



PERCEPCIONES DE EMPRENDEDORES COLOMBIANOS SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES EN PANDEMIA

Perceptions of Colombian entrepreneurs on the use of social networks in pandemic

LUIS CARLOS CÁRDENAS ORTIZ
Corporación Universitaria de Asturias, Colombia

KEYWORDS

*Social networks
Entrepreneurship
Technologies
Pandemic
Innovation*

ABSTRACT

The objective of this research is to know the perceptions of Colombian entrepreneurs (specifically, from the city of Barranquilla), about the impact that the use of social networks for the promotion and commercialization of its products and services in the framework of the pandemic and the feasibility of these technological inputs for the opening of new markets.

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Emprendimiento
Tecnologías
Pandemia
Innovación*

RESUMEN

Esta investigación se plantea como objetivo conocer las percepciones de los emprendedores y emprendedoras colombianas (específicamente, de la ciudad de Barranquilla), sobre el impacto que tienen (y que han tenido para su idea empresarial) el uso de las redes sociales para la promoción y comercialización de sus productos y servicios en el marco de la pandemia y la factibilidad de estos insumos tecnológicos para la apertura de nuevos mercados.

Recibido: 01/ 04 / 2022

Aceptado: 12/ 06 / 2022

1. Introducción

La presente investigación se enmarca en la línea de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su abordaje para fines comerciales, específicamente, en las redes sociales como insumo para potenciar el emprendimiento. En vista que, con las redes sociales es evidente una apertura de una sociedad comercial globalizada, la percepción de los emprendedores se ha enmarcado con mayor tendencia a la ubicación de sus productos en los espacios donde las personas comparten gustos, afinidades, opiniones e intereses, y son estos precisamente los insumos que permiten adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes y la captación de atención de consumidores potenciales que se encuentran en calidad de *internautas*.

Ahora bien, el panorama colombiano en materia de emprendimiento resulta alentador desde los datos de la Global Entrepreneurship Monitor (2021 citado en Valora Analitik, 2021), pues, según su informe, el país se ha posicionado muy bien en materia de generación de nuevos emprendimientos, lo que ha sido útil, de acuerdo con lo manifestado por dicho informe, la sostenibilidad económica del país. El asunto es que, al revisar estudios realizados en el país, la actividad emprendedora ha tenido que enfrentarse a una serie de obstáculos relacionados especialmente a la falta de apoyo a la pequeña empresa, lo que ha generado el cierre de los negocios a lo largo de la contingencia, debido a la incapacidad de innovación y adaptación a las nuevas maneras de hacer negocio. Asimismo, se resalta la falta de formación emprendedora de la población colombiana y el modo de administración de los emprendimientos, aunque, aseveran que, en la extendida pandemia, algunos emprendedores han sabido ubicar su negocio dentro de las nuevas maneras de la economía, recurriendo a estrategias modernas y a la reinversión empresarial.

El emprendimiento es una de las actividades de mayor exigencia a las personas para la exploración de sus propias cualidades y la puesta de estas en marcha para el alcance de las metas en materia de negocios que se proponen (Alcázar-Rodríguez, 2011; Alonso, 2011; Bygrave y Hofer, 1991). Por tanto, la factibilidad de los emprendimientos dependerá de la capacidad de aprovechamiento de las cualidades emprendedoras, como también el conocimiento de acciones propias para atender las dificultades y el aprovechamiento de las oportunidades imperantes en el mercado en que se desenvuelven.

Con lo anterior, se tiene como objetivo conocer las percepciones de los emprendedores y emprendedoras colombianas (específicamente, de la ciudad de Barranquilla), sobre el impacto que tienen (y que han tenido para su idea empresarial) el uso de las redes sociales para la promoción y comercialización de sus productos y servicios en el marco de la pandemia y la factibilidad de estos insumos tecnológicos para la apertura de nuevos mercados.

Así las cosas, se tiene en cuenta la población emprendedora en edades de 25 a 35 del contexto barranquillero, para determinar además los retos imperantes ante una sociedad de consumo inmersa en los espacios de interacción virtual, analizando también si los conocimientos y apropiación que poseen estos pequeños empresarios a propósito del uso de las redes sociales para la masificación de sus productos/servicios, son suficientes para el planteamiento de actuaciones certeras en el marco del marketing digital como garantías para alcanzar fortalecer su idea de negocio. Se lleva a cabo, entonces, un estudio cualitativo-descriptivo, aplicando una entrevista estructurada que caracteriza bajo variables como redes sociales-pandemia, marketing digital, alfabetización/analfabetismo tecnológico, estrategias de negocio en el marco de la pandemia y factibilidad de las redes sociales para el progreso empresarial, la postura de los emprendedores, contando con una muestra de 20 pequeños empresarios.

