

**Comunicación estratégica en la creación de emprendimientos virtuales mediante
Instagram, durante el COVID-19: caso Kactus**

Modalidad trabajo de grado

Diplomado: Comunicación Estratégica Digital

Angélica Daniela Díaz Ramos

Cédula 1.006.454.474

Directora trabajo de grado

Esp. Dimelsa Villamizar Ramírez

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2022

Resumen

El presente escrito analizará el impacto y crecimiento de los emprendimientos surgidos de la pandemia COVID-19, específicamente de la tienda virtual Kactus de Arauca capital, en la red social Instagram. De esta manera, se abarca la comunicación estratégica que se ha llevado a cabo en este ámbito, convirtiendo al emprendedor en un agente activo que, a través de la transformación digital, hace uso de este tipo de herramientas de forma estructurada con bases comunicacionales que permitan el buen rendimiento de su emprendimiento y así, consolidarse con su marca en un momento donde se busca generar nuevos ingresos debido a la crisis ocasionada mundialmente.

Palabras Clave: *Comunicación Estratégica, Emprendimiento, COVID-19, Instagram, Transformación digital*

Abstract

This work will analyze the impact and growth of the undertaking arising from the COVID-19 pandemic, specifically the Kactus virtual store in Arauca capital, on the social network Instagram. In this way, it covers the strategic communication that has been carried out in this area, turning the entrepreneur into an active agent who, through digital transformation, makes use of this type of tools in a structured way with communication bases that allow good performance of your business and thus consolidate your brand at a time when you are looking to generate new income due to the crisis caused worldwide.

Keywords: *COVID-19, Digital transformation, Instagram, Strategic Communication, Undertaking*

Lista de figuras

Figura 1 Usuarios de redes sociales en América Latina por plataforma 2019-2025.....	12
Figura 2 Logotipo del emprendimiento Kactus.....	14
Figura 3 Publicación de Kactus en Instagram.....	16
Figura 4 Reel de Kactus en Instagram.....	17
Figura 5 Publicación de Kactus en Instagram.....	17
Figura 6 Estadísticas de Kactus en Instagram.....	18
Figura 7 Establecimiento físico de Kactus.....	19

Introducción

Este análisis parte de la transformación mundial que comienza con el COVID-19 y por el cual, los individuos debían buscar alternativas para generar ingresos sin someterse al peligro que surgía afuera. De acuerdo a un estudio realizado por GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Colombia en el año 2020, se evidencia que un 61,4% de los emprendedores manifestó haber descubierto oportunidades de negocio en la pandemia.

De acuerdo a lo anterior, se demuestra que una de las decisiones más comunes fue emprender y, en este sentido, el enfoque se va emplear en el ámbito digital, el cual propone un cambio que implica otro nuevo reto, ¿Cómo va lograr el emprendimiento mantenerse en el mercado?

El uso adecuado de las herramientas que se ofrecen al servicio de los usuarios, permite explotar al máximo sus capacidades, por ende, la aplicación adecuada de una comunicación estratégica de acuerdo al tipo de emprendimiento que vaya a surgir, se convierte en indispensable para ser un negocio salvavidas para los hogares.

Este tipo de herramientas digitales, abren paso a una nueva oportunidad desde una visión emprendedora, donde sobrevivir se convierte en una necesidad y despierta en cada una de las personas un instinto de buscar qué tipos de negocios se acoplan a su personalidad creativa y qué pueden aportar a su entorno social en un momento donde la economía mundial, según el estudio del Banco Mundial, se reduciría en un 5,2 % en el año 2020.

Para la American Thoracic Society (ATS). (2020), “el COVID-19 es una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. Este nuevo-virus es diferente de los que causan el

SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o el MERS (Síndrome Respiratorio del Medio Oriente)”.

El impacto provocado por este virus, supone un campo de desafíos que marcan un antes y después, generando cambios desde las distintas áreas de acción e involucración humana, pausando, entre muchas cosas, actividades que promueven la economía de un país.

