



La percepción de los emprendedores acompañados por el programa EAN Impacta, frente al uso de las redes sociales

Carolina Martínez Calambás

Danna Valeria Garzón Mendivelso

Isabel Katherine Silva González

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

31 de marzo del 2022

La percepción de los emprendedores acompañados por el programa EAN Impacta, frente al uso de las redes sociales

Carolina Martínez Calambás

Danna Valeria Garzón Mendivelso

Isabel Katherine Silva González

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Mercadeo Digital

Directora

Martha Cecilia Jaimes Castañeda

Modalidad

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

31 de marzo del 2022

Nota de aceptación

Bogotá D. C., 30 de marzo de 2022

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Agradecimientos

Agradecemos a Dios y a nuestros familiares, especialmente a David Cortés, Ángela Mendivelso y a Barry Williams por su apoyo incondicional y a la bebé Olivia, quien ha sido fuente de inspiración de Isabel, coautora de este documento.

Agradecemos a los gerentes de cada uno de los emprendimientos que participaron en la investigación por su disposición, tiempo y por compartir sus experiencias y conocimientos.

También, agradecemos el acompañamiento de la directora de monografía Martha Cecilia Jaimes por su paciencia y colaboración oportuna. Así como el conocimiento brindado por los docentes de la maestría en mercadeo digital de la Universidad EAN.

Resumen

En esta investigación se pretende analizar la percepción de los emprendedores acompañados por el programa EAN Impacta en la etapa crece del corte III y IV del año 2021, al implementar estrategias de marketing en las redes sociales para su negocio. Ruiz (2017) parafrasea a Hershatter & Epstein (2010) diciendo «las redes sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente» (Ruiz, 2017, p. 355). Por lo tanto, se busca conocer desde la perspectiva de cada emprendedor la importancia y el uso que le da a las redes sociales para el desarrollo de su negocio.

En esta investigación se trabajó un enfoque cualitativo en el que se analizarán los datos —dentro de un proceso de interpretación—, con el fin de comprender desde el punto de vista de los emprendedores, cuál es su postura frente a las redes sociales en sus empresas; este ejercicio se hizo mediante entrevistas que permitieron su libre expresión y a través de la codificación axial y abierta poder identificar conductas similares entre ellos, así como algunas diferencias. Esto da como resultado que los emprendedores de EAN Impacta usan los medios sociales con diferentes propósitos y estos varían según la red social, la gran mayoría usan Facebook e Instagram, las cuales son utilizadas para comercializar y dar a conocer sus ideas de negocio.

Palabras clave: emprendimiento, redes sociales, EAN impacta, percepción, *marketing* digital.

Abstract

This research aims to analyze the perception of entrepreneurs accompanied by the EAN Impacta program in the growth stage of cohort III and IV of the year 2021 when implementing marketing strategies in social networks for their business. Ruiz paraphrases Hershatter & Epstein (2010) saying that «social Networks allow companies to build brands through different communication strategies, mainly by publishing content that helps develop a personal relationship with each client» (Ruiz, 2017, p. 355). Therefore, it is sought to know from the perspective of each entrepreneur the importance and usability that they give to social networks for the development of their business.

In this research, a qualitative approach was used because it is wanted to understand from the position of the entrepreneurs the point of view of social networks for companies, through in-depth interviews that allow the free expression of entrepreneurs and through the axial and open coding identify similar behaviors and differences. This resulted in the entrepreneurs of EAN Impacta using social media for different purposes and these vary according to the social network, the vast majority use Facebook and Instagram, which are used to market and publicize their business ideas.

Keywords: entrepreneurship, social networks, EAN impacts, perception, digital marketing.

Tabla de contenido

Lista de figuras	10
Lista de tablas	11
1	Introducción 12
2	Objetivos 14
2.1	Objetivo general 14
2.2	Objetivos específicos 14
3	Justificación 15
4	Marco teórico 17
4.1	Emprendimiento 17
4.1.1	Origen y concepto 17
4.1.2	Motivaciones para emprender 18
4.1.3	Factores para la creación de un emprendimiento 19
4.1.4	Emprendimiento en Colombia 19
4.1.5	Clasificación de empresas 20

4.1.6	Programa EAN Impacta.	22
4.1.7	Marketing en el emprendimiento	24
4.2	Marketing digital, herramientas y redes sociales	27
4.2.1	Marketing digital	27
4.2.2	Las tecnologías de la información y la comunicación- TICS en América Latina	28
4.2.3	Las tecnologías de la información y la comunicación- TICS en Colombia	28
4.2.4	Redes sociales	28
4.2.4.1	Definición de las redes sociales más utilizadas	31
4.2.4.1.1	Facebook	31
4.2.4.1.2	Instagram	32
4.2.4.1.3	Linkedin	32
4.2.4.2	Redes sociales como herramientas del marketing	32
4.2.5	Prosumidor	32
4.2.6	Nuevas tendencias del marketing	33
4.2.7	Herramientas del marketing digital	35
4.2.7.1	Página web	36

4.2.7.2	Optimización de motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO)	36
4.2.7.3	Marketing en motores de búsqueda o Search Engine Marketing (SEM)	36
4.2.7.4	Marketing de contenido	37
4.2.8	Palabras clave	37
4.3	Percepción	37
5	<i>Premisas</i>	38
6	<i>Metodología</i>	39
6.1	Enfoque y alcance	39
6.2	Población y muestra	41
6.3	Instrumento	42
7	<i>Trabajo de campo</i>	47
7.1	Análisis de resultados	47
8	<i>Discusión de resultados</i>	79
9	<i>Conclusiones</i>	81
10	<i>Referencias</i>	83

Lista de figuras

<i>Figura 1. Las redes sociales más usadas en el mundo</i>	30
<i>Figura 2. Sacar provecho de las redes sociales para emprendimientos</i>	31
<i>Figura 3. Matriz experiencial</i>	35
<i>Figura 4. Emprendimiento</i>	54
<i>Figura 5. Caracterización ecosistema digital emprendimientos</i>	55
<i>Figura 6. Expectativas de las redes sociales</i>	57
<i>Figura 7. Consideraciones sobre las redes sociales</i>	58
<i>Figura 8. Afirmaciones positivas</i>	60
<i>Figura 9. Aprender de redes sociales</i>	62
<i>Figura 10. Uso de las redes sociales</i>	63
<i>Figura 11. Segmentar en redes sociales</i>	65
<i>Figura 12. Contenido</i>	66
<i>Figura 13. Publicar en redes sociales</i>	67
<i>Figura 14. Pauta en redes sociales</i>	68
<i>Figura 15. Venta en las redes sociales</i>	70

<i>Figura 16. Instagram</i>	71
<i>Figura 17. Facebook</i>	72
<i>Figura 18. LinkedIn</i>	73
<i>Figura 19. Página web</i>	74
<i>Figura 20. Experiencia en las redes sociales</i>	75
<i>Figura 21. Retos en las redes sociales</i>	76
<i>Figura 22. Búsqueda de expertos</i>	77

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Clasificación de empresas en Colombia</i>	20
<i>Tabla 2. Proceso para obtener preguntas de la entrevista</i>	43

1 Introducción

Esta investigación cuenta con una estrecha relación con la misión de la Universidad EAN, «contribuir a la formación integral de las personas y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos» (Universidad Ean, s. f., sec. Misión). Adicionalmente, se vincula con el propósito de la maestría en mercadeo digital por el enfoque en los entornos digitales y con la «línea de investigación *marketing* en las organizaciones», ya que aborda la percepción del uso de las redes sociales en los emprendimientos acompañados por el Programa de EAN Impacta en la etapa crece.

Para abordar el planteamiento del problema, se toma como referencia lo mencionado por Kirberg, «los emprendimientos fracasan, no por falta de un buen producto, sino por falta de una buena estrategia de marketing» (2016, p. 158). Bajo esta premisa se busca conocer la percepción de los emprendedores frente al uso de las redes sociales como parte de su estrategia de *marketing* digital y su permanencia en el mercado, analizando sus experiencias, expectativas y retos.

También se identificó que en Colombia «cerca del 40 % de los emprendimientos liderados por personas naturales pierden la batalla por sobrevivir en el mercado durante su primer año de operación» (Confecámaras, 2019, p. 26). Además, según un estudio de la actividad empresarial en Colombia del 2019, los emprendimientos tienen una discontinuidad de 5.6 %, entendiéndose como un emprendimiento cerrado, vendido, discontinuado o abandonado por la baja rentabilidad del negocio (Varela Villegas *et al.*, 2020, p. 76).

Adicionalmente, se identificaron las principales consecuencias de cierres de emprendimientos en Colombia desde el 2015 al 2019 en el mismo estudio, entre las cuales se encuentran que la empresa no era rentable, motivos personales, problemas de financiación, venta de la empresa y oportunidad de un nuevo trabajo (Varela Villegas *et al.*, 2020, p. 78). Otro motivo de los cierres empresariales en el país es la falta de conocimiento de los emprendedores sobre mercadeo, producción, finanzas y gestión humana, de hecho, el 16 % de los encuestados señaló esta dificultad (Varela Villegas *et al.*, 2020, p. 79). Este desconocimiento conlleva a que los emprendimientos no tengan un plan de *marketing* definido y no sepan cómo ejecutarlo. Como se menciona en el libro *Marketing para emprender* «los negocios no son un tema de justicia, son un tema de marketing. No se trata solo de lo que vende, sino de cómo lo vende» (Kirberg, 2021, p. 158).

En el marco del contexto enunciado es que en esta investigación se estudian los emprendimientos que reciben la asesoría bajo el Programa EAN Impacta y se procura conocer su percepción respecto al uso de las redes sociales en sus negocios. Se decide plantear la pregunta de investigación de la siguiente manera: **¿cuál es la percepción de los emprendedores acompañados por el Programa EAN Impacta, frente al uso de las redes sociales?** Con el fin de dar respuesta a dicha pregunta, la investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, se determinaron objetivos, se evidenciaron las razones por las que se decidió llevar a cabo el estudio y, posteriormente, en el marco teórico se abordan temáticas como el emprendimiento, *marketing* digital y redes sociales, luego se exponen las variables de la investigación, la metodología aplicada, el trabajo de campo y para finalizar se definen las conclusiones.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la percepción de los emprendedores acompañados por el Programa EAN Impacta frente al uso de las redes sociales.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar las redes sociales más utilizadas por los emprendedores.
- Determinar la finalidad del uso de las redes sociales para los emprendedores.
- Analizar las experiencias, expectativas y preocupaciones que tienen los emprendedores frente a las redes sociales.

3 Justificación

Desde la llegada del internet a Colombia, hacia mediados de la década de los noventa se ignoraba la importancia que para el mundo traería la digitalización de la información y de los acontecimientos que para la humanidad venían en camino, como la hiper conectividad, información de los sucesos mundiales al instante, educación en línea, comercio electrónico, es así como hasta el día de hoy digitalizar los procesos cada vez ha tomado más relevancia (Menéndez Echavarría & Tinoco Alfaro, 2009, p. 239).

El término digitalizar cada vez es más común en la cotidianidad y con las circunstancias que generó la pandemia por COVID-19, la cual impidió que se realizarán hasta las actividades más sencillas de forma presencial como comprar alimentos, ropa, pagar facturas, asistir a eventos, entre otros. Este escenario evidenció la importancia de digitalizar los procesos de compras y de las experiencias en torno a la misma compra, teniendo en cuenta que una manera de digitalizar los negocios es a través de las redes sociales.

De acuerdo con lo anterior, Eduardo Muñoz (s. f.) dice que las redes sociales son un estimulador del comercio en todos los tipos de negocio, independiente de su tamaño, por lo que considera un aspecto positivo el uso de las redes sociales, ya que les permite a los emprendedores ser más creativos para dar a conocer sus productos y servicios e impulsar la economía.

La presente investigación tiene como fin comprender a través de los datos que arroje el estudio, analizar los fenómenos relacionados con los emprendedores frente a su percepción y uso

de las redes sociales, lo que es muy útil para capturar y asimilar los motivos del comportamiento humano (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 373). Lo que se busca es comprender a este grupo de emprendedores en su forma libre y espontánea de expresión, respecto a su perspectiva desde las experiencias y su pensamiento conceptual frente al uso de las redes sociales para sus negocios.

Esta investigación es conveniente para el Programa EAN Impacta ya que será un insumo para fortalecer el alcance del programa y su impacto en los emprendedores que han participado en la etapa crece, frente al uso de las redes sociales, y cómo desde la academia se pueden llegar a replantear los contenidos y las asesorías brindadas respecto a estas plataformas digitales como parte del ecosistema digital de los negocios desarrollados en el programa.

Esta investigación pertenece al campo institucional de *Marketing* Digital, grupo de investigación G3PYMES, con la línea de investigación *Marketing* en las Organizaciones.

4 Marco teórico

4.1 Emprendimiento

4.1.1 Origen y concepto

El emprendimiento se define como «la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. Esto, a su vez, se logra mediante el análisis de factores contextuales» (Prieto Sierra, 2017, p. 185). Este se puede desarrollar en el ámbito social, cultural y empresarial, por tanto, se precisa que en el presente trabajo se estudiará el emprendimiento como actividad económica. Particularmente, resulta clave entender la raíz conceptual de este concepto: «etimológicamente, los términos emprendedores, empresa y el verbo emprender provienen del francés, *entrepreneur*, *entreprise* y *entreprendre*, respectivamente. A su vez, estos términos proceden de la misma raíz del latín vulgar (*in*, *en* y *prendere*) cuyo significado es coger, atrapar, tomar» (Díaz de Alda, 2017, p. 23). Como lo menciona la misma autora, el concepto de emprendedor tuvo varios significados a través del tiempo; en un principio se les llamaba así a aquellas personas, quienes dirigían expediciones militares, posteriormente, *entrepreneur* era aquel pionero que se aventuraba a nuevas oportunidades en tierras desconocidas, más adelante, a los arquitectos y empresarios marítimos se les empezó a nombrar de la misma manera y, en 1974 los hermanos Savary redactaron un diccionario, en el cual se vincula el concepto como una actividad económica en la cual la persona emprende una obra.

Dicho de otra manera, Prieto menciona que el emprendimiento de tipo empresarial tiene por objetivo crear valor económico y está enfocado en la creación de empresa, asimismo, recalca que hoy en día se emprende de forma paralela con acciones responsables hacia la comunidad. En

concreto, lo que comenta Prieto (2017) es lo que se conoce como el emprendimiento sostenible, que actualmente se ha convertido en una fuerte iniciativa para emprender, logrando una prosperidad económica, una cohesión social y una responsabilidad ambiental al mismo tiempo.

4.1.2 Motivaciones para emprender

El emprendimiento se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo económico de una sociedad, tanto por la generación de empleo como por la innovación, que en algunas ocasiones viene ligada y que ha permitido el avance de varios sectores. Por lo cual, el emprendedor juega un papel importante a la hora de llevar a cabo su proyecto, y esto ha generado interés, ya que instituciones y gobiernos han puesto en marcha planes en los cuales se promueve la creación y desarrollo de nuevas ideas de negocio.

A propósito de esto, se han identificado variables que motivan a las personas a tomar la decisión de convertirse en un *entrepreneur*, como lo categorizan Cortés & Landeta (2021), las motivaciones se pueden ordenar en cuatro grupos, de tipo personales, de tipo económicas, orientadas al emprendimiento y exógenas. En las motivaciones de tipo personales, se encuentra la independencia, la puesta en marcha de una idea propia y la prueba de capacidades. En las motivaciones económicas, se encuentran la necesidad de trabajo, de un mejor ingreso, y la insatisfacción con el empleo. En cuanto a las motivaciones orientadas al emprendimiento, se basan en la vocación por los negocios y la tradición familiar. Finalmente, en las motivaciones exógenas, se encuentra el desempleo y las condiciones ofrecidas para emprender (p. 6).

4.1.3 Factores para la creación de un emprendimiento

Con el objetivo de impulsar y fomentar emprendimientos que perduren en el tiempo y que obtengan resultados positivos, varios investigadores han estudiado factores claves, tales como: «a) la educación y capacitación empresarial, b) la transferencia de la investigación y desarrollo identificada por sus siglas en inglés RDT; y c) las normas sociales y culturales cuyas siglas en inglés son CSN» (Vargas Valdiviezo & Uttermann Gallardo, 2020, pp. 711-713).

Adicionalmente, en el año 2019 se realizó una investigación en México a 93 microempresas con el fin de evidenciar las características de los emprendedores que han podido subsistir en el tiempo, por lo cual, según Mojica (2020) «los atributos en los cuales se observaron diferencias estadísticamente significativas son optimismo, motivación de logro, locus de control, innovación y autonomía, lo que permite apreciar que el componente actitudinal, juega un papel relevante en la permanencia de las unidades de negocio». (p. 24).