1.1. La importancia de las redes sociales en el marco de la pandemia: acciones internacionales

La actividad emprendedora en el contexto colombiano se ha visto afectada, de acuerdo con lo manifestado en la Revista Portafolio (2022), por el carente auxilio económico para potenciar el crecimiento de los pequeños empresarios, limitando así su capacidad para ingresar a nuevos mercados, sesgando, de esta forma, el acceso a un mayor número de interesados en los productos y servicios que comercializan.

No obstante, las nuevas tecnologías han potenciado el auge de nuevas pequeñas empresas, aprovechando los espacios de interacción virtual como las redes sociales para el fortalecimiento de su marca, la apertura de nuevos mercados y, asimismo, la captación de nuevos clientes en lo que va corrido de la pandemia por el virus SARS CoV-2, entre otros beneficios que focalizan el auge organizacional de los negocios van surgiendo.

Lo anterior quedó demostrado en los hallazgos de Bouzari *et al.* (2021), quienes indagaron el comportamiento emprendedor de mujeres húngaras en el contexto de la pandemia, en los que se resalta el valor de redes sociales como Facebook para el fortalecimiento de las ideas de negocio y la captación de nuevos clientes. Asimismo, el estudio aportó datos respecto a la actividad emprendedora de mujeres iraníes quienes hacen mayor uso para promover su idea de negocio. En Latinoamérica, según un estudio reciente (Campos y Buitrago, 2022), las principales estrategias abordadas en pandemia para la sostenibilidad de los emprendimientos estuvieron enmarcadas en el marketing digital, siendo imprescindibles las redes sociales como Instagram y Facebook “para visibilizarse y posicionarse generando un impacto positivo en el mercado actual” (p. 1); por tanto, la situación de salud mundial representó una apertura hacia nuevas formas de hacer empresa, evidenciándose un uso sustancial

de las redes sociales para fines comerciales, aunque, según Muñiz y Llaguno (2021) persisten limitaciones en pequeñas empresas respecto a la manera en que es posible masificar su idea de negocio a través del mundo digital, especialmente, en personas mayores de 30 años.

No obstante, antes de la pandemia, investigaciones como la realizada por Martínez y Reynoso (2016), reflejaron la factibilidad de las redes sociales como insumos para el fortalecimiento de los emprendimientos y las MiPymes, aumentando el volumen de ventas a partir del fomento de la marca por estos medios digitales, a diferencia de aquellas empresas analizadas que no contaban con estrategias web: “pocos [contaban] con una página web empresarial, y se hace un uso muy básico de las aplicaciones de las redes sociales, lo que denota la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área” (Martínez y Reynoso, 2016, p. 34). En esta misma línea, un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), evidenció filiación entre el marketing digital y el ciclo de vida empresarial, reconociendo que, con las nuevas tendencias y avances tecnológicos, el mercado se mueve bajo un escenario globalizado donde las oportunidades de negocio y los potenciales clientes se encuentran en espacios como las redes sociales; además, dentro de los beneficios, está el de “la transformación en empresas competitivas y emergentes” (Pico y Coello, 2017, p. 125).

Por otro lado, en la revisión literaria de Ahmed *et al.* (2020), fue posible evidenciar una mayor ubicación del emprendimiento a partir de la promoción de las ideas de negocio en redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram, especialmente, en lo que respecta al posicionamiento de la marca. De esta manera, los autores aseveran que “[the] social media significantly contributes to the competence of firms mainly because of the global effect” (p. 697). Sacide *et al.* (2019), por su parte, reconocen que, en la escena del mundo digital, las oportunidades para la conformación de nuevos emprendimientos y la potenciación de las ideas de negocio ya establecidas, son cada vez más altas, esto debido a la globalización de la comunicación digital donde participan internautas interesados en la inversión y el conocimiento de nuevos negocios para fines de inversión y compra. El modelo de emprendimiento entonces trasciende hacia la adaptación de herramientas propias del mundo digital; dicho tránsito es explicado por los autores de la siguiente manera: “the entrepreneurship model which is new entrepreneurship model and the digital brand positioning strategies of virtual organizations by giving examples from youtube, instagram and Facebook” (Sacide *et al.*, 2019, p. 513).

