

**Impacto del uso de las redes sociales para el fortalecimiento de los emprendimientos en la
ciudad de Santa Marta**

Mauris Gómez Sánchez

Mileydis Peinado Martínez

Asesor

Jesús Rafael Fandiño Isaza

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias

2025

Dedicatoria

Se presenta este trabajo con respeto y agradecimiento sincero a aquellos que han sido la base de nuestra educación personal y académica. Primeramente, a Dios, el manantial inagotable de nuestra fortaleza, sabiduría y perseverancia. El camino de esta investigación ha sido iluminado por su guía divina, que nos ha permitido superar cada obstáculo. A nuestros padres y hermanos, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios. Son nuestro principal apoyo y la motivación más importante para alcanzar nuestras metas. Le agradecemos de corazón sus palabras de ánimo y por inspirarnos a seguir luchando, incluso cuando las circunstancias son inciertas.

Agradecimientos

El docente Jesús Fandiño Isaza, quien ha sido una parte fundamental en nuestra formación académica y en nuestra guía dentro del semillero de investigación SIGMA, merece nuestro agradecimiento sincero. Le agradecemos por enseñarnos que el fracaso es una oportunidad para avanzar y crecer, y que las dificultades no son razón para rendirse. Apreciamos la sabiduría, paciencia y dedicación que demostró, además de la capacidad de indagar y aprender más allá de lo evidente que nos transmitió.

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	9
Introducción	11
Justificación	13
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Marco de Referencia.....	16
Estado del arte.....	16
Marco contextual	19
Marco Teórico.....	21
Marco conceptual.....	23
Marco normativo.....	25
Metodología	28
Resultados.....	32
Discusión de resultados.....	50
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	55
Referencias Bibliográficas	58

Lista de Figuras

Figura 1 Edad de participantes.....	32
Figura 2 Nivel de Estudio de los Participantes	33
Figura 3 Tipos de emprendimiento.....	34
Figura 4 Tiempo de operación de los emprendimientos.....	35
Figura 5 Uso de redes sociales para la promoción del negocio	36
Figura 6 Plataformas más usadas para mostrar los emprendimientos	37
Figura 7 Impacto de las redes sociales en la visibilidad del emprendimiento.....	38
Figura 8 Frecuencia de Publicación de Contenido en Redes Sociales	39
Figura 9 Inversión en publicidad paga en redes sociales.....	40
Figura 10 Número aproximado de clientes adquiridos por redes sociales	41
Figura 11 Impacto de las redes sociales en la sostenibilidad del negocio	42
Figura 12 Beneficios obtenidos del uso de redes sociales en el negocio.....	43
Figura 13 Uso de estrategias para la gestión de redes sociales.....	44
Figura 14 Nivel de capacitación para manejar redes sociales en el negocio	45
Figura 15 Beneficios esperados de las redes sociales en el emprendimiento.....	46
Figura 16 Herramientas digitales utilizadas para potenciar la presencia en redes sociales	47
Figura 17 Tipos de contenido publicados con mayor frecuencia en redes sociales	48

Lista de tablas

Tabla 1 Conceptos Fundamentales para el Análisis del Emprendimiento y las Redes Sociales Digitales en Santa Marta.....	23
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Resumen

El objetivo de este proyecto de investigación es examinar cómo el empleo de las redes sociales contribuye a fortalecer los emprendimientos en la ciudad de Santa Marta entre 2020 y 2024. La investigación nace de la necesidad de entender la manera en que las plataformas digitales afectan el crecimiento, la sostenibilidad y el posicionamiento de empresas locales en un entorno caracterizado por los retos que ha traído la pandemia, la informalidad y la transformación digital. Se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, lo que permitió la recolección y el análisis sistemático de datos empíricos. La herramienta de recolección fue un cuestionario estructurado, el cual se llevó a cabo de manera virtual con una muestra de 377 emprendedores activos pertenecientes a diversos sectores económicos en Santa Marta. El uso de las redes sociales, el efecto en la administración de la empresa y la relación con los clientes fueron los tres aspectos fundamentales que se abordaron en las preguntas. Los datos fueron analizados a través de herramientas digitales que hicieron más fácil la creación de tablas, gráficos y estadísticas descriptivas.

Uno de los descubrimientos más relevantes es que la mayor parte de los emprendedores emplean WhatsApp Business, Facebook e Instagram como plataformas principales para promocionar productos, comunicarse con los consumidores y hacer crecer sus ventas. Se determinó que la interacción cercana, la atención rápida, el contenido visual y la utilización de geolocalización son componentes cruciales para crear confianza y lealtad en el público. La carencia de conocimientos técnicos, la falta de tiempo para manejar sus redes y la ausencia de formación en marketing digital fueron barreras que muchos expresaron.

El valor de esta investigación se encuentra en que contribuye a robustecer el ecosistema emprendedor samario, pues brinda sugerencias prácticas y contextualizadas para mejorar la utilización estratégica de las redes sociales. Al proporcionar pruebas empíricas en torno a un asunto que ha recibido escasa atención en las ciudades intermedias del Caribe colombiano, contribuye en el ámbito académico y plantea medidas enfocadas en la capacitación, el apoyo institucional y el fortalecimiento de la comunicación digital.

Palabras clave: Emprendimiento, estrategias, fortalecimiento empresarial, marketing digital, redes sociales, Santa Marta.

Abstract

The objective of this research project is to examine how the use of social media contributes to strengthening entrepreneurship in the city of Santa Marta between 2020 and 2024. The research arises from the need to understand how digital platforms affect the growth, sustainability, and positioning of local businesses in an environment characterized by the challenges brought by the pandemic, informality, and digital transformation.

A methodology with a quantitative approach and descriptive design was used, which enabled systematic collection and analysis of empirical data. The data collection tool was a structured questionnaire, which was conducted virtually with a sample of 377 active entrepreneurs belonging to various economic sectors in Santa Marta. The use of social media, the effect on company management, and the relationship with customers were the three fundamental aspects addressed in the questions. The data were analyzed using digital tools that made it easier to create tables, graphs, and descriptive statistics.

One of the most relevant discoveries is that most entrepreneurs use WhatsApp Business, Facebook, and Instagram as their main platforms to promote products, communicate with consumers, and grow their sales. It was determined that close interaction, quick attention, visual content, and the use of geolocation are crucial components for building trust and loyalty with the audience. The lack of technical knowledge, the lack of time to manage their networks, and the absence of training in digital marketing were barriers that many expressed.

The value of this research lies in its contribution to strengthening the entrepreneurial ecosystem in Santa Marta, as it provides practical and contextualized suggestions to improve the strategic use of social media. By providing empirical evidence on a topic that has received little attention in the intermediate cities of the Colombian Caribbean, it contributes to the academic field and

proposes measures focused on training, institutional support, and the strengthening of digital communication.

Keywords: Business strengthening, digital marketing, entrepreneurship, Santa Marta, social media, strategies.

Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del uso de las redes sociales en el fortalecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Santa Marta. En el dinámico panorama económico actual, el emprendimiento se consolida como una alternativa clave para el desarrollo económico local y la generación de empleo. Dentro de este contexto, el uso estratégico de plataformas digitales se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios emergentes. Este estudio busca arrojar luz sobre cómo esta herramienta, omnipresente en la sociedad contemporánea, incide directamente en la capacidad de los emprendedores samarios para prosperar.

Las redes sociales han revolucionado la manera en que los emprendedores interactúan con su público, permitiendo una comunicación directa, rápida y excepcionalmente efectiva. Más allá de ser simples canales de difusión, estas herramientas no solo amplían significativamente la visibilidad de los productos y servicios, sino que también facilitan la creación de vínculos sólidos basados en la confianza y la satisfacción del cliente. Estos últimos aspectos son reconocidos universalmente como pilares esenciales para el éxito empresarial y la construcción de una clientela leal. La capacidad de segmentar audiencias, recibir retroalimentación instantánea y construir una identidad de marca digital son ventajas invaluable que las redes ofrecen.

En una ciudad como Santa Marta, que posee un ecosistema emprendedor en constante expansión y con un potencial considerable, muchos negocios emergentes enfrentan desafíos comunes relacionados con el alcance del mercado y la fidelización de clientes. Fenómenos como la estacionalidad del turismo o la competencia en mercados específicos pueden limitar el crecimiento si no se abordan estratégicamente. Esta investigación, por lo tanto, busca

comprender a fondo cómo las redes sociales pueden ser utilizadas como aliadas estratégicas para superar dichas barreras, expandir la huella de mercado de los emprendimientos y potenciar las oportunidades locales de forma sostenible. La relevancia de este estudio radica en su pertinencia para el contexto socioeconómico específico de Santa Marta.

La estructura de esta investigación se organiza a través de secciones fundamentales: una justificación detallada que expone la relevancia del estudio, un marco de referencia que sienta las bases teóricas y empíricas, un marco contextual que ubica el estudio en la realidad de Santa Marta, un marco teórico que sustenta los conceptos clave, y un marco conceptual que define los términos esenciales. Cada una de estas secciones ha sido diseñada para brindar claridad y orden al análisis. Metodológicamente, el estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo-descriptivo, utilizando como técnica principal la encuesta aplicada a una muestra significativa de 377 emprendedores de la ciudad. A partir de los resultados obtenidos, se espera no solo contribuir al conocimiento académico, sino también ofrecer recomendaciones útiles y aplicables que contribuyan directamente al fortalecimiento del emprendimiento samario mediante un uso más eficaz y estratégico de las redes sociales.

Justificación

El presente estudio se justifica por la necesidad de comprender y optimizar el uso de las redes sociales como herramienta estratégica para el fortalecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Santa Marta, una región en crecimiento donde los negocios emergentes enfrentan desafíos particulares.

En el ámbito académico este estudio busca aportar a la literatura reciente sobre marketing digital y emprendimiento local. Aunque existen investigaciones que analizan el impacto de las redes sociales en las pymes y negocios urbanos, son escasos los estudios enfocados en ciudades intermedias del Caribe colombiano. García, Delgado, Bravo y Pionce (2024), el uso de redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas locales, permitiéndoles posicionarse mejor en un entorno digital competitivo. De la misma manera, Erazo y Gallardo Barrera (2020) destacan que el neuromarketing aplicado a redes sociales fortalece la marca y mejora la percepción del consumidor. Este trabajo, entonces, busca ampliar ese marco teórico con datos específicos del contexto samario, generando nuevo conocimiento útil para investigadores, académicos y estudiantes en áreas de gestión empresarial.

