

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Importancia de la creación de fan pages para la promoción de
emprendimientos**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Jimena Antuanet Congolini Marcelo

ASESOR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2023

Congolini Jimena - monografía

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	21%	1%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.tls.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	juancamiloalvarez.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Marco Teórico	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. CAPÍTULO I: <i>Fan page</i>	8
1.2.1. Definición.....	8
1.2.2. Características	9
1.2.3. Herramientas	9
1.2.4. Diferencias entre un perfil de <i>Facebook</i> y una <i>fan page</i>	10
1.2.5. Elaboración de una <i>fan page</i>	11
1.3. CAPÍTULO II: Emprendimientos	12
1.3.1. Definición.....	12
1.3.2. Transición a la era tecnológica.....	13
1.3.3. Ventajas de impulsar un emprendimiento en una <i>fan page</i>	13
1.4. CAPÍTULO III: <i>Fan page</i> y emprendimientos	14
1.4.1. Relación e importancia.....	14
Conclusiones	15
Referencias.....	16

Resumen

Los avances tecnológicos han permitido que diferentes sectores, de trabajo, precipiten su transición a la era digital. En la actualidad, a las personas se les facilita usar las herramientas de las redes sociales, como *las fan pages*, en *Facebook*, para interactuar con los usuarios a través de comentarios, fotografías, videos, promociones, publicaciones, transmisiones en vivo, etc. Pero, ¿cuál es la importancia de la creación de *fan pages* para la promoción de emprendimientos? A través de la presente investigación, se pretende identificar las características de la *fan page*, explicar las ventajas de impulsar un emprendimiento en una *fan page* y demostrar la relación emprendimiento – *fan page*, con el fin de responder a la interrogante planteada. Además, al abordar una temática actual, contribuirá con la difusión de nueva información e incluso permitirá la realización de novedosas investigaciones.

Palabras clave: *Fan page*, creación, promoción, tecnología.

Abstract

Technological advances have allowed different work sectors to precipitate their transition to the digital age. Today, people find it easy to use social media tools like fan pages on Facebook to interact with users through comments, photos, videos, promotions, posts, live broadcasts, etc. But, what is the importance of creating fan pages for the promotion of ventures? Through this research, it is intended to identify the characteristics of the fan page, explain the advantages of promoting an enterprise in a fan page and demonstrate the relationship between entrepreneurship - fan page, in order to answer the question raised. In addition, by addressing a current topic, it will contribute to the dissemination of new information and even allow the performance of new research.

Keywords: *Fan page*, creation, promotion, technology.

Introducción

En la actualidad, el dominio del internet y, sobre todo, de las redes sociales, han venido influyendo en la vida cotidiana del ser humano, impulsándolos a grandes cambios. Según Llonch (2021) contempla que más de la mitad de la población mundial las utiliza, es decir, alrededor de 4000 millones de personas.

Asimismo, los medios digitales se han convertido en una herramienta primordial para el inicio, desarrollo, publicación y promoción de negocios. Así lo afirma un artículo publicado en el diario digital Líderes (2018), en el cual se menciona que, las empresas, principalmente, buscan realizar procesos de comunicación con su público objetivo y, hoy en día, los emprendimientos; por pequeños que sean, no son indiferentes a esta tendencia.

Respecto al crecimiento del *social media*, según *We Are Social* (2022) citado por Galeano (2022), *Facebook* ha conseguido permanecer como líder de las redes sociales, con más de 2910 millones de usuarios en el mundo. Por otra parte, según el libro publicado por Mujeres que Emprenden (2019), el 64% de emprendimientos tienen una *fan page* en la red social mencionada e incluso, el 54% de jóvenes, menores de 21 años, inician un pequeño negocio y buscan promocionarlo en una página creada en *Facebook*.

Respecto a la creación de *fan pages* para la promoción de emprendimientos, en diversos países, la unión de ambos, ha traído grandes y exitosos beneficios. En el país de Israel, según Otmazgin y Lyan (2018), una pequeña comunidad, decidió optar por la creación de una *fan page*, en relación a su emprendimiento sobre productos importados de corea. Estudiaron las oportunidades sociales y los beneficios de la distribución de contenido que existe al usar la página. Los resultados que obtuvieron fueron positivos, ya que el grupo pudo obtener más clientes, gracias al manejo de la *fan page*, e incluso señalaron que los emprendedores, aficionados a la cultura coreana, generaron activismo y promoción en la plataforma.

En el contexto latinoamericano, en Ecuador, Ocaña y Freire (2021) evaluaron el impacto de la *fan page* en relación a emprendimientos gastronómicos, ubicados en la ciudad de Ambato. Concluyeron que varios negocios, al no recurrir a un comunicador, experto en el manejo de una *fan page*, no tenían la gestión adecuada, en la red social, para generar promoción e incrementar ventas. Sin embargo, respecto a la página, mencionaron que esta es un medio para difundir mensajes y generar el desarrollo de los emprendimientos.

