

ISSN: 2594-0937

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

# Debates sobre Innovación

DICIEMBRE  
2019

VOLUMEN 3  
NÚMERO 1

XVIII Congreso Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica  
ALTEC 2019 Medellín



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA  
Unidad Xochimilco



MEGI  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, GESTIÓN  
Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN



LALICS

LATIN AMERICAN NETWORK FOR ECONOMICS OF LEARNING,  
INNOVATION AND COMPETENCE BUILDING SYSTEMS

# “La importancia del emprendimiento en la era digital para crear un micronegocio en redes sociales virtuales”

M. en C. Diana Erika Reyes Mateos  
Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomàs  
México  
[dreyesmateos@yahoo.com.mx](mailto:dreyesmateos@yahoo.com.mx)

Dra. María del Rocío Soto Flores  
Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomàs  
México  
[mrsoto03@yahoo.com.mx](mailto:mrsoto03@yahoo.com.mx)

Dra. Ingrid Yadibel Cuevas Zuñiga  
Instituto Politécnico Nacional  
Escuela Superior de Comercio y Administración  
Unidad Santo Tomàs  
México  
[icuevasz@ipn.mx](mailto:icuevasz@ipn.mx)

## 1. Resumen

Un emprendedor se enfrenta a barreras para comenzar a dar forma a una idea de negocio. En el caso específico de México, la falta de acceso al crédito, la extensa gama de trámites y la gran cantidad de tiempo invertido que el proceso implica, son algunas de las barreras para emprender. Es entonces que muchos emprendedores están optando por el uso de Internet y en los últimos años de las redes sociales virtuales y más específicamente Facebook, por ser un medio que ofrece mayor accesibilidad. El presente trabajo tiene como objetivo realizar una propuesta de acción para el emprendimiento de nuevos micronegocios a través de redes sociales virtuales, específicamente a través de Facebook. Para ello, se estudia el contexto de las redes sociales virtuales y su desarrollo como parte de las tecnologías de la información a nivel mundial, así como la importancia del emprendimiento en la era digital. La metodología utilizada en la presente investigación está determinada por el diseño de un cuestionario que se aplicó a 25 micronegocios que iniciaron sus operaciones a través de las redes sociales y sostienen sus actividades económicas vigentes en Facebook. Los resultados obtenidos, muestran que el proceso de emprender un micronegocio a través de Facebook es sencillo, pero las probabilidades de éxito dependen más de la capacidad de gestión y experiencia previa del emprendedor tanto en el giro elegido a incursionar, como en el uso de las herramientas digitales por lo que, se diseñó una propuesta de acción para operar un micronegocio a través de redes sociales, usando a Facebook como plataforma, mediante una serie de estrategias y consideraciones básicas, que pueden ser llevadas a cabo por cualquier emprendedor.

## Palabras clave

Emprendimiento, era digital, micronegocio y redes sociales virtuales.

## **2. Introducción**

El desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación, como lo es internet, las redes sociales, entre ellas Facebook y Twitter, los sitios de compra y subasta como Ebay, Amazon o Mercado Libre, han interconectado de modo global a la humanidad y por consecuencia han impactado de forma radical todos los campos de la vida diaria, incluido el mundo de los negocios.

Ante la crisis económica a nivel mundial y los niveles de desempleo generados por ésta, el internet se ha convertido en una vía de comercio importante, ya sea como emprendedores o en la búsqueda de una oportunidad de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas. En los últimos 25 años, gracias a las tecnologías de la información, el modo de vida ha cambiado de forma más acelerada de cómo se dio en los 50 años previos. Todos esos cambios han afectado para bien o para mal la forma como la humanidad se comunica, vive y así también compra, ya que hoy en día se habla con facilidad de consumidores globales.

El emprendimiento siempre ha existido, pero en las últimas dos décadas se ha visto influenciado por las nuevas tecnologías dando aparición a conceptos que, si bien no son nuevos, si se han visto modificados de forma radical, como son las redes sociales virtuales. Internet integró las redes sociales hacia el universo digital, éstas que antes eran de persona a persona y no transcendían más allá de la propia y pequeña comunidad en la que el emprendedor se desenvuelve, ahora se han movido a niveles en que prácticamente se puede tener al alcance de un clic, contacto con personas en los cinco continentes, no solo para fines personales, sino también, para fines comerciales. De ahí la importancia del emprendimiento en la era digital para crear un micronegocio en redes sociales virtuales. Derivado de lo anterior, este trabajo tiene como objetivo realizar una propuesta de acción para el emprendimiento de nuevos micronegocios a través de redes sociales virtuales, específicamente a través de Facebook.

## **3. Metodología**

El fenómeno de las redes sociales es una oportunidad para el emprendimiento de nuevos micronegocios, sin embargo, la falta de información y su conocimiento es un obstáculo para aquellos que desean usarlas como medio para emprender. La investigación es de tipo cualitativo con la finalidad de identificar la importancia del emprendimiento en la era digital para crear un micronegocio en redes sociales virtuales, mediante la recolección, análisis e integración de datos generando inferencias a la población que la conforma (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009).

Por lo que de acuerdo con Malhotra y Grover (1998), es conveniente realizar investigaciones de tipo cualitativo que permitan identificar las cualidades de un fenómeno. Este enfoque consistió en el análisis de la literatura la cual se extrajo de revistas en las áreas de administración y ciencias sociales, emprendimiento e innovación principalmente de las bases de datos Web of Science, Taylor & Francis, Elsevier, Springer, EBSCO, entre otras, así como de libros y tesis especializadas en el tema de investigación. Las referencias que se revisaron incluyen artículos de revistas científicas y libros paradigmáticos con impacto gerencial sobre el tema. Se excluyeron los libros de texto, documentos de trabajo inéditos, y noticias de periódico.

Para efectos de esta investigación el proceso que se llevó a cabo con la literatura que se encontró consta de los siguientes pasos: selección, revisión, comprensión y análisis. De acuerdo a lo establecido con Levy & Ellis (2006) este proceso garantiza una revisión estructurada y eficaz. Por

lo que se identificó en la literatura concentrada, respecto a la era digital, el emprendimiento, un crecimiento significativo respecto a la innovación para la creación de negocios, lo que muestra la importancia de la era digital en el emprendimiento. Cabe señalar que cada uno de los artículos científicos encontrados, fue examinado desde el enfoque de su contenido, es decir, que fuera relevante desde la perspectiva de los objetivos de la investigación.