Desde un punto de vista social, los emprendimientos constituyen una fuente esencial de innovación y empleo en zonas como Santa Marta. El cierre de más de 5.000 compañías en el departamento del Magdalena a causa de la pandemia de COVID-19 (El Tiempo, 2021) demostró lo vulnerable que es el ecosistema empresarial. La importancia de implementar instrumentos digitales, como las redes sociales, para promover la sostenibilidad y resiliencia de las empresas se subraya en esta situación. Investigaciones como las de Quintero, Quintero y Chinchilla (2021) indican que el empleo masivo de redes sociales durante la pandemia ayudó a varios empresarios

a ajustarse con rapidez y conservar la comunicación con sus clientes, pese a situaciones de aislamiento, dicho lo anterior esta investigación aporta soluciones viables para que los pequeños empresarios enfrenten futuras crisis con mejores herramientas de comunicación digital.

Basándonos en términos prácticos esta investigación proporcionará recomendaciones concretas para que los emprendedores de Santa Marta mejoren su presencia y estrategia en redes sociales. Según Molina y Morales (2024), encontraron que las redes sociales digitales son altamente efectivas para incrementar la visibilidad y atraer nuevos clientes en las pymes de ciudades intermedias. Estas plataformas ofrecen un medio económico, medible y dinámico para fortalecer la identidad de marca, de acuerdo con estos hallazgos, la investigación se fundamentará en un método cuantitativo a través de encuestas realizadas a empresarios locales.

Esto posibilitará detectar prácticas adecuadas, fallas frecuentes y ámbitos de oportunidad en el empleo de redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp Business, etcétera. Este proyecto no solo aumentará el saber académico, sino que también generará un efecto social al robustecer la red empresarial y un valor práctico al brindar instrumentos útiles para promover el crecimiento económico digital en Santa Marta.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto del uso de las redes sociales en el fortalecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Santa Marta durante el periodo de 2020 a 2024.

Objetivos Específicos

Identificar las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los emprendedores locales y las estrategias más efectivas aplicadas en su desarrollo empresarial.

Describir cómo han influido las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos en la ciudad de Santa Marta entre 2020 y 2024.

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital basadas en redes sociales en la fidelización de clientes y el posicionamiento de los emprendimientos en Santa Marta.

Proponer estrategias efectivas de uso de redes sociales que puedan ser aplicadas por los emprendedores de Santa Marta para mejorar su desempeño y éxito empresarial en el periodo de 2020 a 2024.

Marco de Referencia

Estado del arte

El auge de las redes sociales como herramienta estratégica para los negocios ha generado un importante cuerpo de investigaciones que abordan su impacto en los procesos de emprendimiento, marketing y desarrollo empresarial. Esta sección presenta una revisión crítica y organizada de los estudios más relevantes sobre el uso de redes sociales en emprendimientos, especialmente en contextos urbanos e intermedios como el de Santa Marta, Colombia. Diversas investigaciones han demostrado que el uso de redes sociales digitales se ha convertido en una práctica clave para el posicionamiento de las pymes. A juicio de Michelle y Morales (2024), concluyen que estas plataformas permiten ampliar el alcance comercial, reducir los costos de publicidad y mejorar el posicionamiento de marca, especialmente cuando se utilizan de forma estratégica y sostenida.

De acuerdo con García et al. (2024), destacan cómo las empresas locales han integrado las redes sociales a sus estrategias publicitarias, utilizando herramientas como segmentación de audiencias, análisis de métricas y contenidos personalizados. Según los autores, este cambio ha permitido a los pequeños empresarios competir en entornos digitales altamente dinámicos.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, el estudio de Chinchilla et al. (2021), cobra especial relevancia al evidenciar cómo los emprendedores de ciudades como Ocaña utilizaron redes sociales para adaptarse a la crisis. Las plataformas digitales funcionaron como canales de venta, contacto y fidelización, permitiendo a muchos negocios sobrevivir al aislamiento y a la reducción del consumo físico.

Desde la posición de García y Mera (2021), que abordan el papel de las redes como recursos innovadores, permitiendo a los emprendedores proyectar su identidad de marca y

generar una comunidad de usuarios en torno a sus productos o servicios. Esta interacción social y comercial se ha convertido en una fuente de valor no solo económico, sino también simbólico.

De acuerdo a los estudios de Londoño y Gallardo (2021), coinciden en varios puntos clave:

- Las redes sociales son eficaces para aumentar la visibilidad y alcance de los emprendimientos, especialmente en sectores de comercio, servicios y turismo.
- Existe una tendencia creciente a profesionalizar el uso de plataformas digitales, pasando de un manejo intuitivo a estrategias basadas en análisis de datos y objetivos de marketing.
- Se valora cada vez más el uso de contenidos emocionales y experienciales para conectar con el público,
- El uso adecuado de redes mejora la fidelización y permite la retroalimentación directa con los clientes.

A pesar del avance en la literatura se observan importantes vacíos en los estudios aplicados a ciudades intermedias del Caribe colombiano. Aunque existen investigaciones en contextos urbanos mayores o en otras regiones, son escasos los estudios centrados en Santa Marta, donde las características sociales, económicas y culturales presentan desafíos particulares: alta informalidad, dependencia del turismo y escaso acceso a formación digital. Tampoco se ha profundizado en cómo los emprendedores de la región articulan su identidad cultural y territorial en el contenido que publican en redes sociales, o cómo las relaciones informales como redes de WhatsApp de amigos y vecinos influyen en la construcción de comunidad digital.

El presente estudio se propone contribuir a llenar estos vacíos mediante una investigación aplicada, con base en una encuesta a 107 emprendedores activos en Santa Marta, lo que permitirá generar datos empíricos originales. Se busca ofrecer un enfoque situado, que tenga en cuenta las

realidades sociales del emprendimiento local, así como el uso informal y espontáneo de herramientas digitales en redes sociales.

Este proyecto no solo amplía el conocimiento existente, sino que también lo contextualiza, proponiendo recomendaciones útiles para el ecosistema emprendedor samario. Los hallazgos del estado del arte sustentan la elección de un enfoque basado en el marketing digital, el pensamiento emprendedor y el uso estratégico de plataformas sociales. Conceptos como interacción digital, posicionamiento de marca, fidelización del cliente y resiliencia emprendedora conforman los ejes teóricos que articulan este estudio.

Marco contextual

Santa Marta está ubicada en la región Caribe de Colombia, se caracteriza por una dinámica económica en la que el emprendimiento representa una de las principales alternativas de generación de ingresos, especialmente para los jóvenes y sectores populares. Esta condición se ha visto impulsada por factores como el crecimiento del turismo, el auge del comercio informal, y la limitada oferta de empleo formal, lo que ha llevado a que muchos ciudadanos recurran a la creación de microempresas y negocios independientes como estrategia de sostenibilidad económica.

Datos de la Cámara de Comercio de Santa Marta (2022), ha registrado un crecimiento constante en la inscripción de nuevas unidades productivas, muchas de ellas desarrolladas por emprendedores que buscan insertarse en un mercado competitivo mediante propuestas innovadoras en sectores como la gastronomía, la moda, los servicios tecnológicos, el arte, el transporte y el turismo. Estas iniciativas enfrentan desafíos estructurales como el bajo acceso al crédito, la falta de capacitación técnica, y la limitada formalización legal y tributaria.

Las redes sociales han emergido como herramientas accesibles, versátiles y de bajo costo que permiten a los emprendedores promocionar sus productos, comunicarse con los clientes y construir una presencia digital. Plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business son ampliamente utilizadas por los pequeños empresarios locales como canales de visibilidad, venta y fidelización. El uso de estas plataformas no siempre está basado en estrategias planificadas, sino que suele responder a la intuición, el ensayo y error, o a la observación de otros emprendedores.

La pandemia de COVID-19 evidenció aún más la necesidad de adoptar herramientas digitales. Durante los años 2020 y 2021, el cierre de establecimientos físicos y las restricciones

de movilidad llevaron a miles de emprendedores samarios a migrar al entorno digital. El Tiempo (2021), aclara que más de 5.000 empresas cerraron en el departamento del Magdalena durante la pandemia, lo cual obligó a buscar soluciones de bajo costo y alto impacto como las redes sociales para continuar con la actividad económica.

La cultura digital en Santa Marta se encuentra influenciada por factores como el acceso desigual a Internet, la falta de formación tecnológica, y la alta informalidad del tejido empresarial. Aun así, el espíritu emprendedor de la región ha llevado a muchos individuos a crear redes colaborativas, especialmente a través de WhatsApp, donde comparten información, estrategias de venta y oportunidades de crecimiento.

Se hace urgente investigar cómo están utilizando las redes sociales los emprendedores locales, qué impacto real tienen estas herramientas en el fortalecimiento de sus negocios, y qué tipo de estrategias digitales podrían potenciar aún más el desarrollo empresarial. Esta investigación se inserta en ese escenario, buscando ofrecer una radiografía actualizada de las prácticas digitales de los emprendedores samarios entre 2020 y 2024, así como generar recomendaciones aplicables a partir de evidencia directa recolectada mediante encuestas a 107 emprendedores.

Marco Teórico

El marketing digital ha evolucionado significativamente en la última década, posicionando a las redes sociales como una herramienta indispensable para los negocios, especialmente en contextos locales y emergentes. Estas plataformas permiten a los emprendedores interactuar con sus audiencias de forma directa, personalizada y en tiempo real. Como dicen García et al (2021), las redes sociales no solo facilitan la promoción de productos y servicios, sino que también brindan herramientas de segmentación y análisis que permiten conocer mejor al consumidor, adaptando así las estrategias de mercado.

Desde la posición de Erazo y Gallardo (2020), señalan que el uso del neuromarketing en redes sociales permite una conexión emocional más efectiva con los clientes, lo que contribuye a una mejor construcción de marca. Las redes sociales actúan no solo como canales de promoción, sino también como espacios de interacción, fidelización y generación de valor simbólico para las marcas emergentes.

Teniendo un contexto aquí en Latinoamérica las redes sociales han sido fundamentales para el sostenimiento y desarrollo de los emprendimientos, especialmente durante la pandemia de COVID-19. En el cual se destaca que la digitalización acelerada en tiempos de crisis obligó a muchos emprendedores a adoptar herramientas tecnológicas que antes eran subutilizadas, como el comercio electrónico y el marketing en redes sociales. En este periodo plataformas como Instagram y Facebook se convirtieron en vitrinas virtuales para emprendedores, permitiéndoles mantener contacto con sus clientes, promocionar productos y continuar generando ingresos a pesar de las restricciones físicas. De acuerdo con Chinchilla et al. (2021), documentan experiencias exitosas de emprendedores en Ocaña que lograron adaptarse rápidamente al entorno

digital gracias al uso intensivo de redes sociales, lo cual evitó el colapso de muchos negocios familiares y pequeñas empresas.

Este fenómeno también se observa en ciudades intermedias como Santa Marta, donde la informalidad y el limitado acceso a medios tradicionales de publicidad hacen que las redes sociales se conviertan en el principal canal de comunicación comercial.

