

Revista de Ciencias Sociales

Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña* – Colombia

Durán Chinchilla, Claudia Marcela**
Páez Quintero, Doris Cecilia***
García Quintero, Carmen Liceth****

Resumen

La pandemia Covid-19 ha afectado el desarrollo de actividades económicas y sociales, obligando a empresarios y emprendedores a reinventarse e identificar las redes sociales como aliadas importantes para mercadear, ofrecer o vender servicios y productos. El objetivo del artículo es determinar la relación entre emprendimiento y el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo en Ocaña, norte de Santander. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. La población estuvo constituida por 170 emprendimientos o negocios de la región que mercadean por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, seleccionados de forma intencional. La información fue clasificada de acuerdo al tipo de negocio, tipo de herramienta usada para su promoción, venta o mercadeo y relación entre producto y uso de red social. Se determinó que 77% de los locales usan las redes sociales, principalmente Facebook, como medio para promocionar y vender, y el 23% solo promociona sus productos, pero no vende, tal es el caso de calzado y ropa. Se concluye, que la pandemia Covid-19, ha impulsado el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo, las cuales han permitido que los negocios o emprendimientos salgan adelante, no generen o minimicen pérdidas y se mantengan en el mercado.

Palabras clave: Emprendimiento; red social; mercadeo; venta; pandemia Covid-19.

* Ocaña es un Municipio del Norte de Santander-Colombia, cuenta con 120 mil habitantes, su economía está basada en la agricultura.

** Ph.D. en Educación. MSc. en Pedagogía. Especialista en Docencia Universitaria. Docente en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. Directora del grupo de investigación GIFEAH. E-mail: cmduranc@ufpso.edu.co  ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9291-7841>

*** MSc. en Dirección Universitaria. Docente en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. Investigadora en el grupo de investigación GIFEAH. E-mail: dcpaezq@ufpso.edu.co  ORCID: <http://orcid.org/000-0003-1418-8860>

**** MSc. en Pedagogía. Docente en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Colombia. Investigadora en el grupo de investigación GI@DS. E-mail: clgarciaq@ufpso.edu.co  ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9314-8714>

Recibido: 2021-05-17 · Aceptado: 2021-08-05

Social networks and entrepreneurship in times of COVID-19: Ocaña experience – Colombia

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected the development of economic and social activities, forcing businessmen and entrepreneurs to reinvent themselves and identify social networks as important allies to market, offer or sell services and products. The objective of the article is to determine the relationship between entrepreneurship and the use of social networks as a marketing strategy in Ocaña, north of Santander. The research has a quantitative, descriptive approach. The population consisted of 170 enterprises or businesses in the region that market through social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, intentionally selected. The information was classified according to the type of business, the type of tool used for its promotion, sale or marketing, and the relationship between the product and the use of the social network. It was determined that 77% of the premises use social networks, mainly Facebook, as a means to promote and sell, and 23% only promote their products, but do not sell, such is the case of footwear and clothing. It is concluded that the Covid-19 pandemic has promoted the use of social networks as a marketing strategy, which have allowed businesses or ventures to move forward, not generate or minimize losses and remain in the market.

Keywords: Entrepreneurship, social network, marketing, sale, pandemic.

Introducción

Es un hecho que la economía mundial se encuentra paralizada por la primera cuarentena global de la historia. De acuerdo a Ramonet (2020), ciento setenta países (de ciento noventa y cinco que existen) tuvieron un crecimiento negativo en 2020, lo que representó una tragedia económica peor que la Gran Recesión de 1929. De ningún modo se había visto la economía de todo el planeta sosegar en seco; millones de empresas se hallan en crisis y en consecuencia cientos de trabajadores han perdido su empleo, total o parcialmente. Solo resta esperar si esta crisis económica, de alcance planetario, y que no tiene precedentes, superará en profundidad y duración a la de 1929. Podría esperarse que los avances tecnológicos, en especial las plataformas digitales y redes sociales diseñadas para mantener activas la oferta y demanda, permitirán que no se excede en gravedad a la crisis financiera.

La crisis económica, social y de salud,

por la que el mundo está pasando a raíz de la pandemia, ha llevado, en algunos casos, a que dueños de negocios cierren las puertas de lo que ha sido su sustento económico o su proyecto de vida; Colombia y en especial Ocaña, Norte de Santander, no escapa de esta realidad. Esta región también ha sido afectada por la crisis pandémica, en tal sentido, negocios que han prestado su servicio durante varios años, han tenido que ser liquidados; sin embargo, otros perseveran, y buscan opciones que les permita mantenerse activos en el mercado; en tal sentido, acuden a estrategias o medios comunicativos digitales o alternativos como las redes sociales, que brinden la posibilidad de conservar su negocio, mostrando así las características de un buen emprendedor.

En consonancia con lo anterior, son varias los estudios realizados en los que se ha abordado el tema, es el caso de un estudio llevado a cabo en Venezuela por García y Hernández (2017), en el cual se destacó el uso de las redes sociales como medio para posicionar, vender y promocionar empresas

dedicadas a la gastronomía, para tal caso, se usaron las redes *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, esta última como la más utilizada y la que mayor impacto tiene para clientes y empresa.