A nivel nacional, son diversos los casos de los emprendimientos, los cuales, por la creación de *fan pages*, han tenido mayor promoción y alcance con los usuarios. Por ejemplo, a raíz de la pandemia, en el 2021, el negocio “*Alva Clothing*” tuvo que optar por la creación de una página, en *Facebook*, para generar más progreso, con su emprendimiento digital. Finalmente, fueron satisfactorios los resultados que obtuvo gracias al implemento de la *fan page*, para así obtener más reconocimiento.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, la presente investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de la creación de *fan pages* para la promoción de emprendimientos?

Se planteó como objetivo general: demostrar la importancia de la creación de *fan pages* para la promoción de emprendimientos. Y, como objetivos específicos: identificar las características de la *fan page*, explicar las ventajas de impulsar un emprendimiento en una *fan page* y demostrar la relación emprendimiento – *fan page*.

El presente trabajo de investigación es relevante para la Escuela de Comunicación, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque permitirá conocer el rendimiento y, la importancia que tiene la *fan page*, como un medio de promoción de emprendimientos. Además, servirá como base para futuras investigaciones.

Asimismo, este estudio tiene implicancias prácticas ya que se brindará un análisis crítico – reflexivo sobre la importancia del uso de la *fan page* en los emprendimientos. Y la mejor forma de realizarlo será identificando las características propias que brinda la plataforma, las cuales serán explicadas, a profundidad, durante la investigación.

Finalmente, el presente estudio tendrá validez teórica, debido que, se planteará desde una temática actual pero poco abordada en el contexto local. Por ello, contribuirá con la difusión de nueva información e incluso permitirá la realización de novedosas investigaciones.

Marco Teórico

1.1. Antecedentes

Ramos et al. (2020) en su investigación sobre el impacto de los emprendimientos en los medios digitales, definieron el grado de difusión, en las plataformas sociales, en relación a los negocios comerciales en la ciudad de Ambato, Ecuador. La metodología empleada fue cuantitativa, mientras que utilizaron los instrumentos como el cuestionario y la medición de la población. Finalmente, concluyeron que el 60% de consumidores de emprendimientos manifiestan que su medio digital, seleccionado para promocionar servicios y/o productos, es la *fan page* en la red social de *Facebook*. La preferencia se genera a raíz de las funcionalidades de sus herramientas, y el canal de comunicación que se produce entre comerciantes y usuarios.

Torres et al. (2022) en su investigación sobre la oportunidad de promoción de la *fan page* “*Promociones Cañar Stock*”, estudiaron el impacto de esta con los usuarios. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, mientras que el instrumento utilizado fue los indicadores en la *fan page*. Concluyeron que, la plataforma permite obtener mayor apoyo, por parte de los ciudadanos locales. Asimismo, contribuye a la promoción de negocios de emprendedores, para así generar mayor difusión en la red.

Líderes (2018) analizó la creación de una *fan page* para la promoción del emprendimiento “*Toychet*”, el cual se basa en la venta de muñecos tejidos a croché. Primero, en el 2015, intentó iniciar su negocio en otra plataforma; sin embargo, cuando migró a la *fan page*, en 2017, obtuvo una respuesta inmediata, por parte de usuarios y compradores, a nivel local y nacional. Se concluyó que, el uso de este medio digital, es la clave para impulsar la promoción de emprendimientos, como, también, tiene la funcionalidad de conectar con los clientes

García-Salirrosas (2020) en su investigación sobre la creación y uso de la *fan page* de las MYPE (micro y pequeña empresa) del sector textil, de Gamarra, analizó el rendimiento de la plataforma como medio de promoción. Se usó un enfoque mixto, mientras que los instrumentos empleados fueron el análisis de frecuencias y la observación. El autor concluyó que las MYPE no utilizan todas las herramientas que brinda la *fan page*; sin embargo, esta, como medio de promoción, cumple con sus funcionalidades y permite la interacción con los seguidores.

1.2. CAPÍTULO I: *Fan page*

1.2.1. Definición

Las redes sociales son un recurso indispensable, tanto para comunicarse o informarse, a través de internet. Existen diversas plataformas digitales, las cuales permiten estar compartiendo contenido de manera rápida. Según Jiménez (2022), actualmente, *Facebook* es el medio digital más usado e importante, en el mundo. Cuenta con varios usuarios activos. Tan solo en el primer trimestre del 2022, se registraron, en la página, 3.000 millones de personas.

Pero, ¿qué es *Facebook*? Según Pereira (2022), es una red social encargada de ofrecer servicios de manera digital. Creada por Mark Zuckerberg, su objetivo era plantear un espacio de comunicación para los estudiantes de la Universidad de *Harvard*. Sin embargo, el proyecto fue tan transformador que, hoy en día, cualquier usuario puede registrarse en unos simples pasos.