Derivado de lo anterior, se diseñó un cuestionario piloto el cual fue evaluado por tres micronegocios para proceder a la aplicación del cuestionario final a 25 negocios de este tipo. Cabe señalar que se decidió diseñar un cuestionario, ya que es un instrumento que está destinado a preguntas que se consideran relevantes o significativas para la investigación y tiene como finalidad conocer opiniones, actitudes, valores, y hechos de un determinado grupo de personas específicas (Bueno, 2003). Por lo que, el instrumento consistió en dos tipos de pregunta; las primeras hacen referencia a la escala de Likert también denominada como el método de evaluaciones sumarias, esta es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en el área de ciencias sociales ya que al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con esta técnica se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo (Tamayo, 2003) y las segundas fueron preguntas de opción múltiple ya que se ofreció una serie de respuestas y se pidió al participante que seleccionara una o más de las alternativas ofrecidas (Murillo, 2004), con la finalidad de tener una mejor y clara información.

#### **4. Desarrollo**

Un emprendedor se enfrenta a múltiples barreras para poder comenzar a dar forma a una idea de negocios. Una de las barreras más difíciles es la obtención de los recursos necesarios para la apertura de un negocio, otra barrera es lo complejo de la realización de los trámites de apertura y el excesivo tiempo que este proceso implica, es por esto que cada día, son más los emprendedores que apuestan por un negocio online, debido a su infinita capacidad y múltiples oportunidades para potenciar las ideas emprendedoras.

Son innumerables las ventajas que el ciberespacio ofrece en accesibilidad, pero igualmente esta carpeta de múltiples opciones que han surgido en los diferentes tipos de redes sociales, hace que el emprendedor tenga a su disponibilidad una fuente inagotable de recursos que, si bien no son complicados, toma tiempo hacer un uso óptimo de estos, pues requiere que se comprenda su uso y lenguaje para el nuevo negocio.

Como en toda creación de un negocio, se requiere una planeación y conocimiento de los factores a tomar en cuenta para entender si la idea del emprendimiento es adecuada para su desarrollo a través de las redes sociales. En México, se tiene un alto potencial para el desarrollo de una economía digital, pero se necesitan estrategias que consoliden el emprendimiento utilizando las nuevas tecnologías de la información, en este caso las redes sociales.

La economía digital tiene grandes posibilidades de crecimiento en México, pues el número de usuarios de internet en el país va en ascenso año con año, pasando de 45.1 millones en 2012 a 51.2 millones en 2013 registrando así un alza del 13%, según el estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México, de la Asociación Mexicana de Internet.

En el Estudio sobre Mercadotecnia y Redes sociales, la Asociación Mexicana de Internet muestra el poder y la influencia de las redes sociales en México, pues un 93% de los encuestados en su

estudio 2013 hace uso de alguna red social y de esta población un 96% está inscrito en Facebook y un 93% interactúa a diario en la red social. Pero no solo las personas se encuentran interactuando en Facebook, pues un 92% de las empresas participantes en el estudio, tiene presencia en la red social y de acuerdo a los datos presentados, 42% de estas empresas entran dentro de la clasificación micro y pequeña empresa.

El fenómeno de las redes sociales es una oportunidad para el emprendimiento de nuevos micronegocios, sin embargo, la falta de información y su conocimiento es un obstáculo para aquellos que desean usarlas como medio para emprender. La situación actual de crisis económica y desempleo propicia una actitud activa hacia la creación y consolidación de empresas. Actualmente, el emprendimiento desde sus bases juega un papel destacado y es la plataforma comercial de un futuro prometedor en muchos países.

Los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo están abordando el emprendimiento como una alternativa a la incertidumbre laboral de esta época y a la necesidad de creación de riqueza de la población, especialmente en el caso de los jóvenes. Se puede mencionar que el emprendimiento es una tendencia global, a la que se puede definir como las actitudes, creencias, valores y acciones que durante cierto tiempo impactan la vida social, política, económica y cultural de los seres humanos de tal forma que, al final de dicho periodo, estas terminan por modificarla sustancialmente.

La inclusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha dado una renovación total a el proceso de emprendimiento, ya que especialmente durante los últimos 15 años se ha modificado la manera como se acerca el hombre a realizar actividades económicas. Debe entenderse al emprendedor digital como a un líder de negocios que tiene un proyecto con objetivos claros, que ha estudiado detenidamente el mercado en el que ingresa, que está dispuesto a correr riesgos y que busca hacerse del conocimiento y las habilidades necesarias para adaptarse a los cambios del mercado y reformular sus planes si es necesario. Además de tener en claro la importancia de la tecnología como parte de su proyecto.

En la era de los negocios online, las empresas se parecen más a redes de contactos y relaciones, que a los espacios físicos. Ya no es trascendente el tamaño de las oficinas, ni la cantidad de empleados. Ni siquiera cómo están distribuidos alrededor del mundo. La clave está en generar estructuras flexibles, que puedan responder rápidamente a los cambios de un mercado determinado y que permitan adaptarse a las necesidades puntuales de cada proyecto.

Un emprendedor en la era digital está preparado para configurar equipos de trabajo de forma rápida y eficiente, que le permita establecer modalidades de operación que minimicen los costos, maximicen el rendimiento de las tareas y sobre todo cubran las expectativas de sus consumidores al 100%, logrando con esto que un producto cubra no solo una necesidad inmediata, pero se convierta en una experiencia de compra gratificante.

