



Las redes sociales como herramienta de crecimiento en las *startups* de base tecnológica en
Medellín: un soporte a las estrategias de comunicación

Kelly Johana Ríos Posada

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

abril de 2022

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales como herramienta de crecimiento en las *startups* de base tecnológica en
Medellín: un soporte a las estrategias de comunicación

Kelly Johana Rios Posada

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Magister en Comunicación Digital

Doctorando en Periodismo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

abril de 2022

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas y cada una de las personas que han hecho parte de mi crecimiento en el ámbito profesional y humano. A mi familia, profesores y mi hijo quienes han estado apoyándome a lo largo del camino de todos mis niveles académicos y me han ayudado a ser una mejor persona, pero principalmente se lo dedico a mi mamá quien ha estado siempre dándome el apoyo moral y económico que siempre he necesitado para llegar hasta aquí.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Agradecimientos

Este momento tan anhelado ha llegado, fueron días de mucho trabajo y sacrificio, pero por fortuna se ha culminado satisfactoriamente esta bonita etapa de mi vida, donde crezco como profesional con sentido crítico, lo que me permitirá desempeñarme en un campo profesional como una buena comunicadora social y periodista. Hoy agradezco a la vida y además...

En primer lugar, quiero agradecer a la profesora Alma Leonora García, quien con su conocimiento, apoyo y tolerancia logró guiarme en la implementación y desarrollo de este proyecto de grado para poder obtener una buena metodología y lograr implementar todos los conocimientos aprendidos en el transcurso del desarrollo del proyecto.

También quiero agradecer a mí asesor final de grado, el docente Wilmar Daniel Gómez, por brindarme su conocimiento y paciencia durante todo el proceso, que fueron muy necesarios a la hora de realizar la revisión del proyecto y las debidas correcciones para terminar de sacarlo adelante y cumplir a cabalidad y satisfactoriamente con los objetivos propuestos durante el ejercicio de investigación. Su gran ayuda fue de gran valor para mí, para poder obtener los resultados esperados y así culminar debidamente con todo lo planeado durante el proyecto de grado.

Por último, y no menos importante, quiero agradecerle a las *startups* de base tecnológica (*Netux*, *Globalwork*, *EduDidactical*) y a todas las personas que participaron durante la recolección de datos para esta investigación. Hicieron grandes aportes con sus conocimientos y experiencias acerca del tema que se abordó en el proyecto de grado, para poder sacar adelante y poder desarrollar debidamente los objetivos planeados y lograr obtener conocimientos nuevos frente a este tema que posiblemente no se conocían en los campos académicos donde se desarrolló.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Y en general, quiero agradecerle a cada una de las personas que de una u otra forma hacen parte de mi vida en distintos contextos como el personal, académico, profesional y también a todos los que en cualquier momento estuvieron involucrados apoyándome moralmente con su buena actitud, palabras de aliento y ánimos para poder lograr sacar adelante este tan anhelado proceso académico y de investigación.

Muchas gracias a todos.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla de Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Tabla de Contenido	5
Tabla de ilustraciones.....	8
Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Planteamiento descriptivo del problema	13
Delimitación del problema.....	14
Pregunta de investigación	14
Objetivos	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Justificación	16
Marco referencial	18
Marco histórico	18
Marco investigativo – Estado del Arte.....	21
Marco conceptual.....	24
Las startups	24

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La tecnología.....	25
Redes Sociales.....	26
Estrategias de Comunicación	27
Marco teórico	29
Marco legal y normativo	31
Marco praxeológico	32
Ver.....	32
Juzgar	33
Actuar.....	33
Devolución creativa	33
Metodología	34
Tipo de Metodología.....	34
Estrategia Metodológica.....	35
Diseño Metodológico	35
Ruta Metodológica.....	37
Criterios de muestreo	38
Unidad de análisis	38
Universo – Población	38
Muestra.....	38
Fuentes de información.....	41
Primarias	41

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Secundarias	41
Terciarias.....	41
Cronograma.....	43
Entrevista	44
Guion entrevista primer objetivo	46
Guion entrevista tercer objetivo.....	47
Matriz de análisis de discurso de las redes sociales	48
Informe de Resultados.....	51
Operación de redes sociales en <i>startups</i> del sector servicios empresariales	51
Tipo de redes sociales utilizadas por <i>startups</i>	53
Conclusiones	60
Referencias.....	62

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 POST DE LINKEDIN.....	54
ILUSTRACIÓN 2 POST DE INSTAGRAM.....	56

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Resumen

En este trabajo se analizan las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales por las Startups de base tecnológica. Para ello se presentan tres estudios, el primero consta de identificar cómo operan las redes sociales de una startups de base tecnológica, el segundo en descubrir cuáles son las redes sociales más utilizadas por este tipo de emprendimientos y el tercero en describir las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales de estas empresas, para dicho estudio se utilizó la metodología cualitativa descriptiva en donde se analizaron las redes sociales de tres startups de base tecnológica, se entrevistó un líder de comunicación por cada startup y se realizó una entrevista con un experto en estrategias de comunicación en startups. Como resultado se pudo encontrar que a pesar de considerarse importantes las redes sociales en cualquier empresa o emprendimiento, son un medio de expansión más no de crecimiento y desarrollo debido a que por medio de estas las *startups* de base tecnológica no venden. Sin embargo, sí se pueden expandir y hacer conocer su mercado.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Abstract

This paper analyzes the communication strategies used in social networks by technology-based startups (TBS). For this, three studies are presented. The first one consists in identify how the social networks operate in the TBS. After that, a review of the most used platforms for digital interaction. At last, the integration of generic communication strategies trough the virtual space.

During the exercise of analysis, the interpretation was base in qualitative definition of TBS with operations around Medellin, city of Colombia. The representatives of each enterprise were the head of communications departments, supported at the same time, with inquiries made it to experts in the field. Nevertheless, the effort for find a clear synthesis trough an experimental work was incomplete due to a lack of literature and ambiguity in some of the fundamental questions in the root concepts of TBS and digital communications strategies. Showing that the most near conclusion is that a relationship between communication skills and income for new business is more complex than the common sense dictate, however it is significantly important to develop a unique cultural manifestation of the TBS in the markets where search for grow.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Introducción

Las *startups* de base tecnológica son empresas que generalmente utilizan la tecnología como fuente principal para planear la innovación que propone, es por eso que al ser tecnológica se considera que deberían tener un manejo adecuado de las redes sociales como una poderosa herramienta tecnológica de comunicación e interacción entre personas. Es por eso que esta investigación se centró en saber las estrategias de comunicación utilizadas por las *startups* de base tecnológica en las redes sociales tuvo como base la sublinea de investigación en comunicación social y periodismo: la comunicación estratégica para la sostenibilidad, es por eso que a través de esta investigación se quiere agregar un soporte para las estrategias de comunicación en el uso de las redes sociales para la expansión de emprendimientos de base tecnológica.

A lo largo del trabajo se trató a profundidad sobre las *startups* de base tecnológica, la tecnología, las redes sociales y las estrategias de comunicación, las cuales fueron necesarias desarrollar, para abundar en el tema y conocer en profundidad un poco el uso, apropiación y funcionamiento de ellas dentro de sus propósitos digitales. Por ende, se considera pertinente hablar sobre la historia de la tecnología y cómo llegan las redes sociales a ser una herramienta tecnológica prescindible en la actualidad para las personas y las empresas. Tuvo como base un principio fundamental en el proceso comunicativo como lo es la comunicación en doble vía o comunicación horizontal, esa que rompe esquemas tradicionales de unidireccionalidad. Herrera (2009) afirma que, el uso de las redes sociales en una empresa supone un gran avance y potencializa el trabajo de las personas que laboran con los mismos intereses.

Se ha considerado que se habla mucho sobre las redes sociales y su efectividad para expandirse en el mercado, pero no sobre las estrategias que se deben utilizar a la hora de manejar una red social y mucho menos para el nicho de *startups* de base tecnológica, por tal motivo este trabajo es un soporte a las

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

estrategias de comunicación para las personas que son comunicadores, aprendices o interesados en el tema y quieren profundizar en él. Se estima apropiado realizar una metodología de investigación dentro del método cualitativo de tipo descriptivo, lo que va a permitir desarrollar dicha investigación que tiene como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales de este tipo de emprendimiento.

Para el desarrollo de la metodología se utilizaron dos instrumentos de recolección de información según los objetivos específicos, la entrevista y una matriz de análisis los cuales fueron claves para la implementación de los mismos. Se realizaron en total cuatro entrevistas, una a un experto en estrategias de comunicación en startups de base tecnológica y se tuvieron en cuenta analizar tres startups, por ende, se le realizó una entrevista a cada líder de comunicación de cada organización para hablar sobre la operación de las redes sociales dentro de cada una de las organizaciones y así generar un panorama de las estrategias que más utilizan cada una de las marcas estudiadas durante la fase de campo en la investigación. Así mismo se les realizó un análisis a las redes sociales de estas *startups* para ver a detalle todo su accionar en las mismas, desde sus publicaciones, sus interacciones, la cercanía con su público y si en efecto cumplían con las pautas para una buena estrategia de comunicación en sus redes sociales.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Planteamiento descriptivo del problema

Las *startups* de base tecnológica (Emprendimientos de base tecnológica) son empresas de nueva creación que surgen desde el entorno productivo y empresarial para convertir el conocimiento tecnológico generado por profesionales en nuevos productos o servicios aptos para su introducción y exploración en el mercado (Camacho, Pradilla, 2002 citado en Gomez Zuluaga, 2019). Estas empresas y organizaciones son las que utilizan la tecnología como fuente principal para plantear la innovación que propone.

Desde otro punto de vista, las redes sociales también pueden ser un medio muy eficaz para llegar al comprador, teniendo en cuenta que se han convertido en una poderosa herramienta tecnológica de comunicación, por medio de las cuales las personas generalmente comparten sus intereses, experiencias y hasta estilos de vida, de modo que las empresas ya han creado estrategias de ventas para el mundo digital, en vista de que es un medio por el cual la información se expande de forma inmediata y a demasiadas personas, sin fronteras y sin necesidad de generar una inversión demasiado significativa en cuanto a temas económicos y de material físico, es por esto que se puede identificar un público objetivo con intereses definidos y particulares, difundir un planteamiento y crear una comunidad de seguidores que consuma el producto y de esta manera probablemente llegar al éxito comercial en propósitos como ventas, alcance, reputación o posicionamiento.

Actualmente la ciudad de Medellín es un dinámico epicentro de comercio, industria y tecnología, incluso conocida como el Valle del Software o el Silicon Valley de Sudamérica. El 20% de las empresas más importantes del país tienen su sede en la ciudad, algunas de ellas multilatinas con gran proyección internacional. Además, se está convirtiendo rápidamente, gracias a su comunidad tecnológica y a su buena imagen internacional en HUB (punto de encuentro) tecnológico reconocido dentro de las ciudades de Latinoamérica, compitiendo con Bogotá como la ciudad de emprendimiento tecnológico más

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

importante de Colombia (Wood, 2017). La Encuesta Regional de Innovación arrojó que el 57% de las empresas de la ciudad generaron al menos una innovación en el último año y aumentaron 26% sus ventas gracias a ello. De igual manera, se estableció que el 30% de los nuevos empleos de la ciudad se generaron por efecto de esas innovaciones, en el que la ciudad es catalogada como HUB mundial de innovación.