4.1.4 Emprendimiento en Colombia

En Colombia el emprendimiento y la innovación se han convertido en fuentes de desarrollo económico, de generación de puestos de trabajo y de crecimiento financiero en todas las economías del mundo. Colombia no se ha quedado atrás, y por esto, ha trabajado arduamente en el fortalecimiento de ecosistemas que suministren herramientas para que los creadores de negocios en Colombia puedan construir continuamente empresas sostenibles e innovadoras, incentivando la competitividad y potencializando el crecimiento (Ministerio de Comercio, s. f.).

4.1.5 Clasificación de empresas

Es determinante conocer cómo se clasifican las pymes en Colombia, la cual se rige mediante el Decreto 957 del 5 de junio de 2019, reglamentado por el Ministerio de Comercio, donde la micro, pequeña, mediana y grande empresa se clasifica según las ventas brutas correspondientes a un año de operaciones y el número de empleados. El valor para calcular los montos con los cuales se clasifican las pymes está dado en UVT, que significa por sus siglas «Unidad de Valor Tributario», que se introdujo en la economía colombiana en 2006 para medir su tamaño. En la siguiente tabla se describen los montos en UVT y pesos para el año 2022 de la clasificación señalada, el valor por UVT es \$ 38.004 (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019).

Tabla 1. Clasificación de empresas en Colombia

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufacturer o	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1.736.565 UVT.
	\$ 855.525	\$ 7.442.958	\$ 63.051.202
	Hasta 10 personas	De 11 a 50 personas	De 51 a 200 personas

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
	\$ 1.625.473	\$ 4.790.877	\$ 17.537.998
	Hasta 10 personas	De 11 a 50 personas	De 51 a 200 personas
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.
	\$ 1.625.473	\$ 15.655.864	\$ 78.450.405
	Hasta 10 personas	De 11 a 50 personas	De 51 a 200 personas

Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2019)

Son grandes empresas todas aquellas organizaciones que superen el tope mayor de los valores definidos para las empresas medianas. Sin embargo, para obtener beneficios del Gobierno la única medida de tamaño de empresas válida son los valores por UVT.

Según el DANE, el aporte de las Mipymes a la economía nacional «representan más del 90 % del sector productivo nacional y generan el 35 % del PIB y el 80 % del empleo de toda Colombia» (Ministerio del Trabajo, s. f.).

4.1.6 Programa EAN Impacta.

EAN impacta es un programa del Instituto para el Emprendimiento Sostenible de la Universidad Ean, fundado hace nueve años. Inicialmente se conoció con el nombre de Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación IDELI, a los cuatro años cambió el nombre a Instituto para el Emprendimiento Sostenible.

EAN Impacta llega como un programa para acompañar emprendimientos en diferentes etapas denominadas: descubre, construye y crece; cada etapa hace referencia a preincubación, incubación y aceleración del negocio.

En la **etapa descubre** se encuentran aquellas personas que tienen una idea de negocio en construcción y cuya intención es la de emprender, también, está dirigida a aquellas personas que deseen reformular la idea inicial de negocio.

Se abordan los siguientes temas:

1. Propuesta de valor para el emprendimiento sostenible
2. Sistema de negocio sostenible
3. Validación orientada a la sostenibilidad
4. Prototipado
5. Comunicación y *pitch*
6. Modelo de negocio sostenible (Impacta. Programa de incubación, s. f.).

Todas las actividades de la etapa descubren se desarrollan en tres meses.

En la **etapa construye** se inicia con una convocatoria en la que se invitan aquellos emprendimientos que pueden cumplir con el perfil requerido. El acercamiento se hace a través de talleres y conferencias, entre otros. En esta fase se busca hacer evidente el enfoque de sostenibilidad del emprendimiento el cual es necesario para hacer parte del acompañamiento. Además, los beneficios de los emprendedores son entrenamientos teóricos prácticos, mentorías con un equipo de profesionales experimentados en el área de acción, asesoría especializada en temas como:

1. Propiedad intelectual
2. Asesoría legal
3. Técnicas en desarrollo *web* o móvil
4. *Marketing*
5. Sostenibilidad
6. Territorio y comunidad

Seguido se realiza una convocatoria donde el emprendedor debe postularse mediante el diligenciamiento de un formulario en línea en el que anexa una serie de requisitos habilitantes, luego viene un panel evaluador quienes harán la elección de los emprendimientos que cumplen con el objetivo del programa y estos elegidos podrán iniciar el programa firmando un acta de compromiso para atender todos los eventos y asesorías programadas (Impacta. Programa de incubación, s. f.).

«Los equipos que culminen las 12 semanas de acompañamiento se les habilitará un espacio de relacionamiento con potenciales clientes o aliados estratégicos».

Por último, tenemos la **etapa crece**, en esta fase los emprendimientos entran a un proceso de aceleración donde se integran herramientas que permiten rediseñar sus procesos incluyendo la sostenibilidad como factor de característico.

Las empresas seleccionadas, iniciarán un proceso de acompañamiento en el que se creará un método para alcanzar los siguientes puntos:

1. Sostenibilidad
2. Innovación
3. Crecimiento

Cada punto aporta de manera significativa al crecimiento de la organización. Se identifican los impactos socio ambientales y económicos logrando delimitarlos y medirlos, así como adaptar al entorno actual procesos de innovación acordes al estatus de la empresa. El crecimiento se mide acorde a la evolución en ventas y clientes, seguimiento a los indicadores financieros y de capital de trabajo.

4.1.7 Marketing en el emprendimiento

Según Kirberg (2014) existen pilares fundamentales para plantear una idea de negocio de forma exitosa y que deben tenerse en cuenta para evitar errores y reprocesos: no lograr identificar la diferencia entre ideas de oportunidades, no plantear un modelo de negocio y no aprovechar las herramientas del mercadeo (p. 3).

De igual importancia, Costabello (2019) en su artículo menciona «para que un emprendimiento funcione de un modo eficaz y fructífero, la campaña publicitaria y de difusión tiene que incluir un abordaje teórico enfocado en la emoción del cliente, en comprender qué le sucede mentalmente, cuáles son sus principales deseos, temores, dudas, inseguridades y necesidades» (2019), por lo que menciona y afirma que los emprendimientos para ser exitosos en

su estrategia de *marketing* deben incluir factores emocionales que conecten con el cliente a través de los deseos y temores.

El *marketing* en los emprendimientos cruza un valor clave al momento de reducir temores y mejorar su productividad como lo menciona el artículo «The Role of Marketing in Digital Business Platforms» (Rangaswamy *et al.*, 2020), el *marketing* contribuye al éxito de las plataformas comerciales digitales reduciendo costos de transacción, en cierta medida, los costos de producción para todas las partes, al tiempo que se mejora la creación de valor y la apropiación para la plataforma (p. 1-3). Las estrategias de *marketing* digital en plataformas en línea son claves al momento de comercializar los productos y servicios desarrollados por los emprendedores, estas plataformas juegan un papel importante ya que les da gran visibilidad y se han vuelto accesibles para estas microempresas, ya que en el pasado solo parecían ser un espacio reservado para grandes empresas.

Las nuevas ideas de negocio han sido un estimulante para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, por ejemplo, Letsbonus —empresa española que tuvo la iniciativa de invitar a emprendedores para hacerlos partícipes del desarrollo de un *e-commerce* generando un ambiente colaborativo—, la directora mencionó: «todos los días vemos nuevas ideas y proyectos que surgen de estos genios incógnitos y, al mismo tiempo, vemos un mercado que busca algo diferente. Es por esta razón que surgió la idea de convocar a los emprendedores para que participen en nuestra plataforma».

Por otra parte, Kirberg (2014) menciona que «desde hace tiempo, se impulsa, motiva y apoya con ánimo el emprendimiento, se ofrecen libros, seminarios, conferencias, cursos, manuales y procedimientos; además de consejos, ejemplos y fórmulas, para llevarlo a cabo con

éxito» (p. 8). Por lo que se puede evidenciar que aunque aún falta aterrizar las herramientas digitales de *marketing* ya que hay «factores a los cuales no se les ha dado la importancia y categoría que merecen y que definitivamente pueden aportar a mejorar la creación de nuevas empresas: saber diferenciar ideas de oportunidades, tener un modelo de negocio y utilizar las herramientas del marketing» (Kirberg, 2014, p. 8).

En el proceso de aprendizaje, los emprendedores les dan prioridad a los temas para el desarrollo de sus ideas de negocio y abandonan las estrategias de *marketing* digital, generando un analfabetismo, como lo afirma Lorduy (2021) la mayoría de las empresas en Latinoamérica tienen un nivel de madurez intermedio, México en comparación con Colombia, lleva la ventaja con 38 % de grado de madurez en sus empresas vs. Colombia que corresponde a un 33 % de madurez. Es claro que las empresas en el país podrían sacar ventaja de las oportunidades generadas por el incremento en el uso de plataformas digitales, desarrollando la industria y haciendo los mercados más competitivos.

Es precisamente el conocimiento del *marketing* y sus variantes que permiten desarrollar estrategias que generen valor al modelo de negocio. «Las tendencias del mercado exigen la existencia de negocios competitivos que apliquen estrategias diferenciadoras y creadoras de valor superior para sus clientes, que les aseguren la consolidación de relaciones rentables y duraderas con los mismos y el posicionamiento de sus marcas» (Mendoza Vargas *et al.*, 2017, p. 130).

4.2 *Marketing* digital, herramientas y redes sociales

4.2.1 *Marketing* digital

Teniendo en cuenta la relevancia de este término para la investigación, se indagó más allá de los conocimientos propios y se encontró el significado según la Asociación Americana de Marketing, la cual define el constructo del *marketing* como «la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general» (AMA, 2022; citado por Publidirecta, s. f.). De igual importancia, Sainz (2017) afirma que «el marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos» (p. 47).

Por otro lado, hay que tener en cuenta el *marketing mix* o las «4p» del *marketing*, concepto creado inicialmente por el profesor Jerome McCarthy y difundido posteriormente en el libro *Fundamentos de Mercadeo*, escrito por Philip Kotler, que hace referencia al producto, al precio, la promoción y la plaza, en este caso en los entornos digitales, la plaza o el lugar de distribución muchas veces son canales o plataformas digitales como las redes sociales (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 237-361).

Para que el *marketing* digital sea aplicable en la región, es fundamental que exista conectividad y desarrollo de las TIC, lo cual condujo a incluir en la investigación una descripción de la situación actual de estas tecnologías de la comunicación en Latinoamérica y Colombia.

4.2.2 Las tecnologías de la información y la comunicación- TICS en América Latina

Para empezar, es importante conocer el entorno digital de la región, que, según Katz, Jung y Callorda (2020), América Latina está en un nivel de desarrollo medio (49.92), comparadas con Asia Pacífico (49.16) y África (35.05), sin embargo, si se compara con regiones más desarrolladas está 20 o 25 puntos por debajo, que sigue siendo una brecha por reducir en términos de conexión digital (p. 13).

4.2.3 Las tecnologías de la información y la comunicación- TICS en Colombia

Luego de conocer a grandes rasgos el estado de la conectividad en América Latina, es importante conocer el entorno local. En Colombia, según El Tiempo (2020) las conexiones a internet están por encima de los 7.1 millones de accesos, eso supera en un punto porcentual con respecto al resultado de conexiones a finales de 2019.

Es importante conocer el entorno de conectividad del país, dado que las herramientas de *marketing* digital que se desarrollan en plataformas que únicamente funcionan a través de una conexión a internet.

4.2.4 Redes sociales

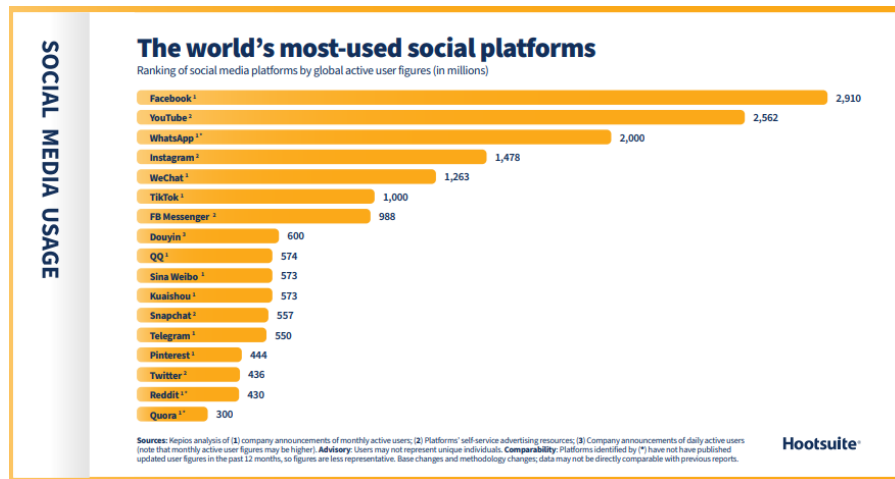
Sobre las redes sociales se puede decir que es un concepto común y usado frecuentemente en la actualidad, así mismo, estas son parte de nuestra cotidianidad, aunque se da por hecho su significado. Hwanho Choi (2021) las define como un «vehículo digital mediante el cual las personas participan e interactúan voluntariamente con otras a través del contenido

generado por los usuarios, se han convertido en una herramienta esencial para que las empresas se comuniquen con los clientes actuales y potenciales» (p. 2).

También es importante tener en cuenta que la comunicación debe ser asertiva y pensada en los usuarios, ya que como lo explica Kotler en su libro *Marketing 4.0*, los usuarios crean su propia imagen de compañías y marcas, lo que generalmente difiere de la imagen que las compañías y las marcas aspiran proyectar. El internet y especialmente las redes sociales han facilitado este gran cambio al proporcionar la plataforma y herramienta (Kotler *et al.*, 2019, p. 50).

Según el último estudio de Hootsuite sobre las tendencias digitales y el comportamiento de las redes sociales en el 2021, aproximadamente 500 millones de usuarios (10,1 %) se unieron a las redes sociales, lo que eleva el total mundial a 4,62 billones de personas conectadas. A medida que las redes sociales continúan floreciendo, la marca tiene una mayor oportunidad de ser vista y ganar una base de seguidores más grande (Hootsuite, 2022). En la figura 1 se muestra cuáles son las redes sociales más usadas, según ese estudio:

Figura 1. Las redes sociales más usadas en el mundo



Fuente: Hootsuite (2022)

Las redes sociales hoy en día no solo tienen como finalidad el ocio, ya que los emprendimientos ven estas plataformas como un canal de exposición, según un estudio realizado por Bancolombia y graficado por La República en el año 2021, en el que se puede evidenciar que en cada red social existen preferencias según intereses y sectores de la economía, ver figura 2.

Figura 2. Sacar provecho de las redes sociales para emprendimientos

SACAR PROVECHO DE LAS REDES SOCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS

Las empresas y emprendedores deben incursionar en el mundo del e-commerce para maximizar sus ganancias y expandir sus negocios

Es menester escoger un nicho de mercado según el producto o servicio que se ofrece

REDES SOCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS



● Viajes, actividades al aire libre, deportes, restaurantes, bares y tiendas online



● Moda, belleza/estética, salud, alimentación, viajes, bienestar y deporte



● Creación de nuevos contactos o enlazar empleados y conocer otros emprendimientos, además de clientes potenciales
● Esta red social puede servir para empresas de índole bancaria, marketing, tecnología, ciencia y las agrupaciones textiles



● Se puede explotar esta red social para la difusión de noticias, deportes, política, telecomunicaciones y tecnología

VENTAJAS DEL E-COMMERCE

El comercio electrónico permite incrementar:



7%
el ticket promedio



25%
el promedio de transacciones aprobadas



30%
el tráfico orgánico al sitio web



54%
La tasa de conversión



67%
personas que llegan al carrito de compra

Fuente: Bancolombia/Sondeo LR

Gráfico: LR-GR

Fuente: Acosta Argote (2021)

4.2.4.1 Definición de las redes sociales más utilizadas

4.2.4.1.1 Facebook

Facebook, una de las empresas del Meta Platforms Inc., es una red social que cuenta con diferentes cursos, programas y certificaciones gratuitas dirigidos a pequeñas empresas, agencias de publicidad e incluso a educadores. En sus certificaciones encontramos algunas como profesional certificado en estrategia de contenido de Facebook, profesional certificado de ciencias del *marketing* de Facebook, community manager certificado por Facebook, entre otros. Estas certificaciones se otorgan a las personas que han demostrado mediante un examen, tener un amplio conocimiento sobre los productos de Facebook (Facebook, s. f.a).

4.2.4.1.2 *Instagram*

Es una red social que busca crear comunidades seguras y solidarias, mediante el uso de las funcionalidades de la red social, tales como crear videos, enviar fotos, explorar tendencias, y busca que los usuarios se expresen a una comunidad diversa e internacional (Instagram, s. f.).

