

**DOI:** 10.26820/reciamuc/5.(4).noviembre.2021.60-69

**URL:** <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/721>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIAMUC

**ISSN:** 2588-0748

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de Revisión

**CÓDIGO UNESCO:** 53 Ciencias Económicas

**PAGINAS:** 60-69



## Las redes sociales como medio de emprendimiento

Social networks as a means of entrepreneurship

Redes sociais como meio de empreendedorismo

**Johanna Estefanía Rangel Saltos<sup>1</sup>; Littelton Roberto Yance Tutiven<sup>2</sup>;  
Mariuska de los Ángeles Andrade Urquiza<sup>3</sup>**

**RECIBIDO:** 15/09/2021 **ACEPTADO:** 05/10/2021 **PUBLICADO:** 29/11/2021

1. Magister en Ciencias con mención en Economía y Gestión Empresarial; Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional; Docente de la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; johanna.rangels@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-4920-507X>
2. Ingeniero en Sistemas de Calidad y Emprendimiento de la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; lyancet@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0001-8554-7838>
3. Economista; Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; mariuska.andradeu@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0003-3950-6319>

### **CORRESPONDENCIA**

**Johanna Estefanía Rangel Saltos**

johanna.rangels@ug.edu.ec

**Guayaquil, Ecuador**

## RESUMEN

Anteriormente se creía, que las redes sociales solamente se usaban como medios de comunicación entre personas, sin embargo, con el pasar de los años, la revolución de la era digital ha traído consigo el alcance directo al consumidor y la facilidad de emprendimiento para muchas personas. A través de este medio, ha surgido una nueva forma de hacer negocios; en donde, cualquier individuo que tenga la oportunidad de poner en marcha un negocio no necesita de mucha infraestructura, inversión, o correr riesgos, permitiendo a las personas realizar un capital valioso con una inversión prácticamente nula cuando se compara con una inversión en medios tradicionales como la radio, la televisión, los medios impresos, entre otros. Mediante este estudio, se busca dar a conocer los beneficios que las redes sociales ofrecen en estos tiempos, donde el acceso a los dispositivos móviles es cada vez mayor y el empleo de la era digital se hace de manifiesto diariamente en la vida de cada individuo. El estudio se realiza, a través de una revisión de bibliografía referente al tema que han servido como guía en la investigación para especialistas y lectores.

**Palabras clave:** Redes sociales, emprendimiento, era digital, medios de comunicación.

## ABSTRACT

Previously, it was believed that social networks were only used as a means of communication between people, however, over the years, the revolution of the digital age has brought direct reach to the consumer and the ease of entrepreneurship for many people. . Through this medium, a new way of doing business has emerged; where, any individual who has the opportunity to start a business does not need much infrastructure, investment, or take risks, allowing people to realize valuable capital with a practically zero investment when compared to an investment in traditional means such as radio, television, print media, among others. Through this study, it seeks to publicize the benefits that social networks offer in these times, where access to mobile devices is increasing and the use of the digital age is evident daily in the life of each individual. The study is carried out through a review of the bibliography on the subject that has served as a guide in the investigation for specialists and readers.

**Keywords:** Social networks, entrepreneurship, digital age, media.

## RESUMO

Anteriormente, se acreditava que as redes sociais eram utilizadas apenas como meio de comunicação entre as pessoas, porém, ao longo dos anos, a revolução da era digital trouxe o alcance direto ao consumidor e a facilidade de empreendedorismo para muitas pessoas. Por meio desse meio, surgiu uma nova maneira de fazer negócios; onde, qualquer indivíduo que tem a oportunidade de abrir um negócio não precisa de muita infraestrutura, investimento, ou assumir riscos, permitindo que as pessoas realizem um capital valioso com um investimento praticamente zero quando comparado a um investimento em meios tradicionais como rádio, televisão, mídia impressa mídia, entre outros. Através deste estudo, pretende-se divulgar os benefícios que as redes sociais oferecem nestes tempos, em que o acesso aos dispositivos móveis é cada vez maior e o uso da era digital se evidencia diariamente na vida de cada indivíduo. O estudo é realizado por meio de uma revisão da bibliografia sobre o assunto que tem servido de guia na investigação para especialistas e leitores.

