

Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento.

Social networks in entrepreneurship strategy.

José Enrique Flores Arguelles¹, Martín Guillermo Durán Acosta², José Humberto López Caballero³ y Ivonne Ochoa Medina⁴

¹jose.flores@unison.mx <https://orcid.org/0000-0002-5379-7215>

²martin.duran@unison.mx <https://orcid.org/0000-0002-8716-7713>

³humberto.lopez@unison.mx <https://orcid.org/0000-0002-2470-7233>

⁴ivone.ochoa@unison.mx <https://orcid.org/0000-0002-9799-6013>

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540>

Recibido: 17 de Febrero de 2023

Aceptado: 18 de Abril de 2023

Publicado: 30 de Mayo de 2023

Resumen

La presente investigación, por su diseño es de tipo descriptiva y exploratoria y tiene como objetivo determinar, desde la opinión de los emprendedores, el uso de las redes sociales en la gestión empresarial de sus negocios, con el fin de determinar la necesidad e importancia de implementar estrategias de cambio con medidas innovadoras basadas en el uso de redes sociales que ayuden a eficientar sus procesos de gestión empresarial y afrontar los retos actuales del mercado al que pertenecen. Los resultados, de carácter exploratorio, permiten argumentar que, si bien el emprendedor hace uso de las redes sociales, desconoce el trabajo metodológico que se debe seguir para desarrollar estrategias basadas en el uso de las redes sociales como herramienta de gestión para la promoción y desarrollo de sus negocios

Palabras Clave: Redes Sociales, Estrategia, Emprendimiento, Gestión.

Abstract

The present research, by its design, is descriptive and exploratory and aims to determine, from the opinion of entrepreneurs, the use of social networks in the business management of their businesses, in order to determine the need and importance of implementing change strategies with measures innovative based on the use of social networks that help to streamline their business management processes and face the current challenges of the market to which they belong. The results, of an exploratory nature, allow us to argue that, although the entrepreneur makes use of social networks, he is unaware of the methodological work that must be followed to develop strategies based on the use of social networks as a management tool for the promotion and development of their businesses.

Key words: Social Networks, Strategy, Entrepreneurship, Management.

Introducción

A través del tiempo, la dirección empresarial estratégica ha experimentado cambios sustanciales debido a la existencia de una fuerte competencia, escenarios comerciales dinámicos y altamente inciertos que denotan la importancia de estudiar elementos claves para que las organizaciones puedan superar estos obstáculos y aumentar su competitividad (García-Sánchez et al., 2018). Las tendencias que hoy en día surgen en las redes, llevan a las empresas y consumidores a realizar cambios; normalmente la empresa lo hace en sus modelos de negocios para transitar hacia la economía circular, en atención a los nuevos consumidores que actualmente adoptan estilos de vida que definen su decisión de compra; lo cual se convierte en un elemento determinante en la estrategia de gestión para la transición de los negocios hacia modelos sustentables y de economía circular (Carrillo y Pomar, 2021).

Los cambios vividos a partir del Covid-19, hacen ver que los emprendimientos se enfrenten a grandes retos, pero también a diversas oportunidades, que supone genera cambios en las personas, en las estructuras y los procesos de sus negocios, generando nuevos escenarios que requieren

nuevas formas de gestión empresarial, renovados modelos de gestión, capacidad de adaptación y habilidad para aplicar estrategias que permitan aprovechar oportunidades, estimulando la creatividad e innovación no solo en los métodos organizacionales, sino en las formas de relacionarse con el entorno, como lo argumenta el estudio aplicado por el Global Entrepreneurship Monitor en 43 economías a emprendedores ubicados en Europa, América del Norte, América Latina y el Caribe, el cual reveló que en nueve de ellas más de la mitad de quienes inician o dirigen un nuevo negocio están de acuerdo en que la pandemia generó nuevas oportunidades que podrían aprovechar (Leite Gustmann de Castro et al., 2020; Global Entrepreneurship Monitor; 2021).