4.2.4.1.3 *Linkedin*

Es una red social que permite interactuar con una comunidad de profesionales y permite que empresas de todos los sectores puedan conectar; actualmente cuenta con más 756 millones profesionales en todo el mundo.

4.2.4.2 *Redes sociales como herramientas del marketing*

Las redes sociales como herramientas para el posicionamiento de una empresa en el mercado han tomado relevancia en la última década, y con el impacto de la pandemia, se han posicionado en la mente de los consumidores y empresarios. Las redes sociales, según Uribe Saavedra (2013), permiten la interacción de los compradores y vendedores, generan una relación de confianza, construyen comunidades alrededor de un tema de interés particular, permiten crear diferentes tipos de contenidos, y hasta son capaces de generar conciencia social con temas trascendentales (p. 207).

4.2.5 **Prosumidor**

Este término utilizado por primera vez por el autor Toffler (1981), en su libro *La Tercera Ola*, destaca la importancia del consumidor como parte del proceso productivo y lo nombra como «la integración del consumidor a la producción», concepto que se mantiene en este tiempo

y llevado a las interacciones digitales por parte de los consumidores hacia las marcas de su interés (p. 181).

Según Aparici y García (2018), el prosumidor *online* convierte su «tiempo de ocio en tiempo de producción de bienes que, a diferencia de los procesos que se dan en la prosumición *offline*, los prosumidores no crean para sí mismos, sino para las grandes compañías digitales» (p. 77). De acuerdo con lo anterior, los consumidores representan para el mercado un factor importante como fuente de ideas y críticas al desarrollo y mejoras de los productos ofertados. (Toffler, 1980, p. 181).

Si bien, el prosumidor cada día es más visible a las marcas, Rocha (2017) brinda un claro ejemplo, con personas fuera de los establecimientos que atraen a los clientes a los restaurantes en ciudades pequeñas donde la conexión a internet es nula, tratando de llevar a los posibles comensales al sitio (p. 56). En la medida que exista conexión a internet, los comensales podrán comentar acerca del restaurante en los canales digitales, permitiendo que la figura del prosumidor aporte al crecimiento de la marca en ecosistemas digitales.

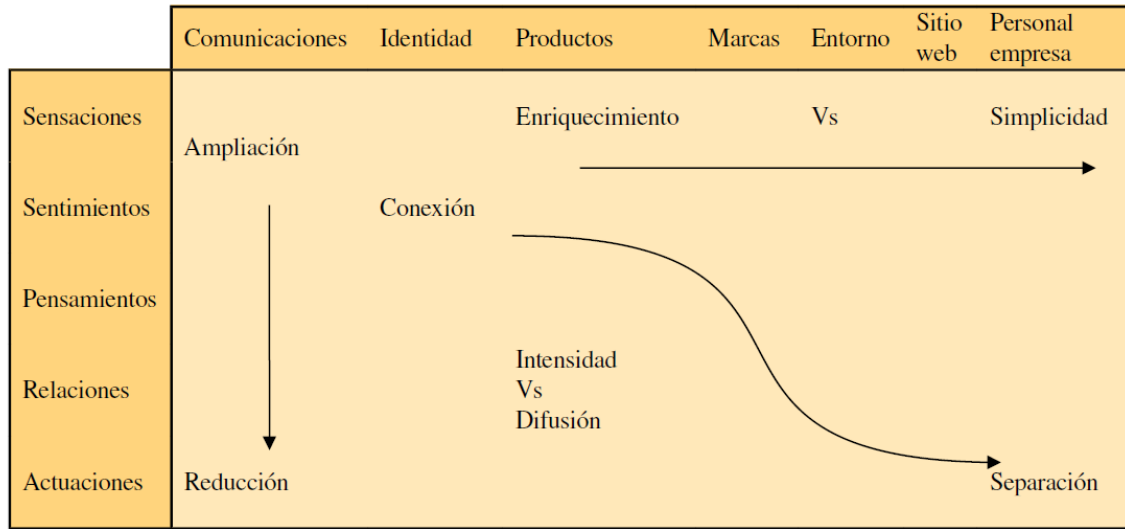
4.2.6 Nuevas tendencias del marketing

El *marketing* tradicional ha quedado rezagado, los consumidores hoy en día quieren conectarse con las marcas de su interés y que estas a su vez generen valor para la comunidad, es por esto que las nuevas tendencias del *marketing* son también posibles gracias a la conectividad que actualmente se experimenta, tal como lo describe (Moral *et al.*, 2012), al presentar un recorrido por el *marketing* experiencial que busca «ofrecer al consumidor una experiencia única,

estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor».

Moral y Alles (2012) presentan el *marketing* experiencial a partir del trabajo realizado por Schmitt en libros como *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management* (1999), en los que se retrata al consumidor de una manera más cercana y motivado por la emocionalidad a la hora de consumir, creando una cercanía única con el producto en cuestión, escenario que permite conocer las siguientes experiencias con las que, el ser humano interactúa a diario, por medio de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, experiencias que a su vez se dirigen para crear cinco maneras de llegar al consumidor mediante contenidos relacionados directamente con cada experiencia (p. 239). La figura 3 presenta las experiencias relacionadas con el *marketing*.

Figura 3. Matriz experiencial



Fuente: Schmitt (1999)

4.2.7 Herramientas del marketing digital

A medida que el *marketing* digital se desarrolla, las herramientas disponibles también lo hacen, por lo que es importante conocer cuáles son, qué hacen y los beneficios obtenidos a partir del uso correcto.

Dwivedi & Parth, en su artículo *Digital Marketing: Disruption, Expansion and its Impact on Businesses* (2020), mencionan la importancia de que las empresas tengan una estrategia de *marketing* que contemple el *email marketing*, anuncios, página *web*, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), *marketing* de contenidos, entre otros. En consecuencia, usar herramientas de *marketing* digital permite monitorear y conocer mejor a los usuarios habituales de los productos, lo que les gusta, cuándo compran, en qué fecha lo hacen, entre otros interrogantes (p. 30-31).

4.2.7.1 *Página web*

Es el sitio electrónico creado por una marca específica y alojado en sus siglas www o World Wide Web, el cual contiene información de interés para la comunidad sobre los productos creados por una marca específica, es la primera cara a un consumidor interesado, por lo que esta primera impresión debe ser capaz de generar un vínculo sólido, y la información creada en el sitio debe generar la confianza adecuada para lograr que el consumidor realice una compra, además debe estar configurado para que sea compatible con un dispositivo móvil como un celular o una *tablet*. (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019, p. 9).

Existen acciones en motores de búsqueda, de forma paga u orgánica que permiten a los emprendedores llegar a los posibles clientes, entre ellos está el SEO y SEM:

4.2.7.2 *Optimización de motores de búsqueda o Search Engine Optimization (SEO)*

Mediante las acciones que se hacen por SEO, las búsquedas que realizan los usuarios en internet crean un tráfico orgánico y eso a la vez genera posicionamiento en buscadores como Google, llegando así a más prospectos potenciales (Dwivedi & Nath, 2020, p. 31).

4.2.7.3 *Marketing en motores de búsqueda o Search Engine Marketing (SEM)*

Esta estrategia ayuda a través de acciones de *marketing* pagas llegar al público realmente interesado en comprar los productos buscados (Dwivedi & Nath, 2020, p. 33).

4.2.7.4 Marketing de contenido

Esta herramienta tiene como misión crear contenido de interés para el público objetivo de la marca y compartirlo por las diferentes redes sociales que se estén usando, con el fin generar interés y aportar valor a la comunidad (Dwivedi & Nath, 2020, p. 31).

4.2.8 Palabras clave

Se denominan «palabras clave» porque están directamente relacionadas con el producto que se quiere posicionar en la *web* y según (Dwivedi & Parth, 2020a) «El uso de palabras clave adecuadas también ayuda a aumentar la visibilidad del sitio *web*». Estas provienen del lenguaje que utiliza el consumidor para encontrar productos en internet.

4.3 Percepción

Este trabajo de investigación pretende estudiar la percepción de los emprendedores acompañados por el Programa EAN Impacta frente al uso de las redes sociales, por lo que primero se debe comprender qué es la percepción y para entender mejor este concepto se remite a la Gestalt, que fue un movimiento que se creó en el inicio del siglo XX a partir de autores como Wertheimer, Koffka y Köhler (Oviedo, 2004); un movimiento que plantea que la percepción es el «proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual» (p. 1), así mismo se da a entender que la percepción es la transformación de lo que sucede en el entorno de una persona dándole el sentido propio a partir de experiencias obtenidas en el proceso de vida individual.

5 Premisas

- Los emprendimientos de EAN impactan tienen la percepción de que las redes sociales son un canal de venta.
- Los emprendedores consideran que Instagram es un catálogo de ventas.
- Los emprendedores tienen la percepción de que las redes sociales son fáciles de usar y administrar y no necesitan de personal calificado.

6 Metodología

6.1 Enfoque y alcance

Teniendo en cuenta el problema de investigación y los objetivos planteados, se considera que el enfoque apropiado para abordar el estudio es el enfoque cualitativo, debido a que «resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes lo viven y cuando se buscan patrones y diferencias en estas experiencias y su significado» (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Lo anterior fundamenta el desarrollo que se pretende tener de la investigación, la idea es conocer la percepción que tienen los emprendimientos frente a las redes sociales e interpretar los resultados comprendiendo las diferencias en los puntos de vista de los emprendedores y buscando patrones o elementos en común. Conviene destacar las premisas de Strauss y Corbin (2002), quienes plantean que la interpretación es un aspecto clave de la investigación cualitativa, la cual permite identificar, reseñar ideas y relacionar hallazgos para luego ordenarlos de forma esclarecedora y racional (p. 19).

La investigación pretende recolectar datos que permitan visibilizar la percepción de los emprendedores en su propia forma de expresión (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018), «al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, prácticas, experiencias, vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes» (p. 443).

Al recolectar dichos datos, se podrá obtener información que permita entender las razones y los motivos de la conducta de los emprendedores frente a las redes sociales, por

consiguiente, la investigación en cuanto al método es inductiva es decir explora hechos «de lo particular a lo general» (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 479) y se fundamenta en el diseño emergente, como lo menciona Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) sobre Glaser (2007), acerca de posibilitar que el valor de la teoría se manifieste a partir de los datos recolectados, en el diseño emergente se lleva a cabo la codificación abierta que transfiere sentido mediante la construcción de categorías donde se evidencian las similitudes (p. 476), posterior a la realización de la codificación abierta se busca encontrar la relación entre ellas mediante el uso de la codificación axial con el fin de sintetizar la información y proporcionar respuesta a los interrogantes planteados.

Teniendo en cuenta que el estudio se desarrollará alrededor del término **percepción**, de acuerdo con la Universidad de Murcia (Rivera Camino *et al.*, 2000), el primer componente de la percepción es la **subjetividad**, ya que la reacción frente a determinado aspecto varía de una persona a otra, los emprendimientos son diversos y la idea o imagen de las redes sociales que tiene cada uno cambia de acuerdo con diferentes factores, como pueden ser la experiencia, el aprendizaje y la visión que tenga cada emprendedor. Así mismo, se traen a contexto los demás componentes de la percepción, mencionados por la misma universidad, ya que se considera que son igual de importantes para el estudio, tales como la **selectividad**, la cual se da en función a lo que el individuo desee comprender sobre cierto tema (teniendo en cuenta que recibe cierta cantidad de información y su cerebro selecciona parte de esta para entender), la percepción de cada emprendedor puede corresponder a la información que su cerebro ha retenido. El tercer componente es la **temporalidad**, ya que la imagen que el individuo construye sobre determinado aspecto evolucionará de acuerdo con lo aprendido y experimentado día a día, así que el concepto

de cada emprendedor sobre el uso de las redes sociales se transforma a medida que reciba más información sobre estas.

En definitiva, se afirma que la investigación es de carácter cualitativo, debido a que obedece a las características que nombran Ñaupas *et al.* (s. f.), quienes hacen énfasis en la forma en la que la realidad social es asimilada y entendida desde este tipo de investigación, en los que los puntos de vista de la muestra toman gran importancia, por lo que perciben, opinan y advierten a partir de su experiencia. Otra de las características que señalan los autores con respecto a la metodología de la investigación cualitativa, es que es de tipo interpretativa y analítica, por esta razón se fundamenta en un proceso en el que participan los investigadores y los investigados. Igualmente, con respecto a los objetivos mencionan que su enfoque es de modo detallista, donde el investigador busca relacionar la experiencia individual con el contexto de la teoría y encontrar nuevas formas de interpretar lo que ya se conoce.

La investigación se llevará a cabo mediante las siguientes etapas: selección de la muestra, construcción del instrumento, validación de este, aplicación del instrumento a la muestra, recolección, revisión y organización de los datos, codificación, asociación y combinación de los códigos a través de la búsqueda de similitudes y diferencias en la información recogida, análisis y conclusiones.

6.2 Población y muestra

La población elegida para el presente estudio son los emprendimientos que han sido parte del programa EAN Impacta. La cantidad de participantes son todos aquellos emprendedores que pertenecieron al cohorte III y IV del año 2021, quienes participaron en la etapa denominada

“crece”, en total son nueve creadores de empresa que aportan a la construcción de la investigación debido a que “posibilitan dar respuesta a la pregunta de investigación planteada para el “entendimiento del fenómeno de estudio” (Sampieri,2018, p.427)

En vista de lo anterior, el tipo de muestra se define como no representativa, ya que sobre la muestra de los emprendedores se recogerán datos que permitan comprender el fenómeno, sin que representen estadísticamente el universo o población de emprendedores en la universidad EAN. Como lo menciona Sampieri (2018), se considera no probabilística por el aporte de beneficios de gran utilidad para plasmar características propias de los individuos, entorno natural de participante y la realidad alrededor del objeto de estudio (p. 190). (Sampieri *et al.*, s. f., p. 190).

6.3 Instrumento

En cuanto al instrumento, es pertinente abordar la afirmación de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) en la cual valida al propio investigador como el principal instrumento de la investigación cualitativa (p. 443). De acuerdo con esto, el instrumento del presente estudio son las tres investigadoras, quienes durante la recolección de datos fueron las encargadas de obtener los datos, observarlos, realizar y guiar el instrumento auxiliar, que en este caso son las entrevistas, y finalmente, revisar y analizar los datos recolectados.

Las entrevistas realizadas se consideran semiestructuradas, debido a que se ahondaron en ciertas respuestas de los entrevistados a medida que transcurría la conversación, por lo que se incorporaron preguntas o frases detonantes indispensables. «Las entrevistas semiestructuradas se

basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información» (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 449).

El diseño del instrumento se realizó a través de las siguientes dimensiones:

Tabla 2. Proceso para obtener preguntas de la entrevista

Concepto	Dimensiones	Preguntas
<p>En el contexto se busca establecer características propias de la realidad de cada participante.</p>	<p>Contexto</p>	<p>¿Cuál es el nombre de su emprendimiento, en qué consiste y hace cuánto empezó?</p> <p>¿Cuénteme las razones por las que decidió emprender?</p> <p>¿Qué dificultades tuvo para emprender?</p> <p>¿Cómo ha sido el desarrollo de su equipo de trabajo?</p> <p>¿Su emprendimiento es rentable en este momento?</p> <p>(Si la respuesta es sí), ¿qué los ha llevado a ser rentables? ¿Considera que las redes sociales han influido?</p> <p>(Si la respuesta es no), ¿por qué cree que no han alcanzado la rentabilidad?</p>

Concepto	Dimensiones	Preguntas
		<p>¿En qué momento de su vida académica decidió emprender?</p> <p>¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha culminado?</p> <p>¿Siguió estudiando luego de emprender?</p> <p>(En tal caso que su respuesta sea sí) preguntar: ¿por qué decidió seguir estudiando?</p> <p>¿Su emprendimiento tiene redes sociales? </p> <p>(Si la respuesta es sí), ¿cuáles redes sociales tiene y por qué las eligió?</p> <p>(Si la respuesta es sí), ¿hace cuánto tiempo su empresa/emprendimiento tiene redes sociales?</p> <p>(Si la respuesta es no), Saltar a la pregunta ocho y no preguntar ni la nueve ni la diez.</p>
En perspectiva del emprendedor	Perspectiva del emprendedor	Desde tu rol como emprendedor, ¿cuál es tu perspectiva frente a las redes sociales? y ¿cómo ha cambiado en el tiempo?