Si bien el objetivo de *Facebook* es entretener al usuario, en la actualidad, ha tenido otras características. Durán (2018), en su libro “*Marca personal*”, señala que entre las funcionalidades

de la red social se encuentra el desarrollo de una *fan page*. Esta es una forma de representar a una marca, emprendimiento, institución, empresa, etc. Este tipo de páginas son empleadas por personas, quienes buscan tener mayor promoción en relación a su negocio.

Asimismo, según Ventura (2021), una *fan page* es una página relacionada a un negocio, el cual busca tener relación con sus seguidores. Asimismo, señala que esta plataforma es uno de los principales medios de comunicación con la audiencia. En esa misma línea, la autora explica que es idóneo que una empresa, pequeña o grande, tenga una *fan page* porque es igual a marcar presencia en la era digital.

Según Julián (2018) una *fan page* es creada para la promoción de negocios. También, se convierte en un canal directo y, sobre todo, es económico para emplearla ya que no se necesita de otros recursos para obtener seguidores.

1.2.2. Características

De acuerdo con lo comentado en el *blog* 080 digital (2020) entre las características que tiene una *fan page* destacan las conexiones con un perfil personal, en la red social de *Facebook*. Asimismo, el uso de un *link* o URL personalizado, es decir, que permita utilizar el nombre de la empresa. También, se pueden analizar las estadísticas.

Por otra parte, es necesario recalcar que es ilimitado en relación a los seguidores. Y, esto está relacionado al hecho de que se puede invitar a perfiles de *Facebook* a seguir la *fan page*. También, se pueden crear listas de gustos, aficiones, intereses, etc.

Asimismo, la *fan page* puede tener diversas funcionalidades de trabajo como: editor, administrador, redactor, etc. Cuenta, también, con la opción de realizar campañas con *Facebook Ads*, e incluso, se pueden editar las publicaciones, a pesar de difundirse con anterioridad.

Por su parte, el *blog* Educación Continua (2022) señala otras características de la *fan page*, entre las cuales destacan: la visibilidad en los medios digitales y, en general, en la era digital. La comunicación directa con los usuarios, ya sea por mensaje directo o mediante interacciones en los comentarios.

Por otro lado, para generar mayor promoción a los negocios, se puede utilizar la herramienta de generar tráfico en la *web* o *e-commerce*. También, cuenta con diferentes secciones como: foto de perfil, de portada, muro, publicaciones, fotografías, videos, etc.

1.2.3. Herramientas

García (2021), como lo señala en su libro “Fotógrafo *online*: Una guía para el éxito en la era digital”, menciona que son doce las herramientas básicas, a tener en cuenta, para que la *fan page* se desarrolle de manera adecuada.

- **Heyo:** Permite la creación de promociones, descuentos y concursos en la *fan page*, a través de *widgets* (micro aplicaciones que se extienden en la pantalla de un dispositivo).
- **Shortstack:** Esta herramienta es la más precisa para personalizar la *fan page*, de acuerdo a los colores, diseños, fotografías deseadas.
- **Woobox:** Facilita la creación de cupones, encuestas, sorteos, etc. Asimismo, personaliza las actividades de la *fan page*.
- **Post Planner:** Facilita la planificación de publicaciones como, también, la búsqueda de contenidos más llamativos para la plataforma.

- **Fanpage Karma:** Estudia, de manera detallada, la *fan page* del emprendimiento y, permite compararla con otras páginas similares.
- **Facebook Page Barometer:** Contrasta las diversas *fan pages* que existen.
- **Agora Pulse:** Permite obtener una idea global de la actividad realizada en la *fan page*.
- **Fan of the Week:** Le brinda, a los usuarios que interactúan con la *fan page*, una insignia como el “*fan*” destacado de la semana.
- **Buffer:** Facilita la programación de publicaciones.
- **LikeAlyzer:** Analiza la *fan page* y comparte consejos de cómo mejorarla.
- **Livestream:** Permite la transmisión, en vivo, de eventos.
- **Audience Insights:** Estudia las preferencias de los usuarios relacionados con la *fan page*.
- **Hootsuite:** Gestiona y analiza las publicaciones realizadas y, por realizar, en la página.

1.2.4. Diferencias entre un perfil de *Facebook* y una *fan page*

Como se mencionó anteriormente, *Facebook* es la red social con mayores usuarios en el mundo. Es conocida por ser una comunidad digital muy desarrollada; sin embargo, es común que personas, iniciándose en este campo, desconozcan las diferencias entre un perfil de *Facebook* y una *fan page*.

Escudero (2019) explica que un perfil personal de *Facebook* equivale a una persona comunicándose con sus amigos de la red social. Es decir, al representar la identidad de un individuo, lleva el nombre de este. Asimismo, comprende información personal (fecha de cumpleaños, situación sentimental, preferencias de ocio, etc.) la cual se visibiliza en la herramienta biografía.