**Palavras-chave:** Redes sociais, empreendedorismo, era digital, mídia.

## Introducción

Los emprendedores se encuentran en la posición de ser uno de los motores más importantes de la economía mundial. Esta posición siempre ha empujado a los emprendedores a buscar innovar y responder a los cambios que se han desarrollado fuera de ellos mismos y a percibir los cambios como un campo de acción y de oportunidades.

De acuerdo con, Dutta, Roy, & Sobel, (2009) “los emprendedores, deben ser personas que han adoptado un modelo de negocio y que deben estar en constante búsqueda de la innovación”. Sin embargo, Ovalles, Moreno, Olivares, & Silva, (2018) “describen a los emprendedores como “aquellas personas que emprenden la innovación, las finanzas e inteligencia empresarial para transformar las innovaciones en productos económicos”.

No obstante, el emprendimiento debe ir de la mano con las innovaciones y los avances tecnológicos que se presentan día tras día, el manejo y uso de redes sociales, así como también, de cualquier medio que tenga que ver con el alcance al consumidor, para lograr mantenerse al día dentro de las funciones que se consideran de mayor importancia en el esquema del emprendimiento.

Uno de los avances más importantes del siglo XXI ha sido el descubrimiento de las tecnologías de Internet. El desarrollo de este tipo de tecnologías, como muchas otras áreas, ha transformado la forma en que las empresas y personas hacen negocios. El uso generalizado del comercio electrónico puede mostrarse como el mejor ejemplo de ello. Hoy en día las personas han llegado al punto de poder satisfacer sus necesidades frente a sus ordenadores, sin salir de casa.

De este modo las redes sociales pueden considerarse como otro descubrimiento que ha llevado la comunicación de las personas a una dimensión muy diferente. Gunelius, (2011) define las redes sociales como “herramientas de comunicación y publicación

en línea basadas en la participación, conversación y narrativa, fundamentada en la Web 2.0”.

Aunque en un inicio se definió como un medio de comunicación, el canal de redes sociales, también ha sido visto como una oportunidad por los emprendedores y se ha convertido en un centro comercial sin fronteras, al igual que el comercio electrónico para aquellas personas que perciben una oportunidad de negocio dentro del mundo digital, utilizadas como un conjunto de herramientas para llegar a clientes existentes y grupos objetivo.

Desde este aspecto, “los emprendedores de redes sociales permiten llegar a comunicarse y relacionarse con los clientes y los grupos objetivo, de una manera que genera confianza en las empresas y proveedoras de bienes o servicios” (Martinez & Reynoso, 2016). Como se puede entender a partir de lo anterior, el papel cambiante de las redes sociales ha ido más allá de la comunicación interpersonal.

Las redes sociales, de vez en cuando, pueden determinar incluso el destino de países. De este modo, se observa, que las redes tienen un poder tan grande capaz de ofrecer serias oportunidades, por lo cual no se puede esperar que escapen naturalmente de la atención de los empresarios. Como resultado, los emprendedores que no pueden permanecer indiferentes a las redes, se han convertido en empresarios digitales con gran provecho de las oportunidades que tienen al alcance de sus manos.

## Metodología

El camino metodológico que caracteriza al presente artículo, se encuentra determinado por la presencia de argumentos de investigación caracterizados por ofrecer informaciones pertinentes al tema debidamente seleccionado, el mismo se apoya en las ideas dadas por lo citado por Ortiz y García (2018) para lograr eficiencia en una investigación es importante seleccionar el

método que se convierte en una herramienta de recopilación de información determinada por momentos teóricos y prácticos”. (p. 65)

En consecuencia, para dar continuidad al proceso investigativo se hace necesario identificar el método analítico como pieza fundamental que gira las acciones básicas encargadas de encaminar el hecho científico bajo una valoración precisa y coherente de los aspectos que identifican previamente el fenómeno en estudio. Tal como lo define Ortiz y García (2018) es aquel método que “consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus elementos para observar las causas, naturaleza y efectos” (p.65). De allí, que su introducción en este artículo, hace posible desglosar el contenido temático en partes esenciales que al sumarse logran construir básicamente las apreciaciones generales que el autor considera pertinente.