França *et al.* (2016) precisan también en el valor de redes sociales como Facebook e Instagram para el fomento de las ideas de negocio, reconociendo una serie de estrategias factibles como la creación de eventos digitales en estas redes para la promoción de los productos y el posicionamiento de la marca a través de estrategias de divulgación del negocio en la red social, a través de contenido creativo que incentive los *likes* que generan mayor visibilidad de la marca. Arora *et al.* (2019) también hacen énfasis en el valor de las redes sociales en especial en lo que respecta al *marketing viral*, es decir, el aprovechamiento de estos espacios de interacción social para viralizar la marca, a través de contenido atractivo que se presenta en los perfiles digitales de los emprendedores. Esto, además, ha conllevado a un reemplazo de las *páginas web*, siendo el medio esencial de divulgación de los productos mayormente Facebook.

1.2. Las redes sociales y las acciones emprendedoras en el marco de la pandemia en Colombia

En lo que respecta a la actividad emprendedora durante la pandemia en el contexto colombiano, según el informe de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2021), el “47,8% de la población colombiana declaró percibir oportunidades para iniciar un nuevo negocio en los últimos 6 meses” (p. 12) en el año 2021 y la percepción de oportunidades de emprendimiento es del 47,9%. Por su parte, los investigadores reconocen el valor del marketing digital para fines de comercio y promoción de sus productos, especialmente para la venta de calzado en ciudades como Cali, donde Durán *et al.* (2021), dio cuenta que, de una muestra de 170 emprendedores, el 77% utilizó redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para fines de mercadeo y comercialización de los productos, aunque, el 23% que solo utilizaba estas redes para promoción no tuvo amplio margen de comercialización durante el segundo año de pandemia. En el Santander, desde las entidades departamentales para la promoción del emprendimiento se ha enfatizado en que los emprendimientos, para obtener apoyos económicos, deben contener estrategias fundamentadas en el marketing digital para la promoción y comercialización de los productos, pues, visualizando los ejemplos de países occidentales, las mencionadas redes “[se convirtieron] en una oportunidad digital para los emprendedores, lo que permitió ser visibles y manejar las estrategias de comunicación de forma empírica y efectiva” (Alfonso y Mantilla, 2022). Asimismo, en el informe de Hoyos y Sastoque (2020), se insiste que el marketing digital para los emprendedores colombianos debe ser una estrategia imperativa pues potencia su competitividad en el mercado; un ámbito comercial que se mueve en los espacios de globalización, producidos por los medios digitales.

Continuando con la serie de estudios relacionados con las redes sociales y la actividad emprendedora en Colombia, Peña (2020) en su estudio realizado en la ciudad de Bogotá, hallaron una gran influencia de la publicidad en redes sociales por parte de emprendedores en las conductas compulsivas de compra, impactando especialmente a población entre los 20 y 40 años, bajo el uso de estrategias como videos con *influencers* reconocidos en el

contexto. En esta misma ciudad, la investigación de Atencia (2021), llevó a cabo una estrategia digital denominada *Mercados solidarios*, conformó una serie de tiendas virtuales que utilizaban el Instagram como medio de conexión entre los emprendedores que integraban esta estrategia, lo que logró un mayor posicionamiento de las marcas a través del compartir las experiencias de negocio y sensibilizar a los clientes que se mueven en los medios digitales respecto a la relevancia de contribuir al crecimiento de los emprendimientos locales. Es así como uno de los testimonios compilados en el artículo *El poder del emprendimiento colombiano*, refleja el impacto del panorama de salud mundial en la motivación emprendedora: “La pandemia no fue un impedimento para emprender, sino que por el contrario me motivó a empezar desde cero, aprovechando las nuevas oportunidades en el camino, los cambios en la sociedad y sobre todo manteniendo una actitud optimista ante la situación” (Bueno y Roncancio, 2022, p. 93).

1.3. ¿Qué se sabe del emprendimiento en pandemia en la ciudad de Barranquilla?