Desde el primer caso confirmado de COVID-19 en Colombia por el Ministerio de Salud, se comenzaron a instaurar medidas restrictivas para evitar el contagio a gran escala, además de ello, no solo se veía la afectación física en las personas, sino que la salud mental fue una de las más intensas en el surgimiento de esta pandemia. Por ello, desde el sitio web del gobierno colombiano, se implementó una página dedicada al cuidado de la salud mental, de la mano de líneas de orientación y recomendaciones durante la cuarentena.

A raíz de una encuesta realizada en el mes de febrero del año 2021 por Pulso Social del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se reflejó que aproximadamente la mitad de las personas encuestadas, reportaban sentimientos de preocupación o incertidumbre por causa de la pandemia, debido a las altas tasas de desempleo que, en el momento amenazaban con llegar de a poco a los hogares colombianos.

Es por ello que la necesidad de encontrar una manera de subsistir dentro de un momento crítico donde se limita el trabajo, se convierte en el factor primordial del pensamiento de cada persona, y el cual, según Juan Pablo Asencio, Experto en Mercados Financieros Internacionales y Emprendimientos, se identifica como un “rebusque de oportunidades”.

En Colombia, las Cámaras de Comercio del país en vista que muchos empresarios y emprendedores se veían sumamente afectados por la situación, recurrieron en la labor de buscar métodos que ayudaran a mitigar una parte de la crisis, por lo que solo en el año 2020 les

prestaron 815.900 servicios de apoyo, tal y como lo indican en el periódico económico, empresarial y financiero de Colombia, “La República”. La oportunidad que proporcionaron a las personas para que accedieran a capacitaciones en temas de comercio electrónico, teletrabajo, marketing digital y nuevas tecnologías, complementarias a las capacitaciones por parte de MinTIC, abrieron paso a promover la calidad de trabajo, además del interés por aprender.

En el proceso acelerado e inesperado de la transformación digital, las empresas tuvieron que encontrar la manera adecuada de adaptar sus servicios a los entornos digitales, aunque comenzaban a surgir varios desafíos que entorpecían el proceso adecuado de este, tal y como se ve reflejado en la encuesta realizada por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) en el año 2019, en el que la falta de presupuesto (59,2%), de cultura (57,1%), de conocimiento (55,4%) y, de una estructura de negocio (36,5), se convirtieron en las principales dificultades para lograr pasar a las plataformas digitales.

Además de lo anterior, las empresas tuvieron que reinventarse, incluyendo nuevos servicios para potenciar sus productos, esto, viendo como oportunidad la inesperada pandemia COVID-19. Un ejemplo de ello, tal y como lo plantea el docente Edith Mateus. (2020) en su artículo de adaptación de los modelos de negocios, sucede con los restaurantes que, durante la cuarentena comenzaron a implementar los domicilios, de manera que esto permitía mitigar la falta de clientes por las restricciones de ese momento; por otro lado, en negocios de sastrería se tuvieron que reinventar, diseñando tapabocas para su venta.

Por consiguiente, la innovación, la rapidez y el sentido proactivo de cada empresario, se convirtieron en piezas claves para no desaparecer del mercado y comenzar una nueva estrategia enfocado en lo digital.

Desarrollo

El objetivo principal de este ensayo, consiste en visualizar cómo un correcto manejo de la comunicación estratégica junto con las herramientas de marketing digital, pueden abrir paso a la consolidación de un emprendimiento dentro del mercado laboral, generando ingresos y de igual manera, realizando un ejercicio comunicativo entre el cliente y vendedor.

De manera geográfica, el contexto se va direccionar al municipio de Arauca, capital del departamento de Arauca, el cual cuenta con una población de aproximadamente 69,264 personas, según el sitio web estadístico mundial, Worldometer. (2022); Además de esto, su economía consiste principalmente de la ganadería, la petrolera, la agricultura y el comercio, según el Ministerio del Trabajo. Por lo que, existen diversas formas de incursionar dentro del mercado araucano, brindando un servicio innovador a la comunidad.