Otro estudio que da certeza de la importancia de las redes sociales como medio de promoción y venta de productos para emprendedores, fue el realizado por De la Vega (2018), en el cual se determinó que los jóvenes emprendedores y que ofrecen productos y servicios para el hogar, hacen uso de plataformas digitales, especialmente *Instagram*; a través de ella promocionan y venden su producto, teniendo gran aceptación por parte de todas aquellas personas que requieren de su servicio.

También se ha logrado establecer que los emprendedores, dueños de negocio o empresas, suelen actualizar en las redes sociales las características de sus productos, usando la misma imagen corporativa, pero sí cambiando el diseño, lo que llama mucho la atención de sus clientes y seguidores, además publican las promociones de la semana, esto permite que la marca tenga mayor acogida, así como presencia en la red, igualmente, otra ventaja del uso de la red que demuestra el estudio, es la posibilidad de manejarla desde cualquier lugar y a cualquier hora, proporcionando una gran ventaja como medio de publicidad (Cantor, 2018).

En ese sentido, la pandemia Covid-19 ha afectado el desarrollo de actividades económicas y sociales, obligando a empresarios y emprendedores a reinventarse e identificar las redes sociales como aliadas importantes para mercader, ofrecer o vender servicios y productos. Por lo tanto, el objetivo del artículo es determinar la relación entre emprendimiento y el uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo en Ocaña, norte de Santander, Colombia.

1. Aspectos conceptuales sobre el emprendimiento

El emprendimiento es una forma de

pensar y actuar encaminada hacia la creación de economías; de tal manera, se relaciona con la forma de razonar y organizarse para aprovechar las oportunidades que el medio provee (Congreso de Colombia, 2006). Un buen emprendedor se identifica por ser innovador, así como por buscar estrategias que le permitan gestionar su producto y obtener buenos resultados, de tal manera, el emprendedor genera formas o tácticas para dar a conocer, promover y vender su producto. Al respecto, Gutiérrez et al. (2017), consideran que el emprendedor descubre oportunidades de negocio o de servicio y dispone libremente de recursos necesarios para colocar en marcha su idea de negocio.

Desde la mirada de Valencia et al. (2012), “el emprendimiento es calificado como un medio para alcanzar el desarrollo económico, la innovación y el empleo” (p.134). En tal sentido, los emprendimientos familiares han ido aumentando de manera rápida, es así como Hernández et al. (2014), indica que este tipo de emprendimientos favorecen el bienestar personal y los intereses familiares, así como sociales, además se convierten en proyectos que pasan de generación en generación.

En ese orden de ideas, Palacio (2010) indica que el emprendimiento es un constructo dinamizador de la economía y la productividad de las regiones, así como de los pueblos; por tanto, cada idea de negocio que redunde en el beneficio económico y social de un individuo, un grupo o de una familia, es considerado una forma emprendedora de generar productividad y, por su puesto, empleo. En ese sentido, y tal como lo señalan Guachimbosa, Lavín y Santiago (2019):

El emprendimiento constituye un factor importante para el mejoramiento de los niveles de competitividad y el crecimiento económico de un país, siendo el resultado de las decisiones de sus ciudadanos para tener la capacidad de percepción y aprovechamiento de las oportunidades que se presentan dentro del entorno en que se desarrollan, incursionando de este modo en la dinámica de iniciar y poner en marcha sus ideas de negocios. (p.79)

En lo que se refiere al espíritu emprendedor, se relaciona con la capacidad de los individuos de emprender con ímpetu, creatividad, innovación, perspicacia e imaginación un proyecto, que sea posible y le genere plenitud económica, emocional, social (Anzola, 2001). En tal sentido, cada ser humano posee esta capacidad; sin embargo, no todos la exploran (Kast y Rosenzweig, 2000).

Se indica, por otro lado, que una empresa surge del interés y del proyecto de vida de emprendedores, de personas formadas en distintas disciplinas, pero que desean darle forma a un sueño a través de la conexión entre distintos miembros de la sociedad o de la familia, que es lo que normalmente sucede (Moreno, 2015), por lo cual, señalan Solis et al. (2021), “los emprendedores son personas que asumen riesgos medidos y generan ideas creativas” (p.317).

El éxito de un emprendedor está basado en la idea que no solo basta saber llevar una idea de negocio, sino que también es necesario aplicar los puntos esenciales para que esa idea sea próspera. Al respecto, Freire (2009), esboza tres elementos fundamentales o “triángulo invertido”: Idea, capital y emprendedor; este último, necesita de dos puntos o elementos constitutivos del triángulo: La idea de negocio con viabilidad de mercado y el capital. Cuando algo falla en el emprendimiento, dice el autor, se debe a debilidades en alguno o en los dos elementos (capital o viabilidad en el mercado). Al respecto, Romero et al. (2017), indican que es posible que, si el emprendedor no es una persona segura, la idea emprendedora se derrumbe, de ahí que ser creativo, innovador, paciente, suspicaz, competitivo, entre otras, son cualidades de un individuo exitoso en su idea de negocio.

