conocimiento de eventos especiales de amigos en la red, emplear variadas plataformas, y demás que contribuyen a consolidar esta plataforma como la más exitosa.

Si bien es cierto en estos momentos, podemos indicar que Facebook, como cualquier otra red social puede disminuir en cuanto a popularidad por sin fin de razones que pueden ocasionarse a cambios en los gustos, las preferencias y las tendencias tecnológicas de los usuarios, como así mismo esa combinación de factores, incluyendo la competencia con nuevas opciones y los cambios en las circunstancias de la industria tecnológica, pueden llegar a posicionar fácilmente a otra red social.

Twitter: Lanzado en 2006, es una red social que se enfoca en la difusión de mensajes breves conocidos como "tweets". Con el paso del tiempo, esta plataforma ha evolucionado y ahora brinda la posibilidad a los usuarios de compartir fotografías y videos, participar en conversaciones y mantenerse al tanto de noticias y eventos en tiempo real.

Merodio (2010) describe que Twitter opera mediante el microblogging, una plataforma que permite a las personas compartir sus acciones, pensamientos y ofertas. Este enfoque proporciona una vía efectiva para mantener la comunicación y difundir información fresca, expectativas, preferencias, proyectos, reflexiones, entre otros aspectos.

Como bien sabemos cada red social proporciona elementos que ofrece una serie de beneficios valiosos para los emprendedores que buscan aumentar su presencia en línea, establecer conexiones y promover sus negocios de manera efectiva, por lo cual Twitter tiene a favor un microblogging, lo que permite compartir rápidamente pensamientos, enlaces, imágenes y otros contenidos con su audiencia, interactuando con otros usuarios a través de respuestas y menciones.

Instagram: lanzada en 2010, Instagram es una red social visual que se centra en la fotografía y el video. La plataforma ha evolucionado con el tiempo y ahora ofrece una variedad de herramientas para crear contenido atractivo, incluyendo filtros, efectos y herramientas de edición.

Últimamente se ha observado el cambio de las preferencias de algunas redes sociales tradicionales a gran escala, puesto a que las nuevas tendencias han posicionado nuevas plataformas, han creado nuevas necesidades y requerimientos que antes no se tenían en cuenta o no impactaron fuertemente en la toma de decisiones.

Engagement

Aunque ya tiene una definición distintiva de marketing, la era tecnológica solidifica aún más ese término al definir el engagement en redes sociales como el compromiso adquirido a través de estos perfiles de Internet. Sin embargo, en los espacios digitales, el engagement en redes sociales se puede distinguir como un modo de interacción e interés que tienen los internautas de acuerdo con el contenido que se está produciendo y el compromiso que cada uno de ellos.

En el estudio titulado "Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor" realizado por Duque, J. (2016), se evidencia que las tácticas de publicidad de pago en Facebook son más efectivas gracias a la capacidad de elegir con precisión qué grupo de la audiencia se pretende llegar a través de una segmentación detallada de los usuarios. Estos individuos tienen características que coinciden con el de un posible cliente, lo que permite que la información llegue a un amplio número de usuarios. Otra métrica clave en Facebook es el "engagement", que se refiere a la capacidad de una empresa, marca o producto se presenta de manera que atraiga la atención y establezca una relación entre las publicaciones y la

impresión que causan en las personas. Este concepto actúa como una técnica para reconocer necesidades y anticipar el interés.

Beneficios de los medios sociales en los emprendimientos

Utilizar las redes sociales para llevar a cabo campañas promocionales ofrece la ventaja de ser más económico en comparación con las estrategias tradicionales de marketing y publicidad. Esto permite una segmentación de la audiencia más precisa, alcanzando a las personas adecuadas en el momento adecuado. Al aumentar el tráfico hacia el sitio web y generar contenido fresco en el blog de la empresa, también se logra mejorar la posición de mecanismos de búsqueda, lo que incrementa la exposición en el entorno digital, y atrae a más visitantes interesados.