En el sector laboral, las consecuencias de una pandemia ocasionaron en los trabajadores un desafío que los ponía de frente al desempleo por quiebras dentro de su empresa debido a las restricciones y, por ende, el congelamiento de los procesos que realizaban diariamente, por tanto, buscar una alternativa para generar ingresos, era una de las estrategias que estaban comenzando a visibilizarse en los ciudadanos emprendedores.

"En el país en marzo de 2021 estamos estimando aproximadamente 3.437.000 personas en situación de desempleo cuando en marzo de 2020, llamémoslo el primer mes de la pandemia, solo observábamos 2.969.000 personas", afirmó el director del DANE, Juan Daniel Oviedo, por lo que evidentemente, se deduce que poco a poco iba aumentando la falta de trabajo para las personas y, por ende, la ansiedad de no saber qué hacer.

Los nuevos desafíos aparecieron abruptamente, además de las nuevas maneras de adaptarse a la realidad que acontecía desde ese momento, y por supuesto, eso involucraba la transformación digital, la tecnología en su máximo punto, y por la cual, se motivaba a una evolución y futuro dentro del mercado, si se manejaba de una forma correcta.

Para Ramón Heredia Jerez. (2018), experto en tecnología e innovación financiera de América Latina, la transformación digital comprende el “proceso constante y permanente en el tiempo, que permite cambiar radicalmente el valor para el cliente, con base a cambios en el modelo de negocios”, por lo que evolucionar en los negocios con una mente abierta y adaptativa, se convierte en una ventaja para llegar al público directamente.

Estar a la par de las nuevas tendencias digitales hace parte de uno de los intangibles comunicacionales, junto con la tecnología, proporcionando facilidades en la cotidianidad y donde se puede interactuar desde la distancia, además de hacer compras y obtener información de la misma, es por ello, que crear una comunicación estratégica basada en esto, puede proporcionar mejores maneras de comunicar y ayudar a un emprendimiento a surgir, pero sobre todo a mantenerse, llegando a alcanzar clientes potenciales de diferentes lugares, según sea el manejo de los canales de comunicación.

La comunicación estratégica, es un concepto que no se ha manejado e insertado de manera completa dentro del ámbito organizacional, limitándolo a aspectos superficiales dentro de una empresa o emprendimiento; es así que para Islas. (2005) “El prestigio y la reputación de cualquier marca u organización hoy dependen menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral que supone la comunicación estratégica”.

El marketing, la gestión empresarial, las relaciones públicas, las tecnologías de la comunicación, la cultura organizacional, la imagen y su reputación, son algunos de las técnicas que desglosan a la comunicación estratégica, según autores del área de comunicación, de modo que, al trabajar de manera mancomunada con estos términos, supone un éxito con los objetivos propuestos en el desarrollo de un negocio.

El emprendimiento, palabra originaria de Francia durante el año 1850 (entrepreneur), hace referencia según Kuratko. (2005), al “proceso dinámico de visión, cambio y creación que requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas”, por lo tanto, proponer un eje diferencial dentro del ámbito comercial y que llegue a ocasionar impacto entre la audiencia, no es una labor fácil sino se aplica una comunicación estratégica.

Por consiguiente, al poseer la idea de un emprendimiento, se deben tomar en cuenta las características y componentes que van a permitir un éxito dentro de su plan, es por ello que Ibarra (2010), manifiesta que “Desde hace tiempo se sabe que hacer empresa ya no es sólo una cuestión de producción y ventas. Hoy, los grupos que tienen algún interés en la empresa hacen valer sus exigencias y tienen el poder para hacerlo”.

Las organizaciones se vuelven cada vez más competitivas debido al constante cambio dentro del mercado, por la globalización, y además, por los nuevos intereses que empiezan a alimentar a los clientes, es por ello que la atención ya no solo se concentra en el producto a vender, sino en lo que el público quiere consumir.