Todo emprendedor hace uso del mercadeo para dar a conocer sus productos con el fin de vender y lograr cobijar de las necesidades y deseos del comprador, en tal sentido, para realizar mercadeo las empresas, o emprendedores, recurren a distintas formas comunicativas de dar a conocer sus productos: Publicidad o propaganda, promoción de ventas y venta personal; la primera, relacionada con

cualquier forma pagada de promocionar sus productos ya sea por radio, televisión, perifoneo o vallas publicitarias; la segunda, son todos los mecanismos de venta que use el emprendedor para que su producto sea reconocido y consumido; y la tercera, es lo que se llama puerta a puerta, es decir, las ventas realizadas de manera personal a través de la conversación con los clientes (Villegas, 1987).

Cabe anotar que la diferencia entre la publicidad y la venta personal, es que esta última es una herramienta usada con el ánimo de entablar relación frente a frente con el cliente y así poder aclarar las dudas que este tenga sobre el producto, así como también colocar en consideración las percepciones que se tiene del mismo; en este sentido, la publicidad tiene como meta acercarse al cliente de manera masiva, aunque el mensaje pretende llegar de manera particular.

2. El mercadeo en contextos actuales

El mercadeo tiene como propósito la identificación y satisfacción del usuario o cliente, para lo cual se basa en tres funciones: La primera de ellas, tendiente a explorar las necesidades de los clientes para que la empresa o el emprendimiento tenga claro hacia dónde debe dirigir su economía; la segunda, relacionada con la adopción de mecanismos o estrategias para alcanzar el objetivo y la misión de la empresa; y, la tercera, llegar al cliente y satisfacer sus necesidades (Cravens y Woodruff, 1991).

De acuerdo a Barón (2017), el mercadeo no es solo una actividad publicitaria por medio de la cual se generan ventas, sino que envuelve una serie de actividades que dan soporte al intercambio comercial, de tal manera, que acude a procesos comunicativos que impactan a los clientes y que, por su puesto, cubre sus necesidades.

En lo que respecta a las ventas, Kotler y Keller (2012), indican que son complemento del mercadeo, y este a su vez, se centra en la idea de que el usuario o consumidor no debe estar al final del proceso, sino que debe estar

en el centro del mismo, es decir, el cliente debe estar siempre en la mente del productor y todos sus colaboradores, con el único fin de satisfacer sus necesidades y que esté a gusto con el producto.

Por su parte, Acosta et al. (2018), conciben la venta como un proceso que implica varias fases; en primer lugar, se encuentra la preparación la cual consiste en la atención a los clientes mediante la ubicación de los mismos; segundo, la concertación, que consiste en la elección del medio de comunicación para contactar al cliente; tercero, el contacto, por medio del cual se envía el mensaje o se establece contacto con el cliente; cuarto, sondeo, por medio del cual se establecen las necesidades del cliente; quinto, argumentación, que lleva a caracterizar el producto mencionando las bondades o ventajas que ofrece el producto; sexto, objeciones, que tiene que ver con lo que el cliente expresa sobre el producto, factores a favor y en contra; y séptimo, cierre o concreción de la venta o negación por falta de satisfacción del cliente hacia el producto.

Desde la mirada anterior, y especialmente en esta época de crisis, provocada por la pandemia o Covid-19, los emprendedores han demostrado su creatividad y han buscado distintas estrategias para que su negocio no fallezca; dentro de ellas han acudido a las redes sociales como medio de difusión, promoción, mercadeo y venta de sus productos, es el caso de algunos restaurantes en la ciudad de Bogotá, Colombia, los cuales, según informe de Pacheco y Conde (2020), acudieron a 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.

De igual manera, 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).

3. Las redes sociales para la comunicación mediática

Las redes sociales, se han convertido en el fenómeno más destacado dentro de la comunicación mediática, toda vez, que permiten interacción sincrónica o asincrónica ente distintas comunidades o individuos; dicha interacción puede darse por medio de distintas formas comunicativas: Audios, imágenes, videos, textos, y demás formatos (Ryan y Jones, 2012). Ellas, son lugares de *internet* en los cuales las personas publican y comparten información personal, familiar, laboral o profesional, la misma, es compartida y leída por personas conocidas o desconocidas (Celaya, 2008).

Dicha interacción virtual entre individuos, da lugar a la publicación de sin números de información que resulta de interés o no, por los seguidores o lectores, convirtiéndose en un espacio simultáneo de acceso a la información. En ese sentido, una empresa que no esté en una red social pierde posibilidades de crecimiento, así como también estaría en desventaja competitiva con las otras empresas, negocios o emprendimientos que sí usan las redes sociales como forma de mercadeo, promoción o venta de sus productos (Rojas y Redondo, 2013).

Las tecnologías de la información y la comunicación han hecho que crezca el uso de sistemas de mercadotecnia, puesto que su alcance es global y cualquier persona sin distinción social puede acceder a ellas; por otra parte, su uso es a bajo costo especialmente, cuando se trata de campañas publicitarias o de venta, manifiestan Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra (2016).