Finalmente, aquellos consumidores que optan por emplear las plataformas digitales como canal de intercambio de comunicación con las compañías, aprecian la alta calidad de la atención brindada en estas plataformas. Esto conduce a una experiencia favorable y refuerza la vinculación con la marca.

En los últimos años, las teorías relacionadas con el emprendimiento y la innovación han enfatizado el rol del empresario desempeña un papel crucial en los procesos de innovación. Además, se ha observado que esta noción se ha extendido tanto en los entornos de producción como en el ámbito educativo, particularmente en las instituciones universitarias (Corredor, 2007).

Cada empresa necesita adoptar la innovación como estrategia para cautivar a sus clientes y mejorar sus ingresos. En otras palabras, la innovación es el factor determinante para el progreso de las compañías. Es crucial recordar esto, ya que todas las competidoras están en la búsqueda de expandirse en nuevos mercados.

“The leader is an individual who possesses the competence to bring about change in their personal or work sphere and possesses the capacity to inspire others to take action with a shared goal that aligns with their skills and collective dedication” [El líder es un individuo que posee la competencia para generar cambios en su ámbito personal o laboral y posee la capacidad de inspirar a otros a tomar acción con un objetivo compartido que se alinea con sus habilidades y dedicación colectiva] (Petrono, 2020, p. 15).

Innovar significa aquel elemento central que nos permite ingresar al mundo de los negocios, por lo tanto, es fundamental trabajar en ella de forma constante y mantenernos actualizados en cuanto a las nuevas tecnologías. Además, la innovación plantea desafíos, metas y dificultades para todas las compañías en el entorno, lo que impulsa a mejorar de manera continua y buscar la competitividad en la industria, así como diferenciarse de los competidores.

Debido a esto, la innovación y el mercadeo se consideran elementos cruciales para alcanzar el éxito en cualquier tipo de negocio, empresa u organización. Estas empresas se caracterizan por ser visionarias y estar a la vanguardia en comparación con sus competidores, lo que les brinda una ventaja significativa en el mercado.

La conexión entre Emprendimiento e Innovación se revela a través de las transformaciones que atraviesan las entidades organizativas y las actividades económicas en su totalidad. Cada acto de emprendimiento conlleva un esfuerzo vinculado a la innovación, mientras que, de manera recíproca, la innovación necesita acciones emprendedoras para generar valor. La distinción posiblemente resida en la amplitud del emprendimiento y la envergadura de la innovación (Parellada, 2007).

En la actualidad, ningún emprendedor o gerente carece de motivos para no introducir la innovación en su empresa mediante su herramienta esencial, para diferenciarse en el mercado y atraer nuevos clientes, lo que a su vez mejora la rentabilidad.

A esto hacemos referencia con que el marketing digital emerge como una táctica vanguardista para las empresas, brindándoles la posibilidad de exhibir y enfatizar sus puntos fuertes de manera extensa y eficaz. Mediante el uso de medios y plataformas digitales, la información puede alcanzar a una amplia audiencia, abarcando tanto a clientes a nivel mundial como a aquellos segmentos específicos a los que se desea dirigir el mensaje.

Estos beneficios son posibles gracias a la aplicación de nuevas tecnologías y enfoques de marketing, que desempeñan un papel esencial en esta tarea. Al gestionar adecuadamente estas herramientas, las empresas pueden obtener resultados positivos que conducen al éxito y mejoran su rentabilidad.

“Represents a multidisciplinary and multifaceted concept that utilizes social media (frequently in combination with other communication channels) to achieve organizational goals by creating value for stakeholders.” [Representa un concepto multidisciplinario y multifacético que utiliza las redes sociales (frecuentemente en combinación con otros canales de comunicación) para alcanzar objetivos organizativos al crear valor para los interesados] (Felix et al.2017).