(Ruta N, s.f.)

Delimitación del problema

Se pretende saber cuáles estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales aportan al crecimiento, desarrollo y posicionamiento de tres *startups* de base tecnológica (*Netux*, *UpAnalitycs*, *Eduactical*) en el sector de servicios empresariales en Medellín en la actualidad en los últimos diez años.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas en las redes sociales que ayudan al crecimiento, desarrollo y posicionamiento de las *startups* de base tecnológica en Medellín en la actualidad, cuáles son las más utilizadas, cómo y para qué son utilizadas?

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso de las estrategias de comunicación y tipo de redes sociales utilizadas por *startups* de base tecnológica en Medellín para mejorar su crecimiento, desarrollo y posicionamiento.

Objetivos específicos

- Identificar cómo intervienen las redes sociales para el beneficio y expansión de las *startups* de base tecnológica.
- Señalar el tipo de redes que estas empresas utilizan para la expansión de las *startups* de base tecnológica.
- Describir las estrategias de comunicación que manejen las redes sociales y las más eficaces para el crecimiento de las *startups*.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Justificación

La investigación propuesta en este ejercicio académico busca analizar el uso y tipo de redes sociales que emplean las *startups* de base tecnológica en Medellín para el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de las mismas, partiendo de la sublínea de investigación en comunicación estratégica para la sostenibilidad, que permite relacionar el conocimiento con la reflexión y el análisis con la crítica. Dado que la comunicación es un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor y esta se puede dar a través de los medios de comunicación como la prensa, radio, televisión e internet, es importante conocer sus procesos, funcionamientos y características para llevar a cabo estrategias de comunicación que permitan una adecuada divulgación del mensaje dependiendo del tipo de redes sociales en las cuales las *startups* de base tecnológica interactúan.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos se desarrollarán metodologías cualitativas descriptivas, empleando encuestas presenciales y virtuales en las que se puedan ver resultados, datos y estadísticas basadas en la realidad argumentada, de esta manera identificar y lograr un análisis claro que dé evidencia, sobre las estrategias de comunicación que manejan este tipo de organizaciones en sus redes sociales y así dar cuenta de si están lo suficientemente capacitadas para expandirse por medio de las plataformas digitales y sus diferentes posibilidades y si funcionan dichas empresas como impulsor de un emprendimiento tecnológico también desde las redes sociales.

Por consiguiente, se quiere agregar un soporte para las estrategias de comunicación, gracias a que se ha evidenciado que las redes sociales son un gran aporte para las *startups*, siempre y cuando se les dé el uso adecuado a tales estrategias de comunicación. Es por esto, que este trabajo no solo aportará conocimiento sobre el buen uso de las estrategias de comunicación en las redes sociales, sino que también motivará e incentivará a las personas emprendedoras para que vean en las redes sociales un beneficio que

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

les aportará rentabilidad y que son un motor clave para perseguir distintos tipos de propósitos digitales en la actualidad, siempre y cuando haya una ruta estratégica planteada, que se ejecute y controle para cumplir a cabalidad con los objetivos que se establecieron dentro de un plan social media o una campaña de marketing establecida.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Marco referencial

Marco histórico

Desde el inicio de la historia el ser humano se ha preocupado por crear métodos u objetos que faciliten la elaboración de sus tareas diarias y mejorar su calidad de vida, es por esto que el emprendimiento se considera como un hecho propio del ser humano y se ha convertido en un tema muy importante porque se refiere a ideas o proyectos que aportan al crecimiento económico y social.

David Ricardo (1817) propone tres ideas para crear riqueza a través de la producción de bienes y servicios, sin embargo, los economistas que desarrollaron este planteamiento reconocieron que no se resaltaba la *destrucción creativa* en las fases de acumulación y pérdida de capital, por lo tanto, manifestaron la importancia de la innovación tecnológica en este sector y es así como varias escuelas, entre ellas: La escuela de Chicago con *Knight* (1921) y *Schultz* (1975); la perspectiva alemana de *Von Thünen* (1966) y *Schumpeter* (1942); y la tradición austriaca en los pensamientos de *Mises* (1951), *Kirzner* (1981) y *Shackle* (1949) discuten sobre la definición de emprendimiento. Definiéndose desde el ámbito económico como la creación de una nueva necesidad que reconoce una oportunidad para mejorar en el mercado (Ossa et al., 2020).

Es así como las escuelas de negocios de la actualidad han creado un método de aprendizaje sobre la constante innovación empresarial para contribuir a una distribución de la riqueza más dinámica y la mejora continua de la economía hacia modelos sostenibles. De esta manera, las investigaciones emprendedoras identifican y desarrollan conceptos para articular y apuntar a la tecnificación de los procesos del emprendimiento. Dentro de estos se pueden encontrar algunos términos como: rondas de inversión, metodología *Lean Startup*, *Spin off*, ángeles inversionistas, aceleradoras empresariales,

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

incubadoras, *market fit*, iteración de producto, producto mínimo viable, crowdfunding, entre otras. Desde entonces, la popularidad de estos métodos dentro y fuera del universo académico, incentivan a monitoreos de la actividad emprendedora, al punto de que ha terminado por crear todo un discurso de gran aceptación en las sociedades contemporáneas. Lo que ha llevado a que se estructuren una serie de prácticas y paradigmas, incluso desde el nivel institucional, frente a la interpretación de la economía, a nivel social e individual, mediante el emprendimiento y es así como se llega a crear lo que hoy se conoce como *startups* de base tecnológica (Meriño Córdoba, y otros).

Cuando llega la cuarta revolución industrial, se da una revolución tecnológica la cual apoya a la transformación humana, cambiando la forma de vivir, trabajar y hasta de comunicarse unos con otros. Esto evidencia cambios en todas las industrias, ya que se debe optar por nuevos modelos de negocios dado que todo se produce de modo muy acelerado. Es por esto que esta revolución ha generado grandes cambios económicos, formando retos cada vez más exigentes para la competitividad y la productividad en el emprendimiento, puesto que se asocia el mejoramiento a la calidad de vida, el bienestar social y el crecimiento económico. Por eso, es importante saber que esta nueva revolución permite tener acceso a información de todo el mundo conformando nuevas problemáticas que se pueden solucionar desde el emprendimiento (Zuluaga, 2019).

Este tipo de acercamiento innovador al ejercicio económico ha tomado lugar en la realización y construcción de ecosistemas emprendedores en base a la tecnología con un alto impacto en el desarrollo social. Quizá el más conocido es el llamado *boom* del Silicon Valley que se dio en San Francisco, California, en 1990. Allí, universitarios interesados por la implementación de la tecnología en la vida socioeconómica americana (destrucción creativa) durante los 60s hasta los 80s dieron un impulso a los modos de producción (Acs & Audretsch, 2010). Casos como la creación de Microsoft y Apple, en la actualidad las empresas con mayor valorización en el mercado presentaron la base empírica para la total

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

fundamentación del emprendimiento como campo de estudio. Sumado a esto, en los 90s el buscador Netscape creado por Marc Andreessen tuvo un gran papel con la aparición de la internet modificando el modo de consumir la información en la sociedad, desde luego se pudo vender productos en la red, tener un sitio de entretenimiento y una nueva forma de comunicación desde el navegador. Es aquí donde surgen de forma práctica y empírica las *startups* de base tecnológica. No obstante, no puede asegurarse una posición consensuada frente a los retos conceptuales y epistemológicos del emprendimiento dentro de las ciencias sociales. De manera que existe un interés multidisciplinario en el desarrollo teórico de esta temática (National Geographic, 2019).

De la misma manera, el auge del internet se extendió a nuevas formas de interacción social, adaptadas al marco de las nuevas tecnologías como por ejemplo las redes sociales originadas en 1995. Las primeras redes sociales se crearon con el fin de interactuar con las personas del colegio y la universidad, no obstante estas fueron evolucionando y siguen en constante cambio en la actualidad, pues lo que antes solo permitía enviar mensajes para no perder contacto con seres conocidos, luego permitió conocer nuevas personas, compartir información privada con ellas y también profesional, adicional a eso las redes sociales en la actualidad permiten desarrollar proyectos de equipos con herramientas colaborativas, tener conexión permanente, ser modificadores de compras y hasta influenciar por medio de reseñas y/o comentarios. En consideración, ahora las *startups* de base tecnológica deberían tener en cuenta para su organización el empleo interno de estas herramientas tecnológicas, ya que el uso de las redes sociales en una empresa supone una mayor efectividad y optimización para sus trabajadores (Dahlstrand & Stevenson, 2010; Drucker & Noel, 1986).

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Marco investigativo – Estado del Arte

A lo largo del tiempo el ser humano ha pasado por muchas transformaciones, lo que afirma todas las progresiones sociales, políticas, económicas y culturales que ha tenido para lograr un gran avance en cuanto a calidad de vida y productividad; con la revolución industrial se dieron grandes cambios en cuanto a la transformación humana, orientada a la producción de máquinas que facilitarían el trabajo y dieran soluciones instantáneas. En la actualidad, las *startups* son un ejemplo evidente de esto, porque están diseñadas para suplir con las necesidades de un emprendedor y a su vez se le añade las ventajas que las redes sociales le ha traído con el fin de que todo sea más eficaz, pues por medio de ellas se realiza publicidad a bajo costo y se tiene interacción cercana con los seguidores a cerca de un producto, según un artículo de la revista espacios que habla sobre el gran impacto positivo que han tenido las redes sociales en las *startups* (Vega & Ramirez, 2018).

Hay diferentes investigaciones de startups que afirman que las redes sociales son una fuente de crecimiento y expansión para ellas, pues estas permiten tener un contacto permanente con el público, difundir estrategias y establecer comunidades, beneficiándolas de gran forma, puesto que ofrecen soluciones de marketing: el incremento en ventas y la propagación del servicio; incluso Herrera (2009) afirma que, el uso de las redes sociales en una empresa supone un gran avance y potencializa el trabajo de las personas que laboran con los mismos intereses. No obstante, hay quienes no están de acuerdo con lo dicho anteriormente y justifican su interés mediante investigaciones de estudios en gestión empresarial, los datos evidenciados por una investigación que realizó Watson (2013) evidencia que el 56% de las empresas encuestadas utilizaban redes sociales como medio interno, sin embargo, solo el 30% las consideraba efectivas. De igual manera Ramírez (2019), basado en un estudio empírico de corte cuantitativo de la incidencia del posicionamiento web y las redes sociales en las *startups* de base

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

tecnológica, muestra que el posicionamiento de un emprendimiento tecnológico no se basa solo en su engagement en redes sociales, sino también en el entorno, el apoyo financiero y una buena idea de negocio.