La sostenibilidad empresarial, entendida como la capacidad de los emprendimientos de mantenerse activos y competitivos en el tiempo, está cada vez más ligada al uso estratégico de herramientas digitales. En ese sentido, Molina y Morales (2024) encontraron que las redes sociales digitales son especialmente efectivas para las pymes ubicadas en ciudades intermedias como Pasto, ya que permiten aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes con costos operativos bajos.

De igual forma Garcés-Fuenmayor et al. (2023), agregan que más allá del marketing, las redes sociales también pueden fomentar el pensamiento crítico y el aprendizaje continuo, características fundamentales para el desarrollo de líderes emprendedores resilientes y creativos en entornos de alta competencia.

La ciudad de Santa Marta intermedia del Caribe colombiano presenta características particulares que condicionan el ecosistema emprendedor local: alta tasa de informalidad, presencia de sectores económicos emergentes como el turismo, gastronomía, economía naranja, y una creciente población juvenil con acceso limitado a empleo formal. Las redes sociales ofrecen una oportunidad crucial para superar barreras estructurales y promover el desarrollo económico. Finalmente, Cárdenas y Perdomo (2020) indican que las decisiones de compra en regiones como la Costa Caribe se ven altamente influenciadas por la presencia digital de los negocios, lo que hace que la gestión adecuada de redes sea vital para el éxito comercial.

Marco conceptual

Tabla 1

Conceptos Fundamentales para el Análisis del Emprendimiento y las Redes Sociales Digitales en Santa Marta

Conceptos	Definición	Relevancia para la investigación
Emprendimiento	Proceso mediante el cual una persona o grupo desarrolla ideas innovadoras para crear valor económico, social o cultural.	Es el fenómeno central del estudio; se analiza cómo las redes sociales fortalecen estos procesos en Santa Marta.
Redes Sociales Digitales	Plataformas tecnológicas que permiten la interacción y difusión de contenido entre usuarios, tales como Facebook, Instagram y WhatsApp.	Son el medio estratégico que los emprendedores utilizan para posicionar su negocio y conectarse con los clientes.
Marketing Digital	Estrategia de promoción de productos o servicios utilizando medios digitales, especialmente redes sociales.	Permite medir el impacto de las redes sociales en la visibilidad y el posicionamiento de los emprendimientos.
Fortalecimiento Empresarial	Proceso de consolidación de capacidades y estrategias que mejoran la sostenibilidad, competitividad y crecimiento de un negocio.	Es el resultado esperado del uso adecuado de las redes sociales por parte de los emprendedores locales.
Fidelización del Cliente	Construcción de relaciones estables y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la atención personalizada y la satisfacción.	Permite evaluar cómo el uso de redes contribuye a mantener y fortalecer la relación con los consumidores.
Transformación Digital	Adaptación progresiva de herramientas tecnológicas en los procesos de gestión y comercialización de una organización.	Refleja cómo los emprendedores samarios migran al entorno digital para afrontar desafíos y modernizar su operación.
Interacción Digital	Comunicación directa y constante entre el emprendimiento y el público a través de canales digitales.	Es clave para generar cercanía, resolver dudas y reforzar la confianza del cliente hacia la marca.
Economía Naranja	Conjunto de actividades económicas basadas en la creatividad, la cultura y la innovación.	Muchos emprendimientos pertenecen a este sector y usan redes para visibilizar y comercializar su trabajo.
Comunidad Digital	Grupo de personas conectadas por intereses comunes a través de plataformas tecnológicas.	Las comunidades digitales fortalecen el alcance, la recomendación y la fidelización de los clientes.
Alcance Orgánico	Número de personas que visualizan el contenido en redes sociales sin pago por publicidad.	Permite analizar la efectividad natural de las publicaciones en la difusión de los productos o servicios.

Nota. La tabla sintetiza los principales conceptos que sustentan teóricamente la investigación, definiendo cada uno y destacando su relevancia en el contexto del estudio. Estos términos permiten comprender la relación entre el uso de redes sociales digitales y el fortalecimiento de los emprendimientos locales en Santa Marta, con énfasis en la transformación digital, el marketing, la fidelización del cliente y la construcción de comunidades digitales. Fuente: Elaboración propia.

Marco normativo

El desarrollo de los emprendimientos en Colombia y su relación con el uso de tecnologías digitales, como las redes sociales, está enmarcado en una serie de políticas públicas, leyes y normativas que promueven la innovación, la economía digital, y el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Se presentan las normas más relevantes que respaldan esta investigación:

Ley 1014 de 2006 – Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento

Conocida como la Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, establece que su objetivo es “fomentar el espíritu emprendedor en todos los niveles educativos y en todos los sectores de la sociedad” (Congreso de Colombia, 2006, art. 1), lo cual implica que la innovación y el uso de herramientas tecnológicas, como las redes sociales, deben ser promovidos desde la formación académica y comunitaria.

Ley 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Modificada por la Ley 1978 de 2019, reconoce las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un servicio esencial que facilita la productividad y la competitividad nacional, indicando que “las TIC son un servicio público que facilita el desarrollo económico, social y político de la Nación” (Congreso de Colombia, 2009, art. 2). Este reconocimiento legitima el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business en el ámbito empresarial, especialmente en micro y pequeñas empresas.

Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento

Señala que el emprendimiento constituye “una de las principales fuentes de creación de trabajo, inclusión social y crecimiento económico en la nación” (Congreso de Colombia, 2020, art. 3).

Esta ley no solo resalta la importancia del emprendimiento productivo nacional, sino que también confirma lo fundamental que es implementar estrategias digitales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas.

Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026: “Colombia, Potencia Mundial de la Vida”

Propone que es necesario asegurar un acceso más igualitario a la tecnología, sugiriendo como táctica primordial "disminuir las diferencias sociales a través de la inclusión digital y el fortalecimiento de la economía popular" (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2022, p. 45). Esta dirección política es particularmente relevante para ciudades intermedias como Santa Marta, donde la mayoría de los negocios se establecen en condiciones informales y con restricciones tecnológicas.

Política Pública de Emprendimiento (CONPES 4011 de 2020)

Establece que, en términos de políticas públicas, la manera de fortalecer el ecosistema emprendedor es “fomentando la competitividad, la innovación y el acceso a los mercados nacionales e internacionales” (Consejo Nacional de Política Económica y Social [CONPES], 2020, p. 5), reconociendo la importancia de la TIC y las redes sociales como fuentes de potencia en emprendimientos.

Estas normas y políticas no solo constituyen el marco legal de referencia para el desarrollo de emprendimientos en Colombia, sino que también orientan los programas locales y regionales de apoyo a emprendedores. En ciudades intermedias como aquí en Santa Marta, donde el tejido empresarial es mayoritariamente informal y los canales tradicionales de comercialización son limitados, el uso estratégico de redes sociales digitales se convierte en una herramienta clave para dar cumplimiento a estos lineamientos normativos. Respaldando la necesidad de promover la capacitación, el acceso a medios digitales y el fortalecimiento de

estrategias tecnológicas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios emergentes.

Metodología

Tipo de estudio

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos con el propósito de responder a preguntas de investigación y comprobar hipótesis previamente establecidas, mediante la medición objetiva de variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En ese sentido, este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, ya que busca recolectar, organizar y analizar información de emprendedores en la ciudad de Santa Marta, con el fin de identificar el impacto del uso de las redes sociales en el fortalecimiento de sus negocios. Este enfoque permite medir variables observables y comparables, como la frecuencia de uso de plataformas digitales, la interacción con los clientes y los resultados obtenidos en visibilidad, posicionamiento y fidelización. El diseño descriptivo se centra en detallar y comprender los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin manipular las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Método

Se empleó el método de encuesta, el cual, según Hernández-Sampieri, Mendoza y Fernández-Collado (2018), es una técnica apropiada para recolectar datos cuantificables directamente de los participantes. Esta herramienta resulta pertinente para obtener información precisa sobre las prácticas, percepciones y experiencias de los emprendedores respecto al uso de redes sociales en sus estrategias de marketing digital.

La aplicación de encuestas permitió la sistematización y análisis estadístico de los datos, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por emprendedores activos en la ciudad de Santa Marta, estimados en 19.205 para el año 2025, en los registros de la (Camara de Comercio de Santa Marta, 2025). Estos pertenecen a diversos sectores económicos, tales como comercio, gastronomía, servicios, arte, moda y tecnología.

La muestra seleccionada fue de 377 emprendedores, determinada mediante la fórmula de Cochran (1977) para población finita, utilizando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. La selección se realizó de manera no probabilística por conveniencia, debido al acceso disponible a través de redes sociales, grupos de WhatsApp de emprendimiento y contactos personales.

Fórmula

Fórmula de Cochran para la corrección del tamaño de la muestra de población finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Según Cochran (1977), Sampling Techniques, la fórmula de tamaño de muestra con corrección por población finita se atribuye a Cochran.

Datos:

$$N = 19205$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5 (1-0.5)$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{19205 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (19205 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\
 n &= \frac{19205 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 19204 + 3,8416 \cdot 0,25} \\
 n &= \frac{19205 \cdot 0,9604}{48,01 + 0,960} \\
 n &= \frac{18447,602}{48,9704} \\
 n &= 376,65
 \end{aligned}$$

La muestra necesaria es aproximadamente de 377 emprendedores

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue un cuestionario virtual elaborado en la plataforma Google Forms y aplicado durante los meses de marzo y abril de 2025. El cuestionario incluyó una pregunta abierta y varias preguntas cerradas (tipo Likert, dicotómicas y de opción múltiple) distribuidas en tres dimensiones:

- **Uso de redes sociales:** plataformas empleadas, frecuencia de uso y estrategias de contenido.
- **Impacto en el emprendimiento:** aumento de visibilidad, ventas y posicionamiento de marca.
- **Relación con los clientes:** interacción, fidelización y servicio postventa.

El formulario fue difundido virtualmente mediante grupos de WhatsApp de emprendimiento locales y contactos directos con emprendedores de Santa Marta.

Técnicas de análisis

Los datos recolectados fueron organizados y analizados mediante estadística descriptiva, utilizando herramientas digitales como Microsoft Excel. Se calcularon frecuencias, porcentajes y gráficos para identificar tendencias y patrones en el uso de redes sociales y su influencia en el fortalecimiento empresarial.