Las TICS son imprescindibles en nuestra vida diaria, brindándonos numerosas ventajas, beneficios, posibilidad de educarnos, adquirir conocimiento, impartir enseñanza, establecer comunicación y mantenernos actualizados acerca de los acontecimientos globales. Estas tecnologías reducen las distancias y habilitan la interacción e intercambio de información de manera más rápida y eficiente. En la actualidad, casi todo lo que podamos imaginar, como

películas, fotos, imágenes, comerciales, noticias, información, significados y música, se encuentra a solo un clic de distancia gracias a las TIC.

Es fundamental aprovechar al máximo los beneficios de las tecnologías que nos rodean, ya que son parte esencial de nuestra vida cotidiana. Tanto a nivel personal como profesional, es crucial sacar provecho de estas tecnologías. Si tenemos una empresa, sin importar su tamaño, es importante explorar diferentes formas de utilizar estas tecnologías a nuestro favor. El marketing digital se destaca como una opción destacada en este sentido. Como mencionamos anteriormente, el marketing digital proporciona a los empresarios una herramienta poderosa para conectarse directamente con su público objetivo, permitiendo una segmentación precisa y generando una implicación participativa de la compañía.

La utilización de los medios digitales en los emprendimientos ha ganado una importancia creciente en el presente. Estas plataformas se han convertido en una herramienta esencial para los emprendedores que buscan aumentar la visibilidad de sus productos o servicios y llegar de manera efectiva y rentable a su público objetivo.

Por consiguiente, es cada vez más frecuente que los emprendedores aprovechen las redes sociales como un elemento fundamental en su estrategia de marketing digital y ventas, y se anticipa que esta corriente seguirá aumentando de manera constante en los años venideros.

La pandemia ha generado un impacto notable en el empleo de las plataformas de redes sociales a nivel social. Ante el incremento de los protocolos de alejamiento físico y el cierre de numerosos establecimientos físicos, las plataformas de redes sociales han evolucionado en ser una herramienta fundamental para mantener la conexión con amigos, familiares y clientes.

Algunos de los cambios más notables que ha traído la pandemia en los medios sociales incluyen:

El COVID-19 ha generado un impacto significativo en los emprendimientos de Colombia. Se pueden observar diversos efectos destacados, tales como:

Disminución en la demanda: debido a la crisis económica y la reducción de los ingresos de las personas, muchos negocios han experimentado una baja en la demanda de sus productos o servicios.

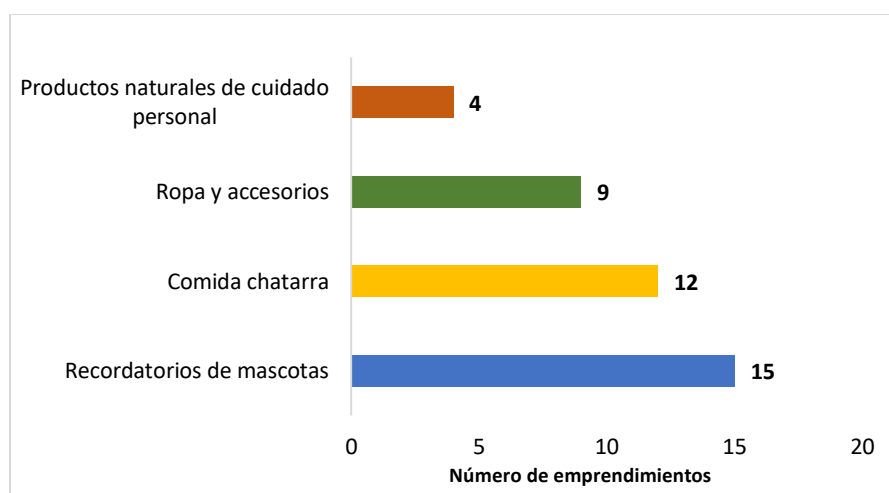
Nuevas oportunidades de negocio: a pesar de los desafíos, la pandemia también ha presentado nuevas oportunidades de negocio para los emprendimientos, especialmente en el ámbito digital. En síntesis, los emprendimientos en Colombia han experimentado un significativo impacto debido a la pandemia, con consecuencias tanto negativas como positivas. Los emprendedores deben ajustarse a las nuevas circunstancias y aprovechar las oportunidades emergentes para garantizar la supervivencia y el desarrollo de sus negocios.