(Herrera, 2009), candidato a Ph. D en Administración de la Universidad de los Andes, Bogotá, y Profesor del departamento de finanzas de la Universidad Eafit, Medellín, analiza desde la literatura a las redes sociales y el emprendimiento, dando cuenta de que los emprendedores utilizan las redes sociales como medio para impulsar su empresa, afirmando que estas son un medio eficaz para hacer que un proyecto innovador tenga éxito, así que, si un emprendedor hace un uso adecuado de estas tiene una mayor probabilidad de crecimiento. Los emprendedores saben que las redes sociales son una fuerte herramienta para el desempeño de su negocio y así mismo estas permiten el desarrollo del capital social, haciendo que un emprendedor tenga por medio de esto muchos beneficios a la hora de recolectar información y recursos valiosos.

España no se queda atrás en cuanto a creaciones innovadoras de base tecnológica, sin embargo, como toda *startup* debe asumir las diferentes situaciones que presentan cuando estas comienzan, no obstante, hay un limitante muy importante para su desarrollo, las redes sociales. En el año 2019 en España, se realizó una investigación para validar el posicionamiento y crecimiento de las startups en la web y los medios sociales, en donde se llega a la conclusión de que el buen uso las redes sociales puede significar el fracaso o el éxito de una startup, por eso es vital lograr una buena comunicación a través de estas y además, una buena interacción con los clientes a través de ellas en donde como herramienta sirvan no solo como posicionadores de marca sino también como ahorradoras de grandes cantidades de dinero a las empresas en publicidad (Ramírez, 2019).

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Pese a ello las redes sociales tienen que ver con el uso de emprendimientos de base tecnológica para construir relaciones con otras corporaciones, tener una relación más cercana con sus clientes y mediante esto conocer sus necesidades.

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes (Beltran, 2016, p.21)

Lo que quiere decir que las redes sociales no solo benefician a los startups en modo de expansión y crecimiento económico, sino en la medida en que ayuda a identificar necesidades que puedan surgirle al ser humano, interactuar con el usuario y crear una relación estrecha que logre una fidelización y una identificación, en donde a partir de la solución de problemas surjan ideas que se lleven a ejecución dentro de la organización y mejoren aún más la calidad de vida el ser humano.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Marco conceptual

Las startups

Como se ha mencionado anteriormente en el texto se definen a las *startups* de base tecnológica como un modelo de emprendimiento innovador que trabaja con metodologías ágiles, la tecnología es el medio por el cual vende y también es el medio para innovar en procesos de producción o distribución del producto (Camacho, Pradilla, 2002 citado en Gomez Zuluaga, 2019). las *startups* son pequeñas empresas con poco personal, ya que no necesitan grandes inversiones para estar en funcionamiento, sin embargo, es importante tener un alto conocimiento tecnológico y científico para realizar creaciones novedosas, por ende, su personal es altamente calificado.

Aunque la anterior definición parece ser clara y concisa existen otros autores que discrepan sobre esta fijación. De esta manera es posible encontrar diferentes aproximaciones al novedoso término, en el mismo sentido ha merecido la atención de una gran variedad de investigadores en las ciencias sociales que han arrojado diferentes teorías sobre sus implicaciones en las dinámicas políticas, éticas y sociales, esto además señala la ampliación de su estudio por fuera de las ciencias empresariales.

Ante estos retos conceptuales los investigadores encuentran oportuno ceñirse a las definiciones presentadas por las instituciones de carácter oficial, por ejemplo, El Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias se refiere a las startups de base tecnológica como: “aquellas organizaciones que tienen por objeto la explotación de resultados de investigación que supongan un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos, procesos o servicios, o la mejora sustancial de los ya existentes” (Caypa, 2017).

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Otra perspectiva local como la Corporación Ruta N de Medellín la define como:

La interface entre la investigación de carácter tecnológico (aplicación sistemática de conocimientos tecnológicos y científicos (I+D)) y la gestión empresarial; y puede formarse al interior de una empresa ya existente o en un contexto universitario; asimismo se caracteriza por tener una tecnología propia, es decir, un desarrollo tecnológico que le pertenece a un individuo o a la empresa, que no necesariamente está protegido o patentado, y que tiene un conocimiento específico que no puede ser fácilmente copiable. (Ruta N, 2016, Pág. 36)

En últimas, los autores coinciden con que es un emprendimiento innovador que involucra la tecnología como fuente principal. Añadiéndole que son un modelo de empresa con un gran índice de proyección gracias al uso de la tecnología convirtiéndose en generadoras de oportunidades de gran impacto global (González, 2014).

La tecnología

Está compuesta por conocimientos que permiten dar solución o crear un servicio que facilite y mejore la calidad de vida del ser humano. Adicionalmente Gonzales (2014, pág. 2) señala que “la tecnología ayuda a darle forma a las ideas”. De acuerdo a lo anterior, es esencial resaltar la importancia del internet, teniendo en cuenta que, las nuevas formas de interacción se adaptaron al marco de las nuevas tecnologías como método para facilitar la vida de las personas a través de la inmediatez, las redes sociales hacen parte de estas, ya que a través de ellas se puede comunicar y obtener información de forma rápida. Hoy en días las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación por medio de las cuales las personas comparten sus intereses, experiencias y hasta estilos de vida. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información,

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” afirman (Celaya & Herrera, 2008).

Candia (2016) por su arte, señala que estos medios sociales obtienen un gran aporte a las empresas para crear estrategias de ventas en el mundo digital, ya que al ser medios masivos se llega a un público muy amplio específico a nivel mundial, se difunde un planteamiento para crear a través de las redes sociales una comunidad que consuma un producto y de este modo se logra que las empresas se expandan en el mercado, “Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes” (Ruiz, 2017, Pág. 3). Aun así, es primordial tener una idea clara de lo que se quiere comunicar y a través de qué canales, porque es muy importante saber cómo contactarte al público sobre la empresa, producto o servicio para llegar al cliente, por eso para realizarlo de una forma acertada, se deben tener en cuenta las estrategias de comunicación, considerando que, estas son una herramienta para elaborar mensajes que comuniquen de manera efectiva.

Redes Sociales

De acuerdo con (Gallego, 2021), estas contribuyen de gran manera en la imagen e identidad de una empresa, también en la venta de productos e incremento en la producción, a través de ellas se logra más eficacia y cercanía para contactar los clientes, además, mejora la comunicación interna de la empresa, pues se pueden compartir ideas en grupo y se obtiene información comunicacional de forma inmediata, lo que ayuda a mejorar la relación interna. Para que lo anterior se cumpla, es necesario una persona encargada, *community manager* o responsable de comunidades online, es quien se encarga de unir la empresa con la comunidad por medio del buen uso de las redes sociales (Vega & Ramirez, 2018).

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Sin embargo, para que contribuyan de forma eficaz y positiva en el crecimiento y posicionamiento de una empresa, se deben tener en cuenta algunas estrategias de comunicación para que el mensaje que se transmita sea claro de acuerdo al tipo de red social al cual se va a dirigir; Es por eso que hoy en día las redes sociales son una gran herramienta para publicar publicidad por parte de las organizaciones y cada vez más son un punto de flexión importante en las estrategias de marketing. De modo añadido, existen tipos de redes sociales, entre las principales se encuentran: Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube (Blanco Ruiz & Iglesias Ruiz, 2021).

Cada tipo de red social tiene su función, por ende, se debe tener en cuenta según cada tipo: la información y fotografías que se comparten, identificar el mensaje que se quiere transmitir, partiendo de la forma, el tono y la frecuencia y políticas de tratamiento de la información ofrecida, todo esto, teniendo siempre presente los objetivos de la empresa para que no se distorsione el mensaje que se quiere dar.

No obstante, las redes sociales ejecutan como un espacio en el que se hace una aproximación a productos y marcas, sin embargo, no se utilizan para profundizar sobre ellos. A pesar de ello, los usuarios las utilizan como medio en que aportan sus opiniones refiriéndose a todo lo que encuentran allí, personas, marcas, productos, lo que podría generar una buena o mala recomendación para dichas empresas (Oviedo Garcia & Castellanos Verdugo, 2015).

Estrategias de Comunicación

Según Ruiz (2017), las estrategias de comunicación están en constante cambio debido a los procesos de desarrollo y transformación social, ya que las diferentes generaciones en su evolución han ido modificando la manera de comunicar, un ejemplo de ello, es la generación Y, la manera acertada de llegar a esta no es a través de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico...), sino

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

mediante las redes sociales por medio de contenido como videos cortos y concisos, imágenes llamativas, lenguaje común en donde se puedan sentir identificados, etc.

“Las Redes Sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en Redes Sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento” (Hershatter & Epstein, 2010).

De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar que, para la realización de unas buenas estrategias de comunicación en las redes sociales dentro de una empresa, se debe tener siempre en cuenta los objetivos de esta misma, así mismo, pensar en un acercamiento en donde el cliente se sienta en confianza para captar su atención y atraerlo. Lo que confirma, que no consiste en solo crear redes sociales en las organizaciones para su expansión, sino que también refiere al punto que dentro del manejo de estas es importante tener en cuenta las estrategias de comunicación para no distorsionar el mensaje que la empresa quiere transmitir y conseguir atraer el público.

A pesar de ello, no existen estrategias únicas que garanticen el posicionamiento de una marca, por lo cual es necesario realizar un análisis sobre ventajas y desventajas de cada estrategia para contemplar cual o cuales pueden utilizarse. Además, se considera muy importante, que las organizaciones cuenten con personal que tenga conocimiento en marketing digital para que de esta forma se consiga alta rentabilidad y expandirse en el mercado (Ugarte Carpeña & Papa Mata, 2021). No obstante, se debe tener en cuenta que el posicionamiento no depende en su totalidad de las estrategias que se utilicen, sino también de la idea, el producto o marca.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Marco teórico

El estudio formal del emprendimiento en países como Colombia se encuentra en una etapa temprana, encontrando trabajos a partir de finales de los 80's. Esto con el estudio adelantado por el profesor Varela (1991) del ICESI (Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda) en Cali. Para quien el interés fundamental en la búsqueda del entendimiento hacia el fenómeno del emprendimiento es la tendencia por parte del individuo, en su dimensión económico-empresarial, hacía la búsqueda de su independencia laboral y una creciente resistencia a la vinculación con las grandes corporaciones; definidas bajo el modelo económico del neoliberalismo. Sobre esto último se han enmarcado las investigaciones adelantadas por Carmona (2019) y Ararat (2009).

De esta manera se abre el camino hacia una paulatina profundización en el estudio del emprendimiento que va desde su revisión conceptual hasta su comprobación empírica en el contexto empresarial colombiano, entendido como un mercado en desarrollo. De esta forma se define desde el ámbito económico como la creación de una nueva necesidad que reconoce una oportunidad para mejorar en el mercado, sin embargo, el emprendimiento sigue siendo un tema muy discutido en la actualidad Shane (2003).