Vicuña (2018), señala que el Internet y las redes sociales aporta ventajas para el emprendedurismo ya que es la mayor ventana al mundo, lo cual permite estar en contacto con los clientes, así como también informarse de las novedades del mercado, también proporciona diversas maneras de promocionar la empresa, por ende, es vital que las pymes cuenten con una web y medios sociales, lo cual permite entrar a mercados que de otra forma serían inaccesibles. Es irrefutable que el Covid-19 ha generado impactos negativos para los emprendimientos, pues de acuerdo con Kantis y Angelelli, (2020), un 53 % de los que ya vendían, dejaron de hacerlo, ocho de cada 10 están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75 % redujo su actividad productiva y, siendo más precisos, Venezuela, Argentina, Brasil y México registraron retrocesos en sus condiciones para el emprendimiento.

A partir de la pandemia, los emprendedores se ven en la necesidad de implementar el cambio y la innovación en sus negocios, por lo que replantear su plan de negocios es una necesidad urgente y, la promoción de efectividad de la innovación depende de las estrategias generadas por la gerencia dentro de los procesos administrativos aplicados en un contexto de gestión empresarial basado en las necesidades del entorno actual y el uso adecuado de herramientas digitales tales como: Página web, implementación de e-commerce, redes sociales, marketing digital, plataformas de domicilios, uso de medios de pagos como datafono y otras alternativas para mantener sus ventas y por supuesto cubrir las necesidades de los clientes y por qué no, hacerse nuevos clientes (Manresa, Bikfalvi y Simon, 2019; Yap y Toh, 2020, Pacheco y Conde, 2020).

En este sentido, las tecnologías y los emprendedores han ofrecido más oportunidades en tres sectores: educación, el desarrollo de las organizaciones del sector financiero y en el sector

sanitario (Nambisan, 2017 y Kraus et al., 2018), de tal forma que los emprendedores apalancados en la tecnología han innovado y logrado aprovechar las ventajas que ofrecen para afrontar las consecuencias de la crisis global generada por el Covid-19, dando dinamismo a la maltrecha economía (Goldstein, Jiang y Karolvi, 2019; Willianson, 2021). De igual forma, emprendimientos con bases tecnológicas también han sido modelo de mercadeo y venta, es el caso de Rappi empresa de domicilio; Hogaru, empresa que presta su servicio domiciliario de desinfección de muebles y hogares; SOS Asistencia, presta el servicio de plomería, electricidad, vidriería, cerrajería; y, Superfúts quien presta el servicio de productos saludables (Semana, 2021).

Para los emprendimientos, la vacilación, el titubeo e incluso la inseguridad se hacen presentes y surgen interrogantes acerca de los retos y desafíos que enfrentaran una vez se logre cierta estabilidad o lo que se ha llamado la ‘nueva normalidad’ (Terán y Guerrero, 2020). En ese sentido, al emprendedor le urge una mirada sistémica de la organización y su entorno que atienda los retos y desafíos (oportunidades) que se vienen gestando antes de la pandemia y que se han visto impulsados por la misma: digitalización de procesos, uso de la Big data, experiencia remota, énfasis en el desarrollo y aprendizaje organizacional (Merizal y Ballagán, 2018; Ernst y Young 2020). Partiendo de lo anterior, el objetivo del presente trabajo es determinar, a partir de opinión de los emprendedores, el uso de las redes sociales en la gestión empresarial de sus negocios, para poder determinar la necesidad e importancia de implementar estrategias de cambio con medidas innovadoras basadas en el uso de redes sociales que ayude a eficientar sus procesos de gestión empresarial y enfrentar los actuales desafíos del mercado al que pertenecen.

