

# **Importancia de las redes sociales en el impulso de emprendimientos en Colombia**

Jorge Andrés Rincón Iglesias

Asesor

Cindy Katherine Pérez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2025

## **Resumen**

En el siguiente trabajo se realizará un análisis a la importancia de la relación actual entre las redes sociales y el emprendimiento, teniendo en cuenta el impacto que estas pueden crear a la hora de conseguir nuevos clientes, el acceso a información importante y gratuita que puede ser usada por los emprendedores, lo útil que pueden ser las redes como herramientas de publicidad analizando el alcance que estas generan, así como también las plataformas más utilizadas. Lo primero que se abordara son los diferentes conceptos que puede relucir entre esta relación, después se expondrán diferentes posturas alrededor del tema, se analizaran datos actualizados y finalmente serán expuestos los beneficios que trae para el emprendedor el uso de estas plataformas como herramientas de trabajo, teniendo en cuenta solo la perspectiva que puede tener un emprendedor y no una gran empresa.

***Palabras clave:*** Redes sociales, emprendimiento, emprendedor, marketing

### **Abstract**

In the following work, an analysis will be carried out of the importance of the current relationship between social networks and entrepreneurship, taking into account the impact that these can create when it comes to obtaining new clients, access to important and free information that can be used by entrepreneurs, how useful networks can be as advertising tools, analyzing the reach they generate, as well as the most used platforms. The first thing that will be addressed are the different concepts that can arise between this relationship, then different positions around the topic will be presented, updated data will be analyzed and finally the benefits that the use of these platforms as work tools brings to the entrepreneur will be presented. taking into account only the perspective that an entrepreneur may have and not a large company.

***Keywords:*** social media, Entrepreneurship, Entrepreneur, Marketing

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
Justificación .....	3
Objetivo General .....	5
Marco Conceptual .....	6
Origen de las Redes Sociales .....	9
Redes Sociales en Latinoamérica y Colombia.....	11
Antecedentes de las Redes Sociales en Colombia .....	13
Tipos de Redes Sociales.....	16
Redes Sociales y Su Impacto Global .....	17
Redes Sociales y el COVID 19.....	19
Impactos Generados por el Uso de Redes Sociales en Colombia.....	20
Plataformas que Más Generan Oportunidades Para los Emprendedores.....	30
Beneficios de las Redes Sociales más Importantes para los Emprendedores.....	33
Identificación de Posibles Desafíos Causados por las Redes Sociales .....	36
Conclusiones .....	42
Bibliografía .....	44

## Listado de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Número total de usuarios activos de redes sociales en Colombia de enero 2014 a enero de 2023</i> .....	15
<b>Figura 2</b> <i>El estado del uso de redes sociales en Colombia 2024</i> .....	21
<b>Figura 3</b> <i>Plataformas de Redes sociales más usadas en Colombia 2024</i> .....	30

## Introducción

El camino del emprendedor actual está lleno de desafíos diarios, incluyendo pensamientos, incertidumbres y miedos, además de las labores operativas del proyecto en curso. Con el auge tecnológico de los últimos años, las personas tienen acceso a muchas herramientas digitales para realizar sus labores, entre las cuales destacan las redes sociales. Estas se han convertido en un abanico de opciones para los emprendedores, ya que, como menciona Echeverry (2009), con las redes sociales los emprendedores ganan acceso a una variedad de recursos y logran conseguir beneficios claves gracias a la obtención de información privilegiada. Esto significa que la información contenida en las redes sociales permite conocer de primera mano gustos, tendencias, productos y muchas cosas más, información que puede ser de oro para el emprendedor y, si es bien explotada, puede traer éxito en su labor. Sin embargo, no todo es color de rosa. Con el alto flujo de personas conectadas a estas aplicaciones, muchos emprendedores han centrado sus ideas de negocios en las redes sociales, aumentando así la competencia. Se ha vuelto crucial crear constantemente no solo productos y servicios que sean más fáciles de comercializar, sino también estar en constante búsqueda de destacar en un mercado saturado, ya sea con productos de nichos específicos o con propuestas de valor agregado. En Colombia, especialmente desde la pandemia, las redes sociales se han convertido en un elemento que ha ayudado a muchos negocios a mantenerse a flote, permitiendo no solo llegar a sus clientes habituales sino también a muchos nuevos. Esto ha permitido el crecimiento de nuevos modelos de negocio y nuevas maneras de trabajo que conllevan a una adaptación para el emprendedor.

## **Delimitación del Tema**

En Colombia, los emprendedores enfrentan un entorno competitivo y dinámico. Las redes sociales han jugado un papel crucial en la supervivencia y el crecimiento de los negocios locales, especialmente durante y después de la pandemia. La pregunta que surge es: ¿Cuál es la importancia actual de las redes sociales para los emprendedores en Colombia? Este planteamiento busca explorar cómo las redes sociales han influido en el éxito de los emprendedores en Colombia, identificando las estrategias más efectivas y los desafíos que enfrentan en un mercado cada vez más digitalizado. Se analizará cómo los emprendedores locales utilizan estas plataformas para acceder a recursos, ganar legitimidad y destacar en un mercado saturado, así como las adaptaciones necesarias para mantenerse competitivos.

## Justificación

En los últimos años, el emprendimiento en Colombia ha adquirido una relevancia significativa, especialmente a raíz de la pandemia. Las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial para los emprendedores locales, brindándoles no solo la oportunidad de sobrevivir en un entorno económico desafiante, sino también de prosperar y expandir sus negocios.

Estas plataformas ofrecen a los emprendedores acceso a una vasta cantidad de información y recursos. Según Echeverry (2009), las redes sociales permiten obtener datos valiosos sobre gustos, tendencias y productos, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas e informadas. En un país como Colombia, donde la competencia es intensa, esta información puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio.

Además, las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para los emprendedores colombianos, permitiéndoles llegar a una audiencia mucho más amplia de la que podrían alcanzar mediante los métodos tradicionales. Esta ventaja es particularmente relevante en una nación caracterizada por su diversidad cultural y por una población en constante crecimiento. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp han facilitado la conexión de los emprendedores locales con clientes potenciales, no solo en distintas regiones de Colombia, sino también en diversos rincones del mundo, ampliando así su alcance y fortaleciendo su presencia global

Otro aspecto clave de las redes sociales es su capacidad para facilitar la creación de comunidades alrededor de una marca o negocio. Los emprendedores pueden interactuar directamente con sus clientes, recibir retroalimentación y construir relaciones duraderas. Esta interacción constante no solo ayuda a fidelizar a los clientes, sino que también contribuye a la

creación de una base sólida de seguidores leales, lo cual es esencial para el crecimiento sostenible de cualquier empresa.

El entorno digital obliga a los emprendedores a ser innovadores y a adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. En Colombia, donde la innovación es crucial para destacar en un mercado saturado, las redes sociales brindan una plataforma perfecta para experimentar con nuevas ideas, productos y estrategias de marketing. Los emprendedores tienen la posibilidad de probar diferentes enfoques y ajustar sus tácticas en tiempo real, lo que les permite mantenerse relevantes y competitivos.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto profundo en la economía de Colombia, afectando especialmente a los negocios locales. No obstante, las redes sociales jugaron un papel determinante en la reactivación económica del país. Muchos emprendedores recurrieron a estas plataformas para mantener sus negocios a flote, llegar a nuevos clientes y adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Gracias a ello, no solo se logró la supervivencia de numerosos negocios, sino que también nacieron nuevos modelos de negocio y formas de trabajo.

En resumen, las redes sociales son una herramienta indispensable para los emprendedores colombianos. Ofrecen acceso a información valiosa, amplían el alcance de mercado, facilitan la creación de comunidades, fomentan la innovación y han sido cruciales para la reactivación económica en la postpandemia. Por estas razones, es fundamental entender y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para lograr el éxito de los emprendimientos.