Se podría afirmar que las redes sociales, son un medio que permite al mercado o a los negocios posicionarse y que se reconozcan en el mercado, su ventaja está dada por la

facilidad que otorgan para acercarse a los clientes, además permiten que estos califiquen o hagan comentarios respecto al producto, logrando así retroalimentación y mejora del producto si así fuese necesario.

Por medio de las redes se publican noticias, eventos, se suben fotos, se hace publicidad, se vende, en fin, se interactúa con cientos de personas a la vez, lo cual es una de las características más atractivas para el emprendedor, pues no solo las personas cercanas conocerán su producto, sino también los amigos de sus amigos, y así sucesivamente, el número de visitantes o de seguidores crecerá.

Indudablemente, *internet* es el origen y el lugar en donde se gestan e incuban las redes sociales, de tal manera que, si no existiera este medio, tampoco las redes sociales, las cuales son consideradas como vínculos sociales en los que interactúan distintos actores, son nodos unidos entre sí, lo que quiere decir, que una red social es un poco más que una serie de vínculos unidos entre sí, pues se maneja y comparte información entre individuos ligados hasta formar un conjunto social (Flores-Vivar, 2005).

Hablar de redes sociales y usar redes sociales, es una de las tendencias de este siglo, es tan indefectible que los individuos acceden a *internet* y lo primero que piensa es en hacer contacto o buscar una red social, ya sea para enterarse de información, ver fotos o subir información y demás acciones que se realizan de acuerdo al interés del usuario, por eso, las mismas son consideradas espacios virtuales organizados (Requera, 2012), que han sido usados por empresas para gestionar clientes de manera efectiva, para promocionar, mercadear o vender productos y/o servicios.

Las redes sociales, de igual manera, son consideradas estructuras sociales, por medio de las cuales se establecen relaciones con distintos individuos, generando confianza y reciprocidad entre personas con intereses comunes (Avila, 2012). Algunas de las redes sociales más usadas son: *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Tik Tok* y otras de uso juvenil, de tal manera que, de acuerdo a Rojas y Redondo (2013), una empresa al no

estar en una red social, merma las posibilidades de desarrollo, toda vez que las redes sociales facilitan a las empresas la interacción con sus clientes, dando lugar a promoción, mercadeo y retroalimentación con respecto a las características de los productos, de igual manera, las empresas puedan contar con imagen corporativa para posesionarse dentro del mercado. Así mismo, las redes sociales permiten a las empresas contar con perfiles, seguidores y clientes potenciales (Hütt, 2012).

Adicionalmente, las redes sociales dan una oportunidad de contacto entre la empresa, emprendimiento, local comercial o servicio y los consumidores, es así que los emprendedores, usan las redes sociales, como medio de legitimización, es decir, que su producto emprendedor sea reconocido por la sociedad, entre más grande sea la innovación mayor será la necesidad de reconocimiento, por tanto, el emprendedor usará las redes sociales como medio efectivo de ganar aceptabilidad en la sociedad y posicionar su producto, tanto en ventas como en marca.

4. Pandemia y redes sociales

Etimológicamente, la palabra *pandemia* viene del griego *pandēmōnosēma*, que significa “enfermedad del pueblo entero” (Leal, 2020). Para la Organización Mundial de la Salud, una *pandemia* es la propagación mundial de una enfermedad o virus (Unab Online, 2020). Para que una enfermedad tome la calificación de *pandemia*, ésta debe poseer un alto índice de infectabilidad y, por tanto, su contagio, traslado y propagación se hace de manera rápida de un lugar a otro. De acuerdo con Marruecos (2020):

(...) a nivel médico se considera como tal estado aquella situación en la que se cumplen dos requisitos: En primer lugar, que el brote epidémico traspase el continente, y en segundo término, que los casos que concurren en cada país o Estado ya no sean importados del exterior, sino provocados por transmisión a nivel comunitario. (p.13)

Al respecto, Maguiña, Gastelo y Tequen (2020), manifiestan que: “La actual pandemia de Covid-19, producida por una cepa mutante de coronavirus el SARS-CoV-2, ha generado en todo el mundo, en el siglo 21, una severa crisis económica, social y de salud, nunca antes vista” (p.125), lo cual ha conllevado que todos los países afectados implementen estrategias para evitar su propagación, como aislamientos en cuarentenas, confinamiento de la población, entre otros.

De acuerdo a un informe digital realizado por Juste (2021), durante enero de 2020 y enero de 2021, el uso de redes sociales y sistemas digitales ha aumentado en un 60%, es decir, 4.660 millones de individuos son usuarios de *Internet*, de ellos, 4.200 millones son usuarios de redes sociales, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación y el trabajo *online* y por las restricciones de movilidad que aún afectan a gran parte de la población. El mismo informe indica que las personas dedican mínimo dos horas diarias consultando redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *WhatsApp*; quiere decir, que estas se han convertido en herramientas esenciales en la vida de los seres humanos.

5. Metodología

El estudio fue abordado desde el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva. En lo que respecta a la población, se tuvo en cuenta 170 emprendimientos o negocios entre locales comerciales, restaurantes, empresas de servicios, emprendimientos y demás sectores empresariales de la región.