De igual forma, el desarrollador web *Lapbytes Agencialos* (2021) explica que los contactos del perfil personal son identificados como “amigos” y, para hacerse amigo, en la red social mencionada, es cuestión de presionar el botón “agregar a amigo”.

También, señalan que en un perfil personal se respeta mucho la privacidad y, por ende, las actualizaciones de información pueden llegar a ser privadas, si el usuario así lo desea. O, por el contrario, se puede configurar para que sea solo visible para sus amigos de la red social.

Finalmente, Zumeta (2021), en su libro sobre crear contenido para las audiencias, manifiesta que un perfil personal de *Facebook* está diseñado para compartir información, actualizar estados, conversar con amigos lejanos, crear álbumes de fotografías y videos para los amigos, y, sobre todo, generar entretenimiento.

Por otro lado, *MarketerosLATAM* (2022) explican que las *fan pages*, o páginas de *Facebook*, tienen la función de compartir contenido de manera formal, lo cual les beneficia para su negocio. Mayormente, las *fan pages* son creadas para que una institución, organización, emprendimiento, o incluso una persona famosa, tenga presencia profesional en la red social.

Asimismo, Escudero (2019) señala que los contenidos que se comparten en las páginas son de manera pública, es decir, no hay necesidad de que se le dé *like* a la *fan page* para revisar lo que se publica. También, a diferencia del perfil personal, en esta herramienta no se tienen “amigos”, sino seguidores, quienes consumirán el contenido y podrán interactuar.

Por otra parte, según los autores Ibarz y Rubio (2019), el tener una *fan page* facilita el personalizar el URL, bien sea con el nombre de la página u otro diferente. Todo esto se genera para obtener mayor alcance con los usuarios y, en general, mejorar el posicionamiento en las búsquedas de *Google*.

Con todo lo mencionado anteriormente, muchos autores, en los cuales se destacan a Acibeiro (2021) y *Lapbytes Agencialos* (2021), recomiendan que la mejor opción para desarrollar e impulsar a un negocio, en medios digitales, son las *fan pages*. Primero, porque la página es la herramienta adecuada para exponer, ante los clientes objetivos o potenciales, el emprendimiento. También, no limitan la personalización en cuanto al diseño y la configuración de privacidad.

Y, finalmente, si *Facebook*, según sus políticas, denuncia que se tiene un perfil personal para un negocio, notificará al usuario una penalización, e incluso borrará todo el contenido y la información relacionada.

1.2.5. Elaboración de una *fan page*

Como menciona Siqueira (2022), una *fan page* es creada, principalmente, para ser un medio de comunicación, y de promoción, con diversos usuarios. También, a diferencia de los perfiles personales que existen en *Facebook*, este medio permite conectar con personas que presentan interés sobre un tema, negocio, causa social, etc. Asimismo, las páginas de *Facebook* son un recurso importante para el impulso de las empresas.

Pereira (2020) explica que son diversos los pasos a seguir para elaborar una *fan page*:

- **Crear un perfil en *Facebook*:** Este paso es esencial para conectar con los usuarios. Lo único que debe realizarse es completar los campos solicitados (nombre, apellido, edad, etc.) y presionar el botón “regístrate”.
- **Crear la *fan page*:** Teniendo la cuenta personal, se puede comenzar con la elaboración de la plataforma, tan solo presionando el botón “crear página”, el cual se encuentra ubicado al lado izquierdo. Luego, se debe escoger la categoría adecuada, esto depende del emprendimiento a promocionar. Posterior a ello, se debe dar *click* en el botón “empezar”.
- **Escoger el nombre de la página:** Se relaciona con el nombre de la empresa, negocio o marca.
- **Rellenar los campos solicitados:** Se debe redactar con la información completa del negocio. Esta acción permitirá informar al usuario.
- **Publicar la fotografía de perfil de la *fan page*:** El tamaño apto de la fotografía debe tener las medidas de 180 x 180 píxeles. Esto permitirá que se observe de manera adecuada, en diferentes dispositivos como computadoras, celulares, tabletas, etc.
- **Subir la fotografía de portada de la página:** El tamaño adecuado de la fotografía debe tener las medidas de 851 x 315 píxeles.

Por otro lado, Álvarez (2022) explica, a través de una guía, los pasos a seguir para configurar la *fan page*:

- **Información de la página:** Esta opción permite detallar aspectos como: categoría, número de teléfono, ubicación, horario de atención, entre otros.
- **Plantillas:** Facilita escoger la plantilla que más se adapta al negocio. Cabe resaltar que esta herramienta se puede cambiar cuando el usuario desee.
- **Plataforma de *Messenger*:** Ayuda a tener comunicación directa con los usuarios.
- **Roles de la página:** Se pueden añadir a otras personas, para que así colaboren en la organización de la *fan page*. Entre los roles están los administradores, los moderadores, los editores, los anunciantes o analistas.