En el ámbito corporativo, las oportunidades se encuentran hoy en el campo de la imagen y no en el de la producción, lo que confirma aún más, la vinculación de la comunicación estratégica al servicio de la gestión de los activos intangibles. (Tironi y Carvallo, 2011)

La tecnología ha abierto un camino de posibilidades para los nuevos emprendedores digitales, lo que caso contrario ocurre con los antiguos, quienes se mantuvieron sujetos al tradicionalismo y, por lo tanto, a raíz de las afectaciones de la pandemia, tuvieron problemas de liquidez y seguidamente, desaparición de su negocio, tal y como se evidencia en un estudio realizado por el DANE, donde durante el inicio de la pandemia, 509.370 micronegocios en Colombia cerraron.

Los emprendedores virtuales poseen ventajas a la hora de encontrar alternativas en el relacionamiento con sus clientes, manejan su propio tiempo y pueden situarse dentro de su hogar al ofrecer sus servicios en la red. Según un artículo de la revista Forbes, los negocios online son rápidos y económicos, debido a que no van más allá de poseer una conexión a internet, una compra de dominio y un diseño de web, ha motivado a invertir en un emprendimiento donde no se requiere ejercer un alto costo, sino que comprende en gran medida, la elaboración de una comunicación estratégica que sea exitosa.

Adaptarse a lo digital para aumentar las posibilidades de generar una producción y por ende ganancias, se ha convertido en una parte fundamental en pandemia para que las empresas que estaban instauradas, permanecieran. Ahora, los emprendimientos que comienzan a surgir, se involucran directamente a la transformación digital, la cual necesita de conocimientos previos para hacer uso completo de las herramientas que se ofrecen y así, potenciar sus oportunidades de negocio.

El vincular los elementos de la comunicación como parte de una estrategia previa, permite construir una imagen corporativa y cimentar la propuesta del emprendimiento, por consiguiente, se debe tener claro cuáles van a hacer los activos intangibles, que para Óscar Coduras. (2006), director de investigación de Estudios sobre el estado del Arte de los intangibles

de la Empresa, estos son una manera de lograr que los clientes se fidelicen con una marca, al crear una buena reputación frente al servicio que se ofrece.

La marca resulta ser un aspecto importante para comenzar a incursionar, es considerada como el activo comercial e institucional más importante de muchos sectores empresariales según Fernández. (2007), por ende, proporcionarle la suficiente atención, permite una captación del público que abre paso a que se sientan identificados con ella.

Un emprendimiento que hasta ahora comience a surgir, debe buscar el método más eficaz para acercarse a sus clientes potenciales, debido a que la tarea es construir una marca que esté al alcance del consumidor y no se tengan dificultades para su reconocimiento, además que no se requieran de costos extras, sino de poner las ideas en funcionamiento, Baldovi. (2016).

Buscar métodos que permitan ejecutar un plan adecuado frente a la crisis que se presenta en un tiempo de pandemia, supone realizar un análisis donde se establezca el público objetivo que recibirá todo el contenido del emprendimiento. Para Philip Kotler. (s.f), economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”, por lo tanto, realizar un estudio previo de ello, ayudará a encontrar una adecuada campaña de marketing que le agrade al consumidor, además de encontrar el tipo de plataforma afín.

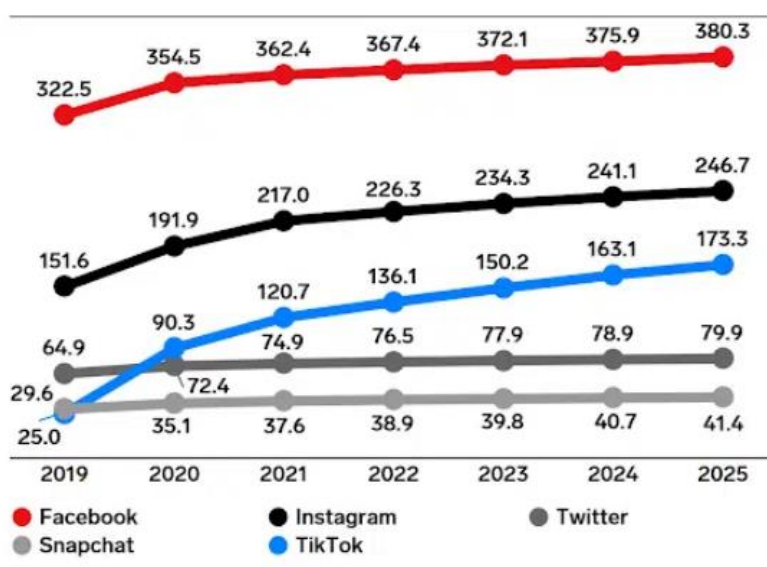
La red social Instagram lanzada al mercado en octubre del año 2010, ha logrado posicionarse positivamente a lo largo de este tiempo y por lo cual, según la plataforma de Software llamada Semrush (2022) basado en el tráfico del sitio web, Instagram está clasificado