Igualmente, con los avances en la discusión del campo teórico emprendedor surgieron vertientes que se extienden con dirección a conceptos inherentes en el mismo, por ejemplo, la innovación y la Revolución Digital (Industria 4.0). En este marco se encuentran las investigaciones de autores como Parra et al. (2007) y Mesa (2015).

Esto, ha permitido un sustento teórico oportuno a partir del modelo de Covi en donde es posible para Pérez Salazar, sustentar las tecnologías de información y comunicación para hablar acerca del

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

término web 2.0, su evolución y funcionalidades. Como, por ejemplo, su evolución en la www para plataformas de negocios que facilitaron acciones. Además, como medio de interacción en las personas para relacionarse y como una gran herramienta de trabajo. Planteando que la web 2.0 se puede interpretar desde diferentes puntos de vista buenos y malos según su uso, pero resaltando positivamente el gran impulso y oportunidad que es para los negocios y para la sociedad (Perez Salazar, 2011).

Es así como el contexto académico local encuentra pertinencia, bajo la definición de startups que se ha presentado, en considerar este tipo de emprendimientos como fuente de desarrollo territorial (Morales & Giraldo, 2015; Rodríguez & Jiménez, 2005; Valencia, 2012). Otros autores por su parte han ofrecido un acercamiento desde la psicología y la sociología para explicar el auto empleo y el emprendimiento como estrategias en la realización del desarrollo de las personas (Carmona, 2019; Santisteban, 2018).

Esto último ha permitido al mismo tiempo un sustento teórico oportuno para avanzar en el estudio de la interacción que surge entre las nuevas tecnologías de la comunicación y las estrategias de crecimiento empresarial. Por ejemplo, en consideración a la teoría planteada por Caleyá & Herrera (2008), Beltran (2016), (Dahlstrand & Stevenson, 2010; Drucker & Noel, 1986). Se está desacuerdo con que el manejo de estas nuevas tecnologías comunicativas debería contemplarse como una de las determinaciones estratégicas más importantes dentro de la empresa.

Por tal motivo cabe recalcar la importancia y labor de las redes sociales dentro de las *startups* de base tecnológica para lograr una expansión de la misma, de acuerdo con Rosario (2015), las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico demostrando que su uso ofrece muchos beneficios dentro de una organización.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Además, las ventajas de utilizar las redes como medio de contacto entre empresa y cliente radican en el bajo costo que tienen en comparación con los medios tradicionales, a través de estas se puede dar a conocer un producto y estar en constante contacto con el público y con muy poca inversión se pueden conseguir resultados óptimos de ventas e impulso de marca. Aun así, para tener buenos resultados es primordial tener una idea clara de lo que se quiere comunicar y a través de qué canales, para realizar esto de una forma acertada se deben tener en cuenta las estrategias de comunicación conforme con lo dicho por Hershatter & Epstein, (2010) refiriendosen a que se debe tener en cuenta, el manejo de estos medios sociales con publicaciones que permitan un acercamiento con el cliente, siempre teniendo presente los objetivos de la empresa y de este modo atraerlos al producto.

Marco legal y normativo

“La comunicación es un derecho que está regido en el artículo 20 de la constitución política de Colombia “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”.

(Perez Esbocar, 1991)

Además, la Ley 1978 de 2019 regula las tecnologías de información y las comunicaciones, decretando según los artículos de la constitución política de Colombia 16, 20 y 67 qué:

“todo colombiano tiene el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”. (Macías Tovar, Eljach Pachecp, Giraldo Arboleda, Mantilla Serrano, & Duque, 2019)

Por otro lado, la ley 1014 de emprendimiento de 2016 lo define como

“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. Esta ley tiene como objetivo, promover e incentivar a los ciudadanos a emprender mediante la adaptación tecnológica. (Blum de Barberi, y otros, 2006)

Marco praxeológico

Desde el conocimiento que brinda UNIMINUTO a través del enfoque social y praxeológico, este trabajo tiene como fin mostrar los conocimientos aprendidos durante estos periodos y ponerlos en práctica para garantizar el uso del buen nombre como comunicador social – Periodista y de este modo confirmar los conocimientos adquiridos no solo en la materia, sino también en lo ético, moral y social.

Ver

Por medio de esta investigación se quiere agregar un soporte para las estrategias de comunicación en el uso de las redes sociales para la expansión de emprendimientos de base tecnológica, en vista que es un tema actual y aún hay muchos interrogantes en él.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Juzgar

Se ha evidenciado anteriormente que las redes sociales son un gran aporte para el crecimiento de emprendimientos, sin embargo, siempre y cuando se les dé un buen uso a las estrategias de comunicación en los medios sociales.

Actuar

Atraves de la investigación cualitativa de tres startups de base tecnológica del sector de servicios empresariales, se aportará conocimientos y bases para conocer el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de startups, además de mostrar el lado positivo en que influyen las redes sociales en general.

Devolución creativa

Muchas personas se sienten vulnerables al utilizar las redes sociales como medio de interacción entre sí, no obstante, este trabajo además de aportar conocimiento sobre el buen uso de las estrategias de comunicación en las redes sociales motivará e incentivará a aquellos que tienen alma de emprendedor o lo son, para que le saquen beneficio al buen uso de las redes sociales en sus negocios o futuros emprendimientos.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Metodología

Tipo de Metodología

En esta investigación se utilizará una metodología de carácter cualitativa tipo descriptiva, que permitirá recolectar una serie de datos de manera inductiva. Para entender mejor esta estrategia de trabajo, se partirán de definiciones por algunos autores:

La investigación cualitativa se puede definir como un tipo de diseño de investigación que saca conclusiones a partir de la observación que se obtiene por medio de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones etc. (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía , Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2013)

Así mismo, se define la investigación de tipo descriptiva como el estudio que procura realizar diagnósticos, no solo por medio de la recolección de datos, sino también por medio de identificadores que relacionen una o más variables para exponer la información encontrada y luego analizar los resultados hallados, extrayendo información valiosa que aporten al conocimiento (Tinto Arandes, 2013). Esta investigación se centrará en analizar e identificar si las redes sociales pueden ser un apoyo de crecimiento en las *startups* de base tecnológica en Medellín, explicando la utilidad de las redes sociales en el desarrollo de las *startups*, a través de entrevistas presenciales y/o virtuales que arrojen resultados, datos y estadísticas que evidencien el beneficio de las redes sociales en las *startups*.

Además, se analizará el uso y tipo de redes sociales utilizadas por las *startups* de base tecnológica en Medellín como herramienta para su expansión, por tal razón es una investigación analítica, dado que, también busca comprender la relación entre las redes sociales y los emprendimientos de base tecnológica

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

para qué den cuenta de cómo el uso, tipo de redes sociales y estrategias de comunicación que utilizan las *startups*, contribuyen en el crecimiento de estas.

Estrategia Metodológica

Mediante la metodología cualitativa descriptiva se pretende recolectar datos, información y estadísticas, a través de entrevistas, presenciales o virtuales a líderes en comunicación de la organización y CEO, estas intervenciones se llevarán a cabo para comprender el fenómeno que se investiga en este trabajo de grado y así mismo, poder tener una aproximación certera a los resultados arrojados según los objetivos investigativos planteados con anticipación en este proceso. Además de un diario de campo que permita una observación más profunda en las redes sociales y así tener certeza de los resultados encontrados; de esta manera identificar y lograr un análisis claro por medio de los instrumentos que se desarrollaran en dicha investigación para dar evidencia sobre las estrategias de comunicación que manejan este tipo de organizaciones en sus redes sociales, para dar cuenta de si están en capacidad para expandirse por medio de las redes sociales y si contribuyen como impulsor de un emprendimiento tecnológico.

Diseño Metodológico

Es importante tener en cuenta que este trabajo se centrará en realizar un estudio de casos debido a que se abordarán tres startups de base tecnológica para analizar el uso de las estrategias de comunicación y tipo de redes sociales utilizadas por este tipo de emprendimientos en Medellín para mejorar su crecimiento, desarrollo y posicionamiento.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Según Jiménez se distinguen varias dimensiones para el estudio de casos, sin embargo, este proyecto solo se centra en los estudios descriptivos, los cuales detallan lo que se descubre o indaga sobre un fenómeno para responder a unas preguntas, lo que quiere decir, que esto requiere de una extensa exploración para justificar claramente los resultados encontrados (Jiménez Chavez, 2012).

Es por esto que por medio de entrevistas y una matriz de análisis se quiere recolectar suficiente información con la cual se pueda sustentar el trabajo y así mismo, procesar en detalle las experiencias y estrategias que cada una de las tres empresas tiene para aportar a la construcción de los resultados investigativos.

Por lo tanto, es entonces particular que se elija para este trabajo el diseño de investigación llamado Estudio de Caso porque de una manera mucho más certera permitirá que hablen en sintonía tres experiencias y resultados investigativos diferentes, para lograr hacer una interpretación que proponga y sea enriquecedora, además de oportuna para el proceso de investigación y su aporte al área del conocimiento y la academia.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ruta Metodológica

Objetivo específico	Categorías teóricas	Categorías metodológicas	Elementos empíricos observables	Técnicas	Instrumentos de recolección de información
Identificar cómo operan las redes sociales para el beneficio y expansión de las startups de base tecnológica.	Operación de Redes sociales	Cualitativa fenomenologica Analítica Explicativa	Herramienta para la imagen e identidad de empresas. Logra vender e incrementar producción. Conectar con los clientes. Eficacia en información. Herramienta de debate. Mejora relación corporativa.	Fuentes primarias Observación Ir al sitio Fuentes secundarias como documentos	Analisis del discurso/contenido Por medio de entrevistas virtuales en donde se realizarán preguntas para saber: La operación de las redes sociales para su expansión.
Señalar el tipo de redes que estas empresas utilizan para la expansión de las startups de base tecnológica.	Tipologías de redes sociales	Cualitativa fenomenologica Analítica explicativa	Tipos de redes sociales: Empresariales (linkedign, Xing, Viadeo). Generalistas (MySpace, facebook, Tuenti). Especializadas (Ediciona, Cinema VIP)	Fuentes primarias, analisis de investigación Fuentes secundarias: documentos	Analisis del discurso/contenido Por medio de una matriz de análisis para la redes sociales.
Describir qué estrategias de comunicación se manejen en las redes sociales, cuáles son más eficaces para su crecimiento de las startups.	Estrategias de comunicación	Cualitativa fenomenologica Analítica Explicativa	Tipo de información y fotografías que se comparte. Público con quien se comparte la información. Sistematización para la elaboración de contenido.	Fuentes primarias Análisis en la entrevistas realizadas	Analisis del discurso/contenido Por medio de entrevistas virtuales en donde se realizarán preguntas para saber: Cuáles son las estrategias de comunicación en las redes sociales

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Criterios de muestreo

Unidad de análisis

Para este proceso investigativo y académico se eligieron en definitiva tres *startups* de base tecnológica del sector empresarial, las cuales están ubicadas en Medellín y Área Metropolitana y son: *Globaltech*, *Netux* y *UpAnalytics*, en las que se entrevistarán a los CEO (emprendedores) y personal que haga parte de la empresa pero que sean líderes de comunicación para realizarles las entrevistas propuestas. También es importante recordar que se tuvo como segunda opción, por si no se encuentra información pertinente para el desarrollo de la investigación, otras tres empresas que también hacen parte del filtro inicial de la muestra investigativa, las cuales fueron: (*Ubidots*, *Edudidactical* y *Globalwork*).