Materiales y Método

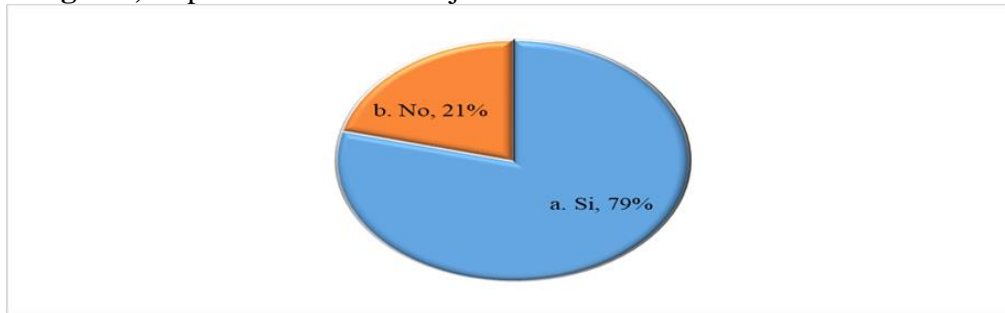
Este documento son los avances de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo y exploratorio con el objetivo de determinar, a partir de opinión de los emprendedores, el uso de las redes sociales en la gestión empresarial de sus negocios, para poder determinar la necesidad e importancia de implementar estrategias de cambio con medidas innovadoras basadas en el uso de redes sociales que ayude a eficientar sus procesos de gestión empresarial y enfrentar los actuales desafíos del mercado al que pertenecen. Para este estudio se aplicó mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), un cuestionario estandarizado (validado a juicio de expertos y

con un coeficiente de confiabilidad *Alpha de Cronbach* de 0,92 Muy Alta) por (González-Díaz & Pérez, 2015) con 10 ítems a 50 emprendedores del sector comercio con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores, una antigüedad mínima de tres años de actividad en el mercado y ubicadas en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Resultados

Tras analizar los datos obtenidos por medio de los estudios exploratorios, a continuación, se presentan los resultados más relevantes del trabajo de investigación basado en la fase exploratoria de la investigación para conocer los principales desafíos de cada una de las variables analizadas.

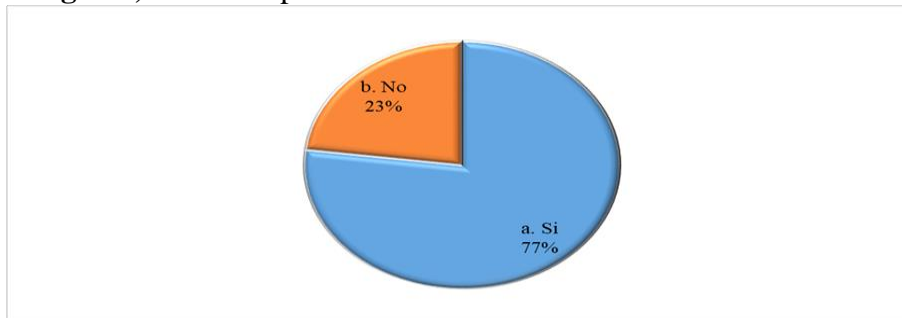
Imagen 1; Experiencia en el manejo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

Como se observa en la Imagen 1, el 79% de los emprendedores encuestados opinan que sí ha manejado las redes sociales y un 21% opina que no lo ha hecho.