### Tipo de Investigación

Una vez seleccionado el método se hace necesario recurrir a la ubicación dentro del campo científico al artículo, lo que asegura su relación con los estudios documentales visto por Zambrano (2018) “como la recopilación de informaciones provenientes de materiales impresos, audiovisuales, tecnológicos entre otras, para expresar nuevas ideas acerca de un tema en particular” (p.33). Es decir, mediante este tipo de investigación, se puede replantear nuevas valoraciones referidas a un contenido en particular, que hace posible conjugar diferentes interpretaciones para finalmente complementar sus beneficios dentro de una teoría en particular.

### Fuentes Documentales

La conducción de la dinámica científica amerita para ser viable a un proceso veraz, el complemento de aquellas fuentes documentales que le dan oportunidad de encontrar de forma precisa el respectivo dominio de un fenómeno de acuerdo con sus ca-

racterísticas especiales que le asignan un conocimiento enmarcado en una realidad previa. En tal sentido, Zambrano (2018) destaca que las fuentes documentales “es la suma de técnicas que permiten orientar el trabajo desde una perspectiva cotidiana para cumplir con los diferentes procedimientos mediante explicaciones” (p.35). Por lo tanto, su aplicación en el estudio, permite asegurar con antelación, la revisión de diferentes documentos propios y relacionados con el tema, para luego elaborar su contenido que quedará como representación del fenómeno en estudio.

### Técnicas para la Recolección de la Información

Con el fin de darle operatividad a la investigación, se busca primeramente plantear la definición de técnica dada por Zambrano (2018) “son los diferentes procedimientos para el aprovechamiento científico de los elementos de la naturaleza y sus derivados” (p.35). Según lo citado, permite interpretar que darle la respectiva complejidad al análisis que se busca del tema previo, se hace necesario adecuar las apreciaciones en función a los procedimientos que den cabida a un mayor aprovechamiento de los elementos presente en la naturaleza del tema seleccionado.

De este modo, durante la fase de recolección de la información, se llevaron a cabo acciones especiales que dieron cabida a incorporar las técnicas de fuentes de información definidas por Zambrano (2018) “como aquellas herramientas básicas para las investigaciones documentales que conllevan al uso óptimo y racional de los recursos documentales” (p.35). En consecuencia mediante su utilización, se puede organizar los diferentes contenidos disponibles en la web considerando que aquella herencia de la globalización permite acceder a mayor y mejor información a través de las herramientas tecnológicas. El motor de búsqueda ha sido herramientas académicas de la web que direccionan específicamente

a archivos con validez y reconocimiento científico, descartando toda información no confirmada o sin las respectivas referencias bibliográficas.

## Resultados

La noción de emprendimiento proviene originalmente de la palabra francesa *entreprendre*, que significa “asumir el control, emprender, comprometer, intentar” (Van Rensburg, 2013). Según el Diccionario Oxford, “un emprendedor se define como una persona que asume la responsabilidad de un negocio o negocios, junto con la posibilidad de ganancias o pérdidas” (Oxford Dictionaries, 2018). El emprendimiento está relacionado con el cambio y es más probable que surja en tiempos de incertidumbre.

En la rama empresarial, una definición puede ser hecha como “apuntar a ofrecer un producto o servicio combinando factores de producción, creando una organización y asumiendo los posibles riesgos derivados de todas estas actividades” (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). Lo importante es que el emprendedor necesita percibir esto como una oportunidad para actualizar ésta actividad y aprovechar para crear dicha organización.

Se puede decir que el emprendedor cumple funciones de entrega del mercado a la balanza, a través de la identificación de oportunidades potenciales, sin explotar el uso de los recursos existentes en el mercado de manera más eficiente, y la entrega de nueva información al mercado (Alean, Del Río, Simancas, & Rodríguez, 2017).