como uno de los 10 sitios más visitados a nivel global, contando además con 2.9 mil millones de visitas mensuales en el año 2022.

En Latinoamérica de acuerdo a un estudio realizado por la empresa de investigación de mercado, eMarketer (s.f), Instagram es la segunda red social más utilizada, con un pronóstico en el año 2022 de llegar a los 226.3 millones de usuarios solo en esta parte del mundo, por lo que representaría un aumento de aproximadamente el 4% en comparación con el año anterior. Ahora, lo que ocurre con la red social Facebook, la cual suma 367.4 millones de usuarios es que, aunque continúe teniendo más consumidores que Instagram, el crecimiento pronosticado va beneficiar en mayor medida a este último durante los siguientes años.

Figura 1

Usuarios de redes sociales en América Latina por plataforma 2019-2025



Tomado de: La empresa de investigación de mercado (eMarketer 2021).

El caso específico de la tienda virtual Kactus de Arauca capital, que comenzó el 20 de septiembre del año 2020, en pleno apogeo de la pandemia, donde la cuarentena obligaba a no salir de las casas, MaríaAlejandra Quintero y Juan José Trujillo pareja de novios, invirtieron

todos sus ahorros en este emprendimiento con el propósito de crear algo propio, fuera de lo que normalmente realizaban por individual en sus oficinas.

Comenzaron primeramente a buscar el nombre adecuado para su emprendimiento, la intención era encontrar uno que fuera fácil de memorizar y a la vez, tuviera un sentido dinámico y fresco. Para ese entonces, lograron llegar al acuerdo de llamarlo Kactus, debido a que era una planta que a María le gustaba mucho y veía apta para su marca, diferenciándola con una K en reemplazo de la C (cactus) para brindarle originalidad a su negocio.

La marca, como se mencionaba anteriormente, es un activo importante para el surgimiento y, sobre todo, mantenimiento de un emprendimiento, por lo que implementarla adecuadamente, proporcionará una identidad y valor a los artículos que se vendan al consumidor, en este caso, todo lo relacionado a la belleza (cosméticos). Además, según Kotler & Armstrong. (2008), una marca es “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.

Figura 2

Logotipo del emprendimiento Kactus



Tomado de: Perfil de Instagram (Kactus, 2022).

Luego que los emprendedores lograron encontrar una marca que reflejara lo que querían ofrecer al consumidor, decidieron optar por la red social Instagram debido a la afinidad que poseía con ellos y por la reputación que ha construido a lo largo del tiempo esta plataforma. Su cómoda interfaz fue una de las principales ventajas que permitieron ser la red social favorita de este emprendimiento.

Posterior a ello, el estilo de contenido que comenzaron a construir, permitía tratar como una comunidad cercana a los consumidores, es decir, no solamente realizaban la dinámica de fotografía – producto, sino que implementaban estrategias para recrear apropiación de los artículos, donde por medio de reels (videos cortos) explicaban el paso a paso de la utilización del producto para que el cliente tuviera la certeza y confianza en comprarlo.

Implementar una comunicación estratégica en su emprendimiento, permitió construir una comunidad activa que no se regían estrictamente a visualizar fotos de un producto en específico, sino que podían conocer acerca de ellos, sus beneficios, sus propiedades, su procedencia y las maneras de usarlo.