## **Objetivo General**

Analizar el papel de las redes sociales como herramienta de impulso para los emprendimientos en Colombia

### **Objetivos Específicos**

Identificar tipos de impactos generados por el uso de las redes sociales en el ejercicio del emprendimiento

Destacar contribuciones de las redes sociales a los emprendimientos en Colombia

Determinar plataformas que más generan oportunidades para los emprendedores

Identificar posibles desafíos causados por las redes sociales.

## Marco Conceptual

El emprendedor, según Anyakoha (2006), es una persona que identifica oportunidades de negocio o de servicio y dispone de los recursos necesarios para poner en marcha su idea.

También, Duran, et al (2021) afirman que, los emprendedores han demostrado su creatividad y han buscado distintas estrategias para que su negocio no fallezca, utilizando las redes sociales como medio de difusión, promoción, mercadeo y venta de sus productos. Además, los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada; están inmersos en redes que les proporcionan acceso a poder, información, conocimiento y capital financiero, convirtiendo a las redes sociales en un activo valioso para el éxito de su labor (Echeverry, 2009).

Las redes sociales son plataformas web donde los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia, creando una comunidad virtual e interactiva. Según Miguens (2016), las redes sociales son el canal de marketing de mayor impacto. Estas se distinguen de las redes físicas, donde las conexiones se dan entre objetos como edificios y sistemas de información, unidos a través de canales que permiten el flujo de intercambios (Echeverry, 2009). En el contexto del emprendimiento, las redes sociales facilitan la creación de nuevas empresas y el desarrollo de la actividad emprendedora (Echeverry, 2009).

El marketing digital se refiere al uso de medios electrónicos y redes sociales para la comercialización de productos y servicios. Muñoz, et al (2021) destacan que estos medios se han convertido en recursos digitales cruciales para los emprendedores, impulsando su reactivación económica. Las redes sociales, en particular, han sido una herramienta eficaz para la difusión del comercio, permitiendo a nuevos emprendedores ofrecer sus productos y alcanzar una audiencia más amplia (Arteaga & Meneses, 2021).

La transformación digital según Fitzgerald (2013) es el uso de nuevas tecnologías

digitales (redes sociales, dispositivos móviles, análisis o dispositivos integrados) para permitir importantes mejoras comerciales, como mejorar la experiencia del cliente, racionalizar las operaciones o crear nuevos modelos de negocio.

Una estrategia de marketing según Arce (2010), es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada.

El análisis de redes sociales indica López (2010) es un instrumento analítico que permite medir interacciones sociales y se caracteriza por ser un análisis sistémico; es decir, se propone estudiar relaciones entre subsistemas. De manera más clara, el “análisis de redes sociales estudia relaciones específicas entre una serie definida de elementos (personas, grupos, organizaciones, países e incluso acontecimientos). A diferencia de los análisis tradicionales que explican, por ejemplo, la conducta en función de la clase social y la profesión, el análisis de redes sociales se centra en las relaciones y no en los atributos de los elementos”

Los influencers según Enke & Borchers (2019) son definidos como actores que "han establecido un número significativo de relaciones relevantes con partes interesadas de una organización a través de la producción de contenido, la distribución de contenido, la interacción y la aparición personal en la web social", a su vez (Abidin & Ots, 2016) afirman que los influencers son entendidos como celebridades que documentan su vida cotidiana desde lo trivial y mundano logrando convertirse en complejos agentes de recomendación en los que los consumidores confían sus decisiones de compra.

El Internet y la web 2.0 han revolucionado las formas de comunicación, extendiendo rápidamente nuevas maneras de interactuar a través de las redes sociales. Estas plataformas han

sido fundamentales para la difusión del comercio y el apoyo a los emprendedores, facilitando la creación de nuevos contactos y el desarrollo de relaciones que incrementan el intercambio de recursos (Echeverry, 2009). La legitimidad que buscan los emprendedores para ganar aceptación y confianza se ve reforzada por su presencia en redes sociales, lo que les permite acceder a nuevos clientes y proveedores (Smith & Lohrke, 2007).

## Origen de las Redes Sociales

Antes de empezar con la historia de las redes sociales se debe afirmar que ninguna red social existiría sin la llegada del internet y World Wide Web en 1991. Con la llegada de este nuevo invento, la humanidad conoció una nueva forma de recibir información y de compartirla algo que daría paso a la creación de las redes sociales actuales.

El concepto de "red social" tiene sus orígenes casi un siglo atrás, y se utiliza para describir un conjunto complejo de relaciones entre miembros de un sistema social en diversas dimensiones. En el ámbito de la sociología, este término ha sido empleado desde finales del siglo XIX para analizar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones e incluso sociedades enteras (Grapsas, 2017).

Podría decirse que el concepto de redes sociales como se le conoce ahora es relativamente nuevo empezando a escucharse con fuerza a partir de los 2000, pero se puede remontar su historia desde un poco más atrás, ya que en 1997 Andrew Weinreich creó lo que podría considerarse la primera red social del mundo llamada SixDegrees, que permitía crear perfiles, localizar otros medios de la red y crear listas de amigos. (Vega, 2023), Las redes sociales 2.0, (termino que se les dan a los sitios web que permite a los usuarios colaborar y compartir información) tienen sus inicios en la crisis informática de 2003 donde muchas empresas que utilizaban las páginas Web tuvieron que cerrar sus cuentas debido a la falta de visitas. Fue entonces cuando paralelamente tres personas, Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams crearon respectivamente empresas online destinadas a la interacción entre personas, cobrando así importancia el usuario y no tanto la empresa de la época. Dichas empresas fueron: Tribe.net, Linkendin y Friensdter (Caldevilla, 2010).

A partir de aquí, el desarrollo tecnológico e industrial, sumado a la globalización de los

mercados y el desarrollo desenfrenado de internet como medio de conexión entre múltiples usuarios en cualquier parte del mundo, facilitan la continua creación de sitios web de uso social, pasando de crearse nuevas formas de comunicarse en periodos más o menos extensos, a crearse en cuestión de menos de un año multitud de webs que facilitan el acceso a los usuarios y la interacción con otros miembros de forma inmediata y todas ellas basadas en el usuario (Pérez, et al 2014). Entre los años 2000 y 2009 se vieron aumentados los números de usuarios de estas plataformas con la creación de unas de las más famosas como lo son Facebook y You tube en 2004 y 2005 respectivamente.

## **Redes Sociales en Latinoamérica y Colombia**

La economía latino americana en el sector de las pequeñas y medianas empresas se encuentra posicionada en un lugar importante, aportando al crecimiento económico de la región. Según el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe en el artículo Índice de políticas PYME: América latina y el Caribe 2019 estas representan más del 99.5% de las empresas en la región de América Latina y el Caribe, lo que se convierte en el 60% del empleo productivo formal, por lo que son motores críticos para el crecimiento y la inclusión social a nivel regional, así como una prioridad clave para los responsables de políticas de la región (CAF, 2019).

Colombia no es ajeno al uso de redes sociales por parte de empresas y emprendedores como herramienta de publicidad y marketing. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades del cliente (Mera, et al., 2022)

En una Colombia que también fue afectada en su economía con la pandemia, las redes sociales también se convirtieron en una herramienta poderosa para mantener a flote ciertos sectores económicos con la creación de nuevos proyectos digitales. El emprendimiento en Colombia ha tenido un crecimiento relevante gracias a los avances tecnológicos ocurridos en los últimos años. Particularmente, el covid-19 impulsó un avance en la digitalización laboral, a partir de la necesidad de generar ingresos sin tener que salir de la casa. (Castro, Herrera;2022).

También nos indican que, Según los últimos registros, en el primer trimestre de 2021 se crearon en el país más de 95000 nuevas empresas, gracias al avance tecnológico que se ha venido revolucionando a través del tiempo y que ha logrado consolidar una transformación digital. Siendo lo anterior algo positivo para la economía del país e incentivando a muchas más personas

a querer entender el manejo del comercio por estos medios.

## **Antecedentes de las Redes Sociales en Colombia**

El acceso al internet en Colombia tuvo un proceso inicial lento, condicionado por varias dificultades estructurales. Aunque, el internet se globalizó en 1991, en 1986, un grupo de universidades, entre ellas la Nacional, Los Andes y la del Norte, intentaron conectar redes internacionales a través de un proyecto de redes de área extensa (WAN). Sin embargo, este primer intento fracasó debido a la insuficiente infraestructura telefónica y a la falta de equipos computacionales.