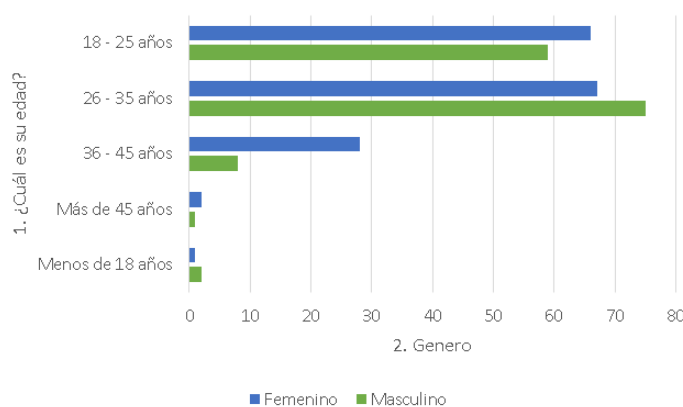
Los resultados se contrastaron con los objetivos específicos y el marco teórico del estudio, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hernández, Sampieri y Mendoza (2018), quienes destacan la importancia de la interpretación objetiva de los datos para alcanzar conclusiones válidas y fundamentadas.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, con la intención de describir la frecuencia del impacto del uso de las redes sociales por parte de los emprendimientos en la ciudad de Santa Marta.

Figura 1

Edad de Participantes

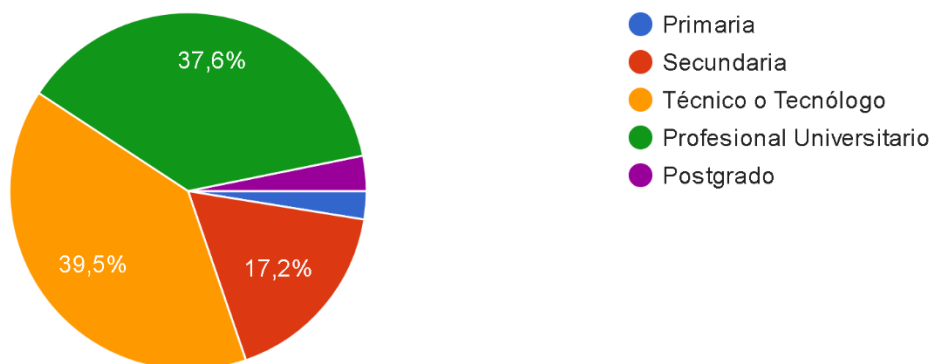


Nota. El gráfico de barras horizontales muestra la distribución de los 377 emprendedores encuestados según rango de edad y género. El eje X representa la frecuencia de participantes y el eje Y los rangos de edad. Las barras azules corresponden a hombres y las verdes a mujeres, permitiendo identificar el grupo predominante en la muestra. Fuente: elaboración propia

Este resultado sugiere que, en la ciudad de Santa Marta, los emprendimientos están en manos de una población joven, pues son los hombres quienes suelen tener un rol más central en la creación y gestión de un emprendimiento. Esto permite contextualizar la audiencia que hace uso de las redes sociales para buscar desarrollar sus negocios

Figura 2

Nivel de Estudio de los Participantes



Nota. El gráfico circular presenta el nivel educativo de los 377 emprendedores encuestados.

Cada sección del círculo representa una categoría educativa y su tamaño indica la proporción de participantes en cada nivel (primaria, secundaria, técnico/tecnólogo, profesional y posgrado). Su propósito es describir el perfil académico de los emprendedores y su capacidad potencial para adaptarse a las herramientas digitales analizadas en la investigación. Fuente: elaboración propia

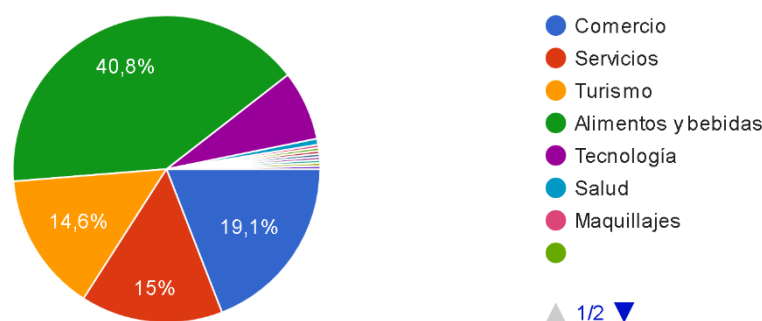
El estudio del grado académico de los emprendedores nos muestra que la mayoría de los encuestados posee estudios formales de nivel Superior. Los datos muestran que un 39.5% tiene un título de Técnico/a o Tecnólogo/a y que un 37.6% culmina una carrera de Profesional Universitaria, estas cifras muestran que la mayoría de las personas que formaron parte de este estudio concentra una media del 77%. Contrariamente, los niveles de Posgrado y Secundaria están presentes en una menor proporción y, por último, el nivel de Primaria muestra una escasa presencia.

Los resultados son muy relevantes para el estudio, ya que la educación superior, sea técnica o universitaria, está equilibrada con un mayor acceso al uso de las tecnologías, su perfil educativo parece indicar que tienen la base suficiente para que puedan recibir formación en el

ámbito de marketing digital y optimizar sus estrategias, lo que habla a favor de la necesidad de talleres o programas de capacitación específicos.

Figura 3

Tipos de Emprendimiento



Nota. El gráfico circular muestra la distribución sectorial de los 377 emprendimientos encuestados, indicando el porcentaje correspondiente a cada categoría económica (comercio, turismo, alimentos y bebidas, tecnología, salud y maquillaje). Cada color representa un sector específico. Su propósito es evidenciar la estructura económica de la muestra y las áreas de la ciudad de Santa Marta donde se concentran los emprendimientos que utilizan redes sociales.

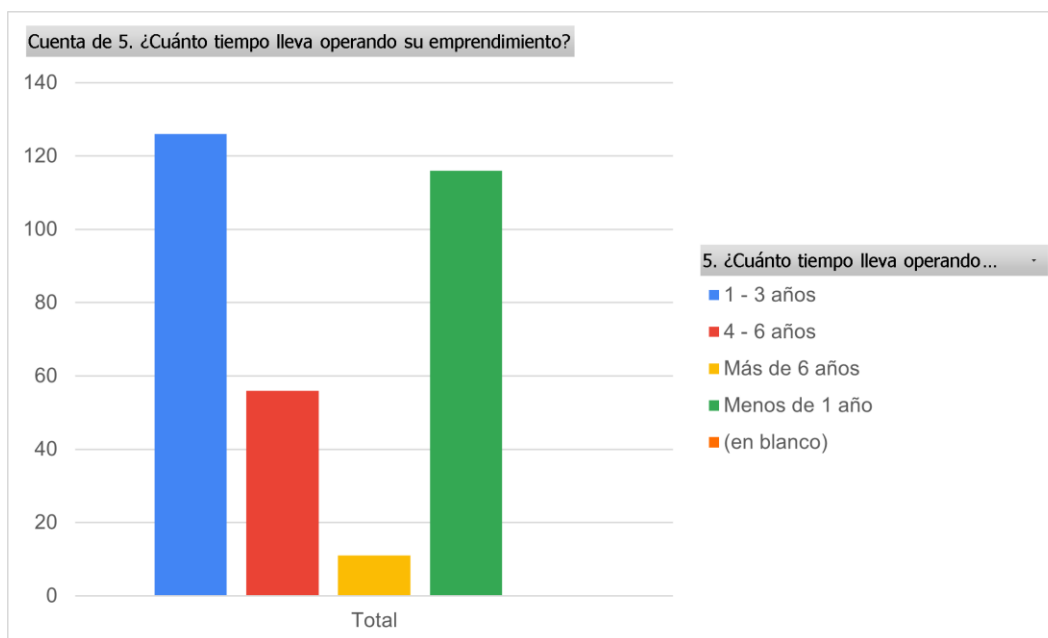
Fuente: elaboración propia.

El gráfico indica que la iniciativa empresarial en Santa Marta se encuentra principalmente en el área de Alimentos y bebidas, que comprende el 40,8% de los encuestados, como segundo lugar el sector de Comercio con un 19,1% y en tercer lugar, Servicios con un 15%. Estos tres sectores, que en conjunto abarcan la mayor parte de la muestra, se distinguen por su alto grado de dependencia en la promoción visual, la atención personalizada al cliente y la publicidad de ofertas, lo que justifica la elevada utilización de plataformas como Instagram y WhatsApp Business, tal como se destacó en los resultados del resumen. Los sectores de Tecnología, Salud y Belleza tienen una representación más baja, lo que indica que el uso de las redes sociales para

fortalecer los emprendimientos es una práctica más común en áreas que se centran en el consumidor final.

Figura 4

Tiempo de Operación de los Emprendimientos



Nota. El gráfico de barras vertical presenta la antigüedad de los negocios encuestados. El eje X muestra los rangos de tiempo de funcionamiento y el eje Y la cantidad de emprendedores en cada categoría. Su propósito es evidenciar el grado de madurez empresarial dentro de la muestra, permitiendo comprender los retos y etapas de crecimiento de los emprendimientos. Fuente: elaboración propia.

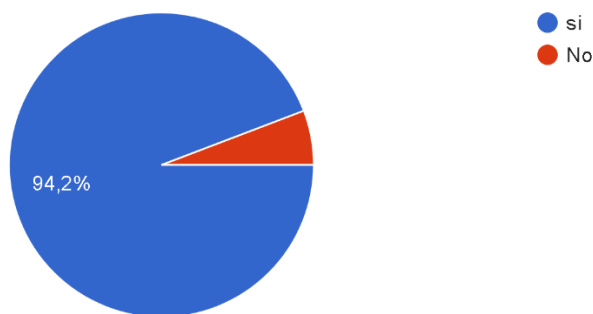
Los datos del gráfico indican que la mayoría de las empresas encuestadas son bastante recientes. La mayor parte de estos negocios se sitúa en el intervalo de 1 a 3 años, con una cercana segunda categoría de aquellos que tienen entre 4 y 6 años. Este descubrimiento es crucial, ya que sugiere que la investigación se dirige a un entorno emprendedor activo y en

expansión. La gran cantidad de empresas que tienen seis años o menos pone de manifiesto la relevancia del estudio, ya que estos emprendedores están buscando estrategias para consolidarse, crecer y establecer sus marcas en un mercado competitivo, esto justifica el hecho de que se comprenda la función de las redes sociales como instrumento fundamental para su desarrollo.

Fuente: elaboración propia.