“Today, entrepreneurship is being discussed as a societal phenomenon that, through its actions, contributes to the advancement of regions. As a result, significant endeavors are being undertaken to enhance the understanding of this phenomenon, aiming to discover answers in the continuous quest for a better humanity” [En la actualidad, se discute el emprendimiento como una realidad social que, a través de sus acciones, contribuye al progreso de las regiones. Como resultado, se están realizando importantes esfuerzos para mejorar la comprensión de este fenómeno, con la meta de hallar soluciones en la constante búsqueda de un mundo mejor para la humanidad.] (Osorio, et al., 2015, p. 12).

Análisis instrumento de muestreo

Para el presente trabajo, se estructuró una encuesta de 16 preguntas, compuesta por 5 preguntas de información general y 11 preguntas orientadas a conocer la utilización de las redes sociales como un componente esencial del marketing en línea. El instrumento en mención se realizó a 40 emprendedores de la localidad de Fontibón donde la pandemia jugó un papel importante en la creación de emprendimientos. A continuación, se presenta un breve análisis de las preguntas más relevantes, no obstante, para consulta de los resultados completos de la encuesta se dispone del apéndice al finalizar:

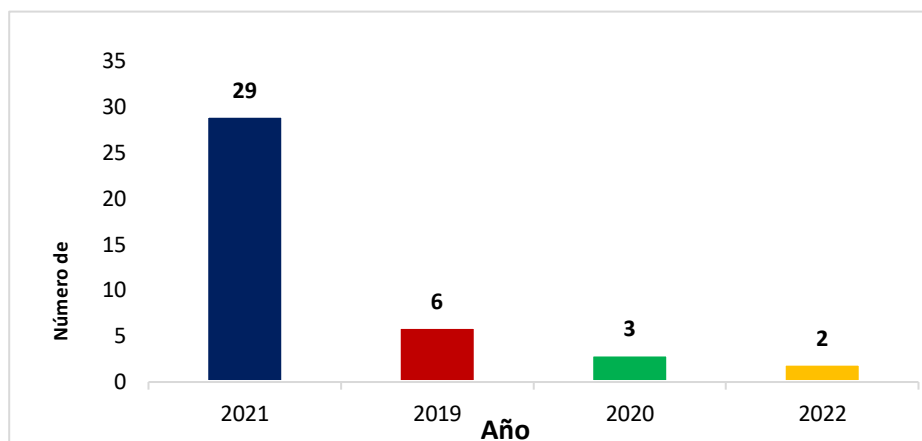
Figura 1. ¿De qué es tu emprendimiento?



Fuente: Elaborado por los autores a partir de resultados de la encuesta realizada.

A partir de las respuestas obtenidas por los usuarios/as, se evidenció que la mayoría de los emprendimientos son sobre recordatorios de mascotas (15 emprendimientos) y de comida chatarra (12 emprendedores). Lo anterior, es posible que obedezca a un incremento en la demanda de mejores experiencias gastronómicas en la comida rápida y bajo costo, así como a la tendencia en la adopción, protección y reconocimiento de las mascotas como parte de la familia.