Un emprendedor es una persona que está considerado como un activo valioso para la sociedad. En tal sentido, una persona valiosa, “es la persona que puede producir, quién puede crear valor mientras produce, quién puede hacer que la gente se sienta eufórica con los valores que crea, y quién puede agregar esplendor a la vida humana”

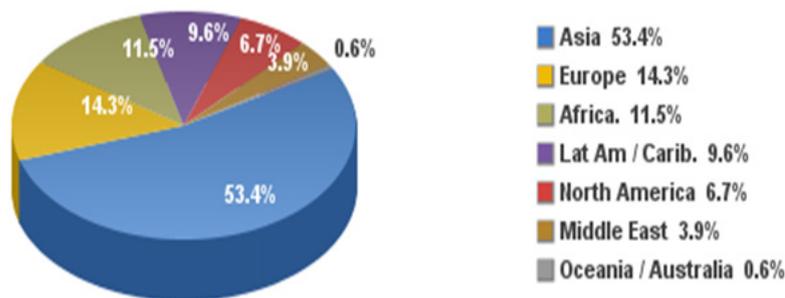
(Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). “Creando valor para las personas, la sociedad, responder a oportunidades económicas, e incluso iniciar un proceso que provoque cambios en el sistema económico con las innovaciones que aportan” (Ovalles, Moreno, Olivares, & Silva, 2018).

La persona emprendedora debe ser innovador, optimista, decidido, tolerante a la ambigüedad, tener calificaciones de liderazgo, orientado a resultados, toma de riesgos, flexible, orientado al aprendizaje, amante del sentimiento de independencia, hábil, que busca el éxito, sensible al medio ambiente, perseverante, una persona que pueda dedicarse a largos períodos, considerando el dinero como criterio de desempeño, oportunista, visionario, con habilidades de planificación / organización, con disciplina interna y ambicioso (Burns, 2016).

## Emprendimiento en redes sociales

Las redes sociales pueden describirse como “sitios web que permiten a las personas crear comunidades en línea y facilitar el intercambio de contenidos creado por los usuarios” (Kim, Jeong, & Lee, 2010). La condición más importante aquí es que el contenido producido en las redes sociales es creado por los propios usuarios. En otras palabras, las redes sociales son la suma del contenido producido por su propia masa.

Hoy en día, el uso y manejo de internet es cada vez mayor, y se considera una necesidad básica a nivel personal y empresarial. Esto ha permitido, el incremento de la población de emprendedores que han diseñado modelos de negocios a través de medios digitales. A continuación se presenta una imagen en donde se detalla la distribución de usuarios de internet en la actualidad.



**Gráfico 1.** Distribución de usuarios de internet en el mundo.

**Fuente:** (Internetworldstats, 2021)

Estos contenidos pueden producirse por diferentes medios, como Facebook, Instagram, Tik Tok entre otros, los cuales no son una empresa editorial, es decir, no crean contenido, mientras que lo que hacen es permitir a los usuarios crear su propio contenido (Mejía, 2012). “Según los datos del 2021 del Sitio web de Internet World Stats; “los usuarios de Internet del mundo han llegado a unos 5.168.780.607 de personas (65,6% de la población mundial)” (Internetworldstats, 2021).

Según el Digital in 2021 Global Informe; cerca de 500 millones de nuevos usuarios se han registrado en redes sociales. Aproximadamente 2.8 mil millones de personas alrededor del mundo usa las redes sociales al menos una vez al mes y más del 91% lo hace con dispositivos móviles. Muestra que un usuario promedio de redes sociales pasa 2 horas y 19 minutos cada día usando estas plataformas (Datareportal, 2021).

**Tabla 1.** Estadísticas mundiales de uso y población de internet. Estimaciones del primer trimestre del año 2021

Regiones del mundo	Población	%Población del mundo	Usuarios de Internet 31 marzo 2021	Tasa de penetración (% Pop.)	Crecimiento 2000-2021	%Internet Mundo
Asia	4.327.333.821	54.9%	2.762.186.516	63.8%	2.316,5	53,4%
Europa	835.817.920	10.6%	736.995.638	88.2%	601,3	14,3%
África	1.373.486.514	17.4%	594.008.009	43.2%	13.058	11,5%
Latinoamérica/ Caribe	659.743.522	8.4%	498.437.116	75.6%	2.658,5	9,6%
Norte America	370.322.393	4.7%	347.916.627	93.9%	221,9	6,7%
Medio Oriente	265.587.661	3.4%	198.850.130	74.9%	5.953,6	3,9%
Oceanía / Australia	43.473.756	0.6%	30.385.571	69.9%	298,7	0,6%
<b>Total Mundial</b>	<b>7.875.765.587</b>	<b>100%</b>	<b>5.168.780.607</b>	<b>65.6%</b>	<b>1.331,9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** (Internetworldstats, 2021)

Estas estadísticas también muestran que el uso de las redes sociales ha alcanzado una magnitud significativa en todo el mundo. Es inevitable que las oportunidades que ofrecen este tipo de medios sean desarrolladas y evaluadas cuidadosamente por empresarios y personas dispuestas al emprendimiento.