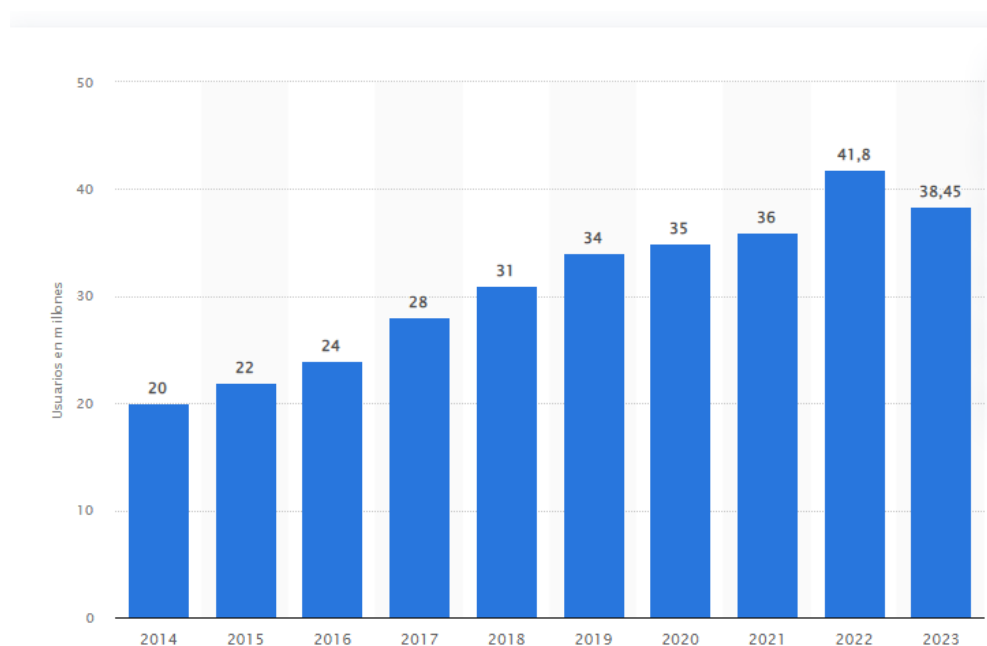
A pesar de este revés, los esfuerzos continuaron. En 1988, la Facultad de Ingeniería de la Universidad de los Andes logró establecer una conexión mediante una red Ethernet, utilizando un cable coaxial para vincular el edificio de la facultad con el centro de cómputo (Borja, 2022). No fue sino hasta 1993 que el país pudo acceder a internet formalmente, gracias a una reunión entre universidades y dependencias gubernamentales. En 1994, se empezó a organizar la infraestructura necesaria, y para 2001, más de 1.200.000 colombianos estaban conectados a la red (Borja, 2022).

Como se dijo anteriormente el auge de las redes sociales empezó en los años 2000, en Colombia particularmente empezó con la red social llamada Hi5 en 2003, siendo el país más influyente de esta red debido a su gran cantidad de usuarios, posteriormente llega a la escena Twitter y MySpace, siendo estos en 2008 superados por el boom que causó que la plataforma Facebook habilitara varios idiomas incluyendo el español, según un artículo de la revista Portafolio en 2009 y en los primeros meses de 2010 Facebook presentó su mayor crecimiento: en 2009 pasó de 3,6 a 7,4 millones de usuarios, y a finales de junio de 2010 había llegado a 10,2 millones. Llegando en 2011 a más de 600 millones de usuarios a nivel mundial.

A lo largo de la última década, el uso de las redes sociales en Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial, transformándose en una herramienta esencial en la vida cotidiana de millones de personas. Las plataformas digitales han dejado una huella significativa en la forma en que los colombianos se comunican, interactúan, consumen información y hacen negocios. Este fenómeno no solo ha reconfigurado el panorama social y cultural, sino que también ha tenido un impacto directo en las dinámicas del mercado y el comportamiento de los usuarios. En este contexto, resulta relevante analizar la evolución de la cantidad de usuarios de redes sociales en el país durante este período, identificando las principales tendencias y factores que han impulsado su adopción masiva. En publicación realizada en 2023 por el Statista Research Department podemos identificar el comportamiento en cantidad de usuarios de redes sociales en Colombia llegando en 2023 a 38,45 millones de usuarios.

**Figura 1**

**Número total de usuarios activos de redes sociales en Colombia de enero 2014 a enero de 2023**



**Nota:** Este gráfico representa el número de usuarios totales de todas las redes sociales en Colombia, entre enero 2014 y enero de 2023, identificando un comportamiento creciente.

**Fuente:** Statista Research Department (2023).

## **Tipos de Redes Sociales**

En la actualidad existen tipos diferentes de redes sociales, según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

Redes profesionales, permiten a los usuarios contactar personas profesionales, realizar contactos comerciales y búsqueda de negocios como por ejemplo LinkedIn

Redes generalistas, fueron creadas con el fin de comunicarse con un público más variado y con gustos diferentes como por ejemplo Facebook

Redes especializadas, se distinguen por agrupar personas con gustos o actividades específicas, por ejemplo, CinemaVIP

## **Redes Sociales y Su Impacto Global**

El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing (proceso de crear, promover y distribuir productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores). Esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores (Pereira, 2019). Con lo anterior, se puede afirmar que, debido al avance rápido de la tecnología, las herramientas digitales como las redes sociales se han convertido en un factor importante de marketing, convirtiéndose en una herramienta para que los emprendedores puedan llegar a muchas más personas con sus productos o servicios.

Las redes sociales, dentro del ámbito del marketing digital, han revolucionado la interacción entre empresas y clientes, facilitando a los usuarios el acceso a productos y servicios cercanos a su área geográfica mediante la segmentación del mercado (Olguin et al., 2019). En la era digital actual, no se puede subestimar el poder de las redes sociales. Estas han transformado profundamente la forma en que las personas se comunican, se conecta y consumen información. Sin embargo, más allá de sus funciones sociales, las redes sociales han brindado una oportunidad única para que individuos se conviertan en emprendedores y construyan negocios exitosos (Faster Capital, 2024).

Muchos emprendedores han sabido aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, que han sido herramientas clave en la creación y expansión de sus negocios. Un ejemplo notable de esto es Gary Vaynerchuk, quien en 2006 utilizó estratégicamente Instagram y X (antes Twitter) para potenciar su empresa de vinos, logrando posicionarse como un empresario de renombre. Asimismo, en 2012, el fotógrafo Daniel Arnold, también en Estados Unidos,

comenzó a vender sus fotos a través de Instagram, ganando reconocimiento y una creciente demanda por su trabajo. Hoy en día, sus obras se exhiben en galerías de arte internacionales (FC, 2024).

## **Redes Sociales y el COVID 19**

Las redes sociales han transformado de manera significativa la estructura y operación de diversos emprendimientos a nivel mundial. Esto se debe principalmente a que muchas empresas han centrado sus modelos de negocio en estas plataformas, un fenómeno acelerado por la pandemia de COVID-19 en 2020. Durante la primera cuarentena mundial, la crisis sanitaria provocó una drástica disminución en las ventas, lo que impulsó la creación de nuevos negocios con el objetivo de ofrecer alternativas viables a los ciudadanos (Hinojosa et al., 2020).

En un contexto marcado por la falta de acceso a los medios de comunicación tradicionales y una crisis económica sin precedentes, las empresas se vieron obligadas a implementar diversas estrategias para mantenerse operativas. En este sentido, las redes sociales jugaron un papel fundamental al convertirse en herramientas clave para la supervivencia de estos negocios y también en una parte indispensable en la rutina de los consumidores (Flores, 2021).