Por otra parte, debido a los nuevos cambios que presenta *Facebook*, en la actualidad, se puede vincular tanto la red social *WhatsApp* como la de *Instagram*, para así facilitar el diálogo directo desde la *fan page*.

Las ventajas de vincular con *Instagram* es que se podrá difundir el contenido en esa red social, desde la *fan page*. Asimismo, proporciona las herramientas como: editar, administrar y crear.

Y si se conecta con *WhatsApp* se recibirán mensajes, directamente, al celular. Solo se debe vincular con un número de teléfono y confirmar el código de verificación. Finalmente, esta opción facilita la creación de campañas de *Facebook Ads* (anuncios de texto, imágenes o videos,) y dirigirlos directamente al número de *WhatsApp*.

1.2.6. Ventajas

Para la visibilidad de algún negocio, marca o emprendimiento, la página de *Facebook* llega a ser una herramienta muy beneficiosa. Como lo señala Solanellas (2021), en su libro sobre el liderazgo con clientes, las ventajas de gestionar una *fan page* tienen relación con la promoción, la cual se basa en difundir, rápidamente, la página, entre los usuarios; la medición, que tiene vínculo con las estadísticas que proporciona la red social, para que así se llegue a medir el impacto de la *fan page*.

También, el posicionamiento, el cual se basa en el uso de los videos, *posts*, *reels*, etc. Que son publicados en la página para generar mayor probabilidad de destacar entre las búsquedas de internet. La publicidad, en relación al *marketing*, para permitir crear anuncios patrocinados o historias monetizadas, con la finalidad de generar más ganancias. Y, finalmente, los foros, los cuales se pueden realizar, con la participación de los seguidores, para generar mayor promoción y conexión con ellos.

1.3. CAPÍTULO II: Emprendimientos

1.3.1. Definición

El emprendimiento es el acto de crear una empresa, con el fin de fomentar ganancias. Así lo corrobora el autor Martins (2022), quien señala que el concepto se vincula con la necesidad, en la actualidad, de transformar el mundo, para así resolver conflictos e iniciar el cambio social, creando o vendiendo un producto o servicio.

Por su parte, Ortiz (2020), en su libro sobre la formación emprendedora para universitarios, define al emprendimiento como el esfuerzo del individuo para ofrecer productos, a un determinado público, para satisfacer sus necesidades. También, es el sustento o la ayuda económica, de la persona, para impulsar su desarrollo social.

Y, en relación a lo explicado anteriormente, Pérez (2022) denomina a los emprendedores como empresarios de negocios, quienes realizan un conjunto de actividades de tipo administrativas, humanas o corporativas.

También, Schnarch (2022) se refiere, en su libro sobre el emprendimiento exitoso, que los negocios digitales son acciones positivas para el crecimiento personal y profesional. Igualmente, el concepto está ligado con la innovación de los productos a promocionar. Cabe señalar que cualquier forma de comercio, que esté separado del vínculo laboral, se le conoce como emprendimiento.

En la misma línea, el emprendimiento es una noción adaptada en los negocios, desde tiempo atrás. Así lo afirma Ramírez (2022), ya que, hoy en día se habla de los emprendimientos que usan la tecnología, los cuales se desarrollan en el entorno del internet. En este caso, el emprendedor que usa medios sociales, mejoran los procesos de promoción de su negocio.

Por otra parte, Calviño (2022) manifiesta que iniciarse en el mundo del emprendimiento tecnológico no es cosa fácil y, por ello, se necesita: resiliencia, para resistir a las crisis o dificultades que se presenten en el camino; creatividad, para solucionar los conflictos de una mejor manera; recursos, para así tener una idea de cómo manejar el negocio; y finalmente, umbrales, que midan el alcance que se está obteniendo.

1.3.2. Transición a la era tecnológica

La tecnología está en constante evolución y, con ello, se vincula a las actualizaciones de las tendencias. La transformación digital conlleva a reflexionar sobre el cambio del futuro. Es decir, el desarrollo de nuevas tecnologías, son algunos ejemplos de los cambios en las temáticas laborales y sociales.

A raíz del COVID – 19, muchos sectores precipitaron su transición a la era tecnológica. Y, como lo señala el banco BBVA (2020), los emprendedores tuvieron que buscar diversas alternativas para su reinversión. Según un estudio de *Sultan Agung Islamic University* (2020), ubicado en Indonesia, el hecho de que muchos negocios se iniciaran en los medios sociales, ha permitido demostrar que la tecnología no solo es una herramienta de entretenimiento.

Por su parte, Henríquez (2020) explica que son diversas las herramientas digitales para gestionar un emprendimiento, en la era tecnológica, en las cuales se encuentran: las páginas *web*, *fan pages*, revistas digitales, cuentas de *tik toks*, entre otras.