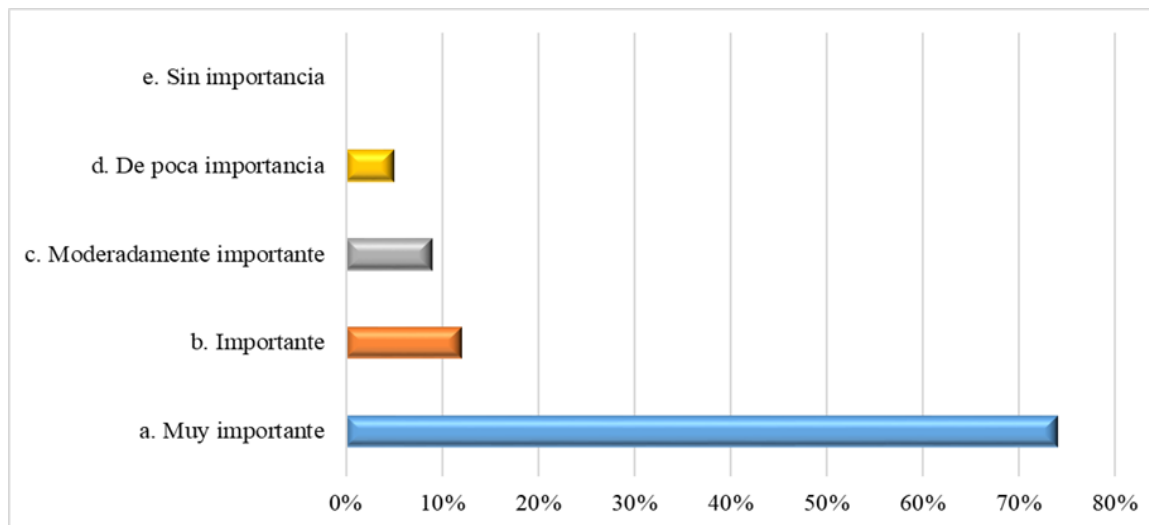
Imagen 2; Uso de la promoción en las redes sociales en la actualidad



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La información que se muestra en la Imagen 2, muestra que el 77% de los emprendedores encuestados opinan que actualmente hace uso de la promoción en las redes sociales y un 23% opina que no lo hace.

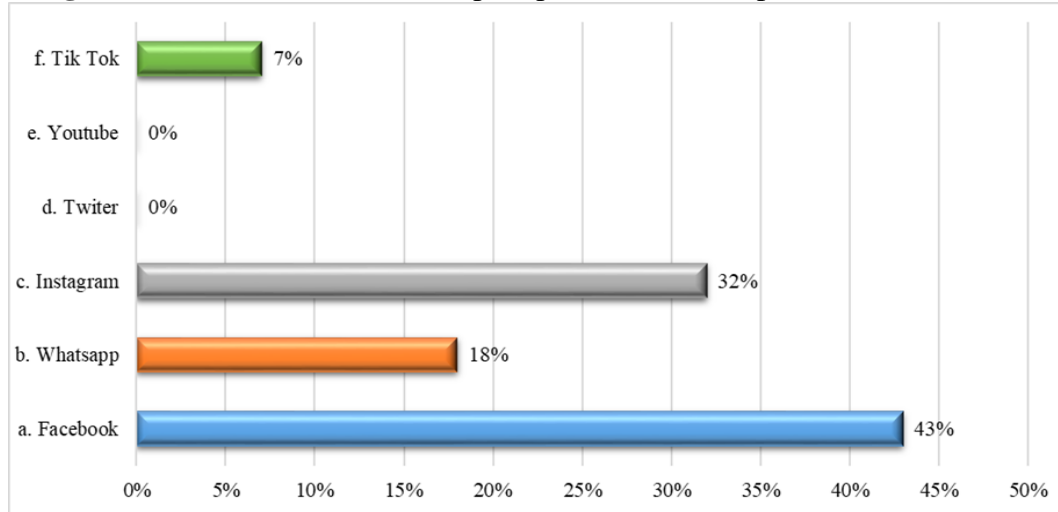
Imagen 3; Importancia de las redes sociales para el emprendimiento



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Imagen 3, muestra que para el 74% de los emprendedores encuestados es muy importante las redes sociales, para el 12% es importante, para el 9% es moderadamente importante y para el 5% es de poca importancia.