Los estudios respecto al emprendimiento en la ciudad de Barranquilla, la investigación aportada por Jiménez (2020), en la cual da cuenta que, una de las limitantes de la actividad emprendedora en el contexto tiene que ver con el analfabetismo tecnológico y la comercialización y promoción tradicionalista de los productos/servicios que ofrecen. En este sentido, la actividad comercial de los emprendedores se encuentra sesgada debido al no planteamiento de estrategias de posicionamiento de la marca. Es así como en un informe periodístico local (EL Heraldo, 2021), se ha insistido en la capacitación de la población emprendedora de la ciudad a partir de la *alfabetización tecnológica* enfocada hacia el potenciar las ideas de negocio a partir de los espacios de interacción globales como las redes sociales que potencian la apertura de nuevos mercados y, en efecto, la captación de nuevos clientes. Asimismo, advierte el estudio de Castillo (2022) que las iniciativas impulsadas en la ciudad para fortalecer los emprendimientos han estado fundamentadas meramente en brindar insumos económicos, descuidando la formación en *cultura emprendedora*. Ante este problema, el estudio de Cárdenas y Adié (2021) reconoció el impacto de la formación emprendedora como factor potencial de los emprendimientos, pues, al analizar el comportamiento emprendedor de beneficiarios (emprendedores nuevos) de un apoyo económico en el departamento del Atlántico, se halló mayor factibilidad económica en aquellos que llevaban a cabo actividades de innovación basadas en el marketing digital. Otros estudios locales como el de López y Forero (2021), enfatizan en que los emprendimientos de personas mayores de 30 años en la ciudad de Barranquilla, al no tener acceso a recursos económicos y mucho menos a formación en cultura emprendedora han estado condenadas a la informalidad, razón por la cual no son fuente de generación de empleo ni impactan en la economía del país.

Se advierte que, dentro de los estudios de emprendimiento a nivel local respecto a cómo fungieron dichos emprendimientos en los dos años de pandemia, la literatura especializada es limitada, cuestión que convierte a esta investigación en un insumo de indagación y exploración valioso en la ciudad de Barranquilla y que, además contine el componente *humanista*, fundamentado en las experiencias de los emprendedores durante la pandemia por el virus SARS CoV-2 y que, presentadas en testimonios y experiencias, brindan un balance sobre sus necesidades, limitaciones y alcances (de haber implementado actuaciones de innovación basadas en el uso de herramientas digitales) durante la pandemia.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño

El estudio se enmarca en un enfoque cualitativo y descriptivo. La muestra se seleccionó de una población de 28 emprendedores beneficiados con incentivo económico para impulsar el emprendimiento por parte del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en el año 2020.

2.2. Participantes

La muestra estuvo constituida por 20 emprendedores en edades entre 25 a 35 años, que mantuvieron activa su idea emprendedora en lo largo de la pandemia (2021-2022). Se estableció como criterio de exclusión que los participantes, tras haber recibido el incentivo económico, no continuaran con su emprendimiento.

2.3. Instrumento

Se aplicó una muestra de tipo estructurada, cuyas preguntas estuvieron determinadas por variables como *redes sociales-pandemia, marketing digital, alfabetización/analfabetismo tecnológico, estrategias de negocio en el marco de la pandemia y factibilidad de las redes sociales para el progreso empresarial*, cuyo cuestionario fue validado por expertos en administración de empresas y Lengua Castellana. De esta forma, el cuestionario de la entrevista

estuvo conformado por cinco (5) preguntas. Asimismo, se recopilaron datos sociodemográficos de la muestra y se determinó la tipología de emprendedor según la clasificación presentada por la GEM (2021).

2.4. Procedimiento

Previo a la aplicación de la entrevista, se cuestionó a los participantes sobre datos sociodemográficos básicos, explicando además el objeto del estudio. Posteriormente, se solicitó responder a los cuestionamientos planteados.

3. Resultados y discusión

3.1. Datos sociodemográficos

En la tabla 1 se presenta la caracterización sociodemográfica de la muestra estudiada, identificando que, en cuanto al sexo, estuvo conformada principalmente por hombres (80%). En cuanto a la caracterización por edad, se evidenció una mayor frecuencia en los 25 años (65%). Con respecto a la estratificación socioeconómica¹, la muestra se encontró con mayoría en el estrato 1 (bajo-bajo), con un 75%. El nivel educativo de prevalencia fue *estudios básicos de secundaria* (80%). Finalmente, respecto al tipo de emprendedor², la mayoría fueron *emprendedores nuevos* (65%).