Figura 5

Uso de Redes Sociales para la Promoción del Negocio



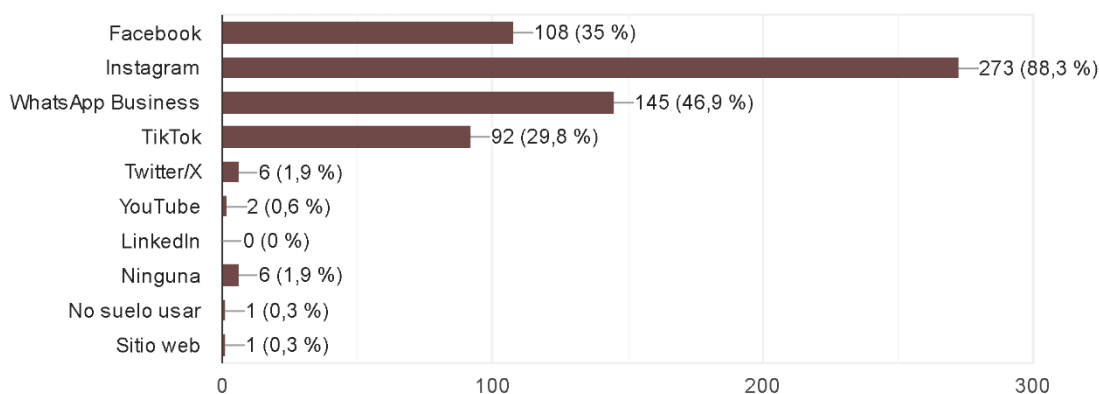
Nota. El gráfico circular muestra el porcentaje de emprendedores que utilizan redes sociales para promocionar sus negocios, dividido en los segmentos “Sí” y “No” según las respuestas de los 377 encuestados. Este gráfico es relevante porque evidencia la alta adopción de las redes sociales como herramienta principal de promoción entre los emprendedores de Santa Marta. Fuente: elaboración propia.

El hallazgo del Gráfico 5 es uno de los más significativos del estudio, ya que proporciona un dato esencial para toda la investigación. Un 94. 2% de los emprendedores encuestados declaró que utiliza las redes sociales para promocionar sus negocios, este porcentaje es muy favorable, ya que indica que estas plataformas han pasado de ser una opción para convertirse en un recurso esencial dentro del entorno emprendedor de Santa Marta. Esta adopción generalizada no solo

confirma la hipótesis de este proyecto, sino que también subraya la necesidad de examinar con detenimiento cómo se están empleando estas herramientas digitales.

Figura 6

Plataformas Más Usadas para Mostrar los Emprendimientos



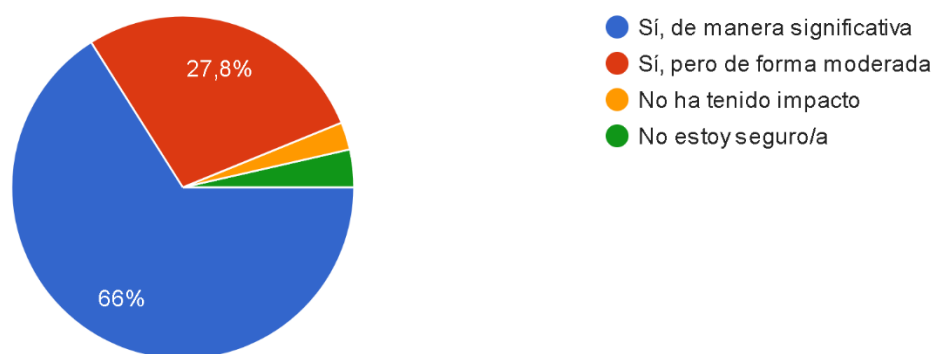
Nota. El gráfico de barras horizontal muestra las plataformas digitales utilizadas por los emprendedores encuestados. Al ser una pregunta de selección múltiple, los participantes podían elegir varias opciones, por lo que la suma de los porcentajes supera el 100 %. El eje Y presenta las plataformas y el eje X la cantidad de respuestas y su respectivo porcentaje. Fuente: elaboración propia

Los datos presentados en el Gráfico 6 indican una marcada inclinación hacia ciertas plataformas digitales para la promoción de negocios. De manera destacada, Instagram se establece como la opción preferida, utilizada por el 88,3% de los encuestados. WhatsApp Business (46,8%) y Facebook (35%) ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente. Estos resultados evidencian que las plataformas de Meta dominan el ámbito de la promoción digital entre los empresarios en la región samaria. La notable popularidad de Instagram, una red enfocada en contenido visual se alinea con los sectores más representativos en la muestra

(alimentos y bebidas, comercio y servicios), que dependen de cómo se muestran sus productos. Asimismo, el uso de WhatsApp Business subraya la relevancia de la comunicación directa y de las ventas personalizadas para estos emprendimientos. En cambio, otras redes como Twitter/X y YouTube tienen un uso marginal, y LinkedIn no muestra respuestas, lo que sugiere que no son consideradas herramientas fundamentales para la promoción dentro de este grupo empresarial.

Figura 7

Impacto de las Redes Sociales en la Visibilidad del Emprendimiento



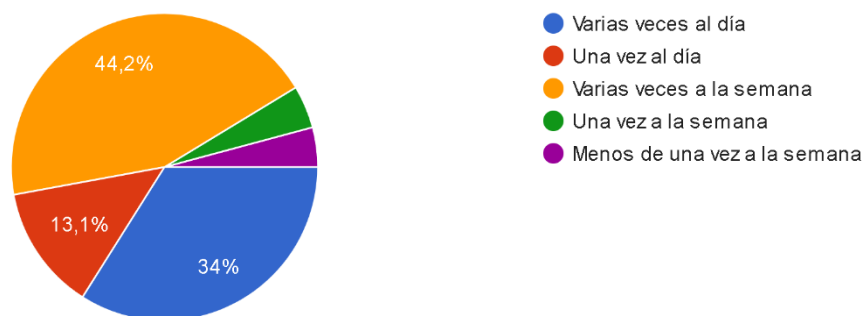
Nota. El gráfico circular presenta la opinión de los emprendedores sobre si el uso de redes sociales ha aumentado la visibilidad de sus negocios. Cada segmento muestra el porcentaje de respuesta: azul para un aumento importante, naranja para uno moderado y otros colores para percepciones bajas o indefinidas. Esta gráfica refleja la percepción de efectividad de las redes sociales, considerada un indicador clave de los resultados obtenidos con su uso. Fuente: elaboración propia.

Este dato valida la idea de que las plataformas sociales funcionan como un altamente potente medio de promoción y manifiesta además un claro impacto en los negocios de carácter local. Que menos de un 1% de los encuestados no llegue a observar ningún impacto o no pueda

manifestar sus inquietudes pone de relieve la relevancia y eficacia de dichas plataformas como medio de comunicación y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Santa Marta.

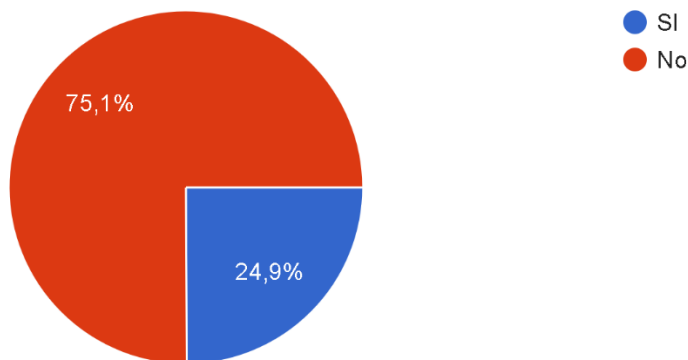
Figura 8

Frecuencia de Publicación de Contenido en Redes Sociales



Nota. El siguiente gráfico circular presenta la frecuencia con la que los emprendedores encuestados publicaron contenido en sus redes sociales. Ahora bien, cada segmento que se aprecia en este gráfico va en relación con el porcentaje que representan las 377 personas encuestadas, el objetivo de este gráfico es medir el compromiso, el nivel de actividad (con su estrategia de comunicación digital). Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos del Gráfico 8 revelan un fuerte compromiso de los empresarios con sus tácticas en línea, una gran proporción de los encuestados comparte contenido al menos una vez cada jornada. En particular, el 44. 2% lo hace todos los días, mientras que un 34% lo publica en múltiples ocasiones a lo largo del día. Al integrar estas cifras, se puede notar que cerca del 80% de la muestra sostiene una presencia digital activa y continua, esta alta tasa de publicaciones es un indicador fundamental de que los emprendedores están dedicando tiempo y esfuerzo a la promoción de sus empresas. Este resultado ilustra que la regularidad en el uso de las plataformas sociales se considera un elemento esencial para el fortalecimiento de sus negocios.

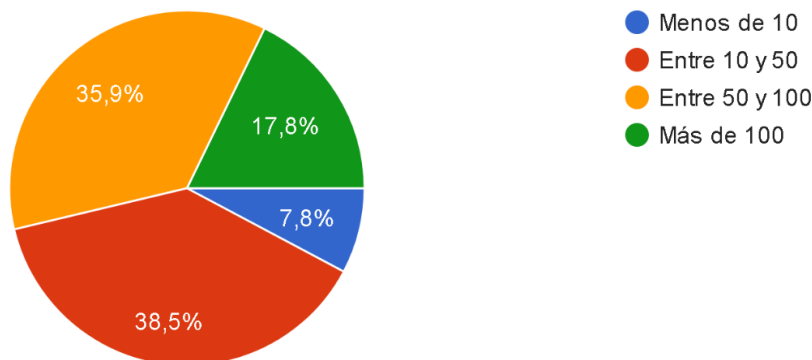
Figura 9*Inversión en Publicidad Paga en Redes Sociales*

Nota. El gráfico circular muestra el porcentaje de emprendedores que han invertido en publicidad pagada en redes sociales. El segmento azul representa a quienes sí han realizado esta inversión y el rojo a quienes no. Esta información permite identificar el nivel de adopción de estrategias avanzadas de marketing digital y posibles barreras para el crecimiento de los negocios. Fuente: Elaboración propia.

El estudio sobre la inversión en publicidad pagada pone de manifiesto una de las principales dificultades que enfrentan los empresarios. Los datos indican que un notable 75. 1% de los encuestados no ha hecho ninguna inversión en esta clase de promoción. En cambio, únicamente un 24. 9% ha realizado alguna forma de inversión en publicidad pagada, este descubrimiento contrasta de manera significativa con el elevado uso y la imagen favorable de las plataformas sociales que se mostró en las gráficas anteriores. Que los emprendedores elijan métodos de promoción orgánicos y sin costo, probablemente debido a la falta de recursos o habilidades técnicas, indica que no están invirtiendo en publicidad pagada. Tal como se indicó en los hallazgos preliminares del estudio, esta información destaca la importancia de brindar formación y asistencia en marketing digital avanzado.