Concepto	Dimensiones	Preguntas
<p>se intenta encontrar las vivencias propias a partir del uso de las redes sociales</p>		<p>¿Cuéntanos cuál ha sido su experiencia con las redes sociales para su emprendimiento?</p> <p>Cuéntenos las ventajas y desventajas</p> <p>Desde su punto de vista, ¿cuáles han sido sus principales retos y aprendizajes?</p> <p>¿Considera importante formarse en el uso de las redes sociales?</p> <p>¿Ha creado campañas o inversión en redes sociales?</p> <p>(Si responde sí) ¿Cuéntenos cuál fue su experiencia?</p> <p>(Si responde no). Saltar a la pregunta.</p>
<p>En negocios se desea establecer las redes sociales como fuente de negocios</p>	<p>Negocios</p>	<p>¿Considera usted las redes sociales como su plataforma de negocios? VENTAS</p> <p>¿Considera que las redes sociales de su emprendimiento le facilitan crear alianzas en donde usted puede transferir, compartir y recolectar información que le permita incrementar las oportunidades de éxito?</p>

Concepto	Dimensiones	Preguntas
<p>En experiencia se quiere conseguir información relevante acerca de los resultados en el uso de las redes sociales</p>	<p>Experiencia</p>	<p>¿Considera que las redes sociales validan socialmente una idea, un emprendimiento o iniciativa?</p> <p>¿Considera usted que el uso de su red social personal le ha aportado a su emprendimiento?</p> <p>¿Desde su punto de vista, las redes sociales aplican para todo tipo de negocio?</p> <p>¿Qué consejos les daría a los emprendedores frente a las redes sociales?</p> <p>¿Considera que la planeación para las redes sociales es importante?</p>

Fuente: Construida a partir de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018)

7 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó con emprendimientos que han participado en el Programa EAN Impacta en la **etapa crece** del corte III y IV del año 2021. El instrumento se aplicó con el apoyo de plataformas digitales como Teams para grabar las entrevistas a profundidad semiestructuradas, las cuales con posterioridad fueron transcritas. Para empezar la respectiva codificación se utilizó el programa Atlas Ti. 22 versión *web* con alojamiento en la nube y para la identificación de patrones, categorías y visualización de la red de categorías se realizó en Atlas Ti 22 versión escritorio.

Luego se realizó el análisis de la información mediante la codificación abierta y axial. En la codificación abierta, inicialmente, se realizó una lectura detallada de las transcripciones en donde se identificaron citas y códigos de forma imparcial. Posteriormente, a través de la codificación axial se descubrieron las categorías más relevantes, en consecuencia, se asociaron y se combinaron por su similitud.

7.1 Análisis de resultados

Las empresas que se estudiaron en el presente proyecto de investigación participaron en la **etapa crece** del Programa EAN Impacta, y pertenecen a diferentes sectores de la economía, se caracterizan por tener un enfoque social y sostenible apoyando a diferentes comunidades y entes de la sociedad como recicladores, agricultores en la sustitución de cultivos ilícitos, mediante el precio justo, personas con limitaciones auditivas, entre otros fines sociales, incluso algunos de los emprendedores objeto de estudio aportan al medio ambiente mediante la transformación del plástico en textiles que tienen un menor impacto ambiental, aprovechamiento de los residuos sólidos reciclables en un valor económico, los cuales son canjeables mediante puntos verdes, motivo por el cual se realiza una breve descripción de cada emprendimiento:

- ***Amay Chocolates:*** es un emprendimiento que nace a partir de la sustitución de cultivos ilícitos con familias de Briceño, Antioquia. Se dedican a reemplazar los cultivos ilícitos por la siembra de cacao y como una manera de apoyar a las familias involucradas en el proceso y al evidenciar que el pago por su producción no estaba siendo justo, por medio de Amay, estas familias llegan al consumidor final sin intermediarios; entre los productos que desarrollan están: barras de chocolate, *mix*, miel y cacao, entre otros. En el proceso se utilizan técnicas de economía circular al vincular 30 familias de la región.

Amay, llega a EAN Impacta porque su creador actualmente está cursando la maestría en proyectos de desarrollo sostenible.

- ***Bionics Hearing:*** es una empresa familiar que tiene sus inicios en la profesión de la madre del emprendedor como fonoaudióloga. Hacia el año 2019 el socio fundador Alexander Palencia decide unirse al negocio familiar aportando ideas innovadoras y en este momento fue cuando la empresa adoptó el nombre de Bionics Hearing. Son

especialistas en tecnología para rehabilitar personas que pierden la capacidad de oír; el proceso de asesoría inicia desde la valoración hasta la elección del equipo ideal para recuperar la audición con dispositivos de alta tecnología.

- **Dataenforce:** es una empresa que inicio en 2006, su propósito está centrado en prestar servicios de ciberdefensa a nivel global. Los principales clientes son entidades del gobierno de diferentes países, de los cuales el más importante es la Interpol. Dentro del portafolio de servicios ofrecen: ciber patrullaje, ciber investigación, fraude, suplantación de identidad, seguimiento a la pornografía infantil diseminada por internet.

La empresa llega a al Programa EAN Impacta porque desea innovar en servicios y mercado, específicamente en abordar estrategias comerciales como B2B (por sus siglas en *inglés Business to Business*) y obtener conocimientos de cómo obtener un flujo de caja constante. En la ejecución del programa y bajo el modelo de producción actual se diseñaron un producto específico que atendía estas necesidades anteriormente descritas.

El fundador de Dataenforce se vincula a la universidad como estudiante de ingeniería de sistemas.

- **Heart Talent:** es una empresa que nació en el año 2020, en medio de la pandemia. La emprendedora tomó la decisión de iniciar su negocio porque contaba con más de 20 años de experiencia en procesos contractuales y de gestión de personal, tanto en organizaciones nacionales como multinacionales. Además, prestó servicios a empresas de diferentes sectores y tamaños en reclutamiento de personal, planes de desarrollo, retención del talento y en general en programas para fortalecer la gestión del personal en las empresas que no tienen un departamento de recursos humanos establecido.

- **Kolado Caffé:** es una empresa que nació en el año 2020, se dedica a transformar y empacar el café en una bolsa similar a las de infusión de té. El emprendedor menciona que aparte de vender café, lo que vende es la practicidad de prepararlo en cualquier lugar, puesto que solo basta alistar una taza, agregar agua o leche caliente para obtener una bebida de café tipo exportación en pocos segundos.
- **Monarka:** es una empresa que nació en el año 2020. Surge a partir de la idea de hacer moda sostenible. Su fundadora es ingeniera ambiental y a través de un proceso de investigación llegó a la idea de crear ropa partiendo de las botellas de plástico PET (por sus siglas en inglés de *Polyethylene Terephthalate*); el material es recolectado por recicladores que lo entregan a la asociación para ser transformado hasta entregar fibras de plástico que posteriormente son enviadas a telares en Medellín, allí se tejen las telas color blanco que salen a un proceso de sublimación para darles color, proceso que no usa agua. Los productos terminados son camisas, pantalones, chaquetas y zapatos que llevan diseños inspirados en la biodiversidad colombiana que incluyen figuras representativas como papagayos, osos de anteojos y flores, entre otros.
- **Respira Soluciones:** es una empresa que nació en el año 2019, desarrolla su modelo de negocio en Barichara, Santander y se dedica a manejar los residuos sólidos reciclables mediante un canje que busca darle valor económico a las familias que participan del programa. El proceso inicia cuando la persona lleva el material y de acuerdo con el tipo y peso se le entregan unos «puntos verdes», que a través de un cobanco son canjeados por productos de aseo, alimentos, útiles escolares o juguetes. También, tienen otra línea de negocio que se enfoca en la consultoría ambiental dirigida a

las alcaldías de la región, mediante una agenda en aspectos como el reciclaje, el manejo de residuos sólidos y la deforestación.

- **Sembrando Confianza:** es una empresa que nació en 2012, y se fortaleció hacia 2016. Se dedican a la comercialización de frutas, verduras, quesos, mermeladas y yogures con un componente de sostenibilidad y producción limpia que garantiza que estos sean libres de tóxicos. La materia prima la adquieren de agricultores ubicados en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá. Por otro lado, debido al riguroso proceso de producción, han impactado un mercado de clientes dispuestos a pagar el costo y que cuentan con un poder adquisitivo elevado. Este modelo promueve un pago justo al agricultor, además de eliminar la cadena de intermediación.

- **Tectum Ingeniería:** es una empresa que nació en 2017. Se dedica a realizar obra civil, arquitectura y diseño de interiores, bajo un proceso con enfoque sostenible, de hecho, su lema ambiental es: «construimos con corazón verde», esto significa que la construcción está diseñada para al transcurrir el tiempo el cliente obtenga un considerable ahorro energético, mecánico e hídrico, lo cual representa un uso inteligente de recursos y un menor pago de servicios públicos.

- La fundadora y socia de Tectum Ingeniería se vincula a la universidad como estudiante de la maestría en administración de empresas

Luego de realizar las entrevistas a los emprendedores seleccionados para el presente estudio, se utiliza el programa para procesamiento de datos cualitativos Atlas Ti. 22 versión web con alojamiento en la nube y se combina con el uso de Atlas Ti 22 versión escritorio.

En el desarrollo del proceso se inició con la transcripción de las nueve entrevistas a la herramienta Word para de esta manera subir la información al programa de procesamiento de datos, una vez se crea el proyecto en el programa, se empiezan a seleccionar citas importantes para la investigación, como:

“Nuestro mercado muchas veces se centra en la población de la tercera edad y esta población no usa redes sociales, no usan Skype, Facebook, Instagram, claro hay personas que si pero no es muy grande, el objetivo que le pegamos con las redes sociales es digamos con los hijos, los nietos o a las personas jóvenes que sufren de pérdida auditiva” ... por Alexander Palencia de Bionics Hearing.

“La necesidad es porque no nos alcanza el tiempo, la necesidad es de que alguien esté ahí de pronto construyendo la web, por lo menos la web ahorita está en construcción no se ha podido no por temas por diferentes compromisos y digamos el Instagram nosotros si no sabíamos de eso, hoy en día ya pues uno le toca aprender, entonces cómo ir deslizándose de cositas porque el emprendedor usted sabe hacemos de todo” ... por Vladimir Almeida de Amay Chocolates.

Seguido a esto se llevó a cabo la codificación abierta donde se obtuvieron 885 códigos entre los cuales se destacan los siguientes:

Instagram para vender

Persona experta

Facebook es fácil

Red Social

Redes Sociales

Curso sobre redes

Contenido en redes

Página web

Sitio web

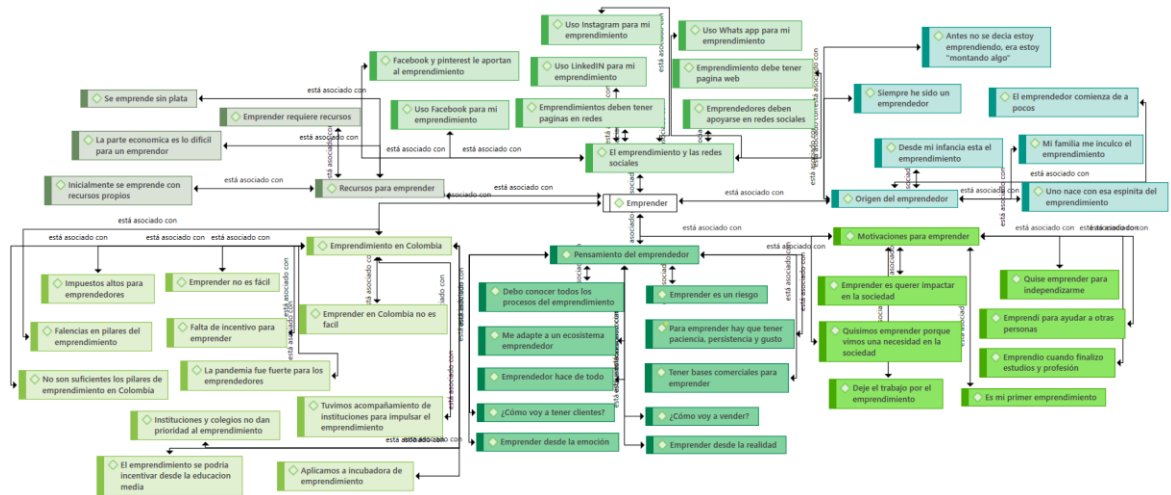
En este paso el procedimiento más importante fue asociar las expresiones que tenían el mismo significado como, por ejemplo: red social, con redes sociales, sitio web, con página web de esta manera llegamos a 475 citas relevantes para la investigación.

Es así como se llegó a la codificación axial, la cual nos permitió obtener las categorías de estudios, centralizadas en 19 redes que permiten responder la pregunta de investigación planteada, las categorías de estudio son:

1. Emprendimiento
2. Caracterización ecosistema digital emprendimientos
3. Expectativas de las redes sociales
4. Consideraciones sobre las redes sociales
5. Afirmaciones positivas
6. Aprender de redes sociales
7. Uso de las redes sociales
8. Segmentar en redes sociales
9. Contenido
10. Publicar en redes sociales
11. Venta en las redes sociales
12. Pauta en redes sociales
13. Instagram
14. Facebook
15. LinkedIn
16. Página *web*

- 17. Experiencia en las redes sociales
- 18. Retos en las redes sociales
- 19. Búsqueda de expertos

Figura 4. Emprendimiento

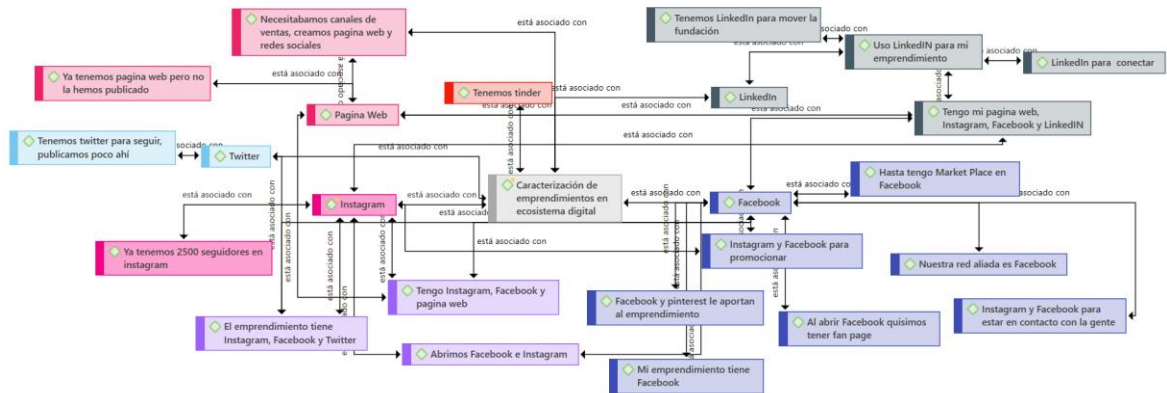


Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

La forma óptima de conocer el significado de emprendimiento es conocer lo que piensan los mismos emprendedores (ver figura 4), por ejemplo, sobre lo que representa para ellos un riesgo, los retos y miedos sobre «¿cómo voy a vender?». Entre muchos de los desafíos que mencionan sobre el emprendimiento en el país, declaran que «emprender en Colombia no es fácil», «los impuestos son muy altos» y, existen «muchas falencias o desconocimiento sobre emprender en el país», adicional, la gran mayoría de los emprendedores afirman haber emprendido «sin recursos». No obstante, este ambiente adverso no los ha detenido, ya que consideran que tienen esa «espinita» del emprendimiento ya sea porque desde pequeños fueron influenciados por sus familias con profesiones comerciales o por iniciativas de ayudar a otros e impactar positivamente a la sociedad. Aun cuando el término emprender lo consideran como un término moderno —ya que antes lo llamaban «montar» una empresa—, tienen claro que el

emprender es un acto constante, en el que el aprendizaje integral hace parte de su vida cotidiana, como es el caso de tener la iniciativa en aprender y aprovechar las redes sociales como herramientas y la implementación de estrategias en estas.

Figura 5. Caracterización ecosistema digital emprendimientos



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Instagram y Facebook se posicionan como las principales redes sociales que usan los emprendedores de EAN Impacta, como se observa en la figura 5; atribuyen razones tales como la promoción, el contacto con la gente, la posibilidad de tener *Fan Page* y usar un *market place* como un canal de venta. Lo anterior coincide con lo presentado por Hootsuite en su informe del año 2021 (Hootsuite, 2022) y mencionado en el marco teórico del presente documento, donde se plantea que Facebook fue la red social más usada en 2021, seguido en tres escalafones por Instagram.

Así mismo, al ser de las redes más concurridas suelen ser las elegidas por los emprendedores por el alcance que pueden llegar a tener. Según Pino, entrevistado por Acosta

Argote (2021) (Acosta Argote, 2021), los emprendedores pueden aprovechar las redes más grandes para iniciar en el *e-commerce*. El experto también recomienda que Facebook sea usada por emprendimientos de viajes, restaurantes y tiendas *online*, por lo que se podría decir que en esta última categoría aplican la mayoría de los emprendimientos de EAN Impacta, quienes han aprovechado estos canales para vender sus productos.