Por lo que el concepto de emprendedor se ha adaptado y flexibilizado al entorno digital, es así que el mismo, permite crear y estructurar operaciones flexibles, escalables y globales, con su consecuente mejora en términos de eficiencia. Pero, la definición más acorde con los últimos tiempos, es la que plantea la comisión digital europea, que es el organismo encargado de desarrollar la economía digital de los estados miembros de la unión, que de acuerdo a lo citado por Valero,

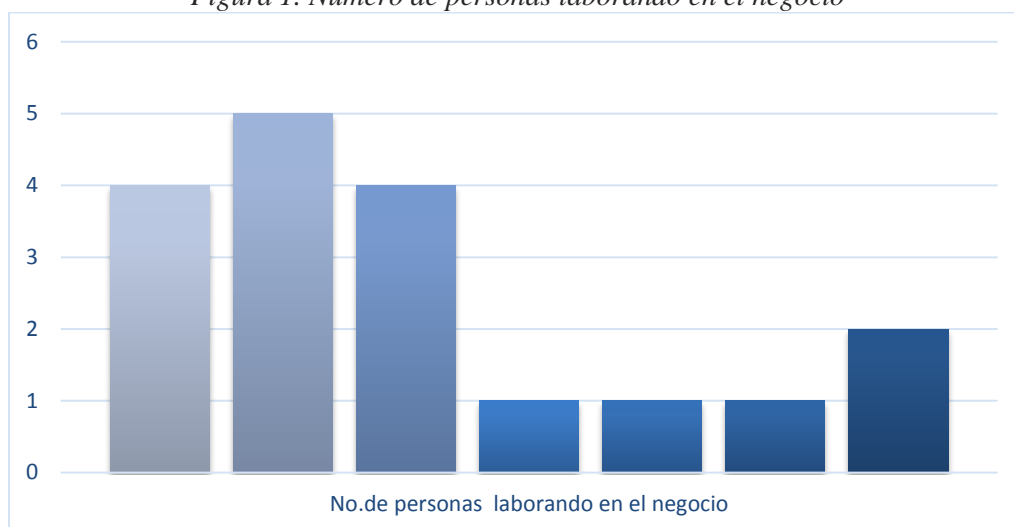
(2014) se centra en entender a los emprendedores digitales como: “Cualquier persona, especialmente los jóvenes con una computadora disponible para convertirse en un emprendedor, crecer y crear empleos al recibir el apoyo adecuado en términos de conocimientos, servicios, talento, clientes y capital”.

Este concepto es el que más se acerca a la definición actual del emprendedor digital, pues en un principio, cuando se dio la aparición del internet e incluso antes, se consideraba al emprendedor digital únicamente como aquél involucrando directamente en el desarrollo y producción de innovaciones relacionadas a las tecnologías de la información.

## 5. Resultados

Un aspecto que se examinó en los encuestados, fue conocer el número de personas que en la actualidad se encuentran laborando en el micro negocio y se obtuvieron los siguientes resultados, el 42.9% son propuestas de autoempleo, pues sólo se encuentran laborando y administrando sus marcas los emprendedores mismos. El 14.7% cuenta con dos empleados, dando así empleo a una persona, además del mismo emprendedor. El 28.6% consta de 4 empleados, generando así 3 empleos más y el restante 14.7% genera 5 empleos; generando 4 empleos más aparte del propio emprendedor como se muestra en la Figura 1.

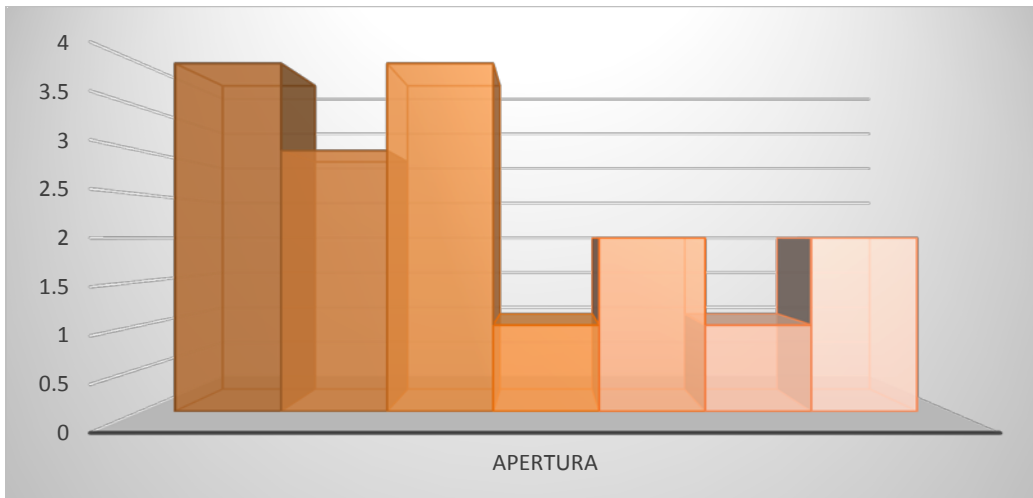
Figura 1. Número de personas laborando en el negocio



Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado.

Seguido se analizó el tiempo de operación que cada uno de estos micronegocios tiene en *Facebook*, entre los datos de mayor tiempo en operación, se encontró que el 28.6% lleva 4 años en el mercado, el 14.7% lleva 3 años. El 28.6% tiene 2 años en operación y el restante 28.6% tiene apenas un año en el mercado como se muestra en la Figura 2.

Figura 2 Tiempo de funcionamiento como micronegocio en Facebook

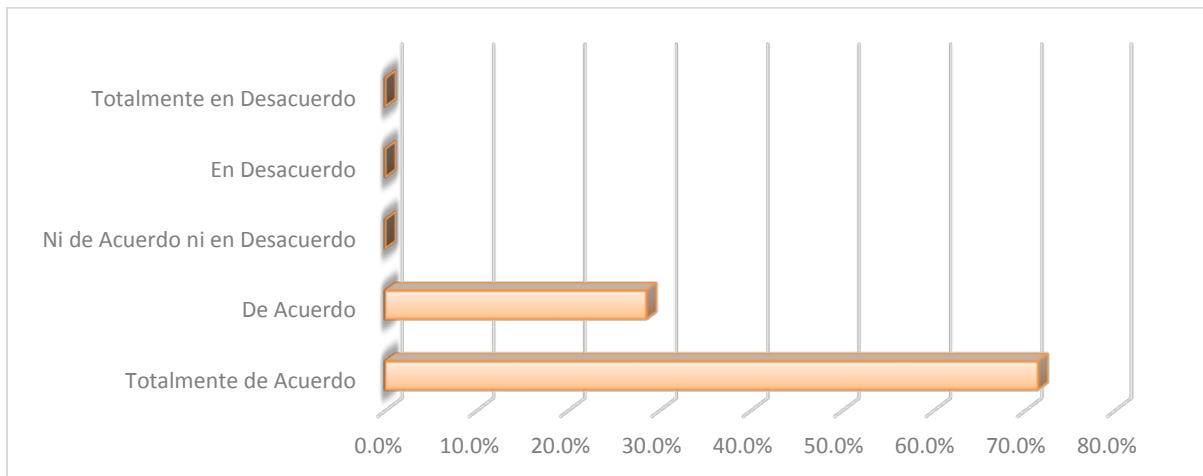


Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado.