Tabla1. Datos sociodemográficos de la muestra

Aspectos sociodemográficos	Datos		
	n	%	
Sexo	Hombre	16	80
	Mujer	4	20
Edad	25	13	65
	26	6	30
	30	1	5
Estratificación socioeconómica	1	14	75
	2	2	10
	3	2	10
	4	1	5
Nivel educativo	Estudios básicos de secundaria	16	80
	Técnico	2	10
	Tecnólogo	1	5
	Profesional	1	5
Tipo de emprendedor	Emprendedores nacientes	4	20
	Emprendedores nuevos	13	65
	Emprendedores establecidos	3	15

Fuente: elaboración propia.

3.2. Alfabetismo digital empresarial

El alfabetismo digital se entiende como la capacidad de las personas para utilizar recursos tecnológicos con el fin de llevar a cabo una determinada actividad. La variable *alfabetismo digital empresarial* en la investigación responde a la manera en que los emprendedores hacen uso de los recursos digitales para potenciar su emprendimiento. Así las cosas, de acuerdo con los estudios en la escena internacional del emprendimiento, el uso de las redes sociales ha sido fundamental para la potenciación de la idea de negocio, además del posicionamiento de la marca (Bouzari *et al.*, 2021; Campos y Buitrago, 2022; Muñiz y Llaguno, 2021). Esta apreciación es también compartida por los entrevistados al ser consultados respecto al valor que ellos les dan a las redes sociales para la innovación de su negocio, respondiendo que, “aprovechar Facebook por ejemplo para vender en este tiempo de COVID fue la mejor idea que tuve. La verdad es que yo no usaba mucho eso de Instagram y Facebook, pero, cuando miré cómo los

¹ En Colombia, la estratificación socioeconómica cuenta con los siguientes niveles: 1(bajo-bajo), 2 (bajo), 3 (medio bajo), 4(medio), 5 (medio alto) y 6 (alto).

² Se tiene en cuenta el informe de la Global Enterpreneurship Monitor del 2021, que clasifica a los emprendedores así: *emprendedor potencial*, *emprendedor naciente*, *emprendedor nuevo* y *emprendedor establecido*.

negocitos pequeños vendían más cuando publicitaban allí, yo empecé a juntarme con influenciadores de la ciudad y se disparó el interés de la gente por comprarme presencial y pedir comida de manera virtual” (emprendedor 5, comunicación personal, 2022). Respecto a esto, otro de los emprendedores reconoce la relevancia de las herramientas digitales para dar a conocer su negocio: “Si de algo sirve el Instagram, es para que se venda el negocio. Yo allí monto las fotos de mi mercancía y he llegado no solo a la gente de la ciudad, sino también que ya me hacen pedidos a nivel nacional e internacional” (emprendedor 8, comunicación personal, 2022).

La apertura de nuevos mercados ha sido el punto de interés de los emprendedores al decidir utilizar el marketing digital, valor que ya se les daba a las redes sociales antes de la pandemia (Martínez y Reynoso, 2016; Pico y Coello, 2017; Ahmed et al., 2020; Sacide et al., 2019; França *et al.*, 2016) y en esto han insistido los emprendedores al referirse al alfabetismo digital organizacional: “Yo creo que en eso debe centrarse el emprendimiento, en innovar y el innovar tiene que ver con utilizar todo lo que tengamos en nuestras manos para poder hacer visible nuestro negocio. Yo me alegré cuando me hicieron un pedido desde Honduras y la persona me dijo, *tu contenido de Instagram fue lo que llamó mi atención*” (emprendedor 10, comunicación personal, 2022). No obstante, otro emprendedor consultado insiste en que, mientras no haya una cultura emprendedora inculcada respecto a las redes sociales y su valor comercial, “[...] los negocios están condenados a no progresar. Por eso, ojalá en el SENA nos den también unas charlas o clases sobre el marketing digital, porque consultando con otros compañeros, la plata no ha sido suficiente” (emprendedor 18, comunicación personal, 2022). Esta percepción es similar a la presentada en el estudio de Cárdenas y Adié (2021), donde se insiste en la necesidad de brindar a los emprendedores no solo insumos de orden económico, sino también la formación en cultura emprendedora que implica en dar bases actualizadas para potenciar su idea de negocio. Así las cosas, el alfabetismo digital no ha resultado suficiente para impulsar su emprendimiento, pues, “para el consumidor lo mejor es conocer el producto en físico que uno estar mostrándolo en internet. Yo por lo menos no utilizo redes sociales, pero eso también es porque yo no conozco mucho de cómo hacer negocio en esas plataformas [...] me genera un poco de miedo mostrarme en esas redes” (emprendedor 15, comunicación personal, 2022).