## **Impactos Generados por el Uso de Redes Sociales en Colombia**

En la era digital actual, las redes sociales han emergido como una herramienta fundamental en el ámbito del marketing y la publicidad, transformando por completo la manera en que las empresas interactúan con los consumidores. La amplia cantidad de usuarios que congregan estas plataformas ofrece un acceso inédito a una vasta audiencia, convirtiendo a las redes sociales en uno de los medios más eficaces para viralizar contenidos y mantener relaciones continuas entre marcas y clientes (Zambrano, 2022). Las características de estas herramientas, como su disponibilidad en múltiples dispositivos y la flexibilidad en la inversión publicitaria, permiten a los emprendedores gestionar su presencia en línea de manera efectiva, ajustando sus estrategias a las necesidades y presupuestos de su negocio. Además, la cercanía que se logra con los clientes, facilitada por la interacción directa a través de comentarios, 'likes' y compartir contenido, favorece no solo la captación de nuevos consumidores, sino también la fidelización de los ya existentes. En este contexto, las redes sociales no solo se presentan como un canal de promoción, sino como una plataforma clave para aumentar la visibilidad, mejorar las ventas y, en última instancia, garantizar el éxito de los emprendimientos en un mercado competitivo. Según Guzmán (2023), las cifras de ventas generadas a través de redes sociales reflejan el gran potencial de este fenómeno, un fenómeno que, para el 2028, se estima alcanzará los \$3.7 billones de dólares a nivel global. Sin duda, las redes sociales se han consolidado como una de las estrategias más poderosas para el crecimiento y la expansión de los negocios en la actualidad.

### **Nueva Forma de Publicidad y Marketing**

La gran cantidad de usuarios que reúnen las redes sociales, permite tener acceso a gran cantidad de personas las cuales pueden ser potenciales cliente para un emprendimiento, las redes

sociales constituyen las herramientas más usadas en el marketing digital para generar viralización y relaciones que pueden mantenerse por el contacto entre los usuarios y las marcas (Zambrano, 2022). En un gráfico publicado por el portal Branch en 2024 que recopila algunos datos estadísticos no brinda información del estado de las redes sociales en Colombia.

**Figura 2**

*El estado del uso de redes sociales en Colombia 2024*

## El estado del uso de redes sociales en Colombia 2024



**Nota:** En el gráfico anterior se identifica datos importantes como el tiempo promedio de uso de las redes sociales, porcentajes de uso entre hombres y mujeres, así como también el promedio de redes usadas por persona, entre otros. *Fuente:* Branch (2024)

Según el análisis publicado por el portal Branch, las cifras de DataReportal revelan que, a

principios de 2024, Colombia contaba con 36.70 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales, lo que representaba el 70.3 % de la población total del país. Este dato refleja la penetración masiva de las redes sociales en la sociedad colombiana, ya que el 92.9 % de la base total de usuarios de Internet en el país utilizaba al menos una plataforma social en ese momento. Además, las estadísticas de las herramientas de planificación publicitaria indican que el 94.1 % de la población mayor de 18 años en Colombia también formaba parte de este fenómeno digital. En cuanto al crecimiento, el número de usuarios de redes sociales aumentó en un 9.6 % entre principios de 2023 y principios de 2024, lo que equivale a 3.2 millones de usuarios adicionales. Finalmente, en términos de género, se registró una distribución casi equitativa, con un 50.9 % de mujeres y un 49.1 % de hombres dentro de la base total de usuarios de redes sociales en Colombia.

Con lo anterior las principales características de usar las redes como herramienta de publicidad son:

Las plataformas de redes sociales están disponibles en diversos dispositivos, como celulares, tabletas y computadoras, herramientas que se han convertido en elementos cotidianos para millones de personas en todo el mundo. Esta accesibilidad multipantalla permite llegar a un público más amplio, en cualquier momento y lugar.

Los usuarios tienen la capacidad de seleccionar la duración de sus campañas publicitarias, que pueden variar desde unas pocas horas hasta varios meses. Esta flexibilidad permite a los emprendedores ajustar sus anuncios según sus necesidades y objetivos, optimizando la inversión en función de su presupuesto.

La publicidad en redes sociales ofrece opciones de inversión adaptables a cualquier presupuesto. Al ser un servicio pagado directamente a la plataforma, los emprendedores pueden empezar con inversiones tan bajas como un dólar estadounidense. Esta característica resulta especialmente beneficiosa para los negocios que están comenzando y cuentan con recursos limitados.

Rappi, una de las empresas más exitosas en Colombia y América Latina, es un claro ejemplo de cómo la publicidad en redes sociales puede impulsar un emprendimiento. Fundada en 2015, la aplicación de entrega a domicilio ha crecido significativamente, gracias a su estrategia de marketing digital. La publicidad en redes sociales le ha permitido a Rappi establecerse en el mercado como una compañía distribuidora de alimentos a domicilio que ofrece un servicio eficaz y de calidad en cuanto ha tenido en cuenta las estrategias digitales que solo han conllevado a un despegue en el mercado indican (Rodríguez, Mantilla, 2017)

### ***Estrategias utilizadas***

Rappi implementa campañas pagadas en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads, orientadas a captar usuarios en diferentes países. Además, utiliza contenido visual atractivo, como imágenes y videos dinámicos de personas disfrutando de sus productos y servicios, lo que genera cercanía y empatía con su audiencia. La compañía también colabora con influencers locales para promocionar ofertas especiales, destacando su servicio rápido y eficiente.

### ***Resultados***

En solo unos pocos años, Rappi logró expandirse rápidamente a varios países de América Latina, experimentando un crecimiento exponencial tanto en descargas como en ingresos, lo que le permitió posicionarse como una de las aplicaciones más descargadas de la región.

### **Cercanía con el Cliente y Fidelización**

Las redes sociales brindan a los emprendedores la oportunidad de establecer una mayor cercanía con sus clientes. A través de la creación de publicaciones, los usuarios pueden interactuar, comentar, compartir y dar "likes", entre otras acciones. Esto permite al emprendedor obtener valiosa información sobre los gustos y las tendencias de su público, lo que puede utilizar a su favor para mejorar su oferta. Según Ramírez (2018), la interacción en las redes sociales ha dado lugar a un tipo de consumidor completamente nuevo, mucho más activo que en el pasado. Este consumidor ahora puede influir directamente en el emprendimiento, manifestando sus intereses y prioridades al momento de elegir un producto o marca. Además, como señala Sánchez (2019), las campañas publicitarias en redes sociales son especialmente efectivas para acercarse a los clientes, gracias a la posibilidad de interactuar directamente con ellos, realizar preguntas sobre los productos y recibir retroalimentación. De esta forma, las redes sociales no solo sirven como herramienta para captar nuevos clientes, sino también para mantener y fidelizar a los actuales. En un mercado cada vez más saturado y competitivo, cada cliente cuenta, y contar con estas plataformas se convierte en una ventaja estratégica para los emprendedores.

Teniendo en cuenta lo anterior, un ejemplo en este aspecto ha sido el Restaurante de alta gama El Cielo, dirigido por el chef colombiano Juan Manuel Barrientos. Este emprendimiento ha utilizado las redes sociales para conectar con su audiencia, no solo mostrando la alta cocina de

autor, sino también humanizando la marca al interactuar directamente con los seguidores. Según el portal [marketingyfinanzas.net](http://marketingyfinanzas.net) en las redes sociales del restaurante se puede encontrar información de cómo realizar reservas, los menús disponibles, carta de experiencias y excelentes fotografías de las experiencias que se viven dentro y son los mismos clientes quienes las postean y comparten.

### ***Estrategias utilizadas***

El restaurante El Cielo ha utilizado Instagram y Facebook para mostrar tanto el proceso creativo detrás de sus platos como el ambiente único del lugar, con imágenes y videos de alta calidad. Además, fomenta la cercanía con los clientes a través de la interacción directa, respondiendo comentarios, participando en las historias y promoviendo experiencias personalizadas. Más allá de la promoción de sus platos, El Cielo también comparte historias sobre el origen de los ingredientes y su conexión con la cultura colombiana, lo que genera una fuerte conexión emocional con los clientes.