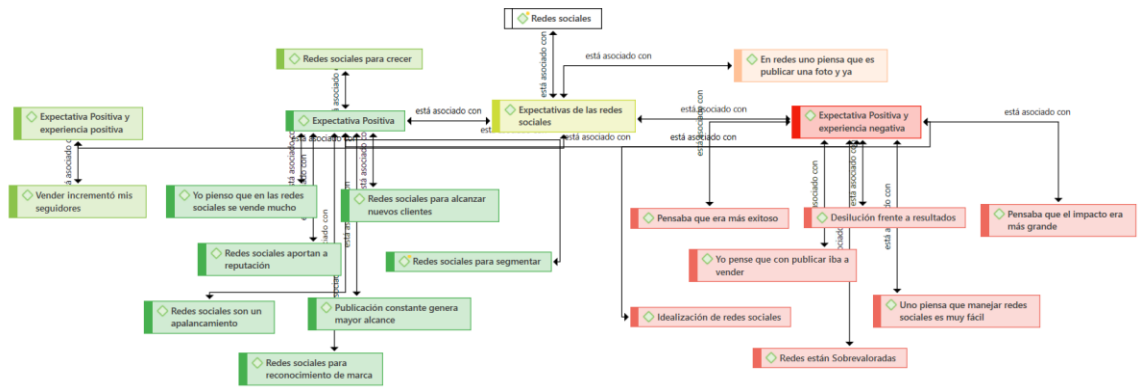
En cuanto a Instagram, menciona que se obtendrán más resultados si las estrategias están enfocadas al cliente final, las empresas que pueden llegar a encontrar más utilidad en esta red social son las relacionadas con aspectos como salud, belleza, deporte, viajes, bienestar y alimentación.

Linkedin por su parte, fue nombrada reiteradas veces ya que los emprendedores la suelen usar para generar conexiones, de hecho, Pino (Acosta Argote, 2021) también hace referencia al uso de esta plataforma para expandir la red de contactos y para conocer más el mercado. Los negocios más propicios para esta red son banca, tecnología y ciencia. Es importante aclarar que uno de los emprendimientos que más hizo énfasis en esta red social fue Dataenforce, quienes ofrecen servicios en ciberseguridad, lo que denota que están enfocados en la red social adecuada para su negocio, teniendo en cuenta lo planteado anteriormente por el experto.

Por otra parte, los emprendedores también comentaron tener página *web*, sin embargo, no lo relacionaron como un canal de venta, pero sí como una herramienta para la presencia de sus marcas en el ecosistema digital. Adicionalmente, varios de los emprendedores afirmaron estar en plena construcción de la página *web* ya que reconocen la importancia de contar con esta como soporte de sus negocios. En la figura x se puede identificar que los emprendedores hablan sobre «página *web*», sin embargo, realmente hacen referencia al «sitio *web*», a pesar de que estos

términos están relacionados, no son lo mismo, hecha la aclaración vale la pena recordar lo mencionado en el inicio de la investigación en donde se planteó identificar en las propias expresiones de los entrevistados el fenómeno investigado.

Figura 6. Expectativas de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

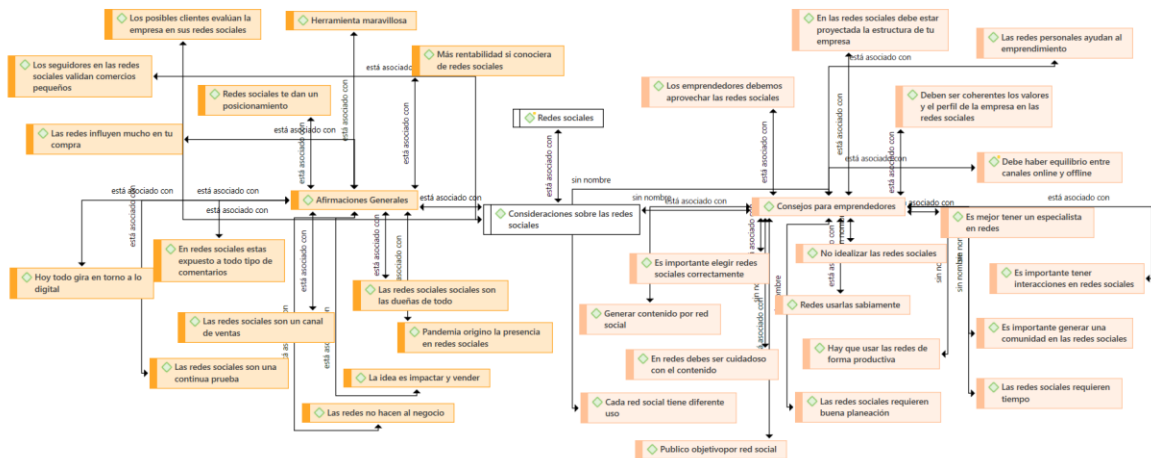
En un principio la mayoría de las expectativas sobre las redes sociales son altas como se evidencia en la figura 6, en las cuales los emprendedores esperan los mejores resultados y un fácil manejo de estas, incluso, tienen la creencia que con solo publicar ya lograrán ventas. También, piensan que tendrán altos volúmenes de ventas, pues han escuchado que algunos negocios posicionan las redes como excelentes canales ventas, ya que consideran que son gratuitos o a bajos costos. Sin embargo, varios de los emprendedores se han topado con experiencias decepcionantes respecto a lo que esperaban, tanto así que mencionan que las redes sociales están sobrealoradas y recalcan en la creencia de que recibirían un impacto mayor.

Por otra parte, se encuentran aquellos emprendedores que siguen teniendo expectativas positivas, incluso una persona menciona que los resultados cumplieron sus expectativas debido a

que las ventas a través de redes sociales le ayudaron a llegar a más personas y así aumentar sus seguidores.

Entre las expectativas positivas se identifica un aspecto relevante, los emprendedores no solamente esperan que las redes sociales sean una herramienta para aumentar sus ventas, esperan de las redes un apalancamiento para su negocio, un aporte a la reputación y reconocimiento de su marca en el mercado, un mayor alcance que les permita llegar a nuevos clientes y un instrumento para segmentar. Lo anterior es determinante debido a que, en su mayoría, las personas asociaban a las redes sociales solo con ventas, muy similar a la creencia respecto al *marketing*, que es exclusivo para vender, como lo menciona el padre del *marketing*: «la venta es sólo la punta del iceberg» (Kotler, 2001; citado por Barroso Tanoira, 2008, p. 3).

Figura 7. Consideraciones sobre las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Entre las afirmaciones generales, se encuentran algunas contrariedades que pueden verse en la figura 7, en algunos casos los emprendedores aseguran que las redes sociales son las dueñas

de todo y que actualmente, el mundo gira en torno a lo digital, por otra parte, otras personas asienten que las redes sociales no hacen al negocio y por lo tanto solo son parte de este, restándole importancia a la anterior afirmación. En lo que sí coinciden es en la imperiosa necesidad de que el emprendimiento tenga presencia en un ecosistema digital.

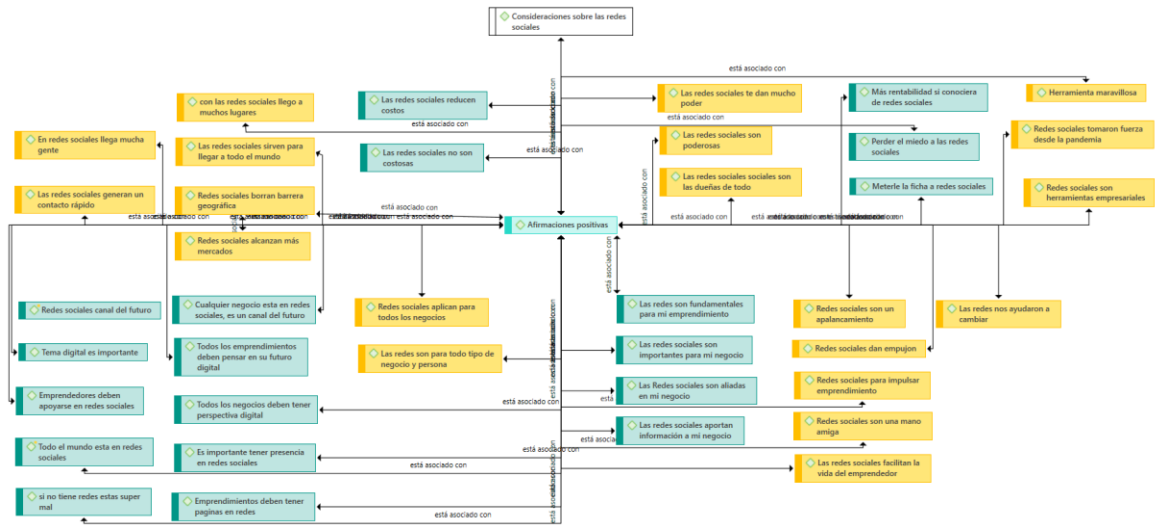
Los demás comentarios concuerdan con lo anteriormente dicho, ya que establecen que las redes sociales son un aporte al negocio, en varios frentes: posicionamiento para su marca, una forma de influenciar en los procesos de compra, el uso de la red social como canal de venta y como un espacio para impactar a comunidades. Por lo que, en sus mismas palabras, son herramientas maravillosas que les aportarían a la rentabilidad de su empresa pese a su desconocimiento sobre estas. Una afirmación que también sobresale es que como emprendedores deben estar preparados para estar expuestos a todo tipo de comentarios, incluso aquellos que pudieran ser agresivos o no convenientes para su marca.

Teniendo en cuenta que, así como hay elementos muy positivos, también existen aspectos en los que identifican estar mejor preparados. Se resaltan algunos consejos que los emprendedores llegaron a mencionar en las entrevistas, como por ejemplo, el que debiera existir una mejor guía en la decisión de cuál de las redes sociales es la más adecuada para su marca, entender que cada una tiene un uso y audiencia diferente, y que por tanto, las estrategias de contenido también deben construirse bajo estos mismos principios.

Otra de las reflexiones a la que llegaron y que tuvo gran relevancia fue sobre la importancia en la producción de contenido, que se debe generar una planeación antes de publicar un contenido, una acción que además requiere tiempo y que influenciara en los resultados y en cómo construir una comunidad y generar interacciones.

Como últimos consejos, los emprendedores hacen énfasis en la oportunidad que tienen las redes sociales para proyectar una marca sólida, sus valores y su estructura, de tal forma que esto permita a las personas que visiten las redes sociales identificar una empresa consolidada en la cual puedan confiar para realizar sus compras o adquirir servicios. Esto último, es lo que conocemos como «branding», lo cual se puede definir de acuerdo con lo mencionado por el Equipo BeeDigital (2022), «creación de una identidad de marca basada en la comunicación, la imagen y la percepción». Podemos distinguir entre elementos tangibles, como, por ejemplo, el nombre, logotipo o color y elementos más etéreos como el tono con el que se comunica.

Figura 8. Afirmaciones positivas



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

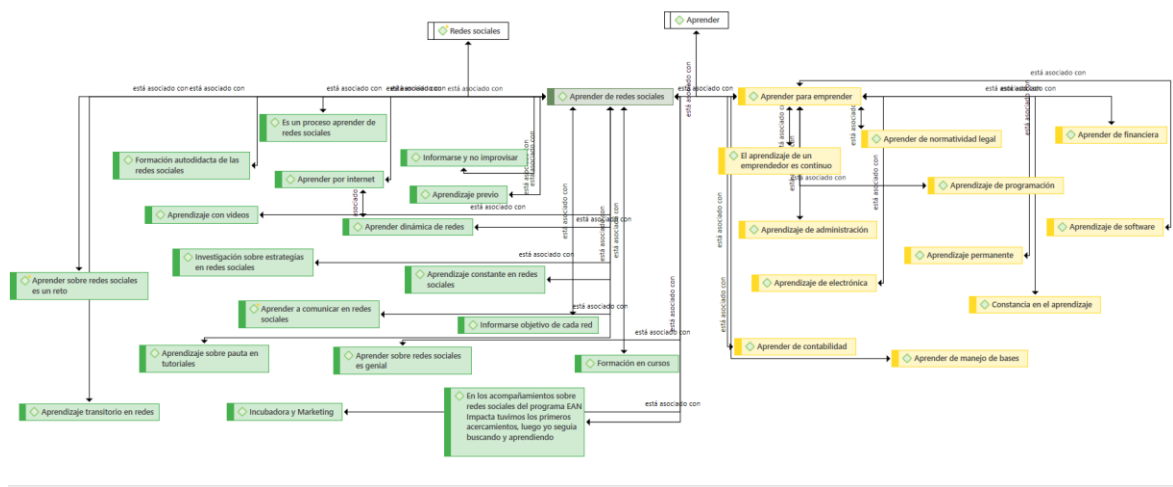
En las afirmaciones positivas se reconocieron varios códigos que estaban relacionados entre sí (ver figura 8), el grupo más notable trata sobre la presencia en redes sociales de los emprendimientos, allí se resaltan comentarios como «todos los negocios deben tener perspectiva digital», «los emprendimientos deben pensar en su futuro digital», «las redes sociales son un

canal del futuro», lo que tiene sentido al leer lo planteado sobre las redes sociales por Rodríguez Canfranc (2020): «todo indica que se convertirán en espacios mucho más comerciales, como soportes a la publicidad y la venta, y que primarán los espacios privados y acotados, como la popular herramienta de mensajería WhatsApp» (párr. 9).

Por otra parte, se evidencia que para los emprendedores las redes sociales son un apalancamiento e impulso para sus negocios, hay quienes las califican como aliadas de sus emprendimientos en parte por la información que les aportan. Adicionalmente, afirman que son una herramienta de alcance, lo que les permite llegar a más mercados, borrar barreras geográficas, llegar a más gente y generar un contacto rápido.

Acerca de los costos, los emprendedores coinciden en que las redes sociales no son costosas, de hecho, las catalogan como herramientas que les ayudan a ahorrar costos. Un gran ejemplo es el planteado por Zurita-Mézquita *et al.* (2021): «las redes sociales se han convertido para la Mipyme en un canal para realizar publicidad de boca en boca por parte de los usuarios y a bajo costo, los clientes se convierten en portavoces de la empresa al comentar su experiencia» (p. 156)

Figura 9. Aprender de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

«No se aprende a caminar siguiendo las reglas. Se aprende caminando y cayendo»

Richard Branson, fundador del Grupo Virgin (Movistar, s. f.).

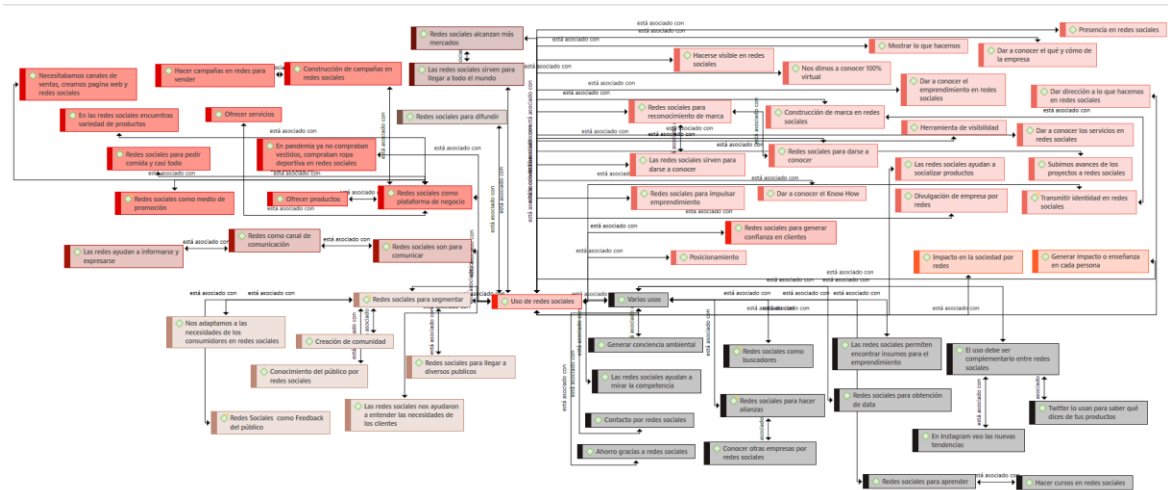
El aprendizaje es fundamental para los emprendedores de una manera global ya que aunque tengan un papel específico en el emprendimiento consideran fundamental tener el conocimiento para tomar decisiones con criterio (ver figura 9), consideran como fuentes de información las «aceleradoras de negocios» como el Programa EAN Impacta, pero también de internet, como su gran aliado al momento de indagar sobre diversos temas como finanzas, normatividad legal, *software* y redes sociales, entre otras. Además, afirman que «el aprendizaje de un emprendedor es continuo» ya que es importante «aprender para emprender».

Respecto a las redes sociales, aunque declaran que gracias al Programa EAN Impacta tuvieron los primeros acercamientos, el aprendizaje autónomo es fundamental, en su mayoría hacen uso de internet y perciben la plataforma de YouTube como una gran herramienta de

aprendizaje, ya que a través de tutoriales y videos han logrado un avance en este conocimiento en particular.