3.2. Redes sociales y actividad emprendedora en la pandemia

Respecto a la actividad emprendedora mediada por las redes sociales durante los dos primeros años de pandemia (2020-2021), la mirada de los emprendedores estuvo centrada en que dichas redes posibilitaban en auge empresarial, como también posicionaba la marca no solo en el contexto local, sino también, a nivel global. Por tal motivo, uno de los emprendedores entrevistados resalta la relevancia de estas herramientas en el proceso de desarrollo de la actividad emprendedora al aseverar que, “si a la geste le asustó la pandemia, para mí fue una oportunidad. La oportunidad de dar a conocer mi negocio, de abrirme a otras personas, de hacer conexiones comerciales [...] todo esto, con las redes sociales” (emprendedor 7, comunicación personal, 2022). Para otros, las redes sociales resultaron un insumo que impulsó las nuevas maneras de comunicación con el cliente, pues:

Ya cuando empecé a utilizar Facebook para promocionar mi emprendimiento, me di cuenta que al cliente hay que llegarle con material atractivo. Si uno ya conoce las tendencias y con quien juntarse para que tu producto se vea más, allí es donde la gente va a querer saber de lo que haces. En mi caso, me comunicaba con ellos a través de mensajes en chat y esto permitía luego que le brindara una atención personalizada. Y es que yo creo que cuando uno comienza a prestar atención a lo que prefiere el cliente, lo que necesita y cuando es capaz de crear la necesidad, lo que basta es presentar material interesante en redes sociales. Esa es la mejor manera de que el cliente se sienta comprendido y en constante comunicación, cosa que yo veo cuando le dan *me gusta a los estados*. (emprendedor 11, comunicación personal, 2022).

Con esto, la posición de investigadores como França et al. (2016) está asociada a la necesidad de identificar las necesidades del cliente y aprovecharlas, reconociendo las redes sociales como espacios donde la interacción de los cibernautas no es solo con fines recreativos, sino también están alerta ante las nuevas oportunidades de negocio, cuestión que se ha dado antes del panorama de salud mundial actual.

Aunque la mayoría de los entrevistados reconoce el valor de las redes sociales en el marco del aprovechamiento de oportunidades para potenciar su negocio, algunos reconocen no hacer uso de estas para mostrar sus productos/servicios debido a que consideran que estos espacios pueden ser un *arma de doble filo*, puesto que otros emprendedores podrían replicar su idea de negocio, temor anclado al aumento de la competencia: “Yo no publico cosas en Facebook o Instagram porque la verdad, creo que eso se presta para que vengan y le roben la idea a uno, como ya le pasó a uno de mis compañeros que recibió los dineros del SENA” (emprendedor 2, comunicación personal, 2022). También insiste otro emprendedor en lo siguiente: “para mí personalmente esa cosa del *Facebool* [sic, para Facebook] es una página donde la gente va es a entretenerse, no a comprar. Yo una vez monté una imagen de uno de mis productos allí y la gente solamente me preguntaba, pero no compraba. A mí no me sirve así” (emprendedor 8, comunicación personal, 2022).

Con este testimonio, los escasos estudios que precisan en la forma en que operan los emprendedores en la ciudad de Barranquilla dejan entrever la necesidad que surge de formular actuaciones desde las entidades que fomentan el emprendimiento en la ciudad que esté direccionadas a sensibilizar a los emprendedores respecto

a cómo el mundo digital se convierte en un escenario de comercialización en el que es preciso estar alerta a los gustos, afinidades e intereses de los internautas y, asimismo, la manera de que estos productos se hagan atractivos y respondan a las necesidades de los clientes a través del marketing digital.