En esta parte del cuestionario, se realizaron diversas preguntas encaminadas a determinar cuáles son las nociones de las redes sociales, en especial de *Facebook*, por parte de los emprendedores y así poder determinar el aprovechamiento que están haciendo de los recursos que tienen a su alcance

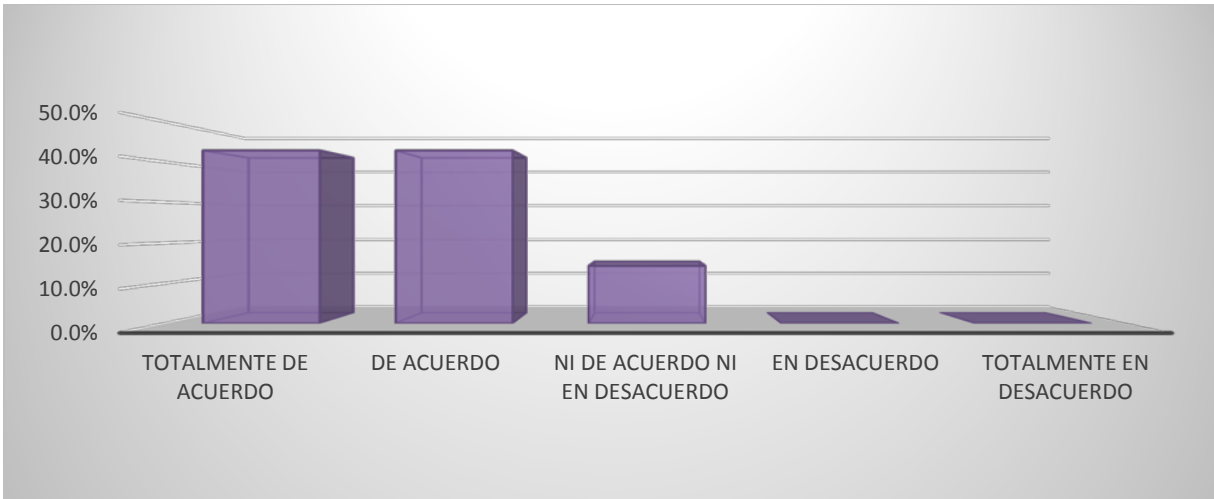
En la Figura 3, 4 y 5 se muestra que el 74.1% tiene conocimiento de las principales características de las redes sociales, de igual manera el 42.9% conoce la estructura de las redes sociales y este mismo porcentaje comprende los principios básicos de operación de estas redes.

Figura 3 Tiempo de funcionamiento como micronegocio en Facebook



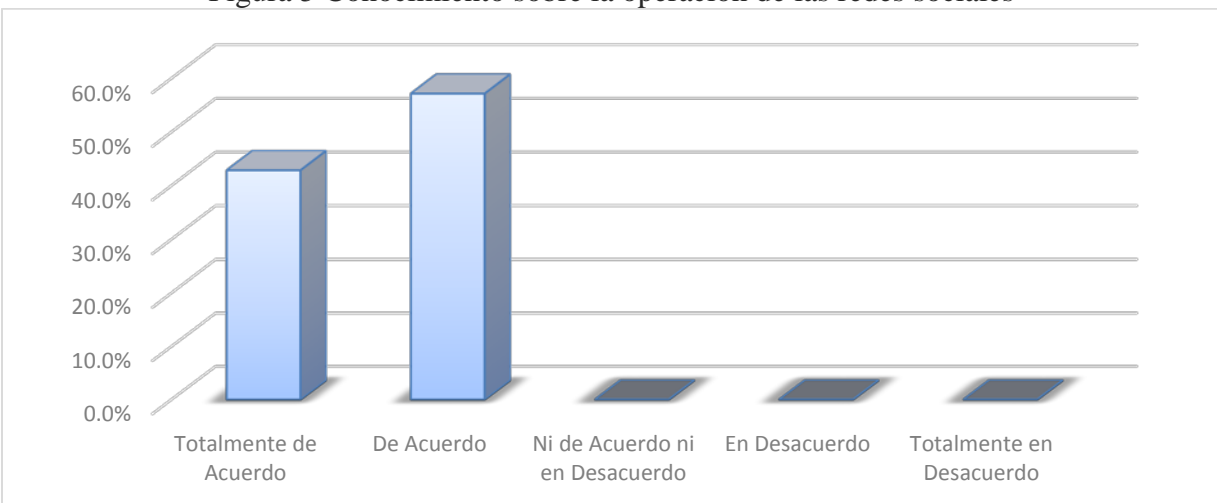
Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado.

Figura 4 Conocimiento sobre la estructura de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado

Figura 5 Conocimiento sobre la operación de las redes sociales

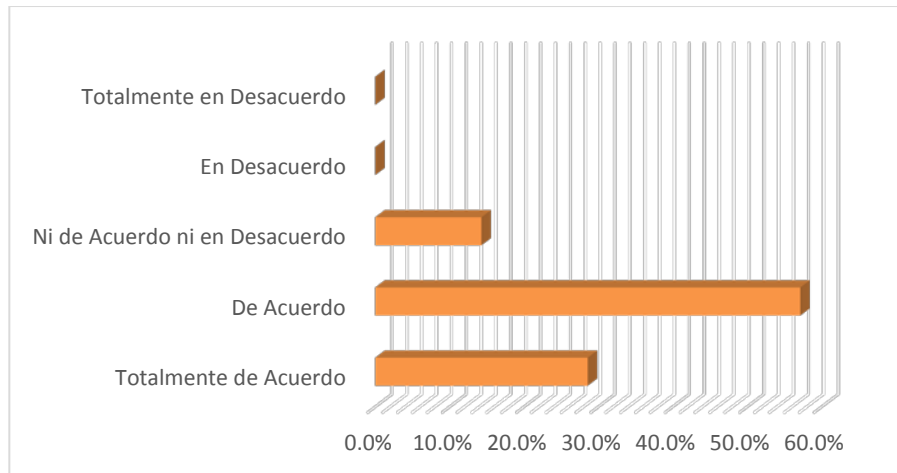


Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado

La Figura 6 señala que el 51.7% de los emprendedores conocen las herramientas que *Facebook* tiene en específico para fines de negocios.