Los emprendedores afirman que aprender de redes sociales es un reto ya que las plataformas están en constante cambio. Igualmente, consideran que es clave aprender sobre cómo comunicar en las plataformas, entender el objetivo que tiene cada red social e incluso de cómo crear dinámicas en las plataformas, ya que piensan que es fundamental «informarse y no improvisar».

Figura 10. Uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Montse Calvo Muñoz y Carolina Rojas Llamas, en su libro *Networking: Uso práctico de las redes sociales* (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, s. f.), hablan del poder que tienen las redes sociales para crear una comunidad que genera valor, tanto para un emprendimiento como para una marca personal. Para los emprendedores de EAN Impacta, las redes sociales tienen un uso

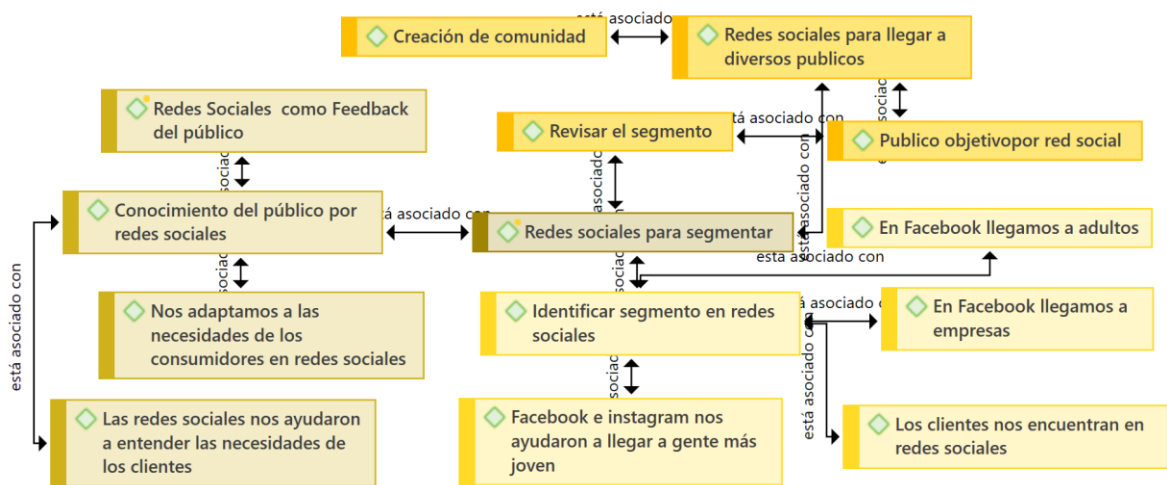
amplio y útil en el desarrollo y crecimiento de sus negocios desde la venta pura (ver figura 10), como el desarrollo de una comunidad, también les permite «llegar a todo el mundo», abarcar «nuevos mercados» y comunicar los valores de la marca, crear un posicionamiento, así como aprender y enseñar.

Los gerentes entrevistados afirman que las redes sociales se han convertido en un vehículo fundamental para sus negocios de múltiples maneras, ya que les permite dar a conocer sus servicios, sus proyectos, generar un impacto en la sociedad a través de contenido informativo para generar confianza en sus clientes, para encontrar insumos y aliados para su negocio, así mismo, Jenssen y Koenig (2002) mencionan que los emprendedores utilizan las redes sociales para convencer a los proveedores de recursos de que su nueva idea es viable y legítima, aumentando sus posibilidades de adquirir recursos e incrementando sus probabilidades de éxito, es decir, les permite validar socialmente su idea de negocio y adicional a esto les permite perdurar en el tiempo (Echeverri, 2009).

En el libro *Marketing emocional, el poder de las emociones*, cuyo autor es la Escuela StoryEmotion, afirma que «para saber qué tipo de contenido tenemos que generar es necesario conocer a nuestro *buyer* persona» (Guardiola, s. f.) y los emprendedores afirman que las redes sociales les han permitido «entender las necesidades de los clientes» y son un «*feedback*» del público, por lo que les posibilita escuchar y entender directamente a sus clientes y así mismo crear contenido pensado en conectar con la audiencia así como en encontrar el insumo para crear campañas.

Es importante recalcar el uso de las redes sociales para los emprendedores como un canal de ventas ya que, como lo menciona en su libro Mariscal (s. f.), en redes sociales principalmente en Facebook, se puede vender incluso sin tener campañas activas y uno de los usos con mayor mención de las redes sociales en la investigación fue para la comercialización de sus productos ya sea de forma orgánica o con campañas pagas.

Figura 11. Segmentar en redes sociales



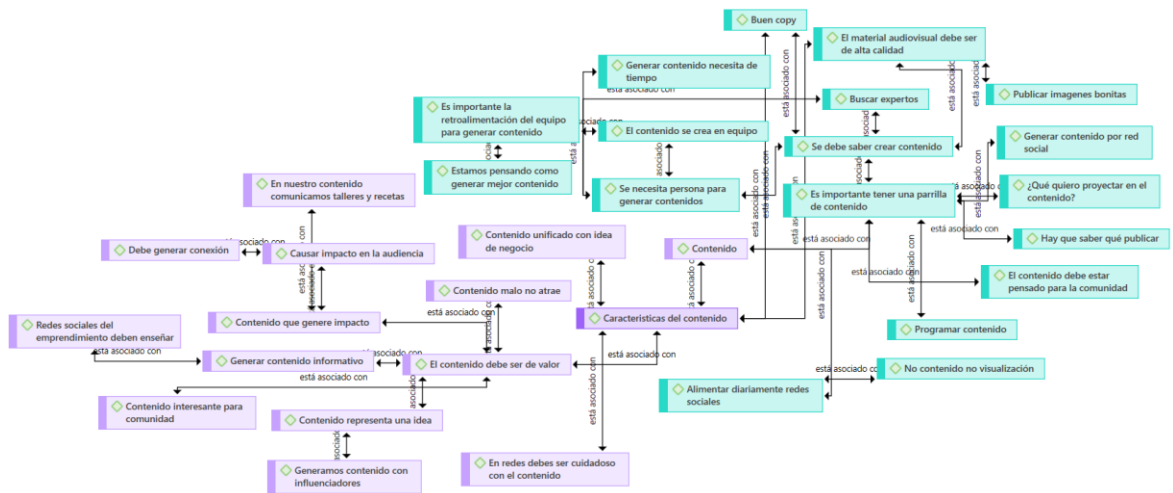
Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Durante el análisis y codificación de las entrevistas transcritas, se encontró que varios de los emprendedores ven en las redes sociales un instrumento para identificar y conocer su segmento de mercado como se puede observar en la figura 11, así mismo, afirman haber aprendido que existe un público objetivo por cada red social, por ejemplo, mencionan que Facebook e Instagram les ayudan a acercarse a adultos jóvenes y empresas, por lo tanto si quisieran acercarse a un público de la tercera edad (como es el caso Bionics Hearing), podrían hacerlo a través de los perfiles de sus familiares más allegados que posiblemente si usan estas

redes sociales. Para Mario Pino (citado por Acosta Argote, 2021), «los emprendedores deben apostar por nichos específicos en la red», pues el experto aseguró que el número de seguidores no es sinónimo de éxito corporativo. «Se debe escoger un nicho donde proyectarse».

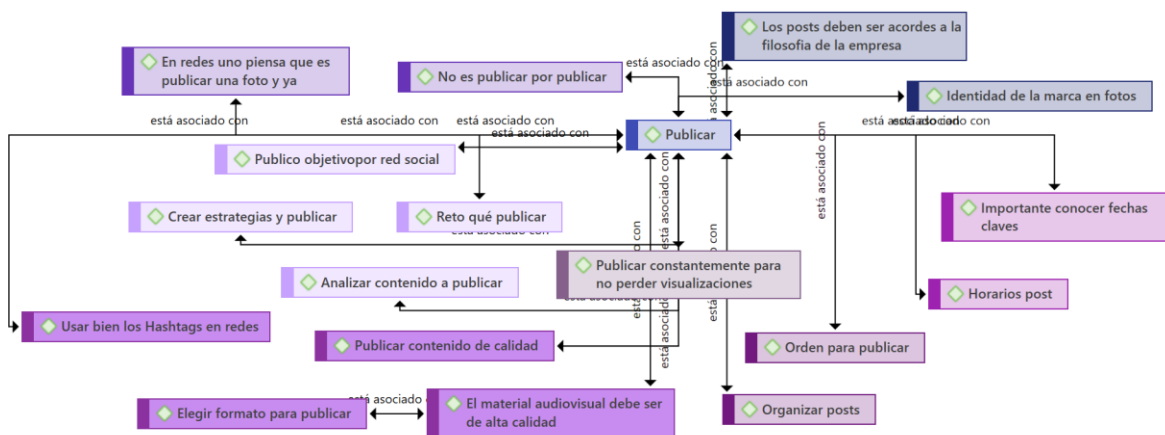
Los emprendedores también aseveran que al tener definido su nicho de mercado, las redes sociales han servido para entender las necesidades de este público y acoplarse a éstas, como lo afirma Abal (2020), «nos ayuda a reunir un contenido específico con un público específico. Nos permite reunir el mensaje apropiado con la persona apropiada».

Figura 12. Contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Figura 13. Publicar en redes sociales



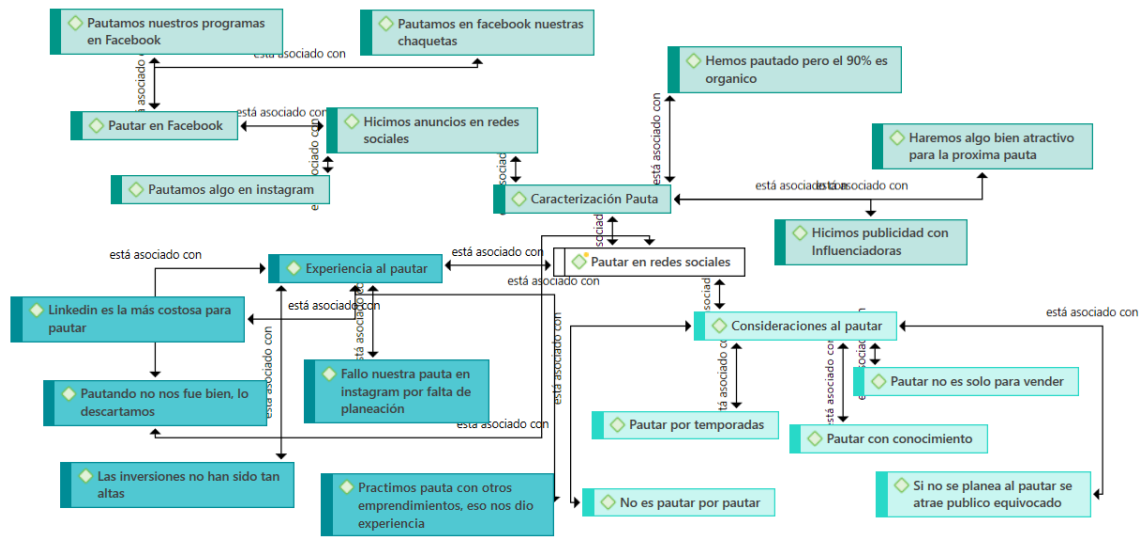
Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

El contenido es valioso en las redes sociales y es fundamental crear una estrategia de contenidos tal y como lo menciona en el capítulo 10 del libro de Michael Branding (2021), esta requiere de una planificación previa, investigación del consumidor y debe estar alineada con los objetivos de *marketing* y de la organización.

Es por ello que para los emprendimientos la creación de contenido en redes sociales es un factor importante (ver figura 12), en donde la planeación y el contenido de valor son fundamentales ya que afirman que estos contenidos deben: informar, generar impacto, conexión, ser interesante y debe enseñar. Por supuesto debe estar alineado con la idea de negocio, pero para que sea efectivo, debe estar acompañado de un «buen *copy*» y de «imágenes bonitas». No obstante, aunque los emprendedores tienen conocimientos básicos sobre las redes sociales consideran pertinente el acompañamiento y apoyo de expertos.

La planificación de contenidos que hace parte de la estrategia de contenidos es fundamental en el desarrollo de los contenidos para los emprendedores ya que afirman que es importante conocer fechas claves, crear horarios de publicación (ver figura 13), deben seguir un orden y no simplemente «publicar por publicar», ya que es necesario crear estrategias para publicar, analizar el contenido, todo lo anterior constituye para ellos todo un reto.

Figura 14. Pauta en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

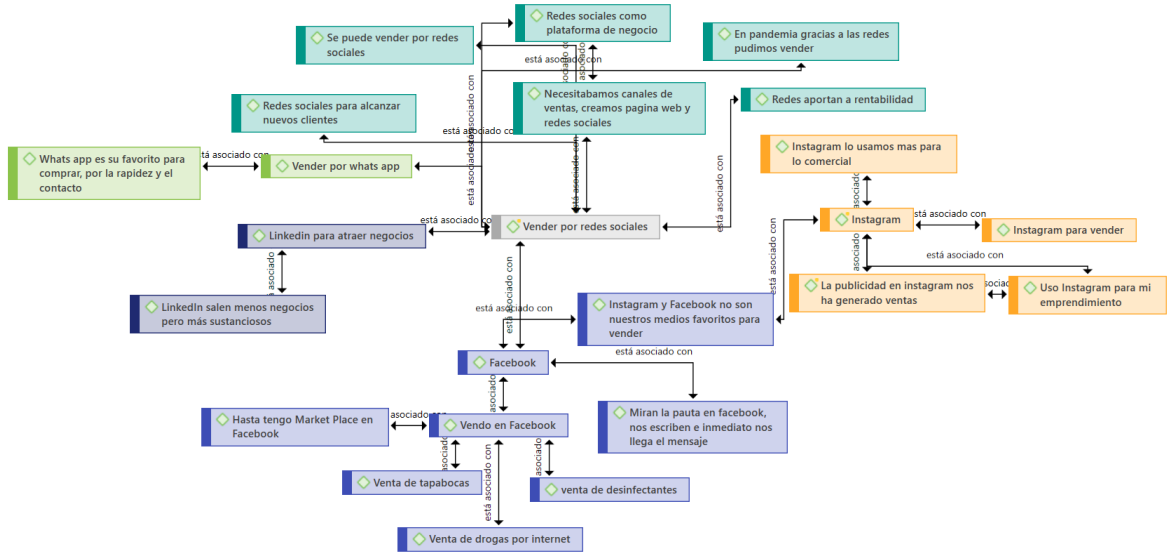
Respecto a la pauta, los emprendedores confirman haber hecho publicidad paga en Facebook e Instagram como se evidencia en la figura 14, los productos y servicios que han promocionado son chaquetas y programas relacionados con reciclaje y siembra. La publicidad ha sido a través de anuncios o en el caso de Sembrando Confianza, han contactado influenciadores con quienes generan contenido para promover la compra a los campesinos. Aquellos emprendedores que hacen publicidad paga aseveran que el 90% de su contenido es orgánico,

también comentan que para realizar los anuncios tratan de que sean contenidos muy atractivos y bien pensados, para que puedan lograr mejores resultados.

En su experiencia, LinkedIn es la red social más costosa para pautar, entonces es entendible el por qué algunos emprendedores prefieren Facebook e Instagram. Varias personas mencionaron haber tenido una mala experiencia al hacer anuncios debido a que atrajeron el público incorrecto, no consiguieron los resultados esperados y consideran que esto pudo haber sido por no planear muy bien las acciones, en algunos de los casos, los emprendedores han descartado la pauta como una estrategia.

Por lo tanto, las consideraciones que plantean de acuerdo a su experiencia son pautar con conocimiento, teniendo en cuenta las temporadas más importantes, recordar que el único objetivo de pagar publicidad no debe ser solo lograr ventas, “la publicidad en redes sociales te ayuda a lograr uno de los tres tipos principales de objetivos de campaña: conciencia, consideración como enviar tráfico a tu sitio web y conversión a los clientes potenciales a través de tu sitio o aplicación” (Newberry, 2021, párr. 12) .Así mismo, aseveran que es importante tener clara la finalidad de esto, para que no se convierta en un mero hecho de pautar por pautar.