Es posible definir al emprendedor de redes sociales como una persona que busca oportunidades rentables a través de las redes sociales y que inicia y gestiona un negocio dentro de esta estructura social. Se observa que estos emprendedores comercializan productos o servicios dentro de las plataformas de redes sociales, además de ganar dinero a través del contenido que producen.

Los emprendedores de redes sociales poseen una capacidad para ver estas oportunidades lucrativas en el entorno donde miles de millones de personas navegan todos los días, así como la capacidad de transformar sus ideas innovadoras, casi como en todos los campos de la vida, en rentabilidad. En un sentido estructural, también es cierto que tienen un entorno diferente al de los empresarios conocidos (Martínez & Reynoso, 2016).

Este entorno representa un área donde las fronteras desaparecieron al momento de hacer negocios. Dejando atrás la necesidad de tener que ir obligatoriamente a la calle u oficina, y permitiendo que desde la habitación de una casa, cualquier rincón de la naturaleza o del mundo, sea un lugar donde un emprendedor de redes sociales logre producir contenido, realizar negocios y ganar dinero, logrando llegar a un público objetivo.

En el desarrollo de los aspectos más atractivos de las redes sociales, está el hecho de que las barreras de entrada son muy bajas. Esto confirma que las redes sociales ofrecen un entorno adecuado para las actividades empresariales. “Las razones de las bajas barreras son los bajos costos, menos

regulaciones y oportunidades de mercado” (Ovalles, Moreno, Olivares, & Silva, 2018). En este sentido, se puede decir que el emprendimiento en redes sociales es menos riesgoso que otros tipos de emprendimiento. En otras palabras, lanzar un negocio a través de las redes sociales es en realidad una forma más fácil de hacer negocios.

### **Emprendimiento empresarial en redes sociales y otros tipos de emprendimientos a nivel digital**

Dado que la iniciativa empresarial en las redes sociales generalmente es comparada con otros tipos de iniciativas empresariales y se utiliza junto con descripciones como empresarios de Internet y emprendedores tecnológico, es importante que el emprendimiento en las redes sociales deba tratarse de manera diferente a otros tipos de emprendimiento.

La principal razón de esto es que el trabajo que se está llevando a cabo es realizado a través de plataformas de redes sociales. Por ejemplo, existen diferencias entre un emprendedor que se dedica al comercio electrónico y un emprendedor que vende a través de cuentas de redes sociales. Un emprendedor que se dedica a la actividad empresarial a través de las redes sociales “no necesita tener dicha infraestructura, por otro lado, un emprendedor que se ocupa del comercio electrónico debe tener una infraestructura de ventas, tecnología, gestión e innovación per se” (Mejía, 2012).

Por lo tanto puede abrir una cuenta en Instagram, Facebook, etc. y de esa manera, comercializar productos a sus seguidores. En ese caso, un emprendedor que esté involucrado en el comercio electrónico debería ser nombrado emprendedor de Internet o tecnoempresario, mientras que el otro emprendedor debería ser nombrado emprendedor de redes sociales debido a la diferencia en la infraestructura que utiliza (Alean, Del Río, Simancas, & Rodríguez, 2017).

Las herramientas de los medios de comunicación y los emprendedores que hacen negocios a través de las redes sociales, pueden confundirse entre sí, porque “los emprendedores que crean plataformas de redes sociales, en el sentido más amplio del término, son tecnoempresarios y se ocupan del lado del algoritmo y el diseño del negocio” (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015). Estas personas, “evalúan oportunidades en esta dirección mientras que los emprendedores de las redes sociales evalúan una oportunidad diferente al acceder a los usuarios” (Ovalles, Moreno, Olivares, & Silva, 2018). De hecho, se sabe que los emprendedores de redes no entienden nada sobre algoritmos y desarrollo de software. Sin embargo, tanto los creadores de plataformas de redes sociales, como los emprendedores en redes sociales, han logrado su objetivo por caminos diferentes.