### ***Resultados***

Gracias a su presencia activa en redes sociales, El Cielo ha logrado una mayor fidelización de clientes frecuentes, quienes se sienten parte integral de la experiencia. Esta interacción constante también ha contribuido a consolidar su reputación, lo que ha facilitado el reconocimiento internacional y atraído a turistas de diversas partes del mundo.

### **Mayor Visibilidad para el Emprendimiento**

En unos de los impactos anteriores se afirmó el acceso a mayor cantidad de personas por medio de la publicidad y las características de este tipo de publicidad, por consiguiente las redes sociales como elemento netamente de visibilidad para el emprendimiento también es muy útil, ya que además de llegar a muchas personas que no conocían el negocio, permite crear nichos de personas que puedan seguirlo, también servir como canal de atención y venta, medio para compartir información que pueda ser relevante para posibles compradores, etc. La clave del marketing es llegarle a consumidor por todas las vías, De acuerdo con Fernández (2023) actualmente la red social con mayor número de usuarios es Facebook con 2.960 millones aproximadamente, seguida de la plataforma de vídeos youtube con 2.500 millones e instagram con alrededor de 2.000 millones, uno de los medios digitales de reciente surgimiento que ha tenido un crecimiento acelerado es TikTok, la cual ha obtenido 1.000 millones de usuarios. Todos estos consumidores disponibles a un solo clic, que no es una cantidad despreciable indicaban (Hinojosa, et al, 2020).

D' Luchy es una marca de productos de belleza y bienestar que también ha crecido gracias al poder de las redes sociales.

### ***Estrategias utilizadas***

D' Luchy ha logrado consolidar su presencia en redes sociales mediante una estrategia multifacética que incluye contenido educativo, como tutoriales y consejos de belleza, que aportan valor a su audiencia. Además, ha establecido alianzas con influencers del nicho de belleza, quienes promocionan sus productos y refuerzan la confianza de los consumidores potenciales. La marca también fomenta la interacción a través de sorteos y concursos en Instagram, lo que aumenta su alcance y visibilidad. Complementando estas tácticas, D' Luchy

implementa publicidad digital segmentada mediante Facebook e Instagram Ads, orientada a audiencias específicas interesadas en bienestar, autocuidado y productos de belleza.

### ***Resultados***

Gracias a la combinación de contenido educativo, estrategias con influencers y publicidad segmentada, D' Luchy ha logrado consolidar una audiencia leal y ha incrementado su visibilidad a nivel nacional. Gracias a todo lo anterior, en un artículo para Forbes Colombia en 2022 indican que sus productos además de ser vendidos en el país, sus productos ya se venden en Estados Unidos y México, en este último país tiene bodegas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterey y espera seguir creciendo en la región.

### **Aumento en las Ventas**

Con el gran tráfico que las plataformas de redes sociales manejan, la cantidad de clientes potenciales que pueden ser aprovechados es grande, por ello cuando un emprendedor utiliza redes sociales como complemento para su negocio el aumento en ventas puede llegar a ser importante. De acuerdo con Calderón (2012), los pequeños empresarios se enfocan en las ventas y resultados inmediatos. Para los emprendedores el tener ventas constantes es un factor importante, los empresarios le dan mayor importancia a crear publicidad en las redes sociales con el objetivo de incrementar sus ventas y la principal acción que consideran para llegar al objetivo es crear contenido atractivo, Olgún, et al (2019).

El impacto en las ventas usando las redes sociales es tan grande que según lo estipulado por Guzmán (2023) en el año 2020 las ventas por redes sociales o social selling a nivel mundial generaron aproximadamente \$475.000 millones estimando que para el 2028 esta cifra alcance los

\$3.7 billones de dólares. Con lo anterior se puede afirmar que la apertura de varios canales de ventas en un emprendimiento podría significar el éxito de un emprendedor, y las redes sociales en esta era digital es un camino que debe ser aprovechado.

Somos Tasty es una empresa colombiana especializada en ofrecer opciones de comida saludable, con un enfoque en soluciones frescas, prácticas y deliciosas. Su estrategia en redes sociales ha sido clave para conectar con un público joven, moderno y que valora el bienestar, utilizando plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

### *Estrategias utilizadas*

Somos Tasty se destaca por compartir contenido visualmente atractivo en Instagram y Facebook, utilizando fotos y videos de alta calidad que resaltan sus productos, recetas, ingredientes frescos y beneficios nutricionales. Además, se posiciona como un experto en el bienestar alimentario al compartir información sobre los beneficios de sus productos, opciones saludables, consejos de nutrición y recetas prácticas. La marca también emplea publicidad segmentada mediante Instagram y Facebook Ads, dirigida a audiencias interesadas en bienestar, fitness y alimentación saludable en ciudades clave como Bogotá, Medellín y Cali. A través de alianzas estratégicas con microinfluencers del ámbito del bienestar y la comida saludable, Somos Tasty logra una conexión auténtica con los consumidores y aumenta su visibilidad. Por último, implementa dinámicas de interacción, como concursos, promociones y encuestas en redes sociales, lo que ha incrementado su alcance y fidelización con la audiencia.

En una entrevista para el diario la Republica en 2020, Juan José Moreno, gerente de la empresa afirmó que “la marca solo está en el comercio electrónico y ha sido importante el uso de

las redes como Instagram para dar a conocer nuestros productos y mostrar las experiencias que se generan”. Gracias a su presencia constante en redes y a sus estrategias digitales bien estructuradas, Somos Tasty logró aumentar sus ventas en un 30% en el último año.

## **Plataformas que Más Generan Oportunidades Para los Emprendedores**

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los emprendedores de todo el mundo, y Colombia no es la excepción. Con la constante evolución digital, plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, y TikTok han dejado de ser simples medios de entretenimiento para transformarse en espacios clave donde los negocios pueden crecer, conectar con su audiencia y generar oportunidades. En este contexto, resulta crucial identificar cuáles son las redes sociales que ofrecen mayores posibilidades de éxito para los emprendedores colombianos, considerando las particularidades del mercado local y las tendencias globales. En el siguiente apartado, se explorará, cómo estas plataformas contribuyen al crecimiento empresarial en Colombia, facilitando la visibilidad, el acceso a nuevos clientes y el establecimiento de relaciones comerciales estratégicas.

Según un artículo publicado en 2023 por el Diario la Republica Colombia llamado “Conozca las redes sociales más usadas por las empresas y usuarios para vender productos”, Facebook aparece como la red social predilecta, usada por 93,70% de las empresas, Twitter, en segundo lugar, con 84,40% de las compañías; Instagram con 80,90%; LinkedIn usada por 70%; YouTube presente en 60,80% y Pinterest en 28,90%. Los datos reflejan claramente que las redes sociales siguen siendo esenciales para las empresas, con Facebook liderando el uso empresarial con un 93,70%, lo que resalta su eficacia para llegar a grandes audiencias. Twitter y Instagram ocupan los siguientes lugares, destacándose por su capacidad de generar interacción y contenido visual. LinkedIn, aunque con menor presencia, sigue siendo crucial en el ámbito profesional, mientras que YouTube mantiene su relevancia como plataforma de contenido audiovisual.