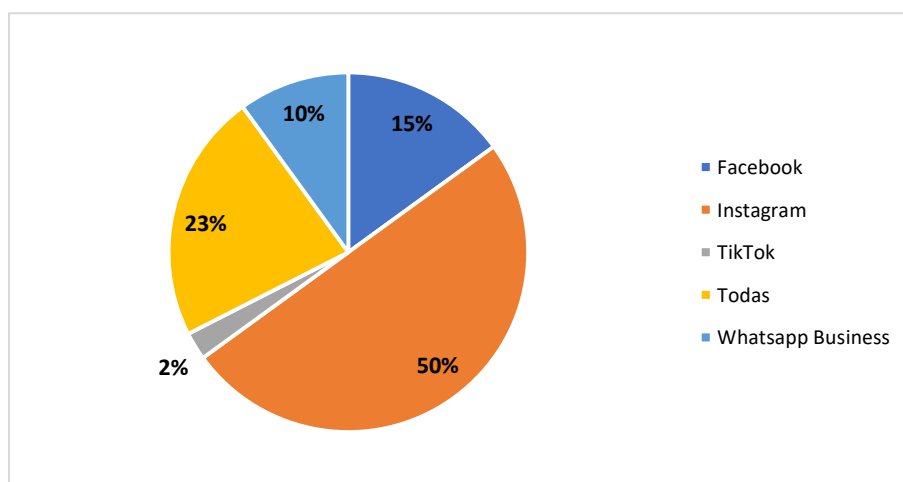
Figura 2 ¿Desde qué año cuentas con el emprendimiento?



Fuente: Elaborado por los autores a partir de resultados de la encuesta realizada.

Por otra parte, se connota que 29 de los 40 emprendimientos, tuvieron inicio en el año 2021. Lo anterior, permite vislumbrar que el pico de creación se dio en un periodo de contingencia, en el cual muchos hogares, dadas las distintas cuarentenas, se vieron obligados a repensar la manera de obtener ingresos.

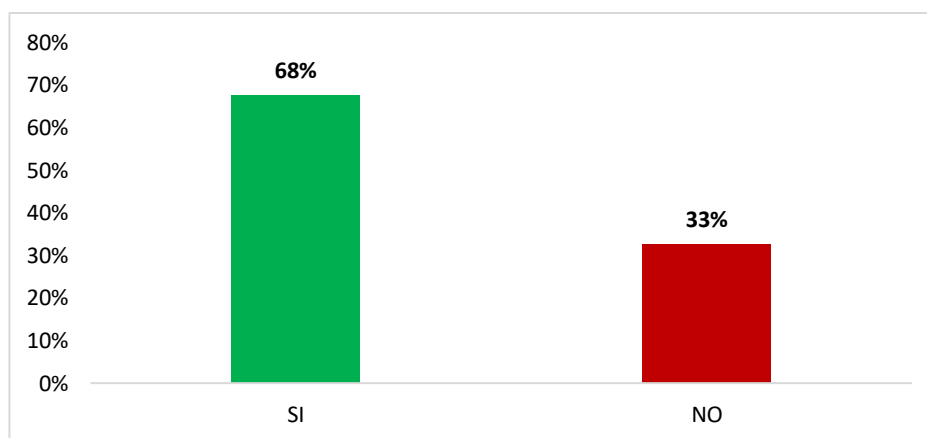
Figura 3 ¿Qué redes sociales utilizas para dar a conocer tus productos?



Fuente: Elaborado por los autores a partir de resultados de la encuesta realizada.

Ahora bien, respecto a las redes sociales utilizadas para promocionar los distintos productos, Instagram encabeza el listado con un 50% y le sigue el uso variado de distintas redes (23%) como Facebook, tiktok, Whatsapp Business. Este comportamiento del uso de redes sociales, guarda una fuerte relación con los cambios en el modo de la compra, como por ejemplo: i) la facilidad de tener a sólo un clic todo un catálogo de productos sin necesidad de movilizarse a un punto de venta, ii) la oportunidad de encontrar variedad en distintos emprendimientos con precios competitivos, iii) la rapidez con la que el emprendimiento se puede dar a conocer y referenciar dado los algoritmos que se generan por la búsquedas en red, entre muchas otras ventajas.

Figura 4 ¿Has experimentado un aumento en las ventas a través de tu presencia en redes sociales?



Fuente: Elaborado por los autores a partir de resultados de la encuesta realizada.