El conjunto de acciones comunicativas, empezaba a ser algo primordial para MaríaAlejandra, por lo que conocer acerca de lo que esto implicaba y ampliar su conocimiento, fue una de las claves para aplicarlo positivamente en su negocio. El marketing, la publicidad, los videos, las historias, las experiencias propias y la reputación, propulsaron su contenido a un nivel atractivo para los clientes potenciales que comenzaban a conocer su emprendimiento.

Interactuar con las personas por medio de publicaciones identificativas y del diario común, es una manera de persuadir y enganchar al individuo para que se interese en el contenido total del emprendimiento. Generar post con frases positivas, de celebración por un día especial, o simplemente un consejo, puede llegar a ser de valor para la persona que visualiza la cuenta

virtual, esto es debido al movimiento de sentimientos que, en marketing, supone “una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella” Guardiola. (2016).

El mercadeo, supone un factor importante a la hora de establecer un emprendimiento, debido al impacto que este ocasiona a futuro. Según Philip Kotler (s.f), esta palabra hace referencia a “una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor”. Por lo tanto, elaborar una propuesta de mercadeo que se relacione con los intereses de los consumidores, es una manera de clasificarse positivamente dentro del mercado.

Participar activamente con la comunidad creada por medio de redes sociales, ser creativo (a) con el contenido a publicar, realizar videos probando los productos a vender para diversificar sus publicaciones y ofrecer un servicio de calidad a cada cliente según fuera su interés, permitió posicionar a Kactus como una tienda virtual transparente y sería que paso a paso ha logrado tomar renombre en su entorno social.

Pensar exclusivamente en vender un producto sin un plan de mercadeo, limita el éxito que pueda obtener un emprendimiento frente a las personas, por ende, la implementación de este, supone un crecimiento afianzado en las acciones realizadas en el negocio, que brinde una experiencia completa en los clientes, y así, se comience a expandir su voz a otras personas que se sientan identificadas con la marca.

Veamos algunos ejemplos de su contenido:

Figura 3

Publicación de Kactus en Instagram



Tomado de: Perfil de Instagram (Kactus, 2022).

Figura 4

Reel de Kactus en Instagram



Tomado de: Perfil de Instagram (Kactus, 2022).

Figura 5

Publicación de Kactus en Instagram



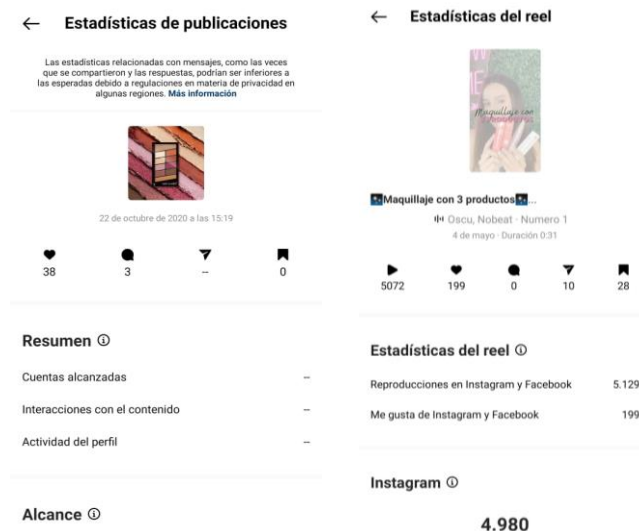
Tomado de: Perfil de Instagram (Kactus, 2022).

Los dos años que aproximadamente lleva vigente Kactus como tienda virtual, le ha permitido obtener un crecimiento que se ha evidenciado en las estadísticas que proporciona la red social Instagram, además de los 2.313 seguidores que ha logrado atraer debido a que, cada día son más las personas que van conociendo la dinámica de este emprendimiento que se ha mantenido intacto en el manejo de su reputación y valor de los productos, al vincularse de manera directa con las personas e interesándose en sus gustos para proporcionarles mejor atención.