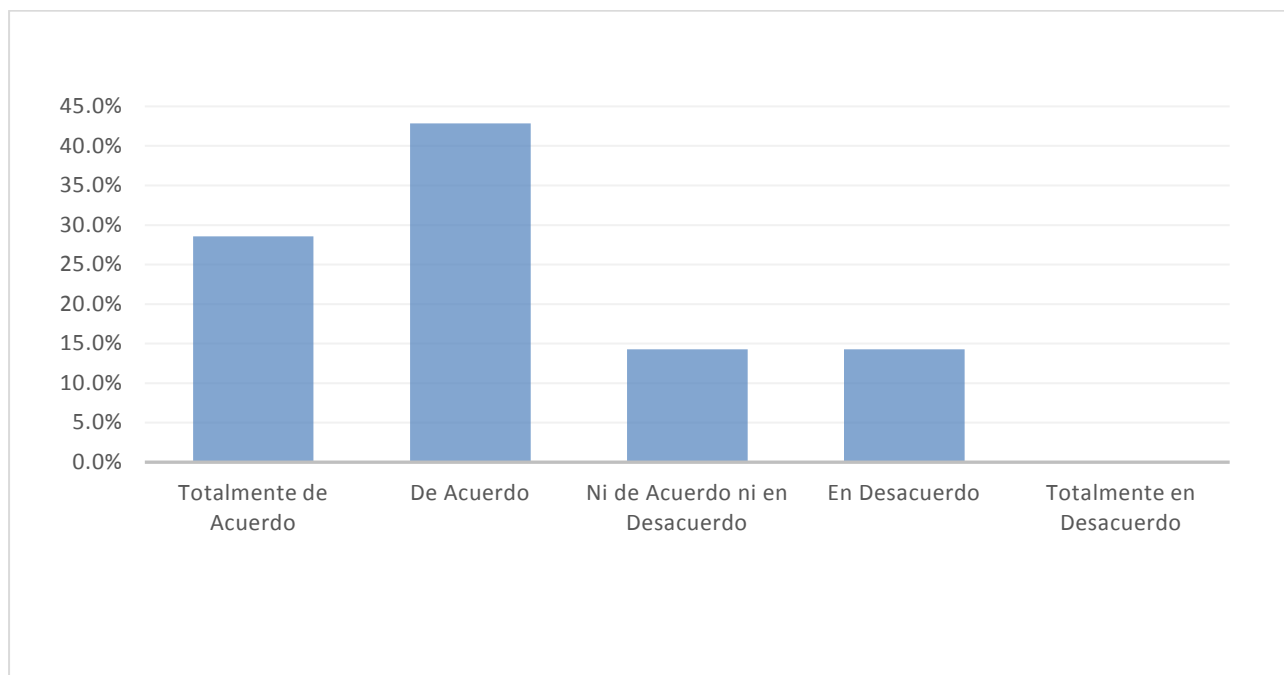
Figura 6 Herramientas en Facebook específicamente para negocios



Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado

Mientras que la Figura 7 muestra que más del 60% de los emprendedores disponen de una estrategia de marketing digital.

Figura 7 Estrategia de mercadotecnia en Facebook

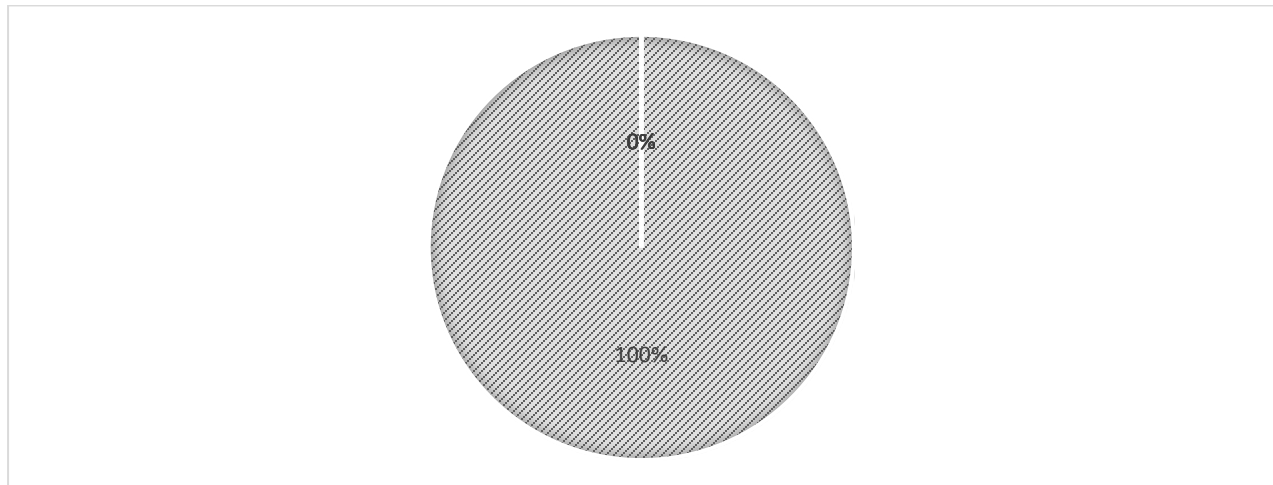


Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado

En cuanto al emprendimiento, se obtuvieron los siguientes resultados, el 42% realizó algún estudio

de mercado para conocer si el producto o servicio es adecuado para el emprendimiento en redes sociales, más del 90% tiene conocimiento del giro de negocio en el cual inicio en redes sociales. Como se muestra en la Figura 8 el 100% de los encuestados considera que es la innovación es un factor importante para emprender un micro negocio, pues al ser las redes sociales virtuales un medio dinámico y cambiante, la innovación debe ser constante.

Figura 8 La innovación como factor clave para emprender un micro negocio



Fuente: Elaboración propia basado en información obtenida en el cuestionario aplicado

## 6. Discusión y análisis

El resultado más sobresaliente al observar cuáles son los giros de estos micronegocios es que todos pertenecen a rubros donde la creatividad y la innovación es un aspecto clave para un buen desarrollo.

Todos estos micronegocios nacieron como propuestas de autoempleo y son propuestas de autoempleo, pero el resto ha ido generando empleos de tiempo parcial o total en la medida que han logrado desarrollo. Además, participaron en la investigación tuvieron su apertura después del año 2010, coincidiendo con la cima de desarrollo y expansión de Facebook, como la más predominante de las redes sociales virtuales.