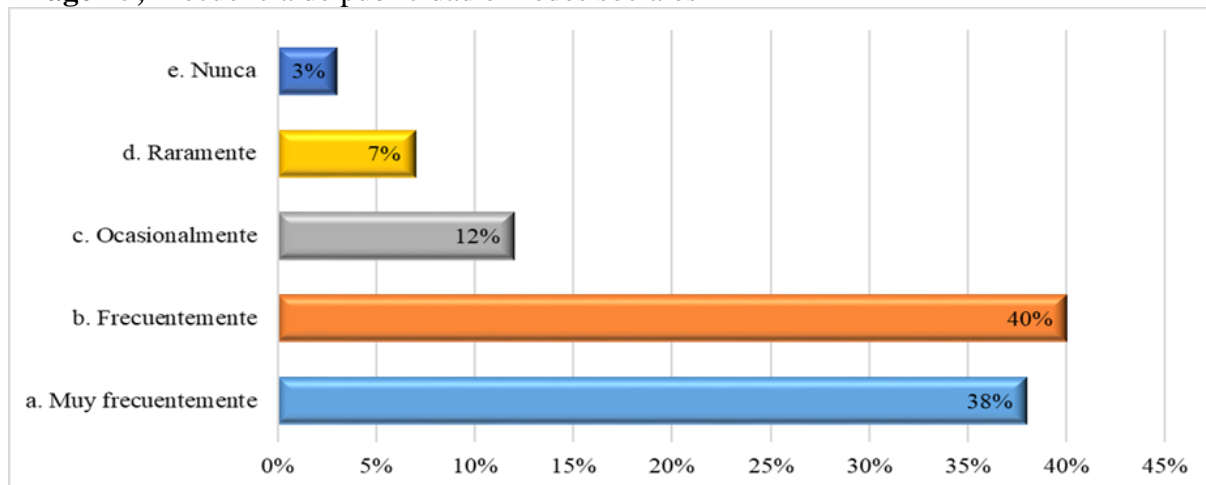
Imagen 4; Red social más utilizada para promocionar sus productos o servicios



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Figura 4, muestra que, de acuerdo a las opiniones de los empresarios encuestados, el 43% utiliza con mayor frecuencia el Facebook para promocionar sus productos o servicios, el 32% utiliza el Instagram, el 18% el WhatsApp y el 7% el Tik Tok.

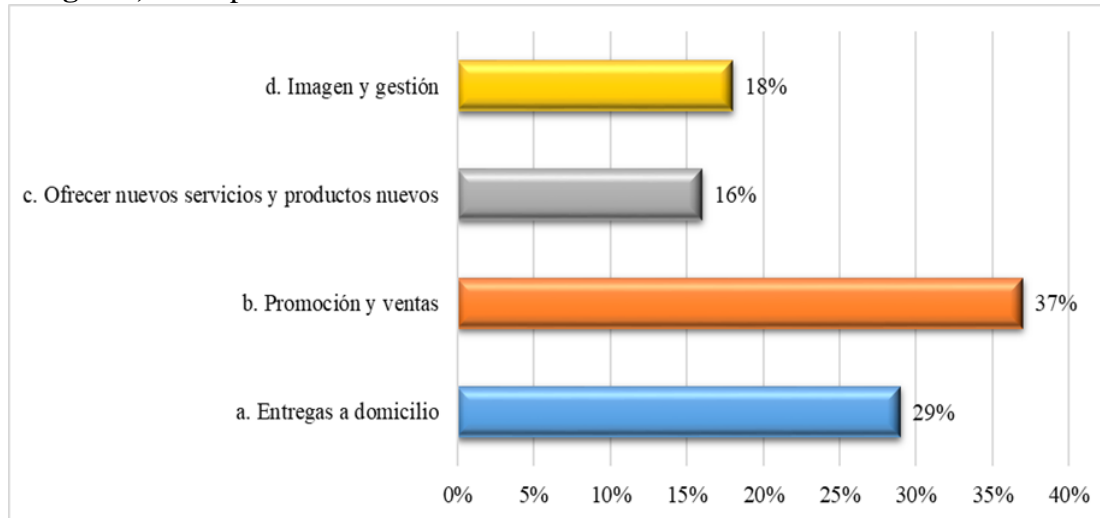
Imagen 5; Frecuencia de publicidad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Figura 5, muestra que, de acuerdo a las opiniones de los empresarios encuestados, el 40% utiliza frecuentemente la publicidad en redes sociales, el 38% la utiliza muy frecuentemente, el 12% lo hace ocasionalmente, el 7% raramente y el 3% nunca lo hace.