Universo – Población

Primero debemos tener en cuenta que en vista de que el universo de startups en Medellín es bastante amplio debido a que es la segunda ciudad con mayor número de startups (875), se decide enfocar en el sector de servicios empresariales y no en un sector más específico, para tener diferentes puntos de partida en la investigación desde las tres empresas que ofrecen servicios enfocados en distintos ámbitos comerciales dentro de Medellín.

Muestra

Partiendo del sector elegido, se cree pertinente desarrollar la investigación con unos tres testimonios de startups, en donde los CEO y líderes de comunicación que trabajan en startups de base tecnológica en Medellín del sector servicios empresariales, dieran su punto de vista respecto al tema,

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

según la experiencia de cada uno en cada startup. Se eligen las empresas startups: *Netux*, *Globaltech* y *Uptime analytics* porque en primer lugar se tuvo la facilidad de acceso a la información y cercanía con los contactos de las personas indicadas para poder realizar las entrevistas y demás trabajos de campo respectivos para recolectar la información de resultados. No obstante, en vista de que, con algunas de las organizaciones elegidas, no se pudo tener contacto por diversos motivos, se decide contactar a otras startups que se tenían como segunda opción y quedan seleccionadas como definitivas: *Netux*, *Globalwork* y *Edudidactical*. Agregando que, para el desarrollo del tercer objetivo se necesita el conocimiento de un experto en estrategias de comunicación en redes sociales y por medio del contacto de un líder de startups se pudo lograr encontrar a Juan Ricardo Arenas, un economista con experiencia en marketing digital, comunicación y periodismo que además trabaja en este sistema emprendedor latinoamericano como *Marketing Leader* de *GOelegido*, la primera App para conductores designados en tiempo real en la región.

Objetivos específicos	Información requerida	Categorías	Instrumento	Muestra
Describir el funcionamiento y operación de las redes sociales para el beneficio y expansión de las startups de base tecnológica.	<p>Herramienta para la imagen e identidad de empresas.</p> <p>Logra vender e incrementar producción.</p> <p>Conectar con los clientes.</p> <p>Eficacia en información.</p> <p>Herramienta de debate.</p> <p>Mejora relación corporativa.</p> <p>Trabajo en red con otras startups</p>	Operación de Redes sociales	Entrevistas - Guion	<p>Netux: Susana Cardona -directora de mercadeo y comunicaciones</p> <p>Globalwork: Juan José Gómez - Líder de comunicaciones</p> <p>Edudidactical: Cristian Barón – CEO</p>

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

<p>Señalar el tipo de redes que estas empresas utilizan para la expansión de las startups de base tecnológica.</p>	<p>Tipos de redes sociales: Empresariales (linkedign, Xing, Viadeo). Generalistas (MySpace, facebook, Tuenti). Especializadas (Ediciona, Cinema VIP)</p>	<p>Tipologías de redes sociales</p>	<p>Análisis de contenido a dos redes sociales de cada startup - Matriz</p>	<p>Netux:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • LinkedIn <p>Globalwork:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Instagram <p>Edudidactical:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Instagram
<p>Describir qué estrategias de comunicación se manejen en las redes sociales, cuáles son más eficaces para el crecimiento de las startups.</p>	<p>Tipo de información y fotografías que se comparte. Público con quien se comparte la información. Contenidos que publican Sistematización para la elaboración de contenido</p>	<p>Estrategias de comunicación</p>	<p>Entrevista - Guion</p>	<p>Juan Ricardo Arenas: Economista con experiencia en marketing digital, comunicación y periodismo. Actualmente trabaja en el ecosistema emprendedor latinoamericano como Marketing Leader de GOelegido, la primera App para conductores designados en tiempo real en la región.</p>

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Fuentes de información

Para la realización de la investigación planteada se tendrán en cuenta fuentes primarias, secundarias y terciarias en donde se entrevistarán y se realizarán encuestas a CEO y líderes de comunicación de tres startups de base tecnológica en Medellín para la ejecución de los objetivos propuestos. Del mismo modo, se tendrán en cuenta toda una serie de archivos bibliográficos extraídos desde las bases de datos y revistas indexadas como documentos, artículos científicos, trabajos de investigación desde los repositorios universitarios y videos para la sustentación de dicho proyecto.

Primarias

Se tiene en cuenta como las fuentes de información primarias de esta investigación lo que son los: testimonios y experiencias de los directores CEO y líderes de las áreas de comunicación en las *startups* de base tecnológica elegidas para la realización de dicho estudio de caso.

Secundarias

En las fuentes secundarias de dicho proyecto se tuvieron en cuenta las referencias bibliográficas extraídas desde la web, los repositorios y los libros, además de: Documentos, bases de datos, repositorios que validaran información y sustentaran el trabajo investigativo.

Terciarias

Fue sumamente importante tener en cuenta la Información que se trabajaba en las diferentes clases y cursos que la universidad brindó dentro del componente investigativo y se puede validar como

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

una fuente terciaria ya que dentro de esos momentos de retroalimentación y conocimiento hay información de valor para soportar el proyecto de investigación que en la actualidad se desarrolló.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Cronograma

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				FEBRERO				MARZO				ABRIL							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Ajuste del proyecto	X	X																														
Diseño y organización de instrumentos:																																
Realización de guiones de entrevistas y encuestas			X																													
Planeación y organización de las entrevistas				X																												
Desarrollo matriz de observación					X																											
Revisión de instrumentos elaborados						X																										
Convocatoria a citas de entrevistas								X																								
Aplicación de instrumentos								X	X	X	X																					
Sistematización y clasificación de la información												X	X																			
Análisis de los resultados														X	X																	
Verificación de información																	X	X														
Escritura de informe																			X	X												
Conclusiones																				X	X											
Ajustes del proyecto																								X								
Revisión final																																
Entrega de informe de investigación																																X

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Entrevista

Como primer instrumento de recolección entendamos que la entrevista es un medio por el cual se obtiene información de manera oral y personalizada, la información conseguida se da a partir de experiencias y conocimientos que le dan validez a la información aportada (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín, & Sánchez Gómez). Por tal motivo, se decide realizar una serie de entrevistas para el desarrollo de dos objetivos del proyecto investigativo, para que personas conocedoras del tema y puedan explicar cómo se maneja en cada startup las estrategias y que dieran su percepción frente a el proceso en las redes sociales y las organizaciones estudiadas.

En primer lugar, se decide contactar a las tres *startups* elegidas y al experto en estrategias de comunicación en este tipo de empresas para tener certeza de si se podía trabajar dicho instrumento con ellos o si se debía buscar alguna startup y experto de más. De entrada, se pudieron contactar algunos fácilmente debido a que en sus páginas Web se encontraban sus números de WhatsApp, así que esto facilitó la comunicación e hizo que fuera más eficaz. En un principio, todos los participantes seleccionados deciden aceptar la entrevista, sin embargo, a último momento, se pierde el contacto con el director y CEO de la *startup UpAnalytics*, lo cual significó buscar otra *startup* y con fortuna se encontró a Edudidactical, quienes de una manera muy comedida aceptaron vincularse al proceso de investigación.

Seleccionadas las *startup*, ahora se procede a trabajar la metodología que se utilizó para obtener la información necesaria en cada objetivo.

Es así como se vio pertinente comenzar a realizar los guiones para ejecutar las entrevistas respectivas. En primera instancia se crea un guion general para que las tres *startups* elegidas puedan exponer sus diferentes puntos de vista y donde se pretendía que los entrevistados describieran el funcionamiento y

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

operación de las redes sociales para el beneficio y expansión de las *startups* de base tecnológica con 12 preguntas. Por otro lado, se elaboró un guion para el experto en donde se procuraba que describiera las estrategias de comunicación que frecuentemente se manejen en las redes sociales y cuáles son más eficaces para el crecimiento de las *startups*, estuvo construido con 7 preguntas. Efectuar las entrevistas de forma semi estructurada, permitió flexibilidad a la hora de las mismas, debido a que en el momento se pudieron añadir preguntas nuevas que surgieran desde el diálogo y las respuestas del entrevistado experto en el tema.

Para la aplicación de dicho instrumento se opta por entrevistas virtuales, ya que este tipo de empresa requiere de mucho trabajo por lo tanto los entrevistados carecían de tiempo, además, en algunas de ellas debido a la emergencia sanitaria que todavía está vigente, era imposible un encuentro presencial dentro de las instalaciones de estas.

Para el primer objetivo, se contempló para que se llevaran a cabo tres entrevistas en donde todos hablaron acerca de su experiencia manejando las redes sociales de las *startups* en que se encontraban trabajando en el momento. El 28 de septiembre 2021 se realizó la entrevista con Juan José Gómez, líder de comunicaciones de *Globalwork*, la cual se realizó por medio de la plataforma Google Meet y su duración fue de aproximadamente media hora. Por otro lado, el primero de octubre se entrevistó a Cristian Barón, quien es el CEO de la *startup Edudidactical*, en donde dicha entrevista duró aproximadamente 15 minutos, el tiempo de duración dependía completamente de sus ocupaciones por lo cual no pudo expandirse más y el personaje fue muy concreto con su participación en el diálogo. Por último, el 7 de octubre se entrevistó a la señora Susana Cardona, quien se desempeña en el cargo de directora de mercadeo y comunicaciones de la organización *Netux*, la aplicación de la entrevista duró aproximadamente cuarenta minutos.

Por último, para el tercer objetivo, se llevó a cabo la entrevista el 30 de septiembre 2021 con el experto Juan Ricardo Arenas, economista que generalmente se desempeña en el área de marketing digital,

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

comunicación y periodismo. Él actualmente trabaja en el ecosistema emprendedor latinoamericano como *Marketing Leader* de *GOelegido*, la primera App para conductores designados en tiempo real en la región; con el señor Arenas se tuvo un acercamiento más profundo a las estrategias de comunicación utilizadas por las *startups* y a su experiencia laboral con en el campo de comunicaciones con dichas empresas.

Guion entrevista primer objetivo

- Hábleme acerca de su experiencia con el manejo de redes sociales
- 1. ¿Cree que las redes sociales representan una ventaja para los emprendedores de startups de base tecnológica? ¿Por qué?
- 2. ¿Considera que es importante añadir a la estrategia empresarial, la planeación y gestión de las redes sociales?
- 3. ¿Cuáles son los indicadores que miden la gestión de las redes sociales?
- 4. ¿Cree oportuna y eficaz la atención de los clientes por medio de las redes sociales? ¿Por qué?
- 5. ¿Qué utilidad encuentra en cada una de las redes sociales que maneja la empresa?
- 6. ¿Qué tipo de información se comparte en las redes sociales?
- 7. ¿Como se genera el contenido que publica en redes sociales?
- 8. ¿Cuánto tiempo duran vigentes las publicaciones en las redes sociales?
- 9. ¿Cómo es el trato con el cliente por medio de las redes sociales?
- 10. ¿Cómo genera cercanía con los seguidores?