La comprensión por parte de los emprendedores sobre las características principales, la estructura y la operación de las redes sociales virtuales es un punto vital para tener un aprovechamiento de todas las ventajas que ofrecen y en general todos estos emprendedores tienen buenos conocimientos básicos sobre las mismas.

En cuanto a cuáles son las redes sociales más usadas a nivel mundial y de éstas, cuáles son las más adecuadas para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento. Los emprendedores comprenden las diferencias y características únicas entre las redes sociales virtuales líderes en el panorama mundial. Todos mencionan a Facebook como punto de referencia pues además de ser la red número 1 a nivel mundial, tiene amplia conectividad con otras redes sociales, permitiendo un espectro más amplio de uso y más características a aprovechar. En cuanto a Facebook en específico, los emprendedores comprenden las diferencias básicas entre los usos de perfiles y páginas y cuáles son las ventajas y

desventajas de unos y otros. Además de que todos ellos conocen las herramientas disponibles, específicamente para el uso y aprovechamiento de negocios, algunas de las cuales, son totalmente gratuitas.

Mientras que, la gestión general de su página en la red social virtual, todos ellos comprenden la importancia de generar contenidos, diseñar estrategias de mercadotecnia, tener una publicidad y promoción adecuada y específica para la red social, aunque no todos están 100% seguros de llevar a cabo esta gestión de forma adecuada a Facebook. La parte operativa como columna vertebral de su sistema administrativo, todos comprenden la importancia de tener un sistema de presupuesto y ventas y un sistema de envío y entrega adecuados a la red social virtual, pero no todos aplican estos totalmente en sus negocios, lo cual posiblemente ha derivado en la pérdida de clientes.

Todos son plenamente conscientes de que su capacidad de producción debe estar acorde y en función de la demanda que presenta su mercado y no comprometer la misma, además de tener una velocidad de respuesta adecuada a las necesidades de sus clientes, pues la reputación de su marca es la que está en juego. En cuanto a la parte relacionada al emprendimiento y su gestión de algunos procesos básicos, algunos realizaron pequeños estudios de mercado con respecto al producto para saber cómo adecuar su comercialización a Facebook, pero más allá del estudio del mercado, lo más importante fue tener conocimientos y experiencia previa en el giro para asegurar una incursión exitosa en el mismo.

Como ya se explicó antes, todos estos emprendedores son de giros donde la creatividad está presente y es ingrediente esencial en el desarrollo de sus negocios, por lo cual la innovación es importante para todos ellos, no obstante, sus productos no son nuevos (o manifiestan no saber si son nuevos) pero si son productos a los que buscan hacer mejoras constantes para atraer a un mayor número de clientes.

Esa misma dosis de creatividad necesaria para los diferentes rubros donde estos emprendedores se desempeñan, ha determinado que la mayor parte de ellos busque darles a sus productos características únicas, una identidad y diferenciación de marca, es decir si sus clientes diferencian a su marca en relación a su competencia. El 57.1% expresó que sus clientes definitivamente diferencian su marca, mientras 14.3% manifestó que sus clientes podrían diferenciar su marca y el 28.6% no exactamente si sus clientes diferencian su marca y un alto valor al servicio y atención que proporcionan a sus clientes además de sus productos, pues al ser pequeños competidores de grandes y medianas marcas, su esfuerzo debe ser redoblarlo para lograr un porcentaje de clientes cada día mayor y que estos mismos clientes sean su mejor base de promoción.

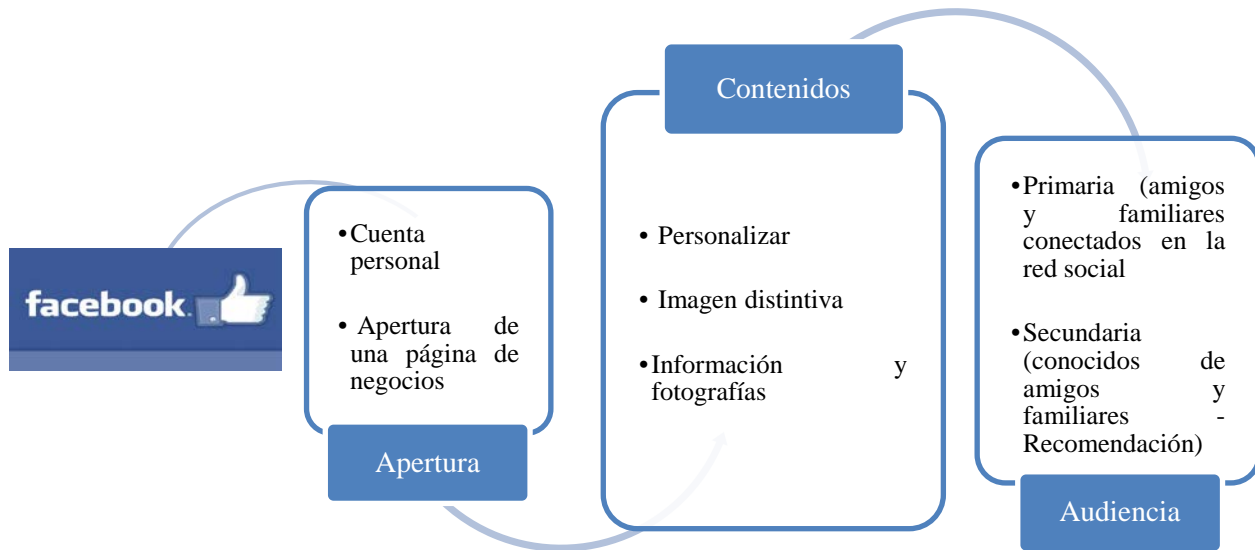
## **7. Propuesta**

Se ha elegido tomar como base a Facebook, porque es la red social virtual más difundida, usada y popular, ya que prácticamente todo usuario de internet en la actualidad la conoce y sabe cómo opera, pero emprender un micro negocio a través de esta red social virtual, hace necesario que tenga un manejo hábil en las herramientas que se tienen disponibles, que se conozcan sus ventajas, sus desventajas y cómo interpretar los resultados que esta brinda.