En el Perú, no se es indiferente a esta alternativa. En el diario digital Perú21 (2021), se mencionó que tres de cada cuatro emprendimientos nacionales cuentan con el uso de herramientas tecnológicas, con la finalidad de modificar sus estrategias, para desenvolverse a una nueva era, en donde lidera lo digital.

1.3.3. Ventajas de impulsar un emprendimiento en una *fan page*

Crear una *fan page* para los emprendimientos, en la actualidad, es de vital importancia. Así lo afirma Acibeiro (2021) al mencionar que esta plataforma es la más completa para interactuar con los usuarios a través de comentarios, fotografías, videos, promociones, publicaciones, transmisiones en vivo, etc.

Asimismo, como explica Gómez (2018) en su libro sobre las marcas personales, las *fan pages* permiten no solo conectar a personas del todo el mundo, sino, también, impulsar los emprendimientos, para así generarle mayor crecimiento.

Por su parte, la autora Gestoso (2020) menciona que, entre las ventajas de impulsar un emprendimiento en una *fan page* se encuentra: colocar el negocio frente a nuevas perspectivas y así, obtener nuevos usuarios seguidores. También, la plataforma permite mejorar la credibilidad del emprendimiento. Asimismo, la *fan page* ayuda a conectar con la comunidad que se va formando, la cual se inicia a raíz de gustos, o preferencias, en común. Igualmente, el usar *Facebook*, ayuda a que sea gratuito todo el proceso de inicio y promoción del negocio, en la era digital.

En la misma línea, Salazar (2020), en su libro sobre comenzar o evolucionar un emprendimiento, explica que la mayor ventaja de impulsar un negocio en una *fan page* es la promoción que reciben estos en la red social. Y, en términos generales, el hallazgo del emprendimiento se hace más fácil para los usuarios interesados.

1.4. CAPÍTULO III: *Fan page* y emprendimientos

1.4.1. Relación e importancia

En los capítulos anteriores, se mencionaba las definiciones de *fan page* y emprendimiento. Estas dos disciplinas siempre han estado estrechamente conectadas y, debido a la evolución tecnológica y la coyuntura que se vivió en el 2020, varias personas han sido testigos de esta importancia.

Para ejemplificar la importancia de la *fan page* y el emprendimiento, se tiene el caso de Chamorro (2021), quien en su libro autobiográfico sobre qué es emprender, menciona que su negocio se inició de la manera tradicional; sin embargo, cuando le llegó un mensaje de que las *fan pages* generaban mayor promoción y, eran usadas con fines comerciales, para los emprendimientos, decidió unirse a la tendencia.

Desde el 2013, cuando le creó una *fan page* a su negocio, hasta el 2019, cuando las oficinas de *Facebook*, en Buenos Aires, Argentina, otorgaban certificados a las páginas mejores administradas, siguió evolucionando su marca y nunca tuvo un declive, en el medio digital.

Asimismo, en el libro rescata como la *fan page*, de su negocio, le cambió la vida. No solo permitió la mejoría de su emprendimiento, sino, también, pudo descubrir las herramientas tecnológicas que la era digital le brinda. En la actualidad, Laura Chamorro brinda talleres y charlas, virtuales presenciales, sobre cómo potenciar un negocio en una *fan page*, a la cual le denomina una herramienta satisfactoria.

Por su parte, Larrea et al. (2018), en su libro sobre el periodismo digital, rescatan la importancia del emprendimiento en una *fan page*. Según los estudios que publicaron, afirman que el 58.80% de usuarios optan por promocionar su negocio en una página creada en *Facebook*, mientras que el 41.20 % está dividido entre páginas *web* y otras herramientas digitales.

En la misma línea, *Facebook para Empresas* (2020) explican que ser emprendedor es un reto diario. El hecho de que se adapten a una era tecnológica, permite que ellos, profesionalmente, puedan alcanzar sus sueños y metas, de una manera más innovadora y dinámica. Asimismo, señalan que ellos, como *Facebook para Empresas*, trabajan todos los días para fortalecer y mejorar las plataformas de los pequeños y medianos emprendimientos.

Conclusiones

La *fan page* es un instrumento esencial para la promoción y el desarrollo de un emprendimiento. Asimismo, las diversas herramientas con las que cuenta, entre las cuales se destaca el editor, el administrador y el redactor, contribuyen a que el emprendedor tenga más interacción con el usuario, de manera sencilla y dinámica.

Las ventajas de impulsar un emprendimiento en una *fan page*, se basa, sobre todo, en la interacción a través de comentarios, fotos, videos, etc. Igualmente, permite conectar con personas del todo el mundo, y generarle mayor crecimiento al negocio. Por ello, se puede afirmar que la página, creada en *Facebook*, ayuda a conectar con la comunidad formada, a raíz de gustos, o preferencias, en común.