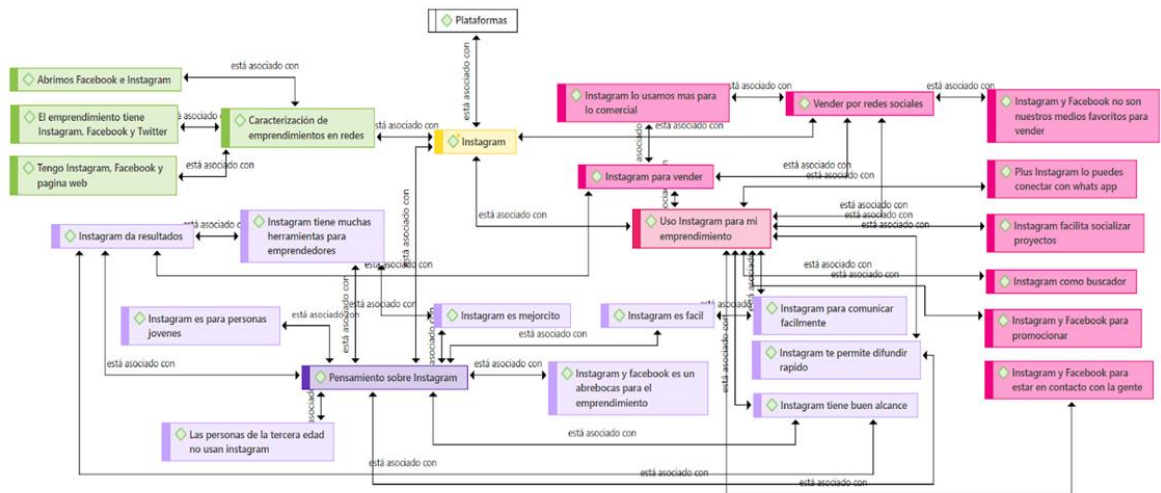
Figura 15. Venta en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

La venta en redes sociales, se define como *social selling* ya que, mediante plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras pueden detectar e interactuar con clientes potenciales de manera natural (Contreras, 2019). Vender a través de redes sociales se ha vuelto cada vez más fácil ya que las mismas plataformas han creado herramientas para facilitar el proceso e incluso permite conectar unas con otras para que el consumidor tenga una mejor experiencia de compra (ver figura 15), de ahí la importancia que tiene el consumidor con la dinámica que tiene con el producto que no se limita a la mera transacción en sí, sino que se convierte en una herramienta durante el proceso que realizan los consumidores previo a la compra, como lo dice Forrester Research, «el 57 % de la travesía del comprador sucede antes de que el representante de ventas esté involucrado. El *social selling* le permite al personal de ventas involucrarse con posibles consumidores en una etapa mucho más temprana» (Contreras, 2019, sec. «La importancia de las ventas en redes sociales»).

Figura 16. Instagram



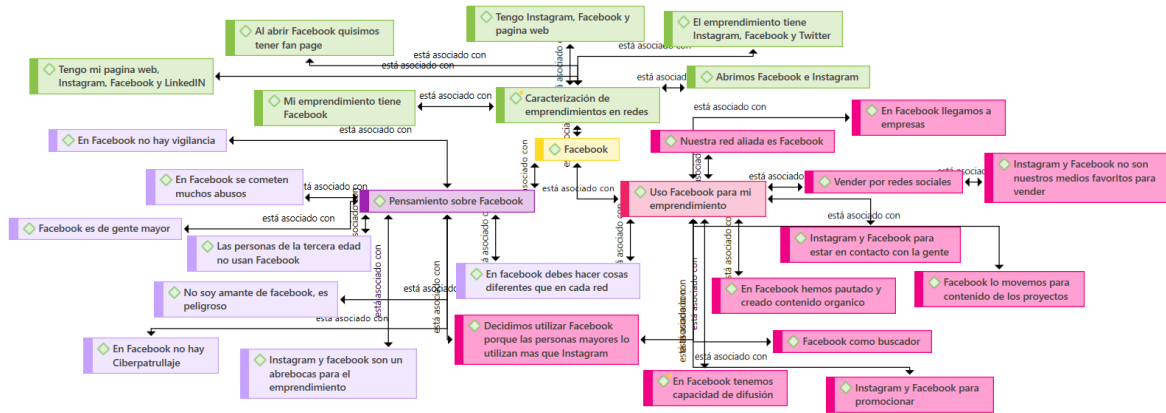
Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Instagram como plataforma digital y usado como medio de comunicación de los emprendimientos entrevistados se evidencia en una posición favorable (ver figura 16), dado que la mayoría afirma usarlo y lo relaciona a situaciones positivas como: da resultados, el público al que se llega es joven, es fácil de usar, adicional se conecta con herramientas que apoyan la gestión de los emprendedores, y en general se refieren a Instagram como plataforma de ventas, un medio para dar a conocer productos, particularmente destacan que es sencillo conectarlo con WhatsApp Business. En el grupo entrevistado solo un participante afirma no usarlo debido a que le resulta complejo —en lo que respecta a lo técnico de sus servicios— considerando que no es el medio apropiado para sus fines.

Ahora bien, se puntualiza sobre el uso de la herramienta en Colombia, según un estudio realizado por **Branch** (Alvino, 2021), Instagram es la cuarta red social más usada por los colombianos entre los rangos de edad de 14 a 64 años, adicional entrega un reporte completo de

la audiencia de la red social, dando cifras de alcance en publicaciones sobre los 16 millones de personas, una cifra significativa para las pretensiones de mercadeo de los emprendimientos.

Figura 17. Facebook



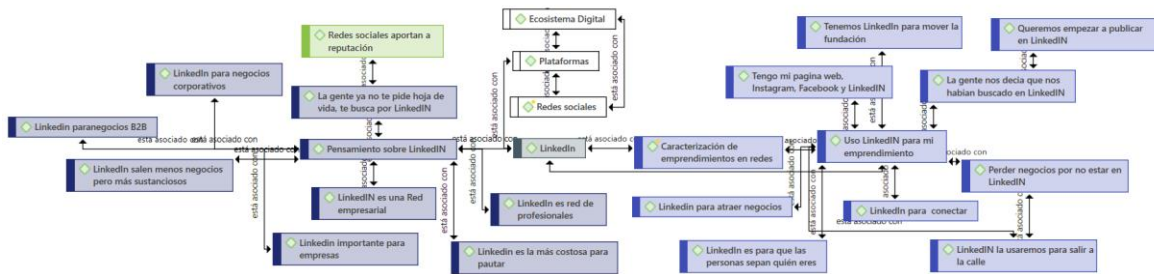
Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Facebook e Instagram son las redes sociales que los emprendedores con regularidad aprovechan para sus emprendimientos (ver figura 17); afirman que usan Facebook con mayor frecuencia para vender y promocionar sus productos, dato que se repite en nuestro estudio como en varias investigaciones como la de Claudia Marcela Durán Chinchilla, Doris Cecilia Páez Quintero y Carmen Liceth García Quintero (2021) en la que determinan que «el 77 % de los comercios que hicieron parte de la investigación, en tiempo de COVID, más exactamente durante el año 2020, usan las redes sociales, principalmente Facebook, como medio para promocionar y vender» (Chinchilla *et al.*, 2021, sec. «Resumen»), y en menor cantidad argumentan que no han sido «sus canales favoritos de venta», y aunque la gran mayoría afirma tener experiencias positivas en lo que respecta a la comercialización de sus productos a través de la plataforma, declaran en varias oportunidades que Facebook es una red social insegura que

no tiene vigilancia o ciber patrullaje y en donde encuentran una audiencia más adulta en comparación con la audiencia de Instagram.

Por otra parte, aseveran que Instagram es una red con mejores oportunidades, ya que la consideran una plataforma fácil de utilizar, se encuentra una audiencia más joven y pueden socializar y comunicar sus emprendimientos con mayor facilidad. Adicional a esto, recalcan diferentes características y herramientas de la plataforma como poder conectar con otras plataformas, lo cual favorece el proceso de venta en la página *web* y en WhatsApp. Por último, afirman que esta red social les permite tener mejores resultados comerciales y un mayor alcance.

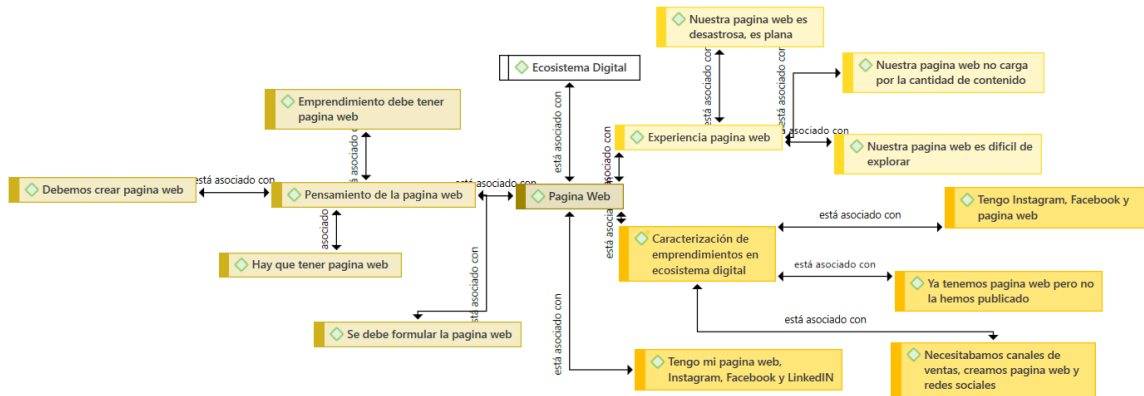
Figura 18. LinkedIn



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Como se evidencia en la figura 18, los emprendedores consideran que LinkedIn es una red social para tener contacto con otras empresas y para presentarse a modo «hoja de vida», también, manifiestan que tener presencia en esta red es importante para crear negocios ya que les da credibilidad, de hecho, aseguran que han perdido negocios por no tener un perfil en esta red social. En LinkedIn cuatro de cada cinco usuarios toman decisiones empresariales y es la mejor plataforma para generar leads (LinkedIn, s. f.).

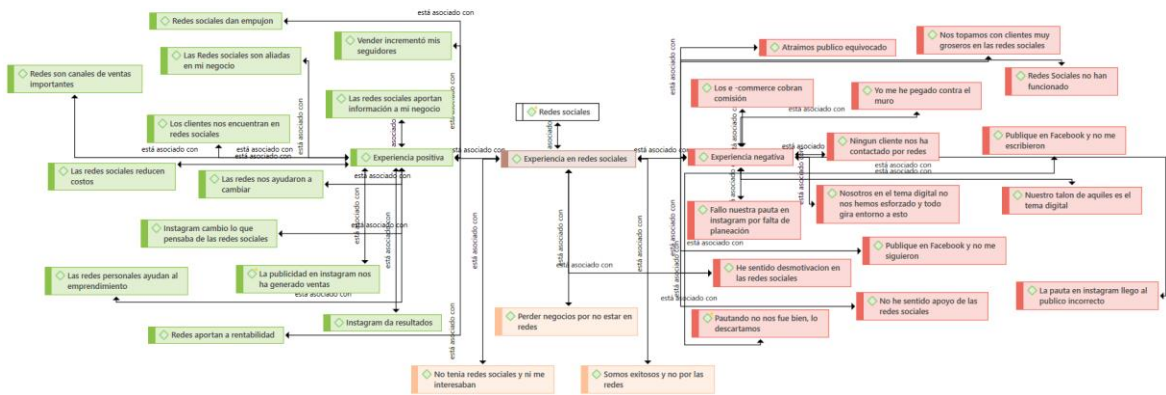
Figura 19. Página web



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Respecto al sitio *web* los emprendedores consideran que es clave para sus negocios (ver figura 19), pero en este momento o están trabajando en este, consideran tenerlo, o requiere de una mejora. Contar con un sitio *web* es fundamental ya que en Colombia se puede crear un catálogo en Facebook de forma gratuita, pero en Instagram es necesario contar con una tienda en línea para poder conectar y activar la sección de catálogo (Facebook, s. f.b). Adicionalmente, como lo menciona Álvaro Arrarte, en las páginas *web* se pueden comercializar productos pero también crear contenido que conecte con la suficiencia y crear campañas en buscadores para que clientes potenciales lo encuentren (Arrarte, s. f.).

Figura 20. Experiencia en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

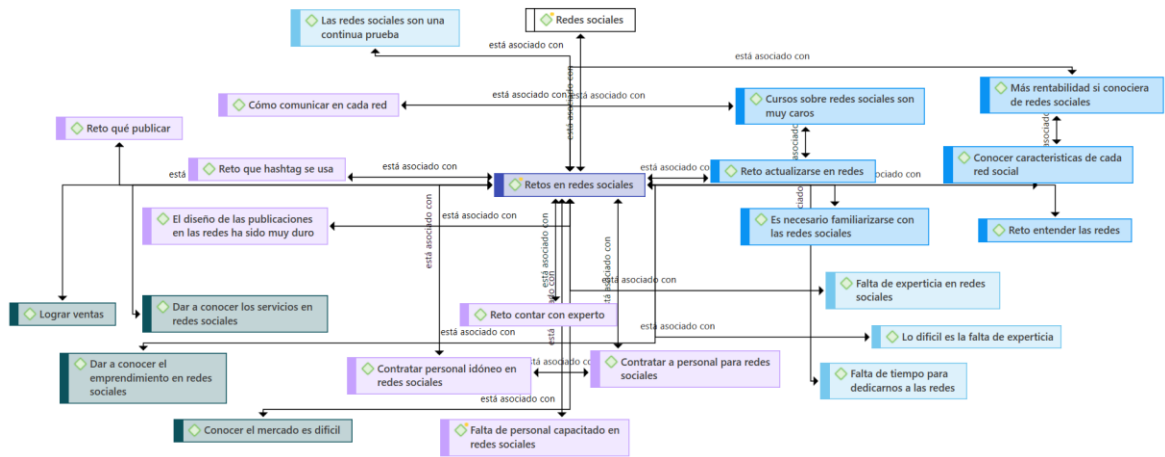
Cuando la actividad en redes sociales se enmarca en un camino de conocimiento sobre el canal digital escogido, las experiencias positivas son evidentes con comentarios como: «las redes sociales son aliadas en mi negocio» y se convierten en un aliado digital que aporta información valiosa del público con el cual interactúa la marca (ver figura 20), creando un canal de ventas confiable que reduce algunos costos, además de afianzar la comunidad a la marca y resaltar que el no estar en redes sociales ha conllevado a la pérdida de negocios importantes.

Por otra parte, están las vivencias con experiencias negativas basadas en actividades digitales sin una estrategia detrás, como consecuencia se realizan campañas pagas y no se obtienen *leads* o prospectos, la interacción con clientes es complicada, a pesar de realizar publicaciones o acciones pagas no obtienen resultados significativos, también se percibe un *mea culpa* por no interesarse en el desarrollo de un ecosistema digital.

La utilización de las redes sociales aporta al emprendimiento porque facilita dar a conocer los productos o servicios, es fuente potencial de prospectos y se afirman relaciones con

la comunidad potencial y con quienes ya conocen la empresa y sus productos (Estévez Gualda & García Marín, 2015). Una vez el emprendedor decida fortalecer la habilidad y conocimiento sobre lo que se debe desarrollar en cada red social, las experiencias negativas quedarán atrás y tendrá la posibilidad de expandir el uso correcto y llegar al objetivo trazado; las experiencias negativas recolectadas en las entrevistas se originan con estrecha relación a la falta de conocimiento sobre los medios digitales.

Figura 21. Retos en las redes sociales



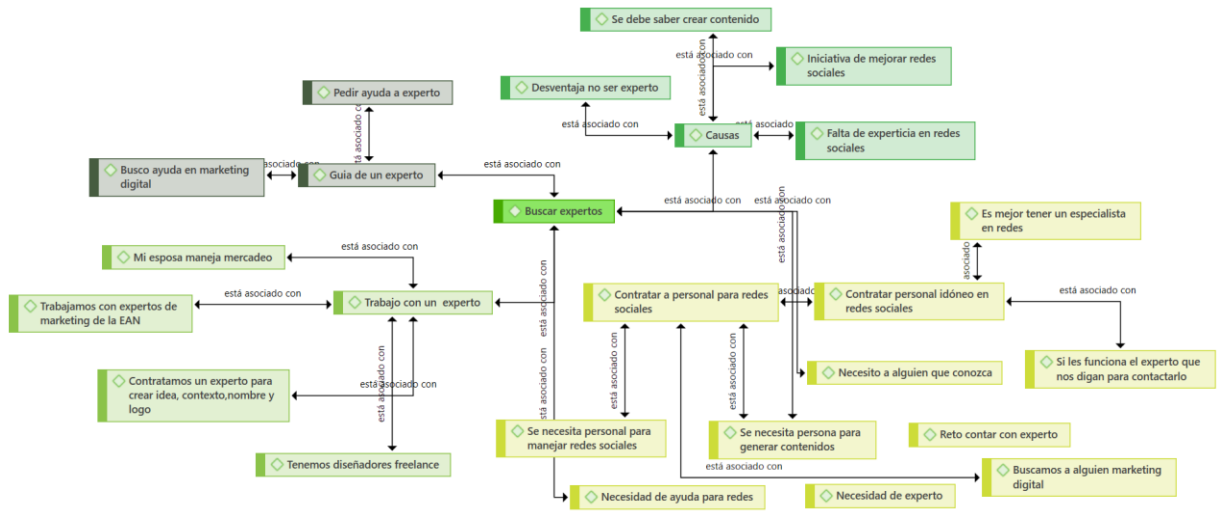
Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

Los retos para este grupo de emprendedores tienen diferentes enfoques como se puede ver en la figura 21, desde el reto sobre qué publicar hasta cómo comunicarlo, refiriéndose al mensaje que se desea entregar a la comunidad en la red que se esté usando, también, hace referencia a la dinámica propia de la red, la forma en que la comunidad se conecta con sus intereses, el diseño que debe tener para que motive al público objetivo, con el fin último de lograr ventas por medio de dar a conocer los servicios o productos. Otro reto importante es

contar con personal experto en la empresa en este particular y tener un mayor aprendizaje autónomo sobre las redes sociales mediante cursos que ofrecen este conocimiento.