*Facebook* no tiene los mismos usos para un usuario individual, que para alguien que busque establecer un micro negocio o usar esta red como medio de comunicación y atracción de clientes. Todos los emprendedores que fueron encuestados para esta investigación, comprenden bien las

diferencias entre la primera y más básica de las elecciones en la red social virtual, los perfiles y las páginas.

Figura 9. Esquema básico de apertura para una página de negocios en Facebook



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida en Facebook.

En la Figura 9 se esquematiza el proceso de apertura de una página de negocios en Facebook, como se puede observar el proceso es relativamente sencillo y consiste en 3 pasos: apertura, generación de contenidos y audiencia.

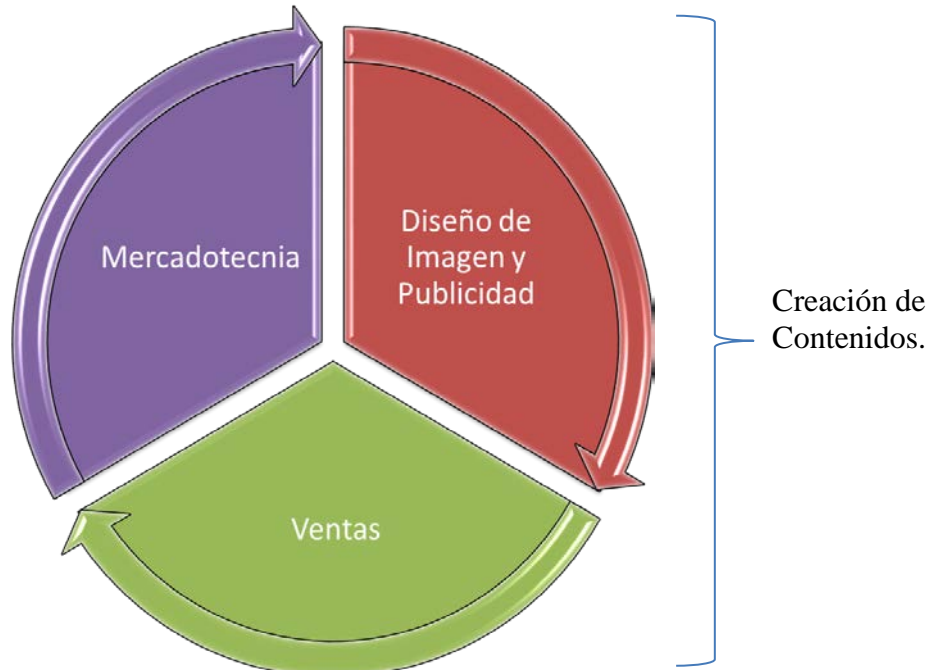
De estos 3 sencillos pasos, la generación de contenidos es la parte más primordial, la columna vertebral sobre la que soportará el funcionamiento del micronegocio. Como ya se planteó con anterioridad al analizar el marco contextual y teórico de esta red social virtual, la elección primordial para introducirse a la misma es la elección entre perfil y página, muchos de los emprendedores que utilizan esta red social, piensan que el uso del perfil es más personal y les brindará una mayor y mejor interacción con sus futuros clientes, y esto podrá ser aplicable por un tiempo, pero al llevar a cabo el monitoreo de uso, *Facebook* anulará la actividad del perfil, lo suspenderá y mucha de la información vital que se ha intercambiado con los clientes se perderá, pues el emprendedor se verá forzado a cambiar el perfil a página.

Es así que esta elección inicial es la más importante, pues además de evitar riesgos, se tienen a disponibilidad herramientas específicas para negocios en las páginas, que permiten y hacen la vida del emprendedor más fácil, pero más allá de las herramientas, se necesitan estrategias vitales en los campos de la mercadotecnia y todo lo que esta implica- el diseño y la publicidad, promoción y las ventas - centrados en el factor digital como la clave de su éxito.

De acuerdo a los resultados mostrados por la investigación, son estos campos en específico, donde los emprendedores muestran no exactamente deficiencias, pero si muchas dudas, acerca de si están

llevando a cabo una estrategia correcta y en realidad funcional. En este contexto, el punto principal a considerar, es el desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital, donde se tengan en consideración los elementos que se plantean en el siguiente esquema (Figura 10):

Figura 10 Esquema de propuesta de acción



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos en el cuestionario aplicado.

Las páginas de *Facebook*, disponen de herramientas estadísticas que permiten al emprendedor llevar a cabo un historial de cómo está funcionando su página. Entre éstas se encuentra el seguimiento estadístico de cuantos *likes* se tienen por día, mes e incluso al año; cuántos seguidores le han quitado el *like* a la página, o medir el desempeño de cada *post* de forma individual y pagar la promoción y difusión de los *posts* que están teniendo más alcance y un mejor nivel de *engagement* con los seguidores de la página. Pero antes de llegar al aprovechamiento y uso de éstas, se necesita una estrategia de mercadotecnia que sea efectiva y que permita en realidad poder hacer un buen uso de esta información estadísticas a favor del desarrollo del micro negocio.

## 8. Conclusiones

Las redes sociales debido a sus características, construcción y operación son una herramienta que potencializa el emprendimiento, pues ponen en contacto a no solo a las personas en todo el mundo, si no a empresas y posibles consumidores.

La gama de redes disponibles hoy en día es enorme, cada una tiene características propias y usos distintos, que no están encontrados y pueden ser complementarios. Pero es Facebook la red social más difundida y mejor posicionada entre la extensa gama de redes sociales de hoy en día, la que ofrece las herramientas adecuadas para el emprendimiento, debido a sus características y su especialización con la evolución natural que ha tenido, a la creación de asesorías y programas específicos de negocios, sobre todo enfocados a las micro y pequeñas empresas.

La construcción de marca y contenidos en las redes sociales es el factor principal para poder operar un micronegocio a través de estas. La publicidad, promoción, diseño y mercadotecnia digital, son el eje principal de la generación de contenidos en redes sociales, complementados por la forma en la que se comunican los mensajes de forma oral y visual. La interacción que se genere por medio de los contenidos, definirá la diferenciación de marca y fidelidad que pueda tener la audiencia y clientes potenciales para con el micronegocio.

Más allá de solo ofrecer un producto o servicio de calidad, los usuarios que siguen a una marca en redes sociales, esperan también una atención a clientes impecable, que les ahorre el tiempo de visitar una tienda física, les ofrezca diversas formas de pago, entrega y les otorgue confianza y comodidad en el trato que reciben, además de resolver sus dudas sobre diversos temas (compras, presupuestos, ventas, etc.) de forma pronta y clara.