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

11. ¿Realizan benchmarking y que tipo de empresas considera son las mejores en la gestión de las redes sociales?

12. ¿Cuáles son los elementos que considera necesarios para diseñar una estrategia de redes sociales?

Guion entrevista tercer objetivo

- Hábleme sobre las estrategias de comunicación que posiblemente utilizan las *startups* en redes sociales
1. ¿Cuál es el factor diferenciador para desarrollar una estrategia de redes sociales?
 2. ¿Cuál es la estrategia de comunicación más utilizada por los emprendimientos de base tecnológica en Medellín? Hablar de la historia de esos emprendimientos
 3. ¿Puede un emprendimiento de base tecnológica prescindir del uso de redes sociales?
 4. ¿Cuál es el proceso de caracterización del público objetivo?
 5. ¿La estrategia de comunicación varía de acuerdo a la etapa en que se encuentra el emprendimiento?
 6. ¿Cuál es la tendencia hoy en el manejo de las redes sociales de este tipo de empresas?
 7. ¿Puede compartir alguna experiencia satisfactoria con una estrategia de comunicación para redes sociales?

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Matriz de análisis de discurso de las redes sociales

Ahora bien, para el desarrollo del segundo objetivo se optó por analizar dos redes sociales de cada una de las startups entrevistadas: *Netux*, *Globalwork* y *Edudidactical*; en donde a través de este instrumento de recolección de información se pudo llegar a conclusiones importantes para dicho proyecto de investigación, ya que por medio de este estudio se pudo corroborar mucha información mencionada por los entrevistados en las entrevistas que ya se habían realizado y además se evidenció si la información dada por ellos había sido alterada o no según el contenido, la navegabilidad, participación, actualidad, e intención en las redes sociales y dichos criterios valorados. Se revisaron en total seis redes sociales de las empresas, cada una dos veces por 4 semanas en un tiempo de una hora. Además, se utilizó la misma matriz de análisis para condensar la información recopilada en cada uno de los elementos.

El desarrollo de todos los instrumentos pudo cumplirse a cabalidad gracias a la facilidad virtual para poder realizar todas las entrevistas. No se presentaron dificultades con los instrumentos, y la información recogida con cada uno de ellos fue suficiente para responder cada objetivo.

Startup	Red social	criterios	Descripción
<i>Netux</i>	Instagram	Contenidos	Publican contenido que divulga en el cual se informa y se dan a conocer noticias y eventos importantes para la startup y seguidores. Ejemplo: Notas periodísticas en revistas y periódicos, premios y reconocimientos. Además, realizan publicaciones para entretener, en donde reflejan la personalidad y los valores de la <i>startup</i> ; con estas publicaciones también se logra interactuar con el público. Ejemplo: conferencias y videos (Instagram TV y videos). También educan mediante las publicaciones con texto y videos en donde muestran que hace esta <i>startup</i> .
		Navegabilidad	En su perfil tiene un link directo hacia su página web
		Participación	Aunque realizan videos en Directo que causa interacción con los seguidores, no hay mucha participación en general de las publicaciones por parte de estos.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

		Actualidad	Cada mes o dos meses realizan publicaciones.
		Intención	Su intención en general es comunicar e informar nuevas tecnologías que sacan en su mercado, reconocimientos por parte de otras entidades y las notas periodísticas que le realizan diferentes medios de comunicación.
	LinkedIn	Contenido	Publican contenido que divulga en el cual se informa y se dan a conocer noticias y eventos importantes para la startup y seguidores. Ejemplo: Notas periodísticas en revistas y periódicos, premios y reconocimientos. Además, realizan publicaciones para entretener, en donde reflejan la personalidad y los valores de la <i>startup</i> ; con estas publicaciones también se logra interactuar con el público. Ejemplo: conferencias, charlas y videos de entrevistas por otros medios de comunicación (YouTube). También educan mediante las publicaciones con texto y videos en donde muestran que hace esta <i>startup</i> .
		Navegabilidad	Es fácil de navegar, tiene link directo hacia su página web, en su perfil tiene toda la información acerca de la <i>startup</i>
		Participación	Tiene buena interacción con los seguidores en sus publicaciones, cada publicación alcanza al menos 20 o más reacciones (Recomendado, celebrar, apoyar, encantar, interesante, curioso)
		Actualidad	Cada semana realizan Publicaciones
		Intención	Su intención en general es comunicar e informar nuevas tecnologías que sacan en su mercado, reconocimientos por parte de otras entidades y las notas periodísticas que le realizan diferentes medios de comunicación.
Globalwork	Facebook	Contenidos	Publican contenido de interés, en donde informan y dan a conocer información de valor, vacantes, cuentan de que trata la empresa y además comparten blogs y conversatorios con expertos en temas relacionados. También su intención es mostrar los intereses en el público que quieren tener en sus redes sociales, dando a conocer los valores y el significado del startup.
		Navegabilidad	Tienen toda la información para que las personas puedan acceder de forma a su página web, números telefónicos y hasta dirección del lugar.
		Participación	Tiene poca participación en Facebook, sin embargo, su contenido llega a interactuar con comentarios y esto es importante resaltarlo.
		Actualidad	Son constantes con las publicaciones y alimentan de buen contenido de valor esta red social.
		Intención	Su intención es captar la atención de su público mediante contenido de valor con respecto a su enfoque en talento humano.
	LinkedIn	Contenidos	El contenido es mucho del que publican en Facebook, sin embargo, hay publicaciones en las que solo les dan prioridad en LinkedIn.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

			Utilizan novedades de gran aporte como el poder trabajar con personas expertas en el tema para captar la atención de su público. Si bien, esta plataforma es creada con el fin de ver y conseguir perfiles profesionales, es muy enfocada en esto y puede ser que, por esta razón, capte bastante la atención de las personas.
		Navegabilidad	Contiene información sobre la empresa, entonces capta la atención de quien interese el área de talento humano, cuenta por cuantas personas es conformada y tiene todos los links directos de su página web y números telefónicos
		Participación	Aunque cuenta con más pocos seguidores que Facebook es más activa la interacción con el público, sus publicaciones pueden alcanzar hasta 20 reacciones, sin embargo, la interacción no es directa porque no participan en comentarios y los pocos no son respondidos por dicha <i>startup</i> .
		Actualidad	Publican contenido al menos 4 veces por semana.
		Intención	Su intención es mostrar las vacantes disponibles, compartir contenido de interés y mostrar sus logros y orgullos como empresa.
<i>Edudidactical</i>	LinkedIn	Contenidos	Tienen poco contenido, pero comparten información de valor y conocimiento sobre la educación.
		Navegabilidad	Cuentan brevemente que realiza esta <i>startup</i> y tiene link directo a su página web, no cuenta con numero de contacto ni dirección a sus redes sociales.
		Participación	Su interacción en esta red social es casi nula, no cuenta con reacciones ni comentarios en sus publicaciones.
		Actualidad	Publican 3 veces por mes y esta puede ser la razón por la que no tienen la interacción suficiente en este perfil.
		Intención	Su intención es compartir contenido de valor, en donde explican temas de interés en su área de la educación, conmemoraciones en fechas especiales del calendario y conmemoraciones o logros de la organización.
	Instagram	Contenidos	Su contenido se enfoca en publicar, premios, contenido de valor, lugares en los que estarán presentes o como invitados y noticias de interés para su público como premios por parte de la alcaldía, Ruta N, etc.
		Navegabilidad	Cuenta con información de valor como cursos, formaciones, soluciones al alcance de sus seguidores y también el link de su página web.
		Participación	Tiene buena participación en interacción, sus reacciones han alcanzado hasta 155 “Me gusta” y hasta 20 comentarios, sin embargo, falta participación por parte de la <i>startup</i> para responder estos comentarios.
		Actualidad	Publican 1 vez por semana
		Intención	Su intención es publicar, premios, contenido de valor, lugares en los que estarán presentes o como invitados y noticias de interés para su público como premios por parte de la alcaldía, Ruta N, etc.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Informe de Resultados

Con base en la aplicación de los instrumentos para la recolección de los datos de dicha investigación, se logró obtener información sobre algunas categorías planteadas anteriormente, las cuales fueron definidas en el marco conceptual como términos muy relevantes en la investigación en cuanto a redes sociales y comunicación estratégica. Por cada objetivo se reunió suficiente información valiosa que ayudó a abundar en el tema y en el descubrimiento de nuevas ideas.

Operación de redes sociales en *startups* del sector servicios empresariales

Para descubrir cómo es la función y operación de las redes sociales en las *startups* de base tecnológica, se tuvieron en cuenta las apreciaciones de los entrevistados en cuanto a este tema, es importante mencionar que se obtuvo mucha información en común y que cada uno dio su percepción según la experiencia manejando las redes sociales en las *startups* en las que se encontraban trabajando en el momento.

Según Juan José Muñoz, líder de comunicaciones en *Globalwork*, las redes sociales representan una ventaja para los emprendedores de startups de base tecnológica, como medio para visibilizar la marca y encontrar los públicos a los que quieren llegar, adicionando que esto funciona siempre y cuando se tenga una estrategia. Susana Cardona, directora de mercadeo y comunicaciones en *Netux*, complementa lo anterior, mencionando que esta ventaja es representativa en una etapa temprana en la que se genere posicionamiento y recordación, resaltando que las redes sociales son muy importantes en una estrategia de comunicación de las *startups*. Además, Cristian Barón, Ceo en *EduDidactical*, enfatiza en que las redes sociales no solo son una ventaja, sino una necesidad, debido a que por medio de ellas se valida la existencia de las empresas. A pesar de ello, todos tres coinciden en que por el tipo de público que

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

manejan estas *startups*, sus ventas no se generan por medio de las redes sociales como Facebook o Instagram, tal vez por LinkedIn o página web y validan siempre, la importancia de generar contenido de valor e información para de esta manera hacer conocer estos emprendimientos de base tecnológica, el trabajo de cada uno de estos y visibilizarse.

Para (Hutt Herrera, 2012) las redes sociales han aportado al crecimiento del “*networking*” entre las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles la manera de poder expresar de manera pública a bajo costo todo en relación a la organización, en gran beneficio porque de esta manera pueden tener espacios de promoción, divulgación de información y mercadeo, permitiendo en el mismo sentido su segmentación del mercado y vender los servicios que la empresa presta. En este orden de ideas, los beneficios que representan tener un perfil en redes sociales, no solo se llevan a cabo con la creación del mismo, sino que además se debe contar con estrategias de comunicación adecuadas para las redes sociales en las que se pueda generar un interés al público que se quiere llegar para de esta manera ser visibilizados, no obstante, aunque se puede ayudar con la publicidad para llegar a más personas, se debe tener contenido de valor o información que realmente conecte con el público para que la interacción y la visibilidad de esta promoción sea efectiva. Por ende, es muy importante que se cuente con personal capacitado o profesional en comunicación social o marketing digital que cree estrategias eficientes para la expansión de la red social.