En virtud de lo anterior, es que es posible relacionar el uso de las redes sociales como medio fundamental del marketing digital pues el 68% de los emprendedores indican haber tenido un incremento en las ventas, dada su presencia en redes sociales. Esto refuerza el hecho de que las redes sociales no pasan desapercibidas y que, precisamente por su auge como medio de

comunicación y conexión es que se han vuelto casi que algo básico para triunfar en el mundo de los emprendimientos.

Diplomado Ciencias De Datos Aplicada A La Economía Empresarial

En diciembre de 2022, se llevó a cabo un diplomado sobre Ciencia de Datos aplicada a la Economía Empresarial. Durante este curso, se evaluaron los diversos procesos de transformación digital y se analizó su impacto en el entorno digital. Basándose en los resultados obtenidos en este estudio y en la revisión de la literatura presentada en este documento, se llegó a la conclusión y se hizo la recomendación de que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) implementen estrategias de marketing digital a través de las redes sociales. Según investigaciones previamente validadas, esto contribuye al aumento del reconocimiento de la marca y a la generación de ventas.

Como resultado se obtuvo que los informes financieros de las empresas que empleaban acciones de marketing digital tuvieron márgenes de rentabilidad más altos en comparación con las compañías que no empleaban estas acciones en las redes sociales, presentando indicadores más bajos, independientemente de la plataforma de red social utilizada, puesto a que como ya hemos revisado anteriormente podemos reconocer que cada una de las distintas redes sociales ofrecen un alcance diferente en función de sus características específicas.

Además, se sugirió que las empresas generen sus propias bases de datos como parte de la gestión de la información, y una utilización de programas como PYTHON, cuya función de organización de información se realice de forma eficaz, puesto a que esto les permitirá implementar estrategias más precisas y adecuadas para su público objetivo. Adicional se recomendó el desarrollo de políticas institucionales a corto plazo para otorgar a las PYMES una

identidad y una imagen sólida, y como última medida, se propuso establecer un departamento de marketing con profesionales capacitados en la materia para la ejecución de estrategias de marketing efectivas, cuya función determine el uso de las redes sociales más favorables para los nuevos emprendimientos.

Conclusiones

Con base a los resultados obtenido en la encuesta realizada a los emprendedores ubicados desde la calle 17 hasta la calle 21, encontramos su preferencia en la red social de Instagram, puesto a que indicaron que esta plataforma es altamente visual, por lo cual les permitió mostrar sus productos y servicios de manera atractiva a través de fotos y videos, adicional a lo mencionado anteriormente, se valida que los emprendedores vieron un gran beneficio en la presentación visual y un incremento de clientes haciendo uso de Instagram, y de las herramientas que les proporciona esta red como hashtags, función de búsqueda y demás, haciendo llegar de manera más efectiva, la distinta publicidad directamente al público objetivo.

Como se mencionó anteriormente, Instagram es ampliamente utilizada por emprendedores debido a su enfoque visual y su capacidad para mostrar productos y servicios de manera atractiva.

Se sugiere realizar alianzas con entidades expertas en el tema con la finalidad de promover programas de alfabetización digital de enseñanza a las personas acerca de cómo usar las redes sociales de manera responsable y crítica, adicionalmente, el conocer cómo generar estrategias en el uso de hashtags, es relevante ya que se logra aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio en cada una de las publicidades realizadas.

Se propone establecer un centro de formación y preparación empresarial con el propósito de garantizar la mejora y continuidad de los procedimientos, enfocándose en el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras. Además, se plantea la posibilidad de asociar este centro con cámaras de comercio o asociaciones sectoriales como Fenalco, con el objetivo de integrar a los emprendedores en una red empresarial de mayor alcance y repercusión.

Por otra parte, se considera necesario utilizar publicidad en las redes sociales para llegar a un público específico esto, por medio de plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads, puesto a que permite segmentar audiencias para obtener mejores resultados.