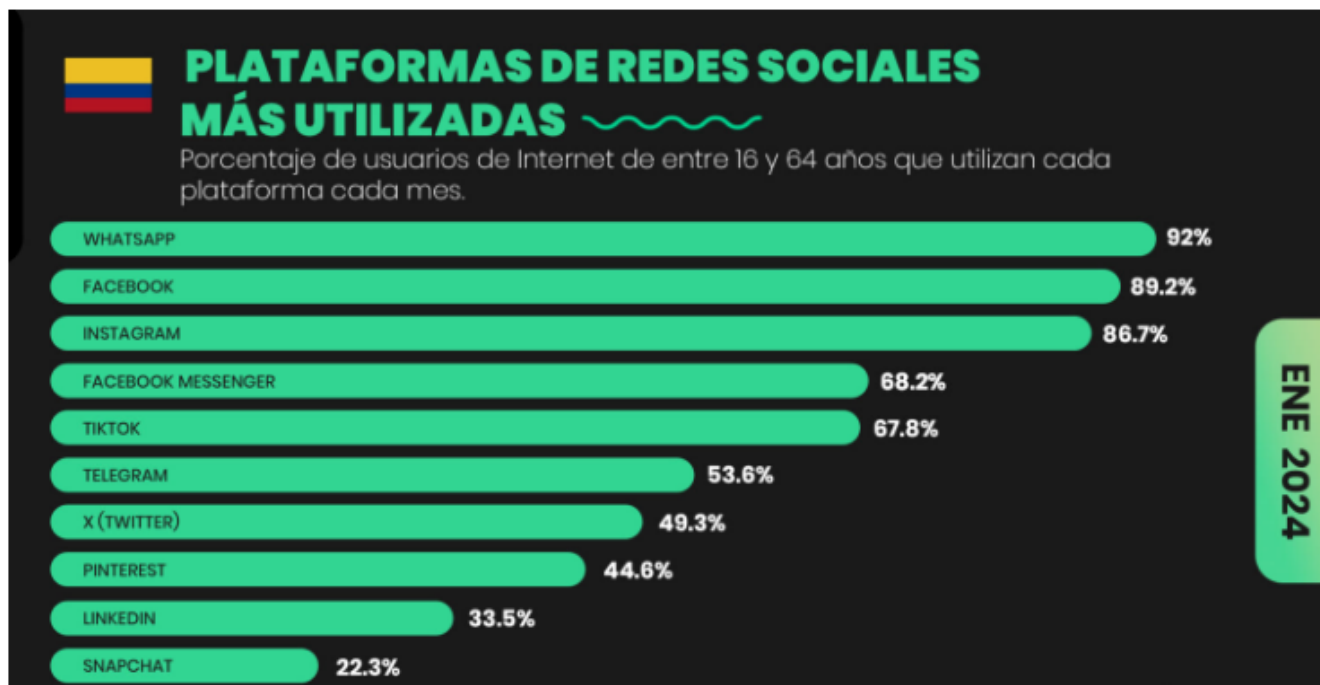
Pinterest, aunque con un porcentaje menor, sigue siendo valiosa para sectores visuales y creativos.

En los datos referenciados en el párrafo anterior, no aparece una red social que este último tiempo está tomando bastante fuerza dentro de los emprendedores y es la plataforma Tiktok, la cual permite generar contenido ágil y breve, por medio de videos cortos los cuales pueden llegar a tener un alcance alto ya que en Colombia el 53.6% de los usuarios de redes sociales entre 16 y 64 años cuenta con esta aplicación para su uso. En un gráfico publicado por la marca Branch en 2024 nos indica las redes sociales que son más usadas en Colombia

*Figura 3*

*Plataformas de Redes sociales más usadas en Colombia 2024*

## Plataformas de Redes sociales más usadas en Colombia 2024



*Nota:* En el gráfico anterior se identifica el porcentaje de usuarios de redes sociales entre 16 y 64 años de edad, mostrando un favoritismo por parte de los usuarios con WhatsApp, Facebook e Instagram. *Fuente:* Branch (2024)

La figura 3 nos muestra otras plataformas que tienen un uso alto en Colombia, destacando WhatsApp, Facebook Messenger y Telegram, estas que a pesar de solo centrarse en la mensajería pueden considerarse como red social ya que permite a las personas conectarse e intercambiarse información, por medio de mensajes, fotos, videos y otros archivos.

Se puede afirmar según la información anterior que existen varias redes sociales que tienen un potencial alto para el uso de los emprendedores en Colombia, pero todo dependerá de que tipo de negocio se esté llevando a cabo y de que estrategia se quiera utilizar, a que público se quiere dirigir y que nicho de mercado desea ser explotado, por ejemplo, Si un emprendedor tiene productos visuales y contenido suficiente para producir videos, TikTok, Instagram o YouTube pueden ser opciones destacadas. Si el enfoque es más profesional o B2B, LinkedIn también se mantiene como una red de valor para generar conexiones comerciales.

## **Beneficios de las Redes Sociales más Importantes para los Emprendedores**

Según García & Menéndez (2021), El principal reto de los emprendedores, es posicionar su negocio en una sociedad competitiva, donde las marcas consolidadas, tienen la primera opción de compra, por lo tanto, deben diseñar estrategias de venta, pero sobre todo de confianza, credibilidad, para atraer al público. Para los emprendedores, aprovechar los beneficios que ofrecen las redes sociales puede ser la clave para alcanzar un mayor alcance, fidelizar clientes y aumentar la visibilidad de sus proyectos. En este contexto, explorar los principales beneficios de las redes sociales se vuelve esencial para quienes desean potenciar su emprendimiento y mantenerse competitivos en el mercado actual. A continuación, abordaremos los beneficios de las principales redes sociales usadas en Colombia según Branch (2024).

La aplicación de WhatsApp pasó de ser un simple medio de comunicación social, a una maravillosa herramienta para hacer marketing, gracias a las múltiples opciones que ofrece la versión de WhatsApp Business Campines (2023). Gracias a WhatsApp Business, los emprendedores pueden automatizar respuestas, gestionar pedidos, crear catálogos de productos y organizar contactos de manera eficiente. Además, permite el envío de contenido multimedia, lo que hace más efectiva la promoción de productos y servicios. Con la opción de crear grupos y listas de difusión, los emprendedores pueden comunicar ofertas y novedades a varios clientes a la vez, manteniendo un toque personalizado. La seguridad del cifrado de extremo a extremo garantiza la privacidad de las conversaciones, mientras que su bajo costo hace que sea una herramienta accesible y eficiente para mejorar las ventas, el seguimiento de clientes y la relación comercial en general.

Facebook ofrece numerosos beneficios para los emprendedores, convirtiéndose en una herramienta clave para promocionar negocios y conectar con clientes. Según Fernández (2024) con aproximadamente 3000 millones de usuarios mensuales activos, permite llegar a una

audiencia global y realizar publicidad segmentada para maximizar el impacto. Facilita la interacción directa con los clientes, la creación de comunidades, y el análisis detallado del rendimiento de las campañas. Además, permite generar tráfico web, ofrece variedad en formatos de contenido, y es fácil de usar con un costo bajo, lo que lo convierte en una plataforma indispensable para el crecimiento y la visibilidad de cualquier emprendimiento.

Instagram, según Suarez (2023), es una de las plataformas más elegidas por los emprendedores para posicionar la marca y de los usuarios al momento de investigar sobre algo que les interese o deseen adquirir, ofrece a los emprendedores una plataforma visualmente atractiva para mostrar productos y servicios, con herramientas como publicidad segmentada, historias, videos en vivo y tiendas integradas que facilitan la interacción y las ventas directas. Su alto nivel de engagement (alcance) y la posibilidad de colaborar con influencers permiten generar una conexión más cercana con la audiencia. Además, la plataforma ofrece análisis detallados para medir el rendimiento y ajustar estrategias, todo dentro de una interfaz fácil de usar que ayuda a los emprendedores a potenciar su negocio de manera efectiva.

Tik Tok a pesar de ser una plataforma digital prácticamente nueva en el mundo de las redes sociales, ha demostrado tener un gran potencial para impulsar la marca empresarial Campines, et al (2023), esta red social es una herramienta poderosa para los emprendedores, ya que ofrece un alcance masivo y la posibilidad de viralizar contenido sin necesidad de grandes presupuestos publicitarios. Su algoritmo permite que incluso cuentas nuevas lleguen a audiencias amplias, mientras que la interacción directa con los seguidores facilita la comprensión de sus necesidades y la mejora continua de productos o servicios. Además, la plataforma fomenta la creatividad, permitiendo que los emprendedores promocionen sus productos de manera innovadora mediante videos divertidos, desafíos o tutoriales, lo que a su vez genera mayor

visibilidad y engagement. También ofrece opciones de publicidad dirigida y herramientas de marketing efectivas. A través de contenido auténtico, TikTok ayuda a desarrollar confianza con la audiencia y permite a los emprendedores construir su marca personal, especialmente entre los jóvenes, lo que es ideal para aquellos que buscan conectar con la Generación Z y los millennials. En resumen, TikTok no solo facilita la promoción de productos, sino que también permite a los emprendedores crear relaciones cercanas y auténticas con su público.