Para la selección de la misma, se acudió a la revisión minuciosa de las redes sociales, de la siguiente manera: Se solicitó a la Cámara de Comercio de la ciudad una relación de negocios inscritos en la misma; seguidamente, se inició una búsqueda a través de redes sociales de cada una de las empresas relacionadas por la cámara, encontrando 170 de ellas que promocionaban o vendían sus productos; posteriormente, se describió el tipo

de negocio, la red social usada y el fin del uso de la red social (venta, promoción). De la misma manera, se hicieron sondeos a algunos dueños de negocios, a través de llamadas telefónicas, para conocer qué importancia les daban a las redes sociales como estrategia o herramienta de mercadeo de sus productos antes y durante la pandemia.

Reunida la información se procedió a analizarla, estableciendo tres grupos de análisis: En el primero, se agrupó información relacionada con el tipo de local comercial o emprendimiento y tipo de red social, así como herramienta usada para la promoción, mercadeo o venta de sus productos; en un segundo grupo, se caracterizó el local comercial, es decir, se clasificó de acuerdo a la cantidad y tipo de local comercial; y en el tercer grupo, se relacionó el uso que se le da a las redes sociales, clasificándolas de la siguiente manera: Venta, promoción, o promoción y venta.

Posteriormente, se procedió a organizarlas por medio de Tablas, para su fácil comprensión y análisis, obteniendo una base de datos de 170 locales comerciales entre panaderías, zapaterías, ropa, restaurantes, electrodomésticos, pizzería, asaderos, servicios de lavado de autos, arreglo de electrodomésticos, desayunos sorpresa, droguerías, detalles sorpresa, serenatas, servicios médicos, servicios odontológicos, repostería, heladería, supermercados y joyerías.

6. Resultados y discusión

En lo que se refiere al uso de redes sociales, los 170 locales comerciales o emprendimientos acuden a ellas para promocionar su producto, de la misma manera, es importante resaltar que todas hacen publicidad a través de páginas *web*, en las que se encuentra la dirección, número de teléfono y horario de atención; así mismo, hacen uso de *Facebook* e *Instagram*, como medio de mercadeo, promoción y venta de sus servicios; además la mayoría de ellas

relacionan su número de *WhatsApp*, para los pedidos, domicilios o para consulta sobre el producto. A continuación, se relacionan estos datos en la Tabla 1.

Tabla 1
Relación uso de redes sociales y herramientas de promoción, mercadeo o venta

Tipo de local comercial o emprendimiento	Red Social		Página web	Herramienta	Observación
	Facebook	Instagram		WhatsApp	
Restaurantes	15	11	26	26	Los 170 locales comerciales o emprendimientos tienen anuncios en página <i>web</i> , en la cual registran datos generales como la ubicación del local y número de teléfono o contacto. Así mismo, 105 de ellas acude a la herramienta <i>WhatsApp</i> , para enviar características del producto y para que se realicen pedidos, excepto almacenes de ropa y calzado.
Asadero	7	3	10	8	
Pizzería	8	4	12	8	
Panadería	4	4	8	6	
Repostería	3	1	4	4	
Heladería	2	-----	2	2	
Supermercados	12	3	15	13	
Almacén de ropa	35	3	38	----	
Lavandería	2	---	2	2	
Calzado	10	4	14	----	
Electrodomésticos	4	---	4	4	
Servicios varios	24	5	29	29	
Droguería	4	---	4	1	
Joyería	2	----	2	2	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se puede observar en la Tabla 1, el canal usado para publicitar o promocionar el local comercial o emprendimiento es la página *web*, el estudio muestra que el 100% acude a ello como forma de darse a conocer y para ubicar al cliente o interesado en su producto. Sin embargo, en lo que se refiere a red social como tal, se puede mencionar que el 76% de los locales comerciales o emprendimientos, usan el *Facebook* como medio de promoción, mercadeo y venta de sus productos, mientras que *Instagram* lo utilizan el 25%. Es importante resaltar también que, aunque se usen esas dos redes sociales, el 62% de los locales comerciales o emprendimientos refieren el *WhatsApp* como medio de consulta, pedidos y ventas.

En consonancia con los datos anteriores, y de acuerdo al estudio realizado por Martínez-Oviedo y Reynoso-Ibarra (2016), se demuestra que para el año 2016, no todos los emprendedores o empresas reconocen la importancia y las grandes posibilidades de

ampliar, así como generar negocio por medio de las redes sociales, toda vez que se creía que era una inversión inoficiosa y, además, no se tenía la formación para explotarlas al máximo. Sin embargo, Marín y López (2020), señalan que las cosas han cambiado, ahora, hay varias empresas y negocios que apuestan al *marketing* y la comunicación digital, pues se considera que estos medios permiten mayor accesibilidad a los clientes, son económicos, medibles, competitivos y dinámicos.

En cuanto al tipo de producto, se pudo determinar que los 170 locales comerciales o emprendimiento, en la ciudad de Ocaña están categorizados de la siguiente manera, tal y como se relaciona en la Tabla 2. Como se puede observar, hay diversidad de locales comerciales o emprendimientos, lo que da a entender que gran parte del comercio en Ocaña, está acudiendo a las redes sociales como medio de información de su producto, para promocionar o vender el mismo.