Cuando se examina la infraestructura necesaria para la iniciativa empresarial, se observa que “una empresa puede necesitar dotaciones de recursos públicos, funciones propietarias, comercialización, suministro, creación de cadenas, asociaciones industriales, asociaciones profesionales, agencias gubernamentales y mecanismos institucionales” (Federalreserve.gov, 2018). Sin embargo, un emprendedor de redes sociales debe trabajar con una infraestructura en el tipo de acceso a internet, innovación y una idea brillante.

Estas diferencias en la estructura son otros factores que distinguen a los emprendedores de redes sociales de los emprendedores clásicos empresariales. De tal modo, se puede entender que el tipo de persona que emprende a través de redes sociales se diferencia de otros tipos de emprendedores, debido a la forma en que hacen negocios, los instrumentos que necesitan y las diferencias de estructurales que deberían tener para impulsar su negocio.

### Modelo de negocio en redes sociales

Es posible afirmar que los límites de establecer una empresa a través de las redes sociales o transformar una idea en dinero son prácticamente inexistentes. Sin embargo, si es posible para toda empresa comercial tener éxito en todas las redes sociales. Los secretos del éxito comercial en este medio y en los medios de comunicación, son un tema de investigación importante. De acuerdo con Hootsuite, (2018), básicamente una propuesta de modelo de tres pasos para redes sociales puede desarrollarse de la siguiente manera:

#### 1. Aprendizaje:

Determina los límites del negocio.

Ser un experto en su negocio.

Saber cómo aprender de otros.

Tener en cuenta que no hay ningún atajo.

No rendirse nunca.

#### 2. Preparación:

Tener una visión.

Ser innovador.

No tener miedo de perder.

No tener miedo de intentarlo de nuevo.

#### 3. Toma de acción:

No intentes hacer todo por tu cuenta.

No dudes en pedir ayuda.

Ser Flexible.

En base al modelo se puede entender, que el emprendimiento en redes sociales debe diseñarse en tres etapas básicas. La primera etapa es el proceso de aprendizaje donde el emprendedor que esté considerando hacer negocios en este medio primero debe determinar los límites del negocio que desea realizar, ser un experto en lo que va a hacer, saber aprender de los demás, aprender acerca de todo lo referente para



su negocios y que nunca debe darse por vencido.

La segunda etapa es la fase de preparación donde el emprendedor debe tener una visión, ser innovador, no tener miedo de perder y volver a intentarlo las veces que sea necesario. La etapa final es la fase de adopción de medidas donde lo más importante en esta etapa es que no se debe intentar hacer todo por su cuenta. Necesita poder obtener ayuda de otros cuando sea necesario y, en ese sentido, debe ser una persona flexible.

### Conclusión

La era digital y los beneficios que esto ha traído a la población mundial, son cada vez mayores y de gran provecho para aquellas personas con ideas innovadoras que han logrado desarrollar modelos de negocios en medios digitales, bien sea en el desarrollo de contenido para la creación de redes sociales y otros, como el emprendimiento de personas que utilizan estos medios para ofrecer desarrollar y vender algún producto o servicio, teniendo la oportunidad de llegar al consumidor sin ninguna clase de fronteras existentes.

De acuerdo a lo observado en el desarrollo de la investigación, el uso de los medios digitales y el empleo empresarial en las redes sociales se ve cada vez más marcado en la cotidianidad. Sin embargo, este término tiende a confundirse con otras categorías. La razón principal se debe, a que el emprendimiento social es tecnológicamente similar a otros tipos de emprendimiento. No obstante, como se señala en el artículo, la iniciativa de emprendimiento en redes sociales, en realidad, está separado de otros tipos de iniciativas empresariales por la forma de hacer negocios, los instrumentos que necesitan para hacer su trabajo y la infraestructura que deben tener.