A continuación, en la siguiente página se visualizará un comparativo de estadísticas según Instagram, donde la primera corresponde al 22 de noviembre del 2020 y la segunda, al 4 de mayo del 2022.

Figura 6

Estadísticas de Kactus en Instagram



Tomado de: Perfil de Instagram (Kactus, 2022).

De acuerdo a las estadísticas anteriormente evidenciadas, es posible afirmar el crecimiento que ha tenido consigo este emprendimiento surgido de pandemia, el cual además de seguir implementando la comunicación estratégica que a su vez va en constante cambio por las nuevas tendencias del mercado, ha permitido traspasar de lo virtual a lo presencial.

La apertura de su establecimiento físico tuvo lugar en el año 2021 gracias a la impulsión de los clientes, la buena aceptación en redes sociales y la motivación de mantener el mismo rendimiento en su marca, con el objetivo de crear más cercanía y ofrecer asesorías personales para quien lo necesitara respecto a un producto en específico.

Figura 7

Establecimiento físico de Kactus



Tomado de: MaríaAlejandra Quintero, propietaria de Kactus (2022).

Realizar un trabajo de análisis e investigación que amplíe las ideas y abra paso a un “pensamiento estratégico” para contemplar los objetivos a alcanzar, tanto a corto, como medio y largo plazo, las decisiones que se deben tomar a priori para evitar escenarios amenazantes a futuro y las maneras de atraer clientes que se sientan identificados con la marca, son algunos de los intangibles que MaríaAlejandra y Juan han logrado manejar y descifrar para la permanencia y avance de su emprendimiento.

Conclusión

A pesar de la crisis que se vivió desde el año 2020 con la pandemia COVID-19, supuso un cambio de mentalidad en las personas que vieron como oportunidad este desafío, donde los empresarios se adaptaron a una transformación digital de manera rápida y, además, los nuevos emprendedores decidieron optar por crear su propio negocio, iniciando de manera virtual y sin importar las circunstancias, tomando cursos para realizar un manejo completo de las herramientas digitales que se proporcionan hoy día.

Este análisis puso en evidencia la necesidad de implementar una comunicación estratégica ya sea para una empresa, organización y/o emprendimiento, debido a que, al poseer de manera clara las técnicas a utilizar, como el mercadeo, contenido, marca, estudio y segmentación de la población a la cual va dirigido el negocio, se puede obtener éxito en el camino, como fue lo que sucedió con Kactus, el cual inició siendo una tienda sumamente virtual y a raíz de saber ejecutar una correcta y eficaz comunicación estratégica, lograron construir una marca sólida con transparencia y calidad en sus productos, además de cimentar físicamente su tienda, para así, realizar una mejor venta al tener al cliente a su disposición.

El aprendizaje de nuevas tendencias en el ámbito digital debido a su transformación, permiten generar formas de incursionar dentro de un espacio comercial (virtual), sujetándose de activos intangibles que permiten cumplir con los objetivos que se establezcan en el plan personal de cada emprendedor.

Con el tiempo, se coloca en evidencia los cambios traídos por la globalización, la modernidad, la tecnología e incluso la pandemia, delimitando de esta manera las costumbres y formas de emprender, es por ello que adaptarse a una “nueva normalidad”, se convierte en un

factor decisivo para el progreso de las personas en todas sus áreas y así, aprender sobre lo que la transformación digital trae consigo para todos.