Figura 10

Número Aproximado de Clientes Adquiridos por Redes Sociales

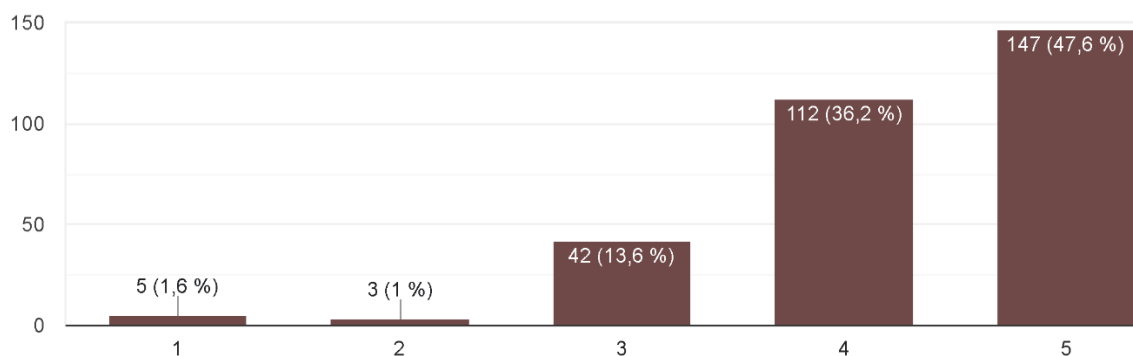


Nota. El gráfico circular muestra la cantidad aproximada de clientes que los emprendedores han obtenido a través de las redes sociales. Cada segmento representa un rango de clientes y su grosor indica el porcentaje correspondiente de los 377 encuestados. Esta visualización permite cuantificar los efectos tangibles de las redes sociales en el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos. Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos del Gráfico 10 ilustran claramente la influencia directa de las redes sociales en el desarrollo de las empresas emergentes, la mayor parte de los encuestados ha conseguido atraer un número considerable de clientes mediante estas plataformas. En concreto, un 38.5% ha logrado reunir entre 10 y 50 clientes, mientras que un 35.9% ha alcanzado entre 50 y 100. Esto indica que casi tres de cada cuatro emprendedores (74.4%) han reclutado entre 10 y 100 clientes gracias a sus tácticas digitales. Además, un notable 17.8% de los participantes indicó haber conseguido más de 100 clientes, lo cual resalta el potencial de las redes sociales como impulso para el crecimiento. Esta información no solo respalda el uso de las redes sociales, sino que también demuestra que su adopción se traduce en ventajas económicas y en el fortalecimiento de las empresas en la ciudad de Santa Marta.

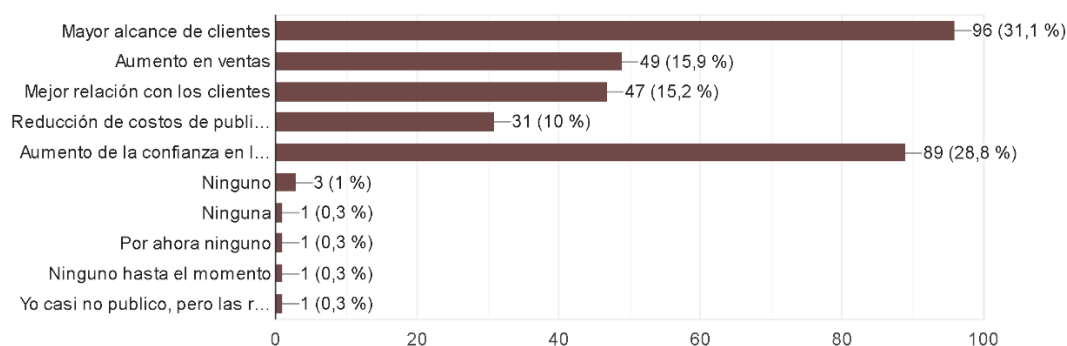
Figura 11

Impacto de las Redes Sociales en la Sostenibilidad del Negocio



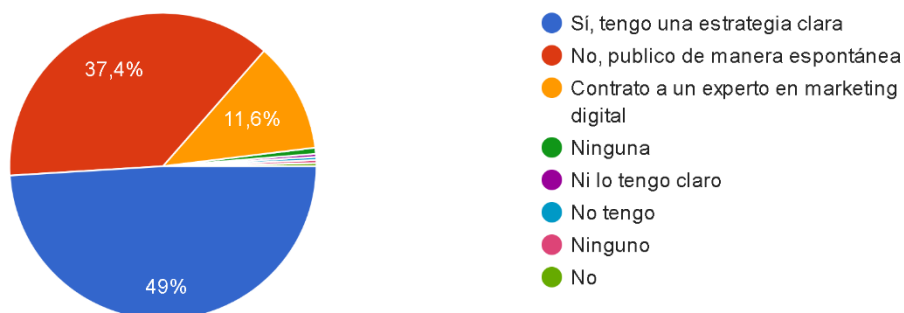
Nota. El gráfico de barras vertical muestra la percepción de los emprendedores sobre el efecto de las redes sociales en la sostenibilidad de sus negocios, utilizando una escala de 1 (muy negativo) a 5 (muy positivo). El eje vertical representa la calificación y el horizontal la cantidad y porcentaje de respuestas. Este gráfico permite evaluar la opinión general sobre la eficacia a largo plazo del uso de redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en el Gráfico 11 reflejan una visión ampliamente favorable acerca de cómo las redes sociales afectan la sostenibilidad empresarial. La gran mayoría de los encuestados asignó una puntuación alta a este efecto. En particular, un 47.5% dio la calificación más alta de 5, mientras que un 36.2% eligió la puntuación de 4. Juntas, estas dos categorías muestran que el 83.7% de los emprendedores cree que las redes sociales influyen de manera positiva y significativa en la durabilidad futura de sus empresas, esta información respalda la hipótesis de la investigación y demuestra que los emprendedores no solo utilizan estas plataformas, sino que las consideran como una parte fundamental para el crecimiento y la estabilidad de sus empresas a lo largo del tiempo.

Figura 12*Beneficios Obtenidos del Uso de Redes Sociales en el Negocio*

Nota. El gráfico de barras presenta los beneficios que los emprendedores consideran importantes respecto al uso de redes sociales. Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, la suma de porcentajes supera el 100 %. El eje vertical muestra las categorías de beneficios y el eje horizontal la cantidad de respuestas y su porcentaje. Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en el Gráfico 12 indican que los empresarios de Santa Marta reconocen múltiples ventajas significativas al utilizar plataformas sociales. La ventaja más mencionada es la ampliación del alcance al público, seleccionada por un 31.1% de los participantes en la encuesta. A esta le sigue, de manera cercana, el incremento en la confianza hacia la marca, con un 28.8%. También son importantes, aunque en menor proporción, los beneficios relacionados con el aumento en las ventas (15.9%) y una mejor conexión con los clientes (15.2%). Este dato es muy importante, ya que muestra que las redes sociales tienen un impacto más allá de la simple promoción: los empresarios valoran enormemente la capacidad de estas plataformas para expandir su mercado y, lo que es crucial, para consolidar la credibilidad y una imagen positiva de sus empresas. Esto indica que las estrategias digitales más efectivas son las que se centran en desarrollar y consolidar una marca.

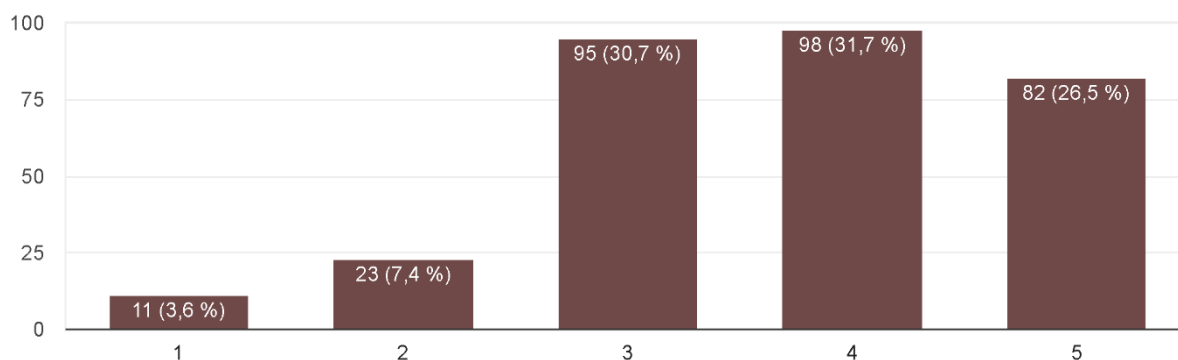
Figura 13*Uso de Estrategias para la Gestión de Redes Sociales*

Nota. El gráfico circular muestra las respuestas de los emprendedores sobre si cuentan con una estrategia para gestionar sus redes sociales. Cada segmento representa el porcentaje de participantes según su categoría: estrategia definida, publicaciones espontáneas o contratación de un experto. Este gráfico permite evaluar el nivel de planificación aplicado en sus estrategias de marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos del Gráfico 13 revelan una situación variada en relación con la organización de las tácticas digitales. Un 49% de los emprendedores sostiene que dispone de un plan claro para gestionar sus redes sociales, lo cual apunta a un nivel considerable de desarrollo y profesionalismo en el grupo estudiado. Sin embargo, un 37.4% reconoce que publica de manera espontánea, sin un esquema definido esta información sugiere que aunque la mayoría tiene un propósito, todavía existe una porción importante de emprendedores que podría obtener beneficios de recibir formación extra en planificación estratégica. El hecho de que solo un 11.8% de las personas acudan a un profesional en marketing digital refuerza la noción de que la mayor parte de los emprendedores gestionan sus redes por su cuenta, lo cual aumenta la necesidad de capacitación para mejorar el desempeño de sus empresas.

Figura 14

Nivel de Capacitación para Manejar Redes Sociales en el Negocio



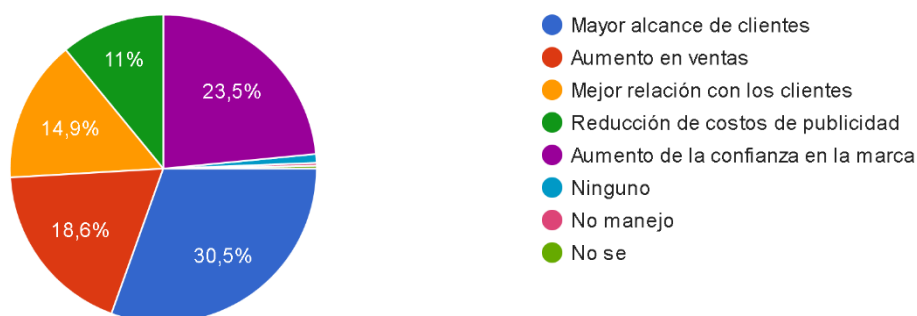
Nota. El gráfico de barras vertical muestra la percepción de los emprendedores sobre su capacidad para gestionar las redes sociales de sus negocios, valorada en una escala de 1 (“nada capacitado”) a 5 (“muy capacitado”). El eje vertical indica el número y porcentaje de respuestas, y el eje horizontal las calificaciones. Este gráfico es clave para identificar necesidades de formación y oportunidades de fortalecimiento en habilidades digitales. Fuente: Elaboración propia.