(Barón, 2021) *“a pesar de que no somos los más juiciosos en el tema de redes, pero es más por el nicho que tenemos, si es un tema muy muy importante, nosotros por ejemplo tenemos claro que lo que comercializamos no se comercializa por redes sociales, pero si tenemos redes sociales porque eso da cierto posicionamiento de marca”*

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Como se mencionó anteriormente, algunos de los entrevistados creen importante añadir a la estrategia empresarial la gestión de redes sociales, sin embargo, Juan José Muñoz no lo considera importante en todos los casos, para él las redes sociales además de ser un medio en qué se visibiliza y se consiguen clientes, es una estrategia para generar confianza. Susana Cardona añade que no solo es el hecho de tener perfil de redes sociales, sino también el crear una estrategia de contenidos dentro de estas, ya que, si no va acompañada de una metodología, posiblemente las redes no tendrán el impacto esperado.

Las redes sociales se han ido adaptando a estrategias empresariales, por ende, es importante centrarse en la atención al cliente para generar confianza, esto se puede lograr personalizando los mensajes, con la interacción con el cliente en mensajes y en comentarios de las publicaciones. De esta manera conseguir su fidelización (Uribe Saavedra, 2014). Con lo anterior, se puede decir que es muy importante, añadir en las redes sociales el lado humano, para que las personas se sientan cercanas y en confianza, no solo es tener un mensaje personalizado automático, es tener personal con la capacidad de ponerse en los zapatos de cliente para saber satisfacer sus necesidades y empatizar con él.

Tipo de redes sociales utilizadas por *startups*

Para señalar el tipo de redes sociales que las *startups* de base tecnológica utilizan para la expansión de estas, se realizó una matriz de análisis de las tres *startups* en que trabajaban en el momento los entrevistados. Se pudo deducir lo siguiente:

Las *startups* de base tecnológica tienen perfil de redes sociales en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, sin embargo, aunque los entrevistados consideran que debe haber una actividad frecuente y útil en estas para tener interacción y visibilidad, en casi todas se encontró que en Facebook y LinkedIn no hay *engagement* y no se interactúa frecuentemente pero algo muy importante por resaltar es que sí

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

publican contenido de valor e información, en donde muestran en ellas, qué hacen, cómo lo hacen, el lugar de trabajo, el equipo de trabajo e información como entrevistas y reconocimientos o premios de diferentes entidades. Sin embargo, en *Netux*, hay mayor interacción en LinkedIn comparado con las otras *startups* donde casi es nula.

A continuación, un ejemplo del poco engagement que se genera en la red social LinkedIn. Post de *Globalwork* en la que se evidencia que comparten contenido de valor, sin embargo, la interacción de esta es nula:



Ilustración 1 Post de LinkedIn

También se encontró que la red social con más interacción y publicaciones es Instagram, *Eduidactical* tiene gran interacción en Instagram, al igual que *Netux*, tiene muchas reacciones y comentarios en esta red social, con más de 100 reacciones; en ellas publican contenido de valor cada

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

semana, se nota que hay personal experto en temas de interés que comparten en las publicaciones, sin embargo, a pesar de ser el medio en qué posiblemente no se generen ventas, se nota que invierten en personal capacitado para manejar esta red social.

Según Raddar, hay algunas redes sociales que han tenido más interacción en los últimos meses a nivel empresarial en Colombia, en las cuales se encuentran: WhatsApp, con el 41,1% de participación, que se ha destacado por ser de fácil manejo y rápida, además ha ofrecido a las empresas herramientas como *WhatsApp Bussines* en las que se puede publicar información de la empresa y el catálogo, Facebook con el 29,9%, Instagram con el 18,2% y YouTube y Twitter en las últimas posiciones (tecnología, 2022).

Con base a lo anterior y a los resultados encontrados, se puede deducir que, aunque las pymes opten por darle prioridad a redes sociales como LinkedIn por su público objetivo y ventas, la red social de expansión para darse a conocer y mostrar su mercado, sin duda es Instagram, pues en esta es en donde más se encontró *engagement* con su público e interés por los temas que cada una manejan.

Es importante mencionar cómo funciona el *engagement*, para que se entienda mejor por qué la red social con mayor interacción en estos casos es Instagram. Dhanes (2017) dice que, para que este se dé debe haber un trabajo de fondo con un área psicológica, la educación, el marketing y la publicidad (Fuentes Lara, 2019). Y si se analizan los resultados con el pensamiento de los anteriores autores, , estas *startups* utilizan mucho contenido de valor para cautivar su audiencia, además involucran sentimientos cuando comparten sus logros como organización e indirectamente venden la necesidad por medio de este contenido y quizá por eso, sea Instagram la red social con mayor *engagement*, así sea que por medio de esta no se venda.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

A continuación, un ejemplo claro en donde se evidencia un logro y la interacción de los seguidores con esta publicación: Post de Instagram de la *startup Edudidactical* en la que se evidencia que comparten un logro, la interacción de esta es bastante alta.



Ilustración 2 Post de Instagram

En las redes sociales que se analizaron de las tres *startups* se encontró en común que siempre comparten el mismo contenido en todas y que no tienen en cuenta que son redes sociales con una función diferente cada una y puede que esto suceda por la falta de una verdadera planeación estratégica que involucre temas del marketing de contenido con un tema específico para cada uno de sus perfiles en redes sociales. Esto no quiere decir que no haya la suficiente interacción y expansión porque no venden por esos medios como lo plantean en la primera entrevista, sino porque su contenido no es en realidad relevante, de valor y posiblemente saturan de información las redes sociales como LinkedIn que no es para crear vínculos con las personas sino para crear canales de contacto empresarial. Como se mencionó

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

en el principio y en la matriz de análisis el contenido de todas se basa en temas de valor, premiaciones o logros y precisamente eso sea lo que genere la conexión con sus seguidores solamente en Instagram, debido a que esta red social es más emotiva.

Estrategias de comunicación utilizadas por emprendimientos de base tecnológica

Para describir las estrategias de comunicación que los startups de base tecnológica manejan en sus redes sociales, se entrevistó a un experto en el tema que nos habló sobre las posibles estrategias que manejan estas *startups*. En primer lugar, Juan Ricardo Arenas, líder de marketing en *GOelegido* cree pertinente, antes que nada, resaltar la importancia de las redes sociales en la actualidad.

Las redes sociales son un trabajo de tiempo completo, es decir tener en cada startup personas que se dediquen solo a las redes sociales, no solo para el tema de los posts, sino para generar comunicación, con el cliente, las personas, los usuarios. Es decir, es el gran potencial que tienen las redes sociales sobre todo para una empresa. Las redes sociales han ayudado a que la comunicación sea bidireccional entre el cliente y la empresa, siendo ahora el medio por el cual se pueden comunicar (Arenas , 2021).

Con lo antes mencionado, Juan Arenas resalta que las redes sociales son la puerta de entrada para conocer la empresa y son tan importantes como la área administrativa, es por ello que deben tener una buena estrategia, en donde se considere tener un buen diseño, buena comunicación, agregar en ellas al menos un 80% de contenido de valor (temas de interés, memes, información...), 20% contenido para ventas pero muy sutil y que se pueda camuflar, adicionalmente, se debe tener un experto que se dedique solo al funcionamiento de estas y no ser el *community manager*, quien se encargue de todas las labores de comunicación en la empresa, adicionalmente es vital tener una planificación que constantemente se esté

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

alimentando o cambiando según las circunstancias y estar pendientes de lo que pasa dentro de las redes sociales para aprovechar temas virales e incluirlos dentro del contexto de la startup. Así mismo, es fundamental estar pendiente de los comentarios que realicen los clientes, tener una estrategia de respuestas inmediatas y tener siempre el contacto bidireccional con las personas y que estas se sientan importantes para la empresa.

Hoy en día, un negocio que no tenga redes sociales es como si no existiera, porque por medio de estas se da mucha visibilidad y promoción a un muy bajo costo, además que a través de ellas se puede generar una amplia capacidad de venta y distribución, por eso son una gran alianza para el caso específico de las pymes y grandes empresas por la capacidad de mantener actualizadas a las organizaciones de manera interna y externa sobre sus tendencias (Jiménez Prieto, 2014). Sin embargo, no solo basta con tener un perfil en ellas, es primordial una estrategia metódica en el que se evidencie lo pensado para cada red social, es por eso que este trabajo no debería ser para una sola persona ya que el verdadero éxito en las redes sociales se debe a las actividades sociales que generen experiencia en los seguidores, bien sean económicas, informativas e incluso emocionales.

Para Jiménez (2014), realizar una buena estrategia en redes sociales, consta de estudiar todos los factores positivos y negativos de la empresa, por ende, es muy importante tener un buen proceso de planeación estratégica que involucre la identidad corporativa. Además, es indispensable tener objetivos estratégicos para cada red social que se quiere tener, ya que sin esto no se lograrán los resultados esperados y para esto se necesita de un plan de marketing digital.

“Está bueno tener redes sociales, pero está bueno también tener unas buenas redes sociales” (Arenas , 2021)

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para este tipo de startup lo tecnológico es lo más importante, sin embargo, no hay que olvidar el marketing tradicional (volantes, posters, VTR, vallas, ferias...), es por eso que las estrategias de comunicación más utilizadas son todas, marketing digital y tradicional. En redes sociales utilizan como estrategia pautar directamente con Facebook, Instagram y LinkedIn, campañas de expectativa, campañas publicitarias y un buyer persona para dar con el público objetivo. Además, considera que en estrategias de redes sociales no debe incluirse el benchmarking, aunque es importante, opina que cuando se realiza es copiar la idea de otras empresas, también se debe ser consciente de que cada empresa es diferente y se encuentra en una etapa diferente, entonces de acuerdo a la etapa se debe ir ajustando la estrategia de redes sociales.

El benchmarking consta de un análisis de las mejores prácticas utilizadas por otras personas o empresas como referencia en este caso de las redes sociales, por ejemplo, con la transformación digital y la alta demanda de creaciones de startups ha hecho que se dificulte encontrar los clientes potenciales y por la necesidad de competencia es que se desarrolla el benchmarking para analizar los errores y logros y de esta manera extraer ideas aplicables (Rockcontent, 2017).