Imagen 6; Principales actividades de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Figura 6, muestra que, de acuerdo a las opiniones de los empresarios encuestados, para el 37% su principal actividad de uso de las redes sociales se llevó a cabo en la promoción y ventas, el 29% ofrecer entregas a domicilio, el 18% en lograr una imagen y gestión de sus negocios y el 16% en ofrecer servicios y productos nuevos.

Discusión de resultados

Los resultados muestran que no todos los emprendedores saben cómo navegar en espacios virtuales, pero no tiene experiencia en el manejo y aprovechamiento del uso de redes sociales, lo anterior hace suponer que posiblemente la experiencia que se tiene en el uso de las redes sociales, no está relacionada con las estrategias de gestión empresarial por lo que se genera una falta de aprovechamiento de estas herramientas de gestión. Los resultados muestran que a pesar de la experiencia obtenida durante el proceso de pandemia para la promoción de sus negocios a través

del uso de redes sociales aún existen dudas, lo que hace suponer que existe una falta de información o una metodología clara de cómo aprovechar los espacios virtuales y promover sus negocios.

A pesar de que el Facebook es la red más utilizada por los emprendedores, el Instagram cuenta con tal aceptación que sería una red para poder iniciar la difusión y socialización de información de interés para los emprendedores sobre el tema del uso de las redes sociales. A pesar de que, las redes sociales ha sido una herramienta de utilidad durante la pandemia del COVID-19, posterior a la crisis, muchos negocios se quedaron en lo tradicional, otros optaron por la tecnología para que sus proyectos crezcan. El emprendedor hace poco uso de las redes sociales para la publicidad de sus negocios, lo que hace suponer que existe un desconocimiento de parte de los emprendedores sobre los beneficios que pudiera tener esta herramienta, para promocionar sus ideas o proyectos que tengan en mente.

Conclusiones

El entorno empresarial está marcado por la incertidumbre y el riesgo a causa de la competencia, la internacionalización de los mercados, la disminución de las barreras comerciales, el acceso a la información y los avances tecnológicos por lo que en estas condiciones, la gestión de las empresas se ha convertido un asunto fundamental para su supervivencia, ya que las necesidades empresariales más inmediatas son adaptarse a los cambios permanentes del entorno a fin de lograr cada vez un mejor posicionamiento en los mercados y siempre buscar aprovechar las oportunidades para el logro del éxito.

De acuerdo a las opiniones de los emprendedores de la muestra analizada, las redes sociales son una herramienta útil para el emprendimiento, en especial aquellos surgidos en medio de la pandemia generada por el COVID-19, para los que se han mantenido en el mercado o se han tenido que adaptar a la nueva normalidad de negocios que exige el mercado actual. Muchos opinan que las redes sociales son importantes en el desarrollo de nuevos emprendimientos, en el desarrollo de nuevas ideas o en las nuevas adecuaciones realizadas en sus planes de negocios, pero no todos utilizan las redes sociales como estrategia de gestión debido a la falta de conocimiento en cuanto a su gestión. Con los resultados aquí presentados, se pone de manifiesto la viabilidad del presente proyecto de investigación y, considerando la situación actual que se vive por la nueva normalidad

es importante que los emprendedores cuenten con una metodología para el uso de las redes sociales, que les ayude a poder utilizar esta herramienta de forma efectiva para la promoción y desarrollo de sus negocios.

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se propone el diseño de una metodología que ayude a los emprendedores en el uso de las redes sociales. La realización de este proyecto se considera viable ya que Sonora, cuenta con un sector económico muy dinámico que podría ayudar en la economía del estado a través del impulso del emprendimiento, por lo que también en escenarios de crisis generalizada, se requiere el apoyo extraordinario del Estado, para garantizar la continuidad de la actividad productiva, así como también el mantenimiento de los puestos de trabajo para la disminución del desempleo.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren sean trabajos en vías de investigación futuras. La percepción del uso de las redes sociales como herramientas de gestión en el emprendimiento que utilizan en empresas de mediano y mayor tamaño exitosa, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad a su tamaño y éxito empresarial. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que complementen este trabajo y ayude a la mejora del trabajo que realizan los emprendedores para poder enfrentar el mercado actual al que pertenecen.