## **Identificación de Posibles Desafíos Causados por las Redes Sociales**

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el crecimiento y la visibilidad de los emprendedores. Sin embargo, el uso de estas plataformas no está exento de desafíos. Aunque ofrecen una oportunidad sin precedentes para conectar con clientes y construir una marca, también presentan obstáculos que pueden poner a prueba la resiliencia y la estrategia de los emprendedores. La saturación del mercado, las expectativas cambiantes de los consumidores y la gestión de la reputación online son solo algunos de los retos que surgen al navegar por el ecosistema digital. En este contexto, es crucial que los emprendedores comprendan y gestionen estos desafíos para poder aprovechar el potencial de las redes sociales de manera efectiva y sostenible.

En diversos estudios se han identificado varios desafíos que a largo plazo puedan afectar el desarrollo del negocio que sea adelantado por algún emprendedor, García & Menéndez 2021 nos indican, “El principal reto de los emprendedores, es posicionar su negocio en una sociedad competitiva, donde las marcas consolidadas, tienen la primera opción de compra, por lo tanto, deben diseñar estrategias de venta, pero sobre todo de confianza, credibilidad, para atraer al público, siendo necesario exponer la seguridad de los datos del cliente, atención de calidad”, en este sentido, no basta con ofrecer un producto atractivo o un precio competitivo; la clave está en construir una relación de confianza a largo plazo con los clientes. Esto implica ser transparente, consistente y, sobre todo, garantizar la seguridad de los datos personales que los usuarios proporcionan. La protección de la información sensible es una de las principales preocupaciones de los consumidores, por lo que ofrecer mecanismos de seguridad robustos en las transacciones digitales se ha convertido en un factor crucial para cualquier emprendimiento que aspire a atraer

y retener clientes. Asimismo, una atención al cliente de calidad es esencial para generar una experiencia positiva que fomente la lealtad. El seguimiento adecuado de las interacciones, la resolución eficiente de problemas y la disposición para escuchar las necesidades del cliente pueden marcar la diferencia en un mercado saturado.

Aguilar, et al. (2022) indican que, entre las áreas de oportunidad que presentan los nuevos microemprendimientos que se apoyan de redes sociales destacan la formalización de su actividad, la capacitación para alcanzar una mejor gestión y la mayor y mejor explotación de las herramientas digitales para la comercialización. En primer lugar, la formalización del microemprendimiento es una de las áreas clave para garantizar su éxito a largo plazo. Aunque las redes sociales ofrecen una plataforma accesible para iniciar un negocio, la legalización de la actividad empresarial otorga seguridad tanto al emprendedor como a los clientes, estableciendo un marco de confianza. Además, este proceso permite acceder a beneficios fiscales y financieros que pueden ser cruciales para el desarrollo y expansión del negocio.

Por otro lado, la capacitación continua es fundamental para que los emprendedores puedan gestionar su negocio de manera más efectiva. En un entorno tan dinámico como el digital, es esencial que los microempresarios adquieran conocimientos sobre estrategias de marketing digital, análisis de datos, gestión de recursos y optimización de procesos. La educación y formación en estas áreas contribuyen a tomar decisiones más informadas y a desarrollar una visión integral del negocio, lo que a su vez mejora la competitividad.

Finalmente, el aprovechamiento de las herramientas digitales es otro aspecto esencial. Las redes sociales no solo sirven como un canal de comunicación con los clientes, sino que también brindan diversas funcionalidades para la comercialización. Plataformas como Facebook,

Instagram o TikTok permiten realizar campañas publicitarias segmentadas, interactuar directamente con la audiencia y medir el impacto de las acciones realizadas. Una explotación adecuada de estas herramientas puede llevar a una mayor visibilidad, una conexión más directa con los consumidores y, por supuesto, un aumento en las ventas.

Según las afirmaciones anteriores, se puede decir que hay en diversos estudios hay similitudes en lo que concierne a desafíos para los emprendedores que usan redes sociales como herramienta, Jara, et al (2024), en un trabajo llamado “Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos en la era tecnológica” indican los que serían los de mayor relevancia:

### **Competencia Global**

En este era digital, nuevas formas de comunicación y la internet han hecho que las barreras geográficas desaparezcan, esto para los emprendedores aparte de ser una ventaja, por la oportunidad de llegar a nuevos mercados, significa más competencia, ya que no solo sería local sino también negocios que funcionan en otros países, esto hace que la presión para destacarse en el mercado sea más alta. Este desafío implica para los emprendedores, estar al tanto en tendencias no solo nacionales sino también internacionales, ofrecer productos o servicios diferenciados con alto valor agregado, así como adaptar sus estrategias de marketing para atraer a un público global.

### **Ciberseguridad y Protección de Datos**

La protección de la información no solo de los clientes, sino también de proveedores y demás empresas que puedan estar relacionadas en el ejercicio del emprendedor, es una preocupación constante en el entorno digital. Los emprendedores, con el uso de las redes sociales como herramienta, recolectan mucha información que puede ser sensible de los clientes y posibles clientes. Esto puede ser blanco para recibir ciberataques y brechas de seguridad. Además, las regulaciones de los países en cuanto a protección de datos, como el GDPR (Reglamento General De Protección De Datos) en Europa, exigen un cumplimiento estricto de sus normas hacen que la falta de un adecuado manejo de los datos, así como la poca o nula estrategia de ciberseguridad pueda resultar no solo en pérdida de confianza para con el cliente sino también en severas sanciones.

### **Brechas y Limitaciones de los Emprendedores en cuanto a Habilidades Tecnológicas**

Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de herramientas de publicidad, además de formas de conexión con el público, muchos emprendedores se enfrentan a la falta de habilidades y conocimiento para utilizar estas plataformas de una manera que sea efectiva para su labor. El marketing digital, el análisis de datos, creación de contenido multimedia (videos, imágenes, Etc.) y la gestión de campañas publicitarias requieren de conocimientos especializados. El no tener habilidades ni conocimiento del manejo de estos recursos limita la optimización de los recursos y la posibilidad de tener resultados positivos en su uso disminuyen. Para superar este desafío, es esencial que los emprendedores inviertan en capacitación continua o contraten personal con experiencia técnica.

### **Adaptación a la Rápida Obsolescencia de la Tecnología**

La tecnología avanza a un ritmo acelerado, esto indica que las herramientas y plataformas que usan hoy los emprendedores tendrán tendencia a hacerse obsoletas rápidamente. Hablando de las redes sociales, por ejemplo, estas cambian sus algoritmos y funciones constantemente. Al ser cambios que pueden ser muy rápidos pueden ser abrumadores para los emprendedores, los cuales deben mantenerse actualizados sobre las tendencias y las nuevas opciones que estas herramientas desarrollen. No hacerlo puede significar perder oportunidades de negocio o quedar atrás frente a competidores más adaptados.

### **Regulaciones y Cambios en el Entorno Legal**

El entorno legal en relación con las redes sociales y el comercio digital está en constante evolución. Los emprendedores deben estar al tanto de las leyes que rigen la publicidad online, la protección de datos, los derechos de autor, las normativas fiscales y muchas otras cuestiones legales. Los cambios repentinos en la legislación, como las leyes sobre privacidad de datos o las regulaciones de publicidad, pueden afectar las operaciones de una empresa y generar incertidumbre. Mantenerse informado y contar con asesoría legal es clave para garantizar el cumplimiento normativo.

### **Tendencias Cambiantes**

Es claro que las redes sociales están en constante cambio y actualización, y lo que hoy puede ser popular o en tendencia, mañana no puede ser relevante. Los emprendedores deben desarrollar habilidades para identificar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, esto le permitirá mantenerse visible en el mismo. Cambios como en preferencias de contenido, nuevas plataformas o modas, los emprendedores deben ser ágiles para aprovechar las oportunidades que presentan estas tendencias sin perder la coherencia de su marca.