Con lo antes mencionado, no se está de acuerdo con la opinión de Juan Ricardo, porque todas las ideas son mejorías que salen de otras, incluso revisando las redes sociales de Go elegido, se encontró que han utilizado ideas adaptadas para llamar la atención con su contenido, lo que quiere decir que no es coherente en ese sentido. Además, el benchmarking da facilidad de inspiración cuando no se tienen ideas y ayuda a ampliar el universo de la idea que se quiere transmitir. No obstante, hay que ser muy meticuloso para no caer en el error de copiar.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Conclusiones

Al analizar el uso de las estrategias de comunicación y tipo de redes sociales utilizadas por startups de base tecnológica en Medellín para mejorar su crecimiento, desarrollo y posicionamiento, se realiza con base en el desarrollo de una metodología cualitativa descriptiva, una demostración de la influencia de las redes sociales en el buen o mal uso de estrategias de comunicación en las redes sociales y la validación del como influyen de manera positiva o negativa en la expansión, el desarrollo o posicionamiento de estos emprendimientos tecnológicos. De ahí se concluye con lo siguiente:

Para que las redes sociales intervengan en el beneficio y expansión de las *startups* de base tecnológica, principalmente se debe realizar un estudio de los factores positivos o negativos que afecten las *startups* y desde ahí, partir de la planeación y ejecución de un plan de marketing para cada uno los perfiles de sus redes sociales, en el que se desarrollen estrategias y una parrilla para el contenido de cada red social según sus funciones. Las ventas de este tipo de organizaciones por lo general no se efectúan por medio de las red sociales, no obstante, es importante que cuenten con redes sociales que tenga un buen contenido para generar interacción con sus seguidores y de esta manera, poder mostrar su mercado y así mismo expandirse. Adicionalmente a esto, es importante reconocer que cualquier emprendimiento sea de base tecnológica o no debe tener redes sociales para validar su existencia en la actualidad.

La red social, principal para las *startups* es LinkedIn, sin embargo, cuenta también con perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, pero el tipo de redes sociales que este tipo de empresas utilizan más comúnmente para su expansión son Instagram y LinkedIn. Pese a ello, se nota que no hay conocimiento sobre el contenido que se debe publicar en LinkedIn y, por ende, no hay *engagement* debido a que utilizan las mismas publicaciones de Instagram. Pero en Instagram sucede todo lo contrario, son

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

conscientes del tipo de contenido que las personas quieren en esta red social y, por ende, tienen alto *engagement* e interacción.

Esta investigación muestra claramente que, por medio de las redes sociales las *startups* de base tecnológica solo se generan visibilidad y del mismo modo expansión, pero a pesar de ello, pueden ser un medio de crecimiento y desarrollo si a cada perfil se le da el uso adecuado. A pesar de que muchas organizaciones o emprendimientos venden por medio de las redes sociales, esto no se da por medio de las *startups* de base tecnológica, ya que el tipo de público que maneja tiene un perfil empresarial, así que buscan sus servicios por medios más formales.

Por último, se identifica en las estrategias de comunicación que manejan en las redes sociales, que el benchmarking, es considerado por algunos como algo contraproducente, sin embargo, este es un medio de inspiración basadas en empresas con estrategias exitosas para la creación de nuevas ideas. No obstante, se debe tener cautela con este para no caer en el error de la copia de ideas.

Con base en estas conclusiones, los profesionales o expertos en temas de estrategias de comunicación social, deberían considerar incluir en ellas el *benchmarking* como herramienta de inspiración para crear un cronograma de ideas o contenido. Además, es necesario tener un equipo profesional capacitado y no solo una persona que realice todas las tareas de *community manager*, debido a que por esto también se puede caer en el mal uso de cada tipo de red social. Es necesario que no se olviden las estrategias de comunicación tradicionales como vallas, pautas publicitarias en televisión o radio y que también se aprovechen las redes sociales para publicar anuncios pagos, ya que su costo es demasiado bajo y con mucha expansión.

Referencias

ANDI. (2017). Estrategia Para Una Nueva Industrialización II. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI, 148–185.

<http://proyectos.andi.com.co/Libro2/Paginas/index.html#cap1>

Arenas , J. R. (30 de Septiembre de 2021). Estrategias de comunicación que se utilizan en las redes sociales. (K. J. Rios Posada , Entrevistador)

Barón, C. (1 de Octubre de 2021). Operación de las redes sociales en startups. (K. J. Posada, Entrevistador)

Beltran, C. (2016). Análisis de las buenas prácticas en la utilización del marketing digital y la presencia en redes sociales que sirvan para mejorar el aspecto comercial de las Start-ups colombianas.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11518/CarlosAndres_BeltranGomez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Blanco Ruiz, A., & Iglesias Ruiz, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA&DEM*. Obtenido de

https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339).

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Blum de Barberi, C., Otero Dajud , E., Gallardo Archbold, J., Lizacano Rivera, A., Uribe Vélez, Á., & Muñoz Gómez, E. (27 de enero de 2006). Secretaria y Senado. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Brody, A., & von Mises, L. (1951). Human Action: A Treatise on Economics. Political Science Quarterly. <https://doi.org/10.2307/2145453>

Candia, F. de J. (2016). Impacto de las redes sociales en la Educación. Revista Acta Educativa, 10, 1–3. <https://es.calameo.com/read/00482838367ec97550497>

Caypa, G. (2017). Relación entre la innovación y el performance en empresas de base tecnológica (ebts) del sector de tecnologías de información en Colombia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171198>

Celaya, J., & Herrera, P. (2008). Comunicación empresarial 2.0: la transformación del modelo de comunicación. Revista de Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3548085>

Dahlstrand, A. L., & Stevenson, L. (2010). Innovative entrepreneurship policy: linking innovation and entrepreneurship in a European context. Annals of Innovation & Entrepreneurship.

Drucker, P. F., & Noel, J. L. (1986). Innovation and entrepreneurship: Practices and principles. Journal of Continuing Higher Education.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Fuentes Lara, M. C. (2019). Engament y redes sociales. Análisis biométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*, 3. Obtenido de <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1934/686-2213-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallego, L. M. (2021). Historia de las redes sociales . Medellín.

Garcia Hernández, M. D., Martínes Garrido, C., Martin Martin, N., & Sánchez Gómez , L. (s.f.).

La entrevista. Obtenido de

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?fbclid=iwar2h1ki8

Geographic, N. (Dirección). (2019). El Boom de Silicon Valley [Película].

https://www.nationalgeographicla.com/el_boom_de_silicon_valley

Gomez Zuluaga, M. E. (2019). Emprendimineto de base tecnologica: Un reto por cumplir. *Espiritu emprendedor*, 13(2), 33-44. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n2/1659-3359-tec-13-02-33.pdf>

Gunning, J. P., & Kirzner, I. M. (1981). Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship. *Southern Economic Journal*. <https://doi.org/10.2307/1057398>

Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33), 19–33.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512009000100003&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Hershat, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 211–223.

<https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una Nueva herramienta de difusión social Networks: A new Diffusion Tool. *Reflexiones*, 91(2), 9.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796327&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4796327>

Jiménez Chavez, V. E. (2012). El Estudio de Caso y su Implementación en la Investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 141-150. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>

Jiménez Prieto, N. (2014). La creciente importancia de las Redes Sociales en la Estrategia de Marketing de la Empresa. Caso GAM. *EUCET*, 34-39. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf?sequence=1>

Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty and profit. In New York: Hart, Schaffner and Marx.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Macías Tovar, E., Eljach Pachecp, G., Giraldo Arboleda, A., Mantilla Serrano, J., & Duque, I. (25 de Julio de 2019). Gobierno Nacional. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210#:~:text=En%20desarrollo%20de%20los%20art%C3%ADculos,de%20difundir%20su%20pensamiento%20y>

Meriño Córdoba, V. H., Martínez Meza, E., Antúnez Perez, A., Cruz de los Angeles, J., Pérez Paredes, A., Morán Bravo, L., . . . Rincón Rodriguez, I. (s.f.). Gestión del Conocimiento: Perspectiva multidisciplinaria. *Colección unión global*. Obtenido de <https://www.cedinter.com/wp-content/uploads/2020/12/Ebook-Gestion-del-conocimiento-vol-23.pdf>

Luna González, L. (2014). Startups: modelo para una economía emergente y creativa. *RU TIC*. Obtenido de https://books.google.com.gt/books?id=b8_hBAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía , E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2013). Metodología de la investigación Cualitativa - Cuantitativa y redacción de la tesis (4 ed.). Perú: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=VzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=investigacion+cualitativa+explicativa&ots=RWHq5K6bYV&sig=95pXniolxgGyj9_koGnG8o5-1M#v=onepage&q&f=false

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Ossa, D., Vanoni, G., & Guerrero, M. (2020). Emprendimiento social húngaro en la base de la pirámide: un comparativo con Colombia y Brasil. In *Gestión del Conocimiento Perspectiva Multidisciplinaria*.

Oviedo Garcia, M. D., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La Expansión de las Redes Sociales. Un Reto Para la Gestión del Marketing. *ADMINISTRACIÓN*. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Pérez Esbocar, J. (4 de Julio de 1991). Sistema Único de Información Normativa. Obtenido de secretario general, Asamblea Nacional Constituyente: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Constitucion/1687988>

Pérez Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la Sociedad de la Información. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>

Ramírez, L. C. (2019). La incidencia del posicionamiento web y las redes sociales en las startups. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104750/TFG%20La%20incidencia%20del%20posicionamiento%20web%20y%20las%20RRSS%20en%20las%20startups%20Luis%20Cordero%20Ram%c3%adrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ricardo, D. (1817). and TaxationThe principles of Political Economy.

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Rockcontent. (25 de Agosto de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Rosario, R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8). <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Ruta N. (s.f.). Ruta N. Obtenido de Ruta N: <https://www.rutanmedellin.org/es/nosotros/ruta-n/medell%C3%ADn-hub-mundial-de-innovaci%C3%B3n>

Schultz, T. (1975). The Value of the Ability to Deal with Disequilibria. *Journal of Economic Literature*.

Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, Socialism and Democracy*.

Shackle, G. L. S. (1949). A non-additive measure of uncertainty. *Review of Economic Studies*. <https://doi.org/10.2307/2295790>

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS: UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Shane, S. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. In *A General Theory Of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*.

Tecnología, R. (17 de Enero de 2022). Estas Son Las Redes Sociales Más Usadas en Colombia Según Raddar. *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar/>

Thünen, J. H. von. (1966). Isolated state. *Progress in Human Geography*.

Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación. *provincia* , 135-173.
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Ugarte Carpeña, J. M., & Papa Mata, P. E. (2021). Implementación de Una Empresa Consultora de Estrategias de negocios Dirigido a Emprendedores, Startups y Pequeñas empresas. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4649/J.Ugarte_P.Papa_Trabajo_de_Investigaci%c3%b3n_Maestria_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Uribe Saavedra, A. F. (2014). *Uso de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing*. Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/284129?show=full>

LAS REDES SOCIALES UNA HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EN LAS STARTUPS:
UN SOPORTE A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Vega, M. L., & Ramirez, D. C. (2018). Startup in social networks [Startup en las redes sociales]. Espacios, 39(27). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n27/a18v39n27p09.pdf>

Wood, S. (8 de noviembre de 2017). Nearshore Americas . Obtenido de Nearshore Américas <https://www.nearshoreamericas.com/comparison-colombias-startup-hubs-bogota-vs-medellin/>