Lista de referencias

- Abadía, H. y Álvarez, J., (agosto de 2018). *La marca: un intangible con alto valor comunicacional*. Trabajo presentado en Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en la red de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_50.pdf
- Arana, R., (s.f). Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio.
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20se%20puede,valor%20a%C3%B1adido%20a%20sus%20clientes.>
- Asencio, J., (s.f). ¡Emprendimiento en tiempos de Pandemia y su Supervivencia!. *Revista Empresarial y Laboral*.
<https://revistaempresarial.com/empresas/emprendimiento/emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-y-su-supervivencia/>
- Benavente, J. y Suaznabar, C., (2018). Políticas 4.0 para la cuarta revolución industrial. Banco Interamericano de Desarrollo *BID*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/politicas-de-transformacion-digital/>
- Carrillo, M., (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), pp. 34-38, DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n2-la-comunicacion-estrategica-y-sus-profesionales>
- Emprendimientos: de la crisis a la oportunidad., (s.f). Universidad de la Sabana. pp. A1
<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/tutoriales/emprendimientos-de-la-crisis-a-la-oportunidad/>
- Enriquez, G. y McLachlan, S., (22 de marzo de 2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. *Hootsuite*. pp. A1 <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Fonseca, V., (24 de febrero de 2021). En medio de la pandemia por COVID-19, cerraron 509.370 micronegocios en Colombia. *La República*. pp. A1
<https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509-370-micronegocios-en-colombia-3130382>
- Global Entrepreneurship Monitor Colombia. (17 de noviembre de 2021). Colombia incremento su tasa de actividad emprendedora en 2020. *iNNpulsa Colombia*. pp. A1

- <https://innpulsacolombia.com/innformate/colombia-incremento-su-tasa-de-actividad-empresaria-en-2020#:~:text=Colombia%20increment%C3%B3%20su%20tasa%20de%20actividad%20empresaria%20en%202020,-Noviembre%2017%20de&text=De%20acuerdo%20con%20el%20m%C3%A1s,31%2C1%25%20en%202020.>
- Guzmán, C., (21 de julio de 2016). Seis estrategias de marketing para emprendedores. *PQS*. pp. A1 <https://pqs.pe/tu-negocio/seis-estrategias-de-marketing-para-emprendedores/>
- Henriquez, P., (2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?. Banco Interamericano de Desarrollo *BID*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hidalgo, S., (6 de agosto de 2021). La importancia de las marcas. *Forbes*. pp. A1 <https://forbes.es/empresas/29825/la-importancia-de-las-marcas/>
- Los emprendedores que le dieron otra cara a la crisis., (29 de abril de 2020). *Semana*. pp. A1 <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/coronavirus-historias-de-empresarios-que-han-crecido-durante-la-crisis/284632/>
- Mateus, E., (7 de diciembre del 2020). ¿Cómo adaptar los modelos de negocios en la nueva realidad?. *Universidad Central*. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/como-adaptar-modelos-negocio-nueva-realidad>
- Murcia, N., (2011). “Taller diseña tu plan de mercadeo”. *Bogotá Emprende*. <https://es.scribd.com/document/459530773/100000481-pdf>
- Nombela, C., (17 de marzo de 2021). Negocios online: estas son sus ventajas y desventajas. *Forbes*. pp. A1 <https://forbes.es/empresas/41855/negocios-online-estas-son-sus-ventajas-y-desventajas/>
- Orellana, P., (6 de julio de 2020). Comunicación estratégica. *Economipedia*. pp. A1 <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- ¿Qué es la segmentación de mercados?., (s.f). *Question Pro*. pp. A1 <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/#:~:text=tu%20p%C3%ABlico%20objetivo,-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%3F,%20intereses%20necesidades%20o%20ubicaci%C3%B3n>
- Solorzano, S., (3 de febrero de 2021). Cámaras de Comercio prestaron 815.900 servicios de apoyo a empresarios en pandemia. *La República*. pp. A1 <https://www.larepublica.co/empresas/camaras-de-comercio-prestaron-815-900-servicios-de-apoyo-a-empresarios-en-pandemia-3120061>

Toro, J., (4 de abril de 2021). Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia. *La República*. pp. A1

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/acceso-a-redes-sociales-en-america-latina-aumento-a-82-en-primer-ano-de-pandemia-3158549>

Universidad Nacional de Colombia, Universidad EAFIT, Universidad EIA, Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, Gobernación de Antioquia, Proantioquia y Alcaldía de Medellín., (2020). Efectos económicos y sociales por COVID-19 y alternativas de política pública. *Alcaldía de Medellín*. pp. 13-15.

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/COVID-19/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2020/AnalisisEfectosEconomicosCovid19.pdf>