Los datos presentados en el Gráfico 14 muestran que la mayoría de los emprendedores en la muestra perciben que tienen la habilidad para manejar sus redes sociales. Un 31.7% se califica a sí mismo como muy capacitado (nivel 4) y un 26.5% se considera extremadamente capacitado (nivel 5). No obstante, un notable 30.7% se situó en el nivel 3, lo que indica una sensación de capacitación "moderada". Este conjunto de resultados sugiere que, aunque muchos poseen conocimientos básicos, hay un espacio considerable para mejorar sus destrezas. Este descubrimiento se relaciona directamente con los gráficos previos, dado que, aunque los emprendedores se sienten competentes, la escasa inversión en publicidad pagada (Gráfico 9) y la ausencia de una estrategia formal (Gráfico 13) indican que su formación podría estar limitada a enfoques simples y naturales. Esto enfatiza la importancia de implementar programas de

capacitación más avanzados que les permitan evolucionar de una gestión elemental a estrategias más elaboradas de marketing digital.

Figura 15

Beneficios Esperados de las Redes Sociales en el Emprendimiento



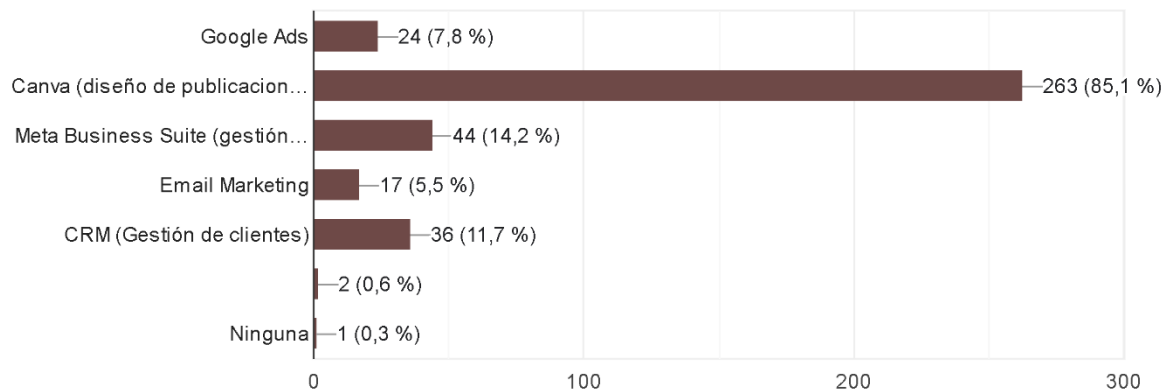
Nota. Este gráfico circular muestra las ventajas que los emprendedores encuestados piensan que las redes sociales aportarían a sus empresas. La fracción porcentual de participantes que eligieron cada categoría de beneficio es representada por los segmentos del círculo. Como se trata de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes suman más del 100%. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del gráfico es determinar qué piensan los empresarios acerca del valor que pueden tener las redes sociales. El análisis de los beneficios percibidos revela un alto grado de concordancia entre lo que los emprendedores pronostican y los beneficios reales que han vivido, como se demostró en el Gráfico 12. La mayoría de los empresarios cree que el uso de las redes sociales les permitirá, en primer lugar, llegar a más clientes (30.5%); luego, mejorar la confianza hacia la marca (23.5%); y finalmente, aumentar las ventas (18.6%). Esta intensa conexión entre la realidad y la percepción señala que los empresarios están sosteniendo expectativas realistas sobre el valor de estas plataformas, y que estas herramientas están cumpliendo lo prometido, esto

refuerza el argumento principal de la investigación: que las redes sociales son una herramienta efectiva y predecible para fortalecer los emprendimientos en la región.

Figura 16

Herramientas Digitales Utilizadas para Potenciar la Presencia en Redes Sociales



Nota. El gráfico de barras horizontal muestra los recursos digitales adicionales utilizados por los emprendedores para fortalecer su presencia en redes sociales. Al ser una pregunta de opción múltiple, la suma de los porcentajes supera el 100 %. El eje vertical lista las herramientas empleadas y el eje horizontal indica la cantidad y porcentaje de usuarios. Este gráfico permite identificar el nivel de sofisticación digital y las tendencias tecnológicas del grupo encuestado.

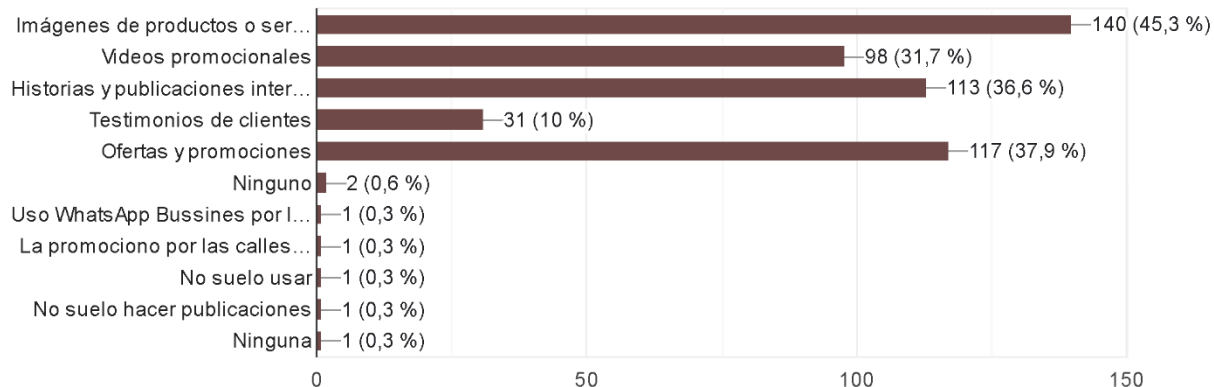
Fuente: Elaboración propia.

El análisis del Gráfico 16 muestra una clara tendencia en la utilización de herramientas digitales por parte de los empresarios: una amplia aceptación de Canva, esta plataforma de diseño resalta con un impresionante 85. 1% de uso, lo que enfatiza la relevancia de la elaboración de contenido visual en las tácticas de marketing. En contraste, la utilización de herramientas más sofisticadas y de gestión es notablemente inferior. Por ejemplo, solo el 14. 2% de los encuestados emplean Meta Business Suite, y únicamente el 11. 7% utiliza CRM. La baja

adopción de herramientas de publicidad pagada, como Google Ads (7.8%), respalda lo indicado en el Gráfico 9. Aunque los emprendedores están dispuestos a utilizar herramientas fáciles de usar y centradas en el diseño para optimizar sus negocios, todavía se encuentran con dificultades o no tienen conocimientos sobre cómo gestionar y aplicar herramientas más estratégicas y avanzadas, según estos hallazgos.

Figura 17

Tipos de Contenido Publicados con Mayor Frecuencia en Redes Sociales



Nota. El gráfico de barras horizontal muestra los tipos de contenido que los emprendedores comparten con mayor frecuencia en sus redes sociales. Al tratarse de una pregunta de selección múltiple, la suma de los porcentajes supera el 100 %. El eje horizontal indica la cantidad y porcentaje de respuestas, y el eje vertical enumera las categorías de contenido. Este gráfico permite identificar las prioridades de publicación de los emprendedores. Fuente: Elaboración propia.

El análisis del Gráfico 17 muestra que la perspectiva de contenido de los emprendedores en la muestra está claramente centrada en las ventas directas y la visualización. Las fotografías de servicios o productos son el contenido más frecuente, representando un 45.3 por ciento.

Después, se sitúan las historias y publicaciones interactivas (36. 6%) que van de la mano con las promociones y ofertas (37. 9%). Estos hallazgos destacan la importancia que tiene para los negocios de la zona el contenido visual y la comunicación de ofertas. Sin embargo, un descubrimiento sorprendente es la baja utilización de testimonios de clientes (10%), lo que significa que no se está aprovechando una oportunidad para emplear un formato que promueve la confianza y credibilidad de forma natural. Este descubrimiento completa las investigaciones anteriores al demostrar que, aunque los emprendedores se centran en la promoción, todavía tienen oportunidad de optimizar sus técnicas de contenido e incrementar la confianza del cliente, uno de los elementos que más aprecian.

Discusión de resultados

De acuerdo con los objetivos específicos planteados, los resultados obtenidos permiten interpretar de manera integral cómo el uso de las redes sociales ha influido en el fortalecimiento de los emprendimientos samarios. Siguiendo el enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), esta discusión analiza los hallazgos en relación con las teorías revisadas y los antecedentes presentados en el marco teórico.

El primer objetivo específico buscó identificar las principales plataformas y estrategias digitales utilizadas por los emprendedores. Los resultados mostraron que Instagram, WhatsApp Business y Facebook son las plataformas más empleadas, con una predominancia de la primera (88,3%). Este hallazgo coincide con lo expuesto por García et al. (2024), quienes destacan que las redes de Meta se han consolidado como las más efectivas para la promoción y la interacción comercial. La preferencia por plataformas visuales confirma que los emprendedores samarios comprenden el valor del contenido gráfico para atraer clientes y fortalecer la marca. Sin embargo, la baja adopción de herramientas como LinkedIn o YouTube revela un uso limitado y enfocado más en la venta directa que en la consolidación profesional de las empresas, lo cual sugiere la necesidad de ampliar la capacitación digital.

Respecto al segundo objetivo, que consistió en describir la influencia de las redes sociales en el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos, los datos evidencian que el 94,2% de los emprendedores utiliza redes sociales para promocionar sus negocios y que el 83,7% percibe un impacto positivo en la sostenibilidad de su empresa. Estos resultados reafirman los planteamientos de Molina y Morales (2024), quienes demostraron que el uso constante de redes sociales en las pymes incrementa la visibilidad y el alcance del público objetivo. En el contexto

samario, el aumento de clientes adquirido mediante redes sociales entre 10 y 100 en la mayoría de los casos indica que estas plataformas son un motor real de crecimiento económico. No obstante, la limitada inversión en publicidad paga (solo el 24,9% lo hace) podría estar restringiendo el alcance y la profesionalización de las estrategias.

El tercer objetivo está centrado en evaluar el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes, mostró que los beneficios más valorados son la ampliación del alcance del público (31,1%), el incremento en la confianza hacia la marca (28,8%) y la mejor relación con los clientes (15,2%). Estos resultados están en línea con Erazo y Gallardo (2020), quienes afirman que las redes sociales fortalecen el vínculo emocional entre la marca y el consumidor mediante la interacción continua y el contenido visual atractivo. Sin embargo, la escasa utilización de testimonios de clientes (10%) demuestra que los emprendedores aún no aprovechan todas las estrategias disponibles para consolidar la fidelización, lo que coincide con lo señalado por Cárdenas y Perdomo (2020) sobre la necesidad de generar confianza mediante una presencia digital más transparente y emocional.