La apertura de un micronegocio a través de redes sociales, es relativamente fácil, pero la parte operativa es la que ofrece grandes retos, casi tantos como emprender de la forma tradicional, fuera del mundo virtual. Todos los emprendedores relacionados a esta investigación han buscado capacitarse de forma constante en el uso y actualizaciones de las últimas herramientas e innovaciones que ofrecen las redes sociales para facilitar e incrementar las ventas.

En cuanto a lo relacionado a la variable del emprendimiento, se puede hacer mención a que se reducen de manera importante los costos al no contar con un punto de venta físico, pero el emprendedor debe analizar con antelación y tener una planeación acerca de cuál es su capacidad de producción, donde puede llevar a cabo esta y por supuesto cuánto costará producir.

La elección de giro es trascendental, pues el producto o servicio deberá ser factible de comercializar en redes sociales, todos los emprendedores participantes en esta investigación contaban ya con un nivel de experiencia previo e importante relacionado al giro en el cual incursionaron, o si no contaban con esta experiencia previa, se hicieron de personal de apoyo con amplia experiencia en el manejo del mercado y sus características, esto les otorgó una ventaja definitiva sobre aquellos que solo abren un negocio en redes sociales sin experiencia fuera del mundo virtual.

La Innovación y creatividad son aspectos claves para el éxito de un producto en redes sociales, pues, aunque no se presente un producto nuevo, el ofrecer características únicas que puedan diferenciar el producto de otros ya establecidos (ya sea o no dentro de redes sociales) logra una fidelidad de marca por parte de los usuarios, como ya se analizó en diversos ejemplos en el capítulo V de esta investigación.

El papel del emprendedor en este caso, se vuelve el de un administrador, o Community manager que hace las veces de un gerente general virtual que se encarga de supervisar todos los aspectos relacionados al negocio, desde los más simples como buscar materias primas de calidad hasta asuntos más complejos cómo decidir la imagen del negocio o igualmente responder quejas y/o dudas.

## **9. Referencias**

Adam M, Wessel M, Benlian A (2018) Of early birds and phantoms: how sold-out discounts impact

entrepreneurial success in reward-based crowdfunding. *Rev Manag Sci.* <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0311-2>

Ballestar MT, Grau-Carles P, Sainz J (2018) Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach. *Rev Manag.* <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>

Bohnsack R, Hanelt A, Marz D, Antunes C (2018) Old wine in new bottles? A systematic review of the literature on digital transformation. In *Academy of Management global proceedings*, p 197

Bouncken RB, Fredrich V, Kraus S (2019) Configurations of firm-level value capture in cooperation. *Long Range Plan.* <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.02.002>

Cuervo, Á., Ribeiro, D., Roig, S., & SpringerLink (Online service). (2007). *Entrepreneurship: Concepts, theory and perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Del Bosco B, Chierici R, Mazzucchelli A (2018) Fostering entrepreneurship: an innovative business model to link innovation and new venture creation. *Rev Manag Sci.* <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0318-8>

Ferreira JJM, Fernandes CI, Kraus S (2019) Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *RMS* 13(1):181–205

Hinings B, Gegenhuber T, Greenwood R (2018) Digital innovation and transformation: an institutional perspective. *Inf Organ* 28(1):52–61

Kraus, S., Roig-Tierno, N., & Bouncken, R. B. (2019). Digital innovation and venturing: An introduction into the digitalization of entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, , 1-10. [doi:10.1007/s11846-019-00333-8](https://doi.org/10.1007/s11846-019-00333-8)

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. [doi:10.1016/j.intmar.2013.09.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002)

Lazear, E. (2005). entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 23(4), 649-680. [doi:10.1086/491605](https://doi.org/10.1086/491605)

Medina-Molina C, Rey-Moreno M, Felício JA, Romano Paguillo I (2019) Participation in crowdfunding among users of collaborative platforms: the role of innovativeness and social capital. *Rev Manag Sci.* <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00329-4>

Mithas S, Tafti A, Mitchell W (2013) How a firm's competitive environment and digital strategic posture influence digital business strategy. *MIS Q* 37(2):511–536

Pisani, A. (2002). Library consortia and cooperation in the digital age. *Library Consortia and Cooperation in the Digital Age*

Richter C, Kraus S, Syrjä P (2015a) The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship

business models. *Int J Entrep Small Bus* 25(1):18–35

Richter C, Papagiannidis S, Durst S, Kraus S (2015b) Innovating and exploiting entrepreneurial opportunities in a smart city: evidence from Germany. *Creat Innov Manag* 24(4):601–616

Richter C, Kraus S, Brem A, Durst S, Giselbrecht C (2017) Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy. *Creat Innov Manag* 26(3):300–310

Ronchi, A. M., & SpringerLink (Online service). (2009). *eCulture: Cultural content in the digital age*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Sousa, M., & Rocha, A. (2019). Strategic knowledge management in the digital age. *Journal of Business Research*, 94, 223-226. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.016

Spector, J. M., Ifenthaler, D., Isaias, P., Kinshuk, Sampson, D., & SpringerLink (Online service). (2010). *Learning and instruction in the digital age*. Boston, MA: Springer US.

Schumpeter JA (1934) *The theory of economic development*. Harvard University Press, Cambridge

Tur-Porcar A, Mas-Tur A, Merigó JM, Roig-Tierno N, Watt J (2018) A bibliometric history of the *Journal of psychology* between 1936 and 2015. *J Psychol* 152(4):199–225

White HD, McCain KW (1989) Bibliometrics. *Ann Rev Inf Sci Technol* 24:119–186

Wickham, C. E. (2013). *Digital entrepreneurship in the age of apps, the web, and mobile devices*. Worthington: Linworth Publishing Company.

Wing-Fai, L. (2018;2019;). *Digital entrepreneurship, gender and intersectionality : An east asian perspective*. Cham: Palgrave Macmillan US. doi:10.1007/978-3-319-97523-8

Yetisen, A. K., Volpatti, L. R., Coskun, A. F., Cho, S., Kamrani, E., Butt, H., . . . Yun, S. H. (2015). entrepreneurship. *Lab on a Chip*, 15(18), 3638-3660. doi:10.1039/c5lc00577a