Al alcanzar niveles serios de uso en el mundo, las redes sociales han influido en muchas áreas y este crecimiento continúa a un

gran ritmo. De tal modo que la identificación conceptual de los involucrados en las actividades empresariales en este momento pueden traer algunas comodidades como la contribución de los emprendedores sociales a la economía y el desarrollo, su reflexión sobre otras personas, los efectos sobre la masa a la que se dirigen y los asuntos que se pueden aprender o de los que se pueden extraer lecciones.

El emprendimiento en redes sociales, puede considerarse como una herramienta valiosa en el aporte de la iniciativa empresarial, vista desde una óptica digital y por medio de lo que las redes sociales tienen para ofrecer, incluyendo los avances que se perciben al observar que cualquier persona hoy en día tiene la posibilidad de generar ingresos desde cualquier rincón del mundo.

### Bibliografía

- Alean, A., Del Río, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (Enero de 2017). ¿El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social? SABER, CIENCIA Y Libertad , 12(1), 107-123.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). Manual de Emprendedorismo. Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Recuperado el 26 de Oct de 2021, de [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm000ad-5gke-att/info\\_11\\_01.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm000ad-5gke-att/info_11_01.pdf)
- Burns, P. (2016). Entrepreneurship and small business. Palgrave Macmillan Limited. Recuperado el 26 de Oct de 2021, de <https://books.google.co.ve/books?hl=en&lr=&id=8JIMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR28&dq=Burns,+P.+Entrepreneurship+and+small+business.+Palgrave+Macmillan+Limited.&ots=xr8VigEL1P&sig=zlHjXuRn7S-2LQR1JhJvdoYOPVwo#v=onepage&q&f=false>
- Datareportal. (27 de Jan de 2021). DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Dutta, N., Roy, S., & Sobel, R. (2009). Does a free press nurture entrepreneurship. Department of Economics, West Virginia University. Southern Journal of Entrepreneurship, 1-21. Recuperado el 2021 de Oct de 2021, de <http://faculty.citadel.edu/sobel/All%20Pubs%20PDF/Does%20a%20Free%20Press%20Nurture%20Entrepreneurship.pdf>

- Federalreserve.gov. (1 de Feb de 2018). Obtenido de <https://www.federalreserve.gov/newsevents/conferences/woolley-conference-presentation20111109.pdf>
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business. McGraw-Hill. Recuperado el 25 de Oct de 2021, de [https://www.aucd.org/docs/webinars/30\\_Minute\\_Social\\_Media\\_Marketing.pdf](https://www.aucd.org/docs/webinars/30_Minute_Social_Media_Marketing.pdf)
- Hootsuite. (2018). Crea una Estrategia de Marketing en Redes Sociales. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/Guia-estrategia-de-redes-sociales-8-pasos.pdf>
- Internetworldstats. (21 de Mar de 2021). Internet World Stats. Recuperado el 26 de Oct de 2021, de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kim, W., Jeong, O., & Lee, S. (2010). On social Web sites. 32(2), 215-236.
- Martinez, A., & Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. Revista de Negocios & PyMES, 2(5), 34-44. Recuperado el 25 de Oct de 2021, de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5\\_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf)
- Mejía, E. (2012). USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL. Trabajo de tesis, UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Recuperado el 26 de Oct de 2021, de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)
- Ortíz, F., & García, C. (2018). Metodología de la Investigación. México: Vergara.
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. Revista Venezolana de Gerencia, 23(81), 217-234. Recuperado el 25 de Oct de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html>
- Oxford Dictionaries. (18 de Mar de 2018). Entrepreneurship. Definition of entrepreneurship in English by Oxford Dictionaries. [online]. Obtenido de Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/entrepreneurship>
- Van Rensburg, D. (2013). Is strategic entrepreneurship a pleonasm?. Journal of Management and Strategy, 4(1), 115-135. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0971355713513356>
- Zambrano, P. (2018). Método Científico. México: Fondo Educativo Interamericano.

### CITAR ESTE ARTICULO:

Rangel Saltos, J. E., Yance Tutiven, L. R., & Andrade Urquiza, M. de los Ángeles. (2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. RECIAMUC, 5(4), 60-69. [https://doi.org/10.47464/reciamuc/5.\(4\).noviembre.2021.60-69](https://doi.org/10.47464/reciamuc/5.(4).noviembre.2021.60-69)