El cuarto objetivo planteaba proponer estrategias efectivas para mejorar el desempeño digital. Los resultados mostraron que, aunque el 49% de los encuestados tiene una estrategia definida, un 37,4% publica contenido de manera espontánea. Esta situación refleja un enfoque empírico y autodidacta, más basado en la experiencia que en la planificación profesional. Según Hernández, Sampieri y Mendoza (2018), esto se debe a que en los estudios descriptivos las conductas observadas suelen ser el reflejo de las condiciones formativas y del contexto. En este caso, la falta de formación técnica limita la transición hacia un uso estratégico de las redes, lo que refuerza la importancia de promover programas de capacitación en marketing digital y herramientas de gestión como Meta Business Suite o CRM.

En comparación con investigaciones previas, los hallazgos de este estudio coinciden con los resultados de García y Mera (2021), quienes evidenciaron que las redes sociales impulsan la identidad de marca y la competitividad de los emprendedores locales. Se contrastan parcialmente con lo encontrado por Chinchilla et al. (2021), ya que, aunque en ambas investigaciones se reconoce el papel de las redes como aliadas para la sostenibilidad, en Santa Marta se observa un uso más frecuente pero menos planificado. Esta diferencia puede explicarse por las condiciones particulares del ecosistema emprendedor samario, donde predomina la informalidad y la autogestión.

Conclusiones

La investigación realizada ha demostrado que la utilización de redes sociales ha tenido un efecto positivo y notable en el impulso de los negocios en Santa Marta, plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp Business se han establecido como herramientas fundamentales para la promoción y la comunicación. La gran mayoría de los empresarios que participaron en la encuesta han considerado estos medios como indispensables, lo que les ha permitido aumentar su visibilidad (con un 93.8% señalando un impacto significativo o moderado) y, principalmente, captar nuevos clientes. El hecho de que cerca de tres de cada cuatro emprendedores hayan logrado entre 10 y 100 clientes mediante estas plataformas refleja un efecto directo en el crecimiento de sus empresas.

Los resultados muestran que una amplia mayoría de los emprendedores samarios han adoptado las redes sociales como canales esenciales de comunicación y comercialización, logrando no solo aumentar el alcance de su público objetivo, sino también generar vínculos de fidelización mediante la atención personalizada y el contenido visual atractivo. A pesar de las limitaciones en formación técnica y recursos, muchos emprendedores han logrado adaptar sus estrategias digitales con base en la experiencia práctica y el aprendizaje autodidacta.

El estudio evidenció que, aunque existen esfuerzos valiosos en la gestión de redes sociales, aún hay oportunidades importantes de mejora, sobre todo en términos de planificación estratégica, inversión en publicidad digital y capacitación en marketing. Un porcentaje considerable de emprendedores continúa manejando sus redes de forma intuitiva, lo cual limita el aprovechamiento pleno de estas herramientas.

Desde una perspectiva más amplia, se concluye que el fortalecimiento empresarial en Santa Marta depende en gran medida de la transformación digital, y que las redes sociales representan una vía accesible y eficaz para lograrlo. Sin embargo, para maximizar su potencial, se requiere del acompañamiento institucional, programas de formación continua y políticas públicas que promuevan la inclusión digital de los pequeños empresarios.

Esta investigación no solo aporta datos valiosos para el ámbito académico, sino que también ofrece una guía práctica para mejorar la gestión digital de los emprendimientos locales, destacando el papel central que juegan las redes sociales en la sostenibilidad, competitividad y expansión de los negocios emergentes en contextos urbanos intermedios como el de Santa Marta.

Recomendaciones

La investigación evidenció que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en la consolidación de los emprendimientos en Santa Marta. De acuerdo con los hallazgos, el 93,8% de los empresarios considera que estas plataformas han incrementado la visibilidad de sus compañías en un grado moderado o alto (Gráfico 7). Asimismo, la mayoría de los encuestados manifestó haber conseguido entre 10 y 100 clientes a través de las redes sociales, lo que refleja un efecto directo en el crecimiento de sus negocios (Gráfico 10). A su vez, el 83,7% evaluó con un puntaje de 4 o 5 la influencia de estas plataformas en la sostenibilidad de sus empresas (Gráfico 11), lo que confirma que las redes sociales son herramientas esenciales para el fortalecimiento empresarial a largo plazo.

En cuanto a las plataformas más utilizadas, se identificó que Instagram (88,3%), WhatsApp Business (46,8%) y Facebook (35%) son las preferidas por los emprendedores samarios para promocionar sus productos y servicios (Gráfico 6). Además, cerca del 80% de los empresarios publica contenido diariamente, demostrando un alto nivel de actividad y compromiso digital (Gráfico 8). Entre los tipos de contenido más frecuentes se encuentran las fotografías de productos o servicios (45,3%), seguidas de promociones y ofertas (37,9%) (Gráfico 17). Para el diseño de estas publicaciones, destaca el uso de herramientas visuales como Canva, empleada por el 85,1% de los encuestados (Gráfico 16).

Las redes sociales no solo han mejorado la visibilidad de los emprendimientos, sino que también han fortalecido la confianza en las marcas y la relación con los clientes. De acuerdo con los resultados, los beneficios más destacados fueron la ampliación del alcance del público (31,1%), el incremento de la confianza hacia la marca (28,8%) y la mejor conexión con los

clientes (15,2%) (Gráfico 12). Estos efectos coinciden con las percepciones de los emprendedores sobre el valor potencial de las redes sociales, quienes señalaron como principales beneficios esperados llegar a más clientes (30,5%) y mejorar la confianza del público (23,5%) (Gráfico 15).

También se identificaron áreas de mejora. El uso limitado de estrategias de fidelización, como los testimonios de clientes (10%), revela una oportunidad importante para fortalecer la confianza y la lealtad del consumidor (Gráfico 17). Asimismo, el hecho de que el 37,4% de los emprendedores publique contenido sin una planificación formal (Gráfico 13) evidencia la necesidad de promover una formación técnica en marketing digital que permita transitar de la gestión empírica hacia una gestión estratégica. Esta carencia se refleja también en el bajo uso de herramientas de gestión avanzada como Meta Business Suite (14,2%) y CRM (11,7%), así como en la escasa inversión en publicidad paga, que solo alcanza al 24,9% de los encuestados (Gráficos 9 y 16).

- Capacitar a los emprendedores en estrategias de marketing digital y análisis de métricas, fortaleciendo su capacidad para planificar, medir y optimizar sus acciones en redes sociales.
- Fomentar la inversión en publicidad digital a través de programas de apoyo institucional que faciliten recursos o asesoría técnica, permitiendo ampliar el alcance de las campañas.
- Promover la creación de contenido de valor, incluyendo testimonios, videos cortos y publicaciones interactivas que refuercen la confianza y fidelización del cliente.

- Impulsar el uso de herramientas profesionales como Meta Business Suite o gestores de CRM para mejorar la organización y seguimiento de las interacciones digitales.
- Establecer alianzas con instituciones educativas y gubernamentales para desarrollar talleres prácticos que fortalezcan la competencia digital de los emprendedores locales.

Los resultados confirman que las redes sociales son un pilar fundamental para el fortalecimiento empresarial en Santa Marta. Su verdadero potencial depende del grado de profesionalización con que sean utilizadas. Implementar las recomendaciones anteriores permitirá que los emprendedores samarios evolucionen hacia una gestión digital más estructurada, competitiva y sostenible, generando así un impacto positivo en el desarrollo económico y social de la ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Cámara de Comercio de Santa Marta (2022). Innovación: Una estrategia de crecimiento competitivo. <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-deaprendizaje/biotecnologia-industrial/innovacionuna-estrategia-de-crecimientocompetitivo/85318321>
- Cámara de Comercio de Santa Marta (2025). “La Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, le apuesta en este 2025 a seguir fortaleciendo a los empresarios y emprendedores” <https://www.cesm.org.co/es/en-2022-el-numero-de-empresas-registradas-en-el-magdalena-crecio-un-927-EV97>
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Chinchilla, C. M. D., Quintero, D. C. P., & Quintero, C. L. G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña–Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94–107. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36996>
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1390266>
- Congreso de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006: De fomento a la cultura del emprendimiento. Bogotá DC: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinCiencias). <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Congreso de Colombia. (2020). Ley 2069 de 2020: medidas de apoyo para las MiPymes. Bogotá

DC: Diario Oficial. Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Congreso de Colombia. (2009). Ley 1341 de 2009: Disposiciones generales. Bogotá DC: Diario

Oficial No. 47.440. Función Pública.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Departamento Nacional de Planeación (DNP), & Consejo Nacional de Política Económica y Social

(CONPES). (2020). Conpes 4011: Política nacional de emprendimiento Gobierno de Colombia. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf>

Erazo Londoño, D. M., & Gallardo Barrera, D. F. (2021). Neuromarketing como estrategia comercial aplicada en canales digitales y redes sociales para el fortalecimiento de marca.

<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2052>

El Tiempo (28 de mayo 2020), Las redes sociales, un nuevo universo para emprendedores

<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/las-redes-sociales-unnuevouniverso-para-emprendedores-500800>

El Tiempo (07 de abril 2021), Pandemia ha obligado el cierre de cinco mil empresas en Magdalena

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cinco-mil-empresas-han-cerrado-enel-magdalena-porpandemia-579150>

García, A. J. C., Delgado, M. A. P., Bravo, A. P. B., & Pionce, R. S. P. (2024). Estrategia de publicidad en redes sociales para empresas locales: Desafíos y oportunidades.

<https://www.researchgate.net/publication/378692164> ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EMPRESAS LOCALES DESAFIOS Y OPORTUNIDADES

Garcés-Fuenmayor, J., García-Peña, E., Martínez-Garcés, J., & Escobar-Soto, R. (2023). Uso de redes sociales para fomentar el pensamiento crítico en estudiantes universitarios durante el COVID-19. Educación y Humanismo.

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/5763>

García, M. L. A., & Mera, M. H. M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/html/>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. <https://www.goinvestiga.com/hernandez-sampieri-r-mendoza-c-2018-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta/>

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Muestreo de poblaciones finitas - Documento PDF. https://www.ine.es/ine/opusculas/temario_2021/muestreo_poblaciones_finitas.pdf

Michelle Andrea Molina Salcedo y Daniela Patricia Morales Olivo (2024). Redes Sociales Como Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de las Pymes. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/0ef4714a-e6f3-4822-91b9-c71ab6670cb4/content>