Tabla 2
Caracterización de local comercial o emprendimiento

Tipo de local comercial o emprendimiento	Cantidad de Locales	Característica	Total
Restaurantes	26	11 de comidas rápida	
Asaderos	10	15 restaurantes	
Pizzería	12	Asadero de pollo	
Panadería	8	-----	
Repostería	4	-----	
Heladería	2	-----	
Supermercados	15	-----	
Almacenes de ropa	38	28 ropa dama, caballeros y niños	
Lavandería	2	10 ropa para bebé	
Calzado	14	-----	
Electrodomésticos	4	Calzado para damas, caballeros y niños	

		3 lavado de autos	
		3 serenatas	170
		8 desayunos sorpresa	locales
Servicios varios	29	6 detalles sorpresas	comerciales
		4 servicios médicos	
		3 servicios odontológicos	
		2 arreglo de celulares	
Droguería	4	-----	
Joyería	2	-----	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Para el caso de locales de ropa y calzado, se pudo establecer que usan las redes sociales solo como medio o herramienta de promoción. Es posible que se dé esta situación, toda vez que

este tipo de prendas requieren que el cliente se mida o calce de acuerdo a su talla. En la Tabla 3, se relacionan las especificaciones del caso.

Tabla 3
Relación de promoción o venta de producto

Tipo de local comercial o emprendimiento	Promoción	Venta	Promoción y venta	Total	Observación
Restaurantes	-----	----	26	26	
Asadero	-----	----	10	10	
Pizzería	----	----	12	12	
Panadería	2	----	6	8	Los 170 locales comerciales o emprendimientos, acuden al <i>WhatsApp</i> para vender su producto, por este medio se acuerda con el cliente, la cantidad y el lugar de entrega.
Repostería	3	1	----	4	
Heladería	---	-----	2	2	
Supermercados	3	-----	12	15	
Almacén de ropa	35	---	3	38	
Lavandería	2	---	----	2	
Calzado	10	---	4	14	
Electrodomésticos	4	---	----	4	
Servicios varios	7	----	22	29	
Droguería	----	---	4	4	
Joyería	----	----	2	2	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la Tabla 3, se puede destacar que el 77% de locales comerciales o emprendimientos usan las redes sociales como medio para promocionar y vender, en este caso las entregas se hacen a domicilio, es de anotar que los almacenes de ropa y calzado, por lo general, usan las redes para promocionar su producto, dadas las características del tipo de artículo que se ofrece, pues, aunque estos son vendidos por distintos almacenes de cadena vía *internet*, es de considerar que, localmente esa forma de oferta aun culturalmente no es común, la gente prefiere ir al almacén para poder detallar las prendas y así seleccionar la de su gusto. El 23% restante promociona sus productos, pero no vende, lo que les interesa es que los consumidores conozcan su producto, es el caso de los mencionados anteriormente (calzado y ropa).

Sin embargo, en estudio reciente realizado por Cardona y Botero (2017), *internet* y las redes sociales se han convertido en un medio eficaz para que algunas empresas de calzado de otras ciudades de Colombia como Medellín, Bogotá, Bucaramanga, estén usando estas herramientas y medios para lograr posesionarse en el mercado y mantener sus ventas, el estudio permite evidenciar que un porcentaje de clientes y compradores ocasionales de productos como zapatos, ropa, maletas, bolsos, están dispuestos a seguir comprando por estos medios; indican satisfacción con la empresa o emprendimiento por su cumplimiento y calidad de producto, además la diversidad de formas de pago de la mercancía, esto representa para las empresas o negocios gran oportunidad para mejorar sus ventas, así como mantenerse activos en el mercado.

Como hasta ahora se ha visto, las redes sociales son canales de comunicación que dan lugar a alcances potencialmente mayores que cualquier otro medio, es así, que es tan extensa su cobertura, que han logrado generalizarse y han llegado a alcanzar tantos subscriptores que son usados, hoy en día, como el canal de intercambio de mensajes más eficaz dentro del proceso de comunicación; su posibilidad de interacción ha sido acogida por las empresas

como un medio para publicitar, mercadear o vender sus productos, tanto que hay empresas que venden en línea, es decir, las redes sociales se han convertido en una estrategia de mercado con excelentes resultados.

Adicionalmente, las redes sociales permiten crear perfiles, a los cuales los usuarios pueden convertirse en seguidores, para el caso de las empresas, el perfil corporativo le admite a la empresa, local comercial o servicio, contar con espacios en los cuales colocar a disposición su producto, incluso presentar características del mismo, lo que de cierta manera puede atraer al cliente y hacerse seguidor del mismo, esto a la vez permite a la empresa segmentar y reconocer las características de los clientes, con base en su perfiles (gustos e intereses), igualmente, da lugar a interpretar el comportamiento de los clientes, por medio de sus compras o comentarios que realicen del producto (Barquero, 2005).