Lo anteriormente mencionado, va de la mano con la creación de los objetivos SMART, pues cabe resaltar que este ayudará al emprendedor a definir claramente qué es lo que desea lograr con su emprendimiento, evaluar cada progreso que lo lleva a cumplir satisfactoriamente con su objetivo y no menos importante, conocer qué es lo que realmente aumenta las posibilidades de éxito y permite una gestión más efectiva de los recursos que tiene disponibles.

Cada plataforma de redes sociales posee sus particularidades distintivas y audiencia, por lo que es importante considerar cuál se alinea mejor con nuestras necesidades y objetivos.

Además, las variaciones en las plataformas sociales pueden evolucionar con el tiempo, por lo que es fundamental mantenerse informado sobre las actualizaciones en el entorno digital.

Referencias bibliográficas

- ADAIR J: 1992 El reto gerencial de la innovación. Ed. Legis, Pág. 10
- Barnhart, B. (28 de 09 de 2017). Sproutsocial. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/#organic>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B, 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. Art 11.
- Callejo Gallego, J. (1995). La audiencia activa. El consumo televisivo: discurso y
- Chávez, A. M. (Octubre de 2016). Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621356/MBA%20Alejandro%20Abe%20Ch%C3%A1vez%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané
- CORREDOR, D. Y. (2007). Hacia un modelo de emprendimiento universitario. *Apuntes del CENES*, 27 (43), 275-292
- Cueto, J. Moran, J y Rodríguez, J (2009). Las redes sociales. Edita Perú
- Duque, J, 2016. Marketing en redes sociales online como una herramienta de marketing emprendedor. Tesis de maestría. Universidad nacional de Colombia, Manizales, Colombia. estrategias. (Centro de investigaciones sociológicas). Madrid: Siglo veintiuno de España Editores,sa.
- Felix, R., Rauschnabel, P. and Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, pp.118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001

- FORMICHELLA, M. [et al]. 2004. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local [consulta 2 Nov 2016]. . Disponible en <https://es.scribd.com/document/52107128/emprendydesarrollolocal>
- Hoang. H. & Antoncic B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.
- Hootsuite (2018) Q3 Global digital statshot. Essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world. We are social
- Juliaca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote para optar al título de Licenciado en Administración. (2020)
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), pp.59-68.
- Lindsey-Mullikin, J. and Borin, N., 2017. Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), pp.473–482. doi: 10.1016/j.bushor.2017.03.005
- Meléndez Malavé, N. (2013). La aparición de las redes sociales como contenido informativo en los medios tradicionales: análisis comparativo en dos diarios españoles de referencia (2006- 2010).
- Merodio, J (2010). *Cómo empezar a promocionar tú negocio en redes sociales* 1era edición. Edita México.
- Osorio, F., Murillo, G., & González, c. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación*. Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle
- PARELLADA, F. S. [et al.]. 2007. Emprender o innovar ¿Dónde está la diferencia? *Revista de contabilidad y dirección* (6) pp.121-132. Disponible en: www.accid.org/revista/documents/rcd6_castellano_121.pdf

- Pérez, G. (2012): Pérez, R., Rumoroso, A.M., & Brenes, C. (2009). El uso de tecnologías de la información y la comunicación y la evaluación de sí mismo en adolescentes costarricenses. *Revista Interamericana de Psicología*, 43(3), 610-617.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R., 2016. *Social Media Marketing*. New Delhi, India: Sage Texts.
- Urbano Pulido, D., & Toledano Garrido, n. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Recuperado el 2017, de <https://books.google.com.co/books?id=QjgpAwAAQBAJ&lpg=PT200&dq=una%20invitacion%20a%20emprender%20toledano&pg=PT201#v=onepage&q=una%20invitacion%20a%20emprender%20toledano&f=false>
- VICENS, L., GRULLON, S. 2011. *Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor*. Compete Caribbeand, 11.
- Zamora, M (2006). *Redes sociales* consultado el día 9 de Febrero del 2012 en: www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/