El emprendimiento se encuentra unido, e incluso viene trabajando, con la sociedad tecnológica. Esto se corrobora en el uso que diversos negocios le han dado al usar la *fan page* como medio de promoción. Asimismo, se resalta el hecho de que varias personas optan por la creación de una página en vez de recurrir a otras herramientas digitales.

Referencias

- 080 digital. (19 de enero de 2021). Características Perfil y Página de Facebook. *080 digital*. <https://www.080digital.com/pagina-facebook/>
- Acibeiro, M. (09 de agosto de 2021) ¿Qué es mejor una página de Facebook o un perfil para mi negocio? *GoDaddy*. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-mejor-una-pagina-de-facebook-o-un-perfil-para-mi-negocio/>
- Álvarez, C. (10 de octubre de 2022). Crear Fan Page En Facebook: Guía Paso A Paso. *Camilo Álvarez*. <https://camiloalvarez.net/crear-fan-page-en-facebook/>
- BBVA. (26 de octubre de 2020). Los emprendedores digitales se preparan para el mundo COVID-19. *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/los-emprendedores-digitales-se-preparan-para-el-mundo-covid-19/>
- Calviño, F. (12 de octubre de 2022) ¿Qué es el emprendimiento y qué se necesita para triunfar? *Blogs de Shopify*. <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento#example2>
- Chamorro, L. (2021). *Qué carajo es emprender: Bendito emprendiarcado*. Laura Chamorro. <https://books.google.com.pe/books?id=B4gwEAAAQBAJ&pg=PT176&dq=FAN+PAGE+EMPRENDIMIENTO+relaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWwMrP3Y37AhVUOrkGHT3QBmMQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=FAN%20PAGE%20EMPRENDIMIENTO%20relaci%C3%B3n&f=false>
- Durán, A. (2018). *Marca personal*. Elearning S. L. https://books.google.com.pe/books?id=AG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marca+personal&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marca%20personal&f=false
- Educación Continua. (28 de abril de 2022). Beneficios de una fanpage para tu empresa. *Educación Continua*. <http://especializate.usat.edu.pe/blog/beneficios-de-una-fanpage-para-tu-empresa/>
- Escudero, F. (01 de noviembre de 2019). Diferencias entre una Página, un Perfil y un Grupo en Facebook. *AboutEspañol*. <https://www.aboutespanol.com/diferencias-entre-crear-una-pagina-un-perfil-y-un-grupo-en-facebook-2878914>
- Facebook para Empresas. (25 de junio de 2020). Cuatro casos de éxito de Pymes para inspirarse en tiempos de COVID-19. *Facebook para Empresas*. <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-pymes-para-inspirarse-en-tiempos-de-covid-19>
- Galeano, S. (28 de enero de 2022). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). *MARKETING4ECOMMERCE*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García, T. (2021). *Fotógrafo online: Una guía para el éxito en la era digital*. Tiago García. https://books.google.com.pe/books?id=3HRIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fot%C3%B3grafo+online:+Una+gu%C3%ADA+para+el+%C3%A9xito+en+la+era+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fot%C3%B3grafo%20online%3A%20Una%20gu%C3%ADA%20para%20el%20%C3%A9xito%20en%20la%20era%20digital&f=false