Así mismo, el *internet* y las redes sociales, son utilizadas como instrumento publicitario, convirtiéndose en estrategia de información sobre las características de un producto; como también, les da la posibilidad a las distintas marcas de llegar a segmentos inconcebibles, así como mantener contacto personalizado con los consumidores o clientes, de tal manera, las redes sociales brindan un espacio innovador en el que se interactúa con los clientes y se entiende su necesidades y gustos (Harfoush, 2010).

Al respecto, Celaya (2012) hace referencia al tema e indica que las empresas deben tramitar el diseño de una página *web* corporativa, no solo para un trámite administrativo, sino más bien como una estrategia clave para posicionar, promocionar, vender y mercadear su producto. Para el caso de estudio, se observa que los comerciantes de Ocaña, aunque anterior a la crisis vivida por el comercio debido al Covid-19, no les parecía tan importante crear páginas *web* para la promoción de sus productos, en este momento, han cambiado su opinión, y creen que es de gran importancia, sobre todo, el uso de las redes sociales como canal de venta de su producto; en charlas informales con algunos

comerciantes indican que ahora sí ven la gran relevancia de su uso, pues de no haber sido por su implementación, su negocio habría quebrado, pero aún siguen operando en el mercado.

Es importante aclarar, que el uso de redes sociales en el proceso comercial, no es una táctica de mercadeo, en la cual se coloca información permanente y actualizada de la empresa, local comercial o servicio; sino más bien debe obedecer a una estrategia que dé lugar al posicionamiento, reconocimiento, promoción y venta del producto o servicio. Las redes sociales, entonces, deben ser usadas para que el cliente conozca, reconozca y compre a satisfacción. Al respecto, Geifman (2008), indica que las plataformas digitales, así como las redes sociales, están mediando en la adquisición de productos por parte de los usuarios y/o clientes, por lo que es importante que estas se usen como estrategia de mercadotecnia.

Para las empresas, es de gran importancia el uso de las redes sociales como plataforma de mercadeo, por tanto, permiten el sostenimiento y el avance en cuanto a procesos de mejora de sus productos, generando de esa manera, renovación, reinversión y transformación de sus productos, innovando y desarrollándose competitivamente, para finalmente, satisfacer a sus clientes, así como ampliar la cobertura de los mismos (Gallego, 2016). Ellas pueden decidir el tipo de red social que desean usar, interna o externa, la primera dedicada a mejorar la imagen corporativa y, la segunda, enfocada a mercadear el producto (García, 2012).

En este sentido, las redes sociales en el emprendimiento, han logrado que clientes, proveedores, competidores y todas las personas implicadas en el universo empresarial estén en sintonía con el producto haciendo comentarios a favor o en contra, lo cual puede de una u otra manera favorecer la eficacia y calidad del producto, pues es la voz de los consumidores la que permite la mejora del servicio o producto ofertado (Castro, 2013).

En el caso de Ocaña, un número significativo de locales comerciales y

servicios en general (170), utilizan las redes sociales como un canal o medio para plantear estrategias de mercadeo, promoción y venta de los productos, especialmente, en esta época en la que las restricciones por la cuarentena y los altos protocolos de bioseguridad del Ministerio de Salud y Protección Social, han impedido que algunos locales comerciales o emprendimientos funcionen normalmente. En ese caso, los clientes que se abstienen de ir hasta la zona comercial por las limitaciones establecidas, utilizan las redes sociales como medio para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Esta situación corrobora y coloca de manifiesto que las redes sociales, en el emprendimiento y en la mercadotecnia, se convierten en una forma de interacción incesante entre los miembros de las mismas, lo cual da lugar al reconocimiento del producto, a la promoción del mismo y, finalmente, a la venta (Fush, 2008).

Conclusiones

El estudio permite evidenciar que parte del comercio de Ocaña Norte de Santander, Colombia, está acudiendo al uso de *internet* y, especialmente, a las redes sociales como una estrategia de mercadeo, promoción y venta de sus productos. Particularmente, se acude al *Facebook*, como la red de mayor uso y consumo por parte de comerciantes o emprendedores, para dar a conocer su producto; usando *WhatsApp* como herramienta para que, de manera personal, la población interesada haga consultas sobre el producto o lo adquiera.

Se percibe entonces, una evolución positiva en lo que respecta al uso de redes sociales como estrategia de mercadeo, pues antes de la pandemia o crisis por el Covid-19, no se le daba importancia al uso de las redes sociales puesto que los clientes acudían a los almacenes, locales comerciales de su gusto o servicios, sin necesidad de publicitar o realizar *marketing* por redes, pues, dado que el comercio en la ciudad es pequeño y la mayoría

de las personas lo conocen, no se invertía ni dinero ni tiempo para ello, sin embargo, en este momento la percepción cambia, e indican que las redes sociales han permitido que su negocio o emprendimiento salga adelante y no genere tantas pérdidas, así como se mantengan en el mercado.