## **Responsabilidad Social y Economía Verde**

Los consumidores de hoy en el mundo están cada día más interesados en que los negocios tengan practicas responsables y sostenibles. Las redes sociales están disponibles para que los emprendedores expongan sus esfuerzos en estas prácticas. Sin embargo, esto plantea un desafío, debido a que las expectativas sociales y ambientales son altas, y el ser autentico puede diferenciar entre una reacción negativa o positiva. El emprendedor debe ser transparente y sobre todo genuino en los esfuerzos para promover la economía verde y tener un impacto positivo en el público.

En resumen, los emprendedores que utilizan redes sociales para promover su negocio se enfrentan a una variedad de desafíos, desde la competencia global hasta la rápida evolución tecnológica. Estos retos requieren una combinación de habilidades técnicas, adaptabilidad, conciencia legal y responsabilidad social para mantenerse competitivos y relevantes en un entorno digital dinámico y cambiante.

## Conclusiones

Con el anterior trabajo, se pudo identificar el papel importante que juegan las redes de éxito que se van generando, optaran por interesarse por aprender a usar estas herramientas sociales en la actualidad. Las redes sociales no solo son herramientas de comunicación, se han consolidado como plataformas que, para el emprendedor, se han vuelto cruciales para la creación, consolidación y crecimiento de los nuevos negocios.

En primer lugar, los impactos generados por las redes sociales han sido super positivos para impulsar la economía del país en pandemia y post pandemia, siendo una herramienta que permite llegar a grandes audiencias, de una manera económica, de fácil acceso y gran impacto, convirtiéndose en no solo de un gran aliado de los emprendedores sino también de los consumidores.

En Segundo lugar, podemos afirmar que, con la constante actualización de las redes sociales, esta Amistad entre emprendedores y redes sociales seguirá dando muchos frutos, ya que cada día hay más herramientas y dispositivos de acceso al alcance de la mano. Muchos emprendedores viendo las oportunidades y los casos

También se debe reconocer que, en Colombia, aunque el aumento de uso de herramientas digitales para el ejercicio del emprendimiento está en aumento, todavía se tiene mucho desconocimiento y manejo de manera empírica de estas, y para poder explotarlas es necesario que emprendedor se nutra de conocimiento en estos temas, lo cual puede realizarlo de manera autónoma ya que hay mucho material en la web, o de una manera profesional.

Finalmente, se concluye que, es afirmativo que las redes sociales ofrecen múltiples beneficios para el emprendimiento, pero también presenta muchos desafíos, como por ejemplo la sobreexposición y la necesidad constante de crear contenido de valor. Por lo tanto, la planificación de su uso, de manera estratégica y ética de estas herramientas será fundamental en el éxito que pueda llegar a tener el emprendedor.

## Bibliografía

- Abidin, C, & Ots, M. (2016). Influencers tell all. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. <https://espace.curtin.edu.au/handle/20.500.11937/79384>
- Aguilar, J; Mungaray, A; Mahecha, R. (2022). Los retos de las emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandemico. <file:///C:/Users/USER1/Downloads/Dialnet-LosRetosDeLasNuevasEmprendedorasDeNegociosPorInter-8956679.pdf>
- Anyakoha, E.U (2006). Practical tips for economic empowerment and survival. Nsukka: AP Express.
- Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Arteaga, M; Menéndez, M. (2021). Redes sociales: Recurso innovador para emprendedores. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/576868967029.pdf>
- Borja, J (2022). Artículo Internet y la Web en Colombia: Una historia de sus primeros años. Banrepcultural. (Red cultural del Banco de la Republica). <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-388/internet-y-la-web-en-colombia-una-historia-de-sus>
- Caf.com. (2019). *Políticas para PYMES competitivas en la alianza del Pacífico y países participantes de América del sur. América latina y el Caribe 2019.* <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Cámpines, Francisco; Rodríguez, Carmen; Tyler, Cristian (2023). La administración empresarial y la utilización de Tik Tok como parte de las estrategias de marketing digital.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6871/10437>

Castro Padua, L.V, Herrera Rodríguez, M.A (2022). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el emprendimiento en Colombia.

[file:///C:/Users/USER1/Downloads/Visiones+5\\_Art2\\_Impacto+de+la+pandemia.pdf](file:///C:/Users/USER1/Downloads/Visiones+5_Art2_Impacto+de+la+pandemia.pdf)

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.

<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

Diario la Republica (2023). Conozca las redes sociales más usadas por las empresas y usuarios para vender productos. [https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-las-redes-](https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-las-redes-sociales-mas-usadas-por-empresas-y-usuarios-para-vender-productos-3593095)

[sociales-mas-usadas-por-empresas-y-usuarios-para-vender-productos-3593095](https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-las-redes-sociales-mas-usadas-por-empresas-y-usuarios-para-vender-productos-3593095)

Echeverri, H.H, (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000100003&script=sci_abstract&tlng=es)

[50512009000100003&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512009000100003&script=sci_abstract&tlng=es)

Enke, N; & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Faster Capital (2024). 7 historias inspiradoras de emprendedores de redes sociales que triunfaron.

<https://fastercapital.com/es/contenido/7-historias-inspiradoras-de-emprendedores-de-redes-sociales-que-triunfaron.html>

Feijoo, K, Castañeda, R, Rodríguez, M., Carbo, Y. (2023). El impacto de las Redes Sociales en el Desarrollo de Nuevos Negocios en la Ciudad

- Babahoyo. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/D\\_ECONOMIA/article/view/3650](https://revistas.up.ac.pa/index.php/D_ECONOMIA/article/view/3650)
- Fernández, R. (2023). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fernández, Rosa (2024) Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024. <https://n9.cl/z3cqsu>
- Fitzgerald, M. (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. <https://emergenceweb.com/blog/wp-content/uploads/2013/10/embracing-digital-technology.pdf>
- Flores, M. del R. D. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. Revista de Comunicación de La SEECI. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>
- Graspas, T (2017). Para saciar la curiosidad: ¿conoce la historia de las redes sociales! Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>
- Guzman, I. (2023) ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en las ventas? Blog. <https://enviame.io/cual-es-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-las-ventas-2/>
- Hinojosa, R. M. M., Pazmiño, Í. M., & Solís, H. D. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42/82>
- Jara, M; Merizalde, D; Ortega, Y; Recalde, L; Cadena, D; Muñoz, S (2024). Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos en la era tecnológica. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/4920>
- López Díaz, M. (2010). El análisis de redes sociales. Una herramienta explicativa para la

comprensión de las relaciones internacionales.

<https://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/16309>

Mera, C, Cedeño, C, Mendoza V, Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Ministerio de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones. (2014). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>

Olguín, M., Barrera, A., y Placeres S. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. Revista por pares.

[http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)

Pereira, N. (2019) Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión.

[https://www.researchgate.net/publication/338254662\\_Herramientas\\_de\\_marketing\\_digital\\_y\\_competencia\\_Una\\_aproximacion\\_al\\_estado\\_de\\_la\\_cuestion](https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion)

Pérez, M, Fernández M.P, López, F (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5126970.pdf>

Ramírez, M. (2018). Las redes sociales como medio exclusivo de comunicación para emprendimientos: el social media marketing y el nuevo rol del consumidor.

<https://repositorio.udesa.edu.ar/items/5fd87a78-a76a-4270-8bad-34e1cbd48865>

Revista Portafolio (2010). *Por primera vez cae número de usuarios de Facebook en Colombia*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/primera-vez-cae-numero-usuarios-facebook-colombia-386732>

Statista Research Department (2023). Número total de usuarios activos de redes sociales en Colombia de enero de 2014 a enero de 2023.

<https://es.statista.com/estadisticas/1368403/numero-total-de-usuarios-de-redes-sociales-en-colombia/>

Vega Karla (2023). ¿Cómo surgieron las redes sociales? Blog Universidad de Montemorelos. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales>

Villacis, B, Figueroa, L, Arroyo, Valdés, V. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/591/588>

Zambrano, I. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. Revista de investigación en ciencias de la administración.

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621973670005/>