Referencias

- Carrillo González, G., y Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23), e2379933. Epub 21 de febrero de 2022. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Ernst y Young (2020). *Applying IFRS Accounting considerations of the coronavirus outbreak*. Recuperado de: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/ifrs/ey-apply-accounting-c-19-updated-april-2020.pdf
- García-Sánchez, E., García-Morales, V. J., y Martín-Rojas, R. (2018). Influence of Technological Assets on Organizational Performance Through Absorptive Capacity, Organizational Innovation and Internal Labor Flexibility, *Sustainability*, 10(3), 1-25.

- Global Entrepreneurship Monitor (2021). *Informe GEM Ecuador 2019/2020*, 06 de agosto de 2020. <https://bit.ly/3iyTDUe>
- Goldstein I., Jiang, W., y Karolyi, A. (2019). To FinTech and Beyond. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1647-1661. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz025>
- González-Díaz, R. R., y Perez, L. A. B. (2015). Análisis financiero empresarial del sector comercio como factor de competitividad través de la lógica difusa. *Estrategia*, 1(1), 1-10.
- González-Díaz, R. R., Lara, R. J. V., López, R. O., y Hernández Royett, J. (2016). Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax Management. *Globalciencia*, 2(1), 20-34.
- Kantis, H., y Angelelli, P. (2020). *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al Covid-19*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://bit.ly/3pdRfUq>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., y Spitzer, J. (2018). Emprendimiento digital: una agenda de investigación sobre nuevos modelos comerciales para el siglo XXI. *Revista Internacional de Investigación y Comportamiento Empresarial*, 25(2), 353-375. <https://doi.org/10.1108 / IJEER-06-2018-0425>
- Leite Gustmann de Castro, B., Eccel-Pontelli, G., De Fátima Paz Nunes, A., Marques Kneipp, J. E., y Medianeira Flores Costa, V. (2021). Emprendedurismo e coronavirus: impactos, estrategias e oportunidades frente a crisis global. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 49-60. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4304>
- Manresa, A., Bikfalvi, A., y Simon, A. (2019). The impact of training and development practices on innovation and financial performance. *Industrial and Commercial Training*, 51(7-8), 421-444.
- Merizal, M., y Ballagán, E. (2018). Aplicación del Big Data como estrategia de negocio en proyectos de emprendimiento en Ecuador. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18(18), 114-123. <https://bit.ly/3irjFZv>
- Nambisan, S. (2017). Emprendimiento digital: hacia una perspectiva de espíritu empresarial de tecnología digital. *Emprendimiento Teoría y Práctica*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/ etap.12254>
- Pacheco, C. L., y Conde, I. A. (2020). *Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su negocio* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. [https:// repository.ucatolica.edu.co/ handle/10983/24686?locale=es](https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24686?locale=es)

Semana (26 de marzo de 2021). No solo Rappi: Estos emprendimientos también brillan en tiempos de coronavirus. *Semana*. <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/emprendimientos-conservicios-innovadores-para-enfrentarel-coronavirus/283423/>

Terán, E., y Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07), 1-26. <https://bit.ly/3CqUFt7>

Vicuña Ancín, J. M. (2016). *Antecedentes del Marketing Moderno. En El plan de Marketing en la PYME (pág. 41)*. Madrid: ESIC editorial 3ra Edición.

Williamson, B. (2021). Meta-edtech. Learning, *Media and Technology*, 46(1), 1-5, <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1876089>

Yap, J. B., y Toh, H. (2020). Investigating the principal factors impacting knowledge management implementation in construction organisations. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 18(1), 55-69.

CÓMO CITAR

Flores Arguelles, J. E., Duran Acosta, M. G., Lopez Caballero, J. H., & Ochoa Medina, I. . (2023). Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento . *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540>



Neliti - Indonesia's Research Repository