Ahora bien, estar presente en redes sociales se vuelve un desafío constante para el emprendedor, como lo menciona Villar Mir (2020) villar «el gran reto al que se enfrentan las empresas para adaptarse a la transformación digital es identificar su rasgo diferencial y el objetivo propio que deben seguir para continuar su expansión» (p. 248).

Figura 22. Búsqueda de expertos



Fuente: Elaboración propia a partir de Atlas ti

La búsqueda de expertos es un aspecto importante para el grupo de emprendedores estudiados, debido a que, la mayoría refiere que se necesita de un experto para gestionar las publicaciones que realizan en los diferentes medios digitales en los que se encuentran (ver figura 22), incluso declaran que es mediante un experto que pueden asesorarse en cuanto el contenido publicado, así mismo, aquellos emprendimientos que tienen una buena experiencia afirman que contrataron los servicios de personal calificado o fueron asesorados por alguna entidad en este

aspecto, es el caso de EAN Impacta, Fondo Emprender, entre otros. También, algún socio de la compañía ya contaba con la experiencia o accedieron a un *freelancer*. En este análisis se concluye que existe una gran oportunidad de mejora, relacionada en parte con el conocimiento propio de redes sociales y con los mecanismos para conseguirlo. Adicionalmente, todos están de acuerdo en que la gestión de redes sociales es exclusiva de alguien que tenga la experiencia y sea especialista, sin embargo, notan una oferta reducida al encontrar el personal indicado para manejar estas plataformas digitales.

8 Discusión de resultados

El proceso desarrollado para documentar el uso de las redes sociales por parte de los emprendimientos que participaron en la etapa crece del programa EAN impacta del año 2021 nos permite conocer a través de las vivencias lo que sucede en el día a día de la implementación de una red social, el proceso se adelantó mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas con apoyo de la plataforma para reuniones virtuales teams, en el espacio de entrevista se logró recoger información relevante así es como los emprendedores compartieron sus experiencias, retos y logros, enmarcados desde situaciones positivas y negativas enfocándose en oportunidades de mejora y confirmando que las plataformas digitales llegaron para quedarse y que el uso requiere de conocimiento específico.

Se destacan los siguientes puntos de encuentro entre las diferentes entrevistas aplicadas:

Los emprendedores están de acuerdo en que se necesita un experto en mercadeo digital para iniciar todo el tema de estrategia e implementación, puede ser una persona que funcione como empleado o un asesor externo.

La percepción negativa, o el hecho de ver las redes sobre valoradas o que nos sirven, ¿vienen enmarcadas por la falta de conocimiento en cuanto a lo que es?, ¿cómo funciona?, ¿por qué hacerlo? entre otros interrogantes claves para desarrollar una estrategia de redes exitosa.

Así como se ven experiencias positivas y negativas, en lo que están de acuerdo, es que tener presencia en redes aporta desde reconocimiento a la marca pasado por canal de ventas y difusión de nuevos productos, como mensaje unánime a los futuros emprendedores está el de conocer y estudiar muy bien el canal digital y escogerlo de acuerdo a los valores que representa la

marca, como se argumentó en el marco teórico Rangaswamy (2020) estar en medios sociales aporta a la disminución de costos y beneficia el valor percibido de la marca mediante estrategias bien pensadas y planeadas.

De los medios sociales digitales los emprendimientos aprendieron que cada red está dirigida a un público específico, con gustos, edades y roles similares y de acuerdo con este comportamiento lograron identificar en qué segmento se movían sus productos, desde ese momento empezaron a segmentar encontrando muchos de los beneficios que se obtiene por estar presente en las redes.

Algunas limitaciones dentro del proceso de investigación se relacionan con la obtención de datos de los participantes para lograr las entrevistas por términos de protección de datos de los emprendedores por parte de la Universidad EAN, se opta por contactarlos mediante sus redes sociales o página web.

De acuerdo con las experiencias relatadas por los emprendedores se recomienda al programa de EAN Impacta desarrollar una asesoría permanente sobre temas de digitalización, mercadeo digital, redes, entre otros temas pertinentes a los ecosistemas y transformación digitales. También recomienda desarrollar este tema de investigación mediante una investigación cuantitativa y de esta manera conocer el impacto del uso de las redes sociales.

9 Conclusiones

Los emprendedores de EAN Impacta usan los medios sociales con diferentes propósitos y estos varían según la red social, la gran mayoría usan Facebook e Instagram, las cuales son utilizadas para comercializar y dar a conocer sus ideas de negocio, también se evidencio que usan LinkedIn como una red social que les genera reputación y en un espacio donde pueden crear alianzas y negocios B2B.

Los gerentes de los negocios estudiados afirman que las redes sociales son una herramienta fundamental para sus emprendimientos, pero consideran que inicialmente idealizaron las redes sociales y con el paso del tiempo se dieron cuenta que tener redes sociales y lograr que generen resultados ya sea de venta, posicionamiento o reconocimiento de marca, entre otros requiere de tiempo y experticia.

Por otra parte, consideran que las redes sociales son una oportunidad para descubrir nuevos mercados, pero esto requiere de un gran compromiso y también una gran responsabilidad ya que no todas las redes sociales cuentan con ciber patrullaje, por lo que algunas redes sociales como Facebook pueden ser muy peligrosas especialmente con el uso de información y con contenido sensible.

Aunque consideran que las redes sociales son una herramienta sustancial, después de la pandemia por COVID 19 en donde se modificaron los hábitos de consumo y la digitalización creció exponencialmente, según un estudio de Bancolombia los consumidores post pandemia prefieren el uso de tarjetas débito y crédito para comprar desde casa, también se incrementó el uso de las redes sociales y aunque este comportamiento soporte la percepción que tienen los

emprendimientos sobre el uso de las redes sociales para sus negocios, son conscientes que las acciones a través de las redes sociales deben estar ligadas a una estrategia de negocio que apoye los demás canales como página web y canales offline como los puntos de venta, ferias presenciales entre otros de esta manera se da sentido a las inversiones que el emprendedor haga al respecto.

Las redes sociales son un campo nuevo y lleno de retos para los emprendimientos, ya que las plataformas cambian con frecuencia y requieren de un aprendizaje constante con dedicación de tiempo, los gerentes de los negocios estudiados afirman que aunque inicialmente eran los que manejaban las redes sociales con el tiempo se dieron cuenta de que requieren personal especializado para esta gestión ya que pensaban que manejar las redes sociales era un proceso fácil y que sin un mayor esfuerzo podían tener grandes resultados, definitivamente se requiere conocimiento y experiencia.

10 Referencias

- Abal, L. (2020). *10 preguntas frecuentes de dueños de pymes sobre redes sociales*. Andimol.
<https://info.andimol.co/duenos-de-pymes-sobre-redes-sociales>
- Acosta Argote, C. (2021). Estas son las redes sociales para potenciar los negocios, según su sector de interés. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-las-redes-sociales-para-potenciar-un-emprendimiento-segun-su-sector-de-interes-3173859>
- Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., Negrete, J., Bravo, J., Bertolini, P., Katz, R., Callorda, F. & Jung, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Corporación Andina de Fomento.
<http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Aparici, R. & Garcia-Marin, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-80. <https://doi.org/fpm6>
- Arrarte, Á. (s. f.). *Las 9 razones para tener una pagina WEB como emprendedor*.
<https://alvaroarrarte.com/razones-para-tener-una-pagina-web/>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 14(2), 413–418.

BeeDIGITAL. (2022). *Cómo hacer branding en redes sociales paso a paso*.

<https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/como-hacer-branding-en-redes-sociales/#:~:text=Hablar de branding significa hablar,se comunica con el cliente>

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021* (M. Donato [trad.]). Babelcube.

Calvo Muñoz, M. & Rojas Llamas, C. (s. f.). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. ESIC.

Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P. & Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(4), 94–107.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36996/40125>

Choi, H. (2021). Effectuation processes of social media and student entrepreneurs in South Korea. *Journal of Small Business Management*, 1-44. <https://doi.org/hnt7>

Confecámaras. (2019). *Crecimiento, supervivencia y desafío de las empresas de economía naranja en Colombia*.

https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO_19_SEPT_3.pdf

Contreras, N. (2019). *Social selling: La guía de ventas en redes sociales*. Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

Costabello, K. (2019). Neuromarketing: cómo usar neuromarketing en un emprendimiento.

América Retail. <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-como->

usar-neuromarketing-en-un-emprendimiento/

Díaz de Alda, A. A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción.

Simposio Internacional El Desafío de Empezar en la Escuela del Siglo XXI, 21-39.

Dwivedi, R. & Nath, P. (2020). Digital marketing: Disruption, expansion and its impact on

businesses. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 16(1/2), 25-43. <https://doi.org/hnt2>

Echeverri, H. H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la

literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19–33.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/20959>

El Tiempo. (2020). *Internet en Colombia: cifras del primer trimestre de 2020*.

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/internet-en-colombia-cifras-del-primer-trimestre-de-2020-541895>

Estévez Gualda, J. & García Marín, A. (2015). Las redes sociales para la mejora de la capacidad

de emprender y de autoempleo. *IJERI: International Journal of Educational Research and*

Innovation, 4, 101–110. <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1462>

Facebook. (s. f.a). *Cómo usar Facebook para el marketing de las empresas*. Meta.

<https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Facebook. (s. f.b). *Configurar una tienda en Facebook e Instagram*. Meta. [https://es-](https://es-la.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475)

[la.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475](https://es-la.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475)

González Mariscal, E. (s. f.). *Vende como nunca: Te enseño a vender en Redes Sociales de*

manera natural. Eva González.

Guardiola, È. (s. f.). *Marketing emocional. El poder de las emociones*. [Autopublicado]

Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Hershat, A. & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of business and psychology*, 25(2), 211-223.

<https://doi.org/cmpccs>

Hootsuite. (2022). *The Global State of Digital 2022. Top Takeaways*.

<https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>

Hootsuite. (2022). *The Global State of Digital 2022. Top Takeaways*.

<https://hootsuite.widen.net/s/xf2mbffsbq/digital-2022-top-takeaways>

Impacta. Programa de incubación. (s. f.). *Modelo metodológico y manual de operación del programa Ean Impacta. Servicios de apoyo a emprendedores con iniciativas sostenibles*.

Universidad Ean.

[https://docs.google.com/document/d/1SGEMpw72D9fdvQoYGelvtVc2gYAA-](https://docs.google.com/document/d/1SGEMpw72D9fdvQoYGelvtVc2gYAA-DN/edit#heading=h.gjdgxs)

[DN/edit#heading=h.gjdgxs](https://docs.google.com/document/d/1SGEMpw72D9fdvQoYGelvtVc2gYAA-DN/edit#heading=h.gjdgxs)

Instagram. (s. f.). *Información | Sitio oficial*. Meta. <https://about.instagram.com/es-la>

Kirberg, Alejandro Scharch. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento* (A.

Gutiérrez [ed.]). Ediciones de la U.

- Kirberg, Alejandro Schnarch. (2014). Sobre el emprendimiento en América Latina: mitos y realidades. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 2(1), 35-41.
<https://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/19>
- Kirberg, Alejandro Schnarch. (2021). *Marketing para emprender* (A. Gutiérrez [ed.]). Ediciones de la U.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (M. G. Martínez Gay [trad.] ; 8.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (versión México). Lid.
- LinkedIn. (s. f.). *Marketing y publicidad en LinkedIn*. Microsoft.
- Lorduy, J. (2021). *El presupuesto para marketing digital subió durante la pandemia del covid-19*. La República. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283>
- Membriela-Pollán, M. & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22.
<https://www.proquest.com/openview/b349037e1897485c526cfdedb935dd93/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028805>
- Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., Escobar Terán, H. E. & Macías España, G. H. (2017). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista*

Órbita Pedagógica, 4(2), 129-144.

<https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242>

Menéndez Echavarría, A. L. & Tinoco Alfaro, J. A. (2009). Propuesta para la implementación del servicio de referencia virtual en la Biblioteca General de la Pontificia Universidad Javeriana. *Signo y pensamiento*, 28(54), 317-329.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4540>

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019). Decreto 957 de 2019. *Diario Oficial*, 155(50975), 12-14. <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>

Ministerio de Comercio. (s. f.). *Emprende Colombia*.

<https://www.mipymes.gov.co/programas/emprende-colombia>

Ministerio del Trabajo. (s. f.). «*MiPymes representan mas de 90 del sector productivo nacional y generan el 80 del empleo en Colombia*»: ministra Alicia Arango. Gobierno de Colombia.

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

Moral, M. M. & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, 14, 237-251.

<https://revistaentelequia.wordpress.com/2012/05/01/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>

Movistar. (s. f.). *20 frases sobre espíritu emprendedor*. Negocios digitales Movistar.

<https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/conoce-20-frases-inspiradoras-para-emprendedores/#:~:text=“No se aprende a caminar,Bill Gates%2C cofundador de Microsoft.>

Muñoz Borrero, E. (s. f.). *El papel de las redes sociales durante el covid-19, retos y oportunidades*. Universidad Piloto de Colombia. <https://www.unipiloto.edu.co/el-papel-de-las-redes-sociales-durante-el-covid-19-retos-y-oportunidades/>

Newberry, C. (2021, 10 de noviembre). Publicidad en redes sociales 101: Cómo aprovechar al máximo tu presupuesto publicitario. [Mensaje en un blog]. Blog Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 18, 89-96. <https://doi.org/hnvg>

Paitán Ñaupas, H., Dueñas Valdivia, M. R., Palacios Vilela, J. J. & Romero Delgado, H. E. (s. f.). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_Ñaupas_5aEd.pdf

Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios* (2.ª ed.). Pearson Educación.

Publirecta. (s. f.). *¿Qué es marketing? Significado del marketing*. Diccionario de marketing. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definición-de-marketing/>

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E. & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72-90. <https://doi.org/ghqc4v>

Revista Semana. (2020). *La pandemia aceleró la digitalización empresarial colombiana*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/la-pandemia-acelero-la-digitalizacion-empresarial-colombiana/290673/>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). La percepción. En *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al Marketing* (pp. 37–54). Esic.

Rocha, G. (2017). El marketing que no sabe de teorías, pero funciona. *Revista de Negocios del IEEM*, 20(5), 56-57. <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-octubre-2017-Com-y-empresa.pdf>

Rodríguez Canfranc, P. (2020). *Las redes sociales de la próxima década serán más privadas y comerciales*. Telos Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/las-redes-sociales-de-la-proxima-decada-seran-mas-privadas-y-comerciales/>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6120205.pdf>

Saavedra, F. U., Criado, J. R. & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-232.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* (2.^a ed.). Esic.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (s. f.). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Segura Mojica, F. J. (2020). El perfil emprendedor y la intensidad competitiva del mercado como predictores de supervivencia en microempresas mexicanas. *Contaduría y administración*, 65(3), 1-27. <https://doi.org/hns2>
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada* (E. Zimmerman [trad.] (Ed.)). Universidad de Antioquia.
- Toeffler, A. (1981). *La tercera ola* (A. Marín (trad.) (Ed.)). Plaza y Janés.
- Universidad Ean. (s. f.). *La Universidad*. <https://universidadean.edu.co/la-universidad#:~:text=La Universidad Ean tiene como,y social de los pueblos>.
- Varela Villegas, R., Moreno Barragán, J. A., Soler Libreros, J. D., Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F. F., Gómez Araujo, E., López Lambraño, M., Parra Bernal, L. D., Buelvas Martínez, P. C., Peñuela Lizcano, J. D. & Gómez Núñez, L. (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia*. <https://doi.org/hns5>
- Vargas Valdiviezo, M. A. & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales

para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-717.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559024>

Villar Mir, J. M. (2020). El impacto en la sociedad de la era digital. *Anales de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas*, 72(97), 161–178.

https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-M-2019-10024100256

Ynzunza Cortés, C. B. & Izar Landeta, J. M. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 1(64), 1-26. <https://doi.org/hnsv>

Zurita-Mézquita, E. C., Berttolini-Díaz, G. M. & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141–163. [https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path\[\]=2193](https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path[]=2193)