4. Conclusiones

La investigación en el marco del emprendimiento en Colombia, especialmente en la ciudad de Barranquilla significa la conformación de insumos para sensibilizar a las entidades gubernamentales y locales que se encargan de fomentar el emprendimiento para que centren su interés en fomentar la *cultura emprendedora*, la cual implica, además de potenciar nuevos emprendimientos, la alfabetización digital y su uso para el crecimiento de los emprendimientos.

Es así como se hace evidente que, aunque hay un reconocimiento de la relevancia de las redes sociales con fines de marketing y comunicación eficiente con el cliente, como también el conocimiento de sus percepciones, opiniones, necesidades, gustos e intereses, muchos de ellos no han sabido aprovechar el valor de estas redes durante la pandemia, siendo esto un riesgo para los negocios tal y como lo advierte la Global Entrepreneurship Monitor al referirse al ciclo de vida de los emprendimientos en Colombia, terminando la mayoría en los primeros cinco (5) años de existencia.

5. Agradecimientos

Se agradece a la Corporación Universitaria de Asturias por el apoyo brindado en la realización de este documento y a los colaboradores de la Universidad del Atlántico por sus aportaciones.

El presente texto nace en el marco del proyecto de la Corporación Universitaria de Asturias “Dinámicas económicas en el marco de la pandemia por el virus SARS CoV-2: el uso de las redes sociales como estrategia de visualización (nacional e internacional) de negocio en tiempos de incertidumbre, estudio de caso en la ciudad de Barranquilla (Colombia)”

Referencias

- Ahmed, F., Alshurideh, M., Al Kurdi, B. y Salloum, S. (2020). *Social Media Impact on Business: A Systematic Review*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-58669-0_62
- Alcázar-Rodríguez, R. (2011). *El emprendimiento del éxito* (Cuarta ed.). McGraw Hill
- Alfonso, L. y Mantilla, J. (2022). *Capacidad de emprendimiento e innovación de microempresas durante y después de la pandemia para la sostenibilidad en el mercado*. (Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Santander). <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/9047>
- Alonso-Nuez, M. (2011). *El emprendedor y la empresa: Una revisión de los determinantes a su constitución, acciones e investigaciones sociales*. Universidad de Zaragoza
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. y Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919300128>
- Atencia, I. (2021). *Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia*. (Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios). <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13849>
- Bouzari, P., Salamzadeh, A., Solemini, M. y Ebrahimi, P. (2021). Online Social Networks and Women's Entrepreneurship: A Comparative Study between Iran and Hungary. *Journal of women's entrepreneurship and education*, (3-4), 61-75. <https://library.iien.bg.ac.rs/index.php/jwee/article/view/1396/1196>
- Bueno, S. y Roncancio, J. (2022). *El poder del emprendimiento colombiano*. *Likan*, 3(5), 93. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/likan/article/view/2980/3115>
- Bygrave, W. y Hofer, C. (1991). *Theorizing about entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*. McGrawHill.
- Campos, B. y Buitrago, L. (2022). *Estrategias del marketing digital implementadas por las PYMES en tiempos de pandemia en Latinoamérica*. (Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás). <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43017/2022brigithecamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, L. y Adié, J. (2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-27. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4219/5366>
- Castillo, C. (2022). *Barranquilla como ciudad inteligente frente al modelo Smart City 4.0*. (Trabajo de grado, Universidad del Norte). <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10255#page=1>
- Durán, C., Páez, D. y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19 experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2021). *GEM Colombia. Actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020-2021*. Mincomercio.
- Jiménez, A. (2020). *El emprendimiento y la felicidad urbana: un estudio empírico en la retención de los jóvenes emprendedores en la ciudad de Barranquilla – Colombia*. (Trabajo de grado, Universidad del Norte). <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/9668#page=1>
- López, S. y Forero, A. (2021). *Causas generadoras del empleo informal en la ciudad de Barranquilla en el año 2018*. (Trabajo de grado, Universidad Simón Bolívar). <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/9459>
- Martínez, A. y Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41
- Muñiz, M. y Llaguno, J. (2021). *Redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia Covid-19*. (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54729>
- Pico, L. y Coello, R. (2017). Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 125-136. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5994751>
- Sacide, Y., Seda, S. y Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931244X>
- Valora Analitik. (5 de mayo de 2021). Colombia tiene la cuarta mejor actividad emprendedora en el mundo. <https://www.valoraanalitik.com/2021/05/05/colombia-tiene-la-cuarta-mejor-actividad-emprendedora-en-el-mundo/>