Es posible que cuando la pandemia cese y se dé por finalizada las restricciones emitidas por el Ministerio de Salud y Protección Social, o como en la voz de pueblo se dice “llegue la normalidad”, aunque al parecer nada volverá a ser “normal”, los negocios o emprendimientos hayan realizado un viraje en cuanto a las formas, métodos y herramientas usadas para vender sus productos, se continúe invirtiendo en plataformas virtuales que les permita mantener o aumentar sus ventas y, por su puesto, requieran de mayor y mejor mano de obra y, por tanto, más empleados que garanticen la satisfacción del cliente en cuanto a entrega de producto y calidad del mismo.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. M. (2018). *La administración de ventas: Conceptos claves del siglo XXI*. 3Ciencias.
- Anzola, S. (2001). *Cómo desarrollar una verdadera actitud emprendedora*. ITSEM Campus Monterrey.
- Avila, J. H. (2012). *Redes sociales y análisis de redes, Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.
- Barón, E. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Barquero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Cantor, G. (2018). *Redes sociales y su impacto en los negocios*. Temesis .
- Cardona, P. A., y Botero, V. A. (2017). *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado y ropa por internet* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Castro, R. (9 de julio de 2013). Un libro que ayuda a integrar el vino en las redes sociales. *Vinetur*. <https://www.vinetur.com/2013070912828/un-libro-que-ayuda-a-integrar-el-vino-en-las-redes-sociales.html>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Congreso de Colombia (2006). *Ley 1014 de 2006. Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006*. https://www.redjurista.com/Documents/ley_1014_de_2006_congreso_de_la_republica.aspx/#/
- Cravens, D. W., y Woodruff, R. B. (1991). *Mercadotecnia en acción*. Addison-Wesley Iberoamericana.
- De la Vega, N. M. (2018). *Análisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital entre jóvenes emprendedores* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Flores-Vivar, J-M. (2005). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, XVII(33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Freire, A. (2009). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Grupo

Editorial Norma.

- Fush, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. Routledge.
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- García, E., y Hernández, J. (2017). *Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómico* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4837.pdf>
- García, N. (2012). *Redes sociales en internet, implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Editorial Universitas.
- Geifman, A. (28 de agosto de 2008). La nueva mercadotecnia digital: Storytelling y los vinos mexicanos. *CNNEXPANSIÓN*. <http://blogs.cnnexpansion.com/la-nuevamercadotecnia-digital/>
- Guachimposa, V. H., Lavín, J. M., y Santiago, N. I. (2019). Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXV*(1), 71-81.
- Gutierrez, J., Romero, J., Díaz, M. G., y Sulbarán, N. (2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXIII*(4), 98-107.
- Harfoush, R. (2010). *Yes We Did: Cómo construimos la marca Obama a través de las redes*. Gestión 2000.
- Hernández, L., Portillo, R., Romero, J., y Hernández, A. (2014). Diseños organizacionales y profesionalización empresarial en hipermercados y supermercados familiares en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XX*(2), 318-335.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, *91*(2), 121-128.
- Juste, M. (10 de febrero de 2021). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Kast, F. E., y Rosenzweig, J. E. (2000). *Administración en las organizaciones: Enfoque de sistemas y de contingencias*. McGraw-Hill/ Interamericana de México.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Leal, R. (2020). Breve historia de las pandemias. *Psiquiatría*, *24*, 1-19. <https://psiquiatria.com/bibliopsiquis/breve-historia-de-las-pandemias>
- Maguiña, C., Gastelo, R., y Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Revista Medica Herediana*, *31*(2), 125-131. <http://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Marin, J. C., y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de innovación empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, *22*(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marruecos, M. E. (2020). Nota de actualidad. Incidencia del Covid-19 en el derecho humano fundamental a la libertad ambulatoria. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVI*(2), 13-15. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32418>

- Martínez-Oviedo, A. F., y Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.
- Moreno, J. I. (2015). *Las buenas prácticas de gobierno corporativo en las empresas familiares y su impacto en la rentabilidad y la riqueza socioemocional* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/289630#page=1>
- 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>
- Palacio, G. (2010). Emprendimiento social: Integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVI(4), 579-590.
- Ramonet, I. (4 de mayo de 2020). La pandemia y el sistema-mundo. *Revista Española de Drogodependencia*. <https://www.aesed.com/es/la-pandemia-y-el-sistema-mundo>
- Requera, F. (2012). *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rojas, P., y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Gestión 2000.
- Romero, J., Hernández, L., Gutiérrez, J. M., y Portillo, R. (2017). Factores contextuales que influyen en el emprendimiento de empresas familiares en Venezuela. *Opción*, 33(83), 492-515.
- Ryan, D., y Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- 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-con-servicios-innovadores-para-enfrentar-el-coronavirus/283423/>
- Solis, J. B., Neira, M. L., Ormazá, J. E., y Quevedo, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 315-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>
- Unab Online (2020). ¿Qué es una pandemia?: La Organización Mundial de la Salud responde. *Unab Online*. <https://unabonline.cl/que-es-una-pandemia-la-organizacion-mundial-de-la-salud-responde/>
- Valencia, A., Cadavid, L., Ríos, D. C., y Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 132-148.
- Villegas, F. (1987). Las ventas dentro del cotexto del mercadeo. *Cuadernos de Administración*, 9(13), 11-22.