- García-Salirrosas, E. (2020). Análisis de la Fanpage de las MYPE de Gamarra en el contexto de pandemia por COVID-19. *Dialnet*, 5 (6), 24-32. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369>
- Gestoso, J. (08 de octubre de 2020). 7 razones para crear una Fan Page para tu negocio. *Jessica Gestoso*. <https://jessicagestoso.com/razones-para-crear-una-fan-page/>
- Gómez, R. (2018). *Cómo vender su marca personal: Descubra sus talentos, conéctese con los demás y encuentre nuevas oportunidades*. Conecta. <https://books.google.com.pe/books?id=WtZyDwAAQBAJ&pg=PT78&dq=importancia+crear+una+fan+page+emprendimiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5eDm4r7AhWiDrkGHdh4B98Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=importancia%20crear%20una%20fan%20page%20emprendimiento&f=false>
- Henriquez, P. (29 de abril de 2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? *BID Mejorando vidas*. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Ibarz, A. y Rubio, R. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. Innovación Administrativa. <https://books.google.com.pe/books?id=ANq9DwAAQBAJ&pg=PA81&dq=diferencias+entre+un+perfil+de+facebook+y+una+pagina&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjG5s-C2I37AhXELrkGHT7LD1c4FBDoAXoECAsQA#v=onepage&q=diferencias%20entre%20un%20perfil%20de%20facebook%20y%20una%20pagina&f=false>
- Jiménez, N. (30 de junio de 2022). Las redes sociales más utilizadas del mundo en 2022. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Julián, S. (16 de mayo de 2018). Fanpage de Facebook: qué consigue mi empresa con El Tandem Rojo. *ElTandemRojo*. <https://eltandemrojo.net/fanpage-de-facebook-que-consigue-mi-empresa-con-el-tandem-rojo/>
- Larrea, A., Vaca, F., Jaramillo, L., Mantilla, P., Mediavilla, A., Martínez-Fresneda, H., Rodríguez, J., Zazo, L., Calderón, L., Rubira, R., Gelado, R., Magro, S. y Mimenza, L. (2021). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Egregius. <https://books.google.com.pe/books?id=PX5xDwAAQBAJ&pg=PA18&dq=FAN+PAGE+EMPRENDIMIENTO+relaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiWwMrP3Y37AhVUOrkGHT3QBmMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=FAN%20PAGE%20EMPRENDIMIENTO%20relaci%C3%B3n&f=false>
- Lapbytes Agencialos (2021, 13 de enero). *5 Diferencias entre un perfil personal y una fan page en Facebook*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/5-diferencias-entre-un-perfil-personal-y-una-fan-page-agencia/?originalSubdomain=es>
- Líderes. (21 de febrero de 2018). Las redes sociales son la vitrina del emprendedor. *Líderes*. <https://www.proquest.com/docview/2006791602/fulltext/366EACF55BF04A87PQ/1?accountid=37610>
- Líderes. (25 de enero de 2018). Los desafíos para el emprendedor en el Ecuador. *Líderes*. <https://www.proquest.com/docview/1990783234/fulltext/88D59D58B1A34E07PQ/1?accountid=37610>

- Llonch, E. (25 de mayo de 2021) ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- MarketerosLatam. (09 de febrero de 2022) ¿Cuáles son las principales diferencias entre página y perfil de Facebook? *MarketerosLatam*. <https://www.marketeroslatam.com/cuales-son-las-principales-diferencias-entre-pagina-y-perfil-de-facebook/>
- Mujeres que Emprenden. (2019). *Convertí tu idea en un Emprendimiento: Claves para crear un negocio desde cero*. Mujeres que Emprenden. https://books.google.com.pe/books?id=eTWCDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=Convertir+tu+idea+en+un+Emprendimiento:+Claves+para+crear+un+negocio+desde+cero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiwrpjrUI_7AhVkkK7kGHb1mDaoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Convertir%20tu%20idea%20en%20un%20Emprendimiento%203A%20Claves%20para%20crear%20un%20negocio%20desde%20cero&f=false
- Martins, N. (13 de septiembre de 2022) ¿QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO? CONCEPTO Y DEFINICIONES DE EMPRENDIMIENTO EN 2022. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com.pe/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Ocaña, P. M. y Freire, T. M. (2021). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT ON GASTRONOMIC BUSINESSES. *Scielo Preprints*. 1-17. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>
- Ortiz, S. (2020). *Formación emprendedora universitaria: más allá de los mitos. Emprendimiento con sentido de propósito*. Digital. <https://books.google.com.pe/books?id=zWwOEAAAQBAJ&pg=PT28&dq=que+es+emprendimiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOuPyziYn7AhWPFbkGHSNpA0M4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=que%20es%20emprendimiento&f=false>
- Otmazgin, N. y Lyan, I. (2018). Fandom, Agency, and the Marketing of Hallyu in Israel. *Fan Entrepreneurship*, 32. https://www.researchgate.net/publication/329118663_Fan_Entrepreneurship_Fandom_Agency_and_the_Marketing_of_Hallyu_in_Israel
- Pereira, C. (19 de septiembre de 2022). Facebook: qué es, para que sirve y cómo funciona la red social más grande. *Mundo Cuentas*. <https://www.mundocuentas.com/facebook/>
- Pérez, A. (24 de octubre de 2022). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Perú21. (17 de julio de 2021). 3 de cada 4 emprendimientos peruanos ya están usando herramientas tecnológicas. *Perú21*. <https://peru21.pe/economia/3-de-cada-4-emprendimientos-peruanos-ya-estan-usando-herramientas-tecnologicas-noticia/>
- Ramírez, L. (16 de junio de 2022) ¿Qué es el emprendimiento digital? Las claves para emprender online. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/digitalizacion-emprendimiento-creacion-empresas-digital-business-digital-business/>
- Ramos, J., Mejía, C. y Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Dialnet*, 5 (5), 288-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898195>

- Salazar, D. (2020). *Negocios Digitales: Emprende o evoluciona tu negocio*. Daniel Salazar. https://books.google.com.pe/books?id=zynTDwAAQBAJ&pg=PT86&dq=ventajas+fan+page+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwitzOK_4z7AhXpIrkGHUklCvcQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=ventajas%20fan%20page%20negocio&f=false
- Schnarch, A. (2022). *Emprendimiento exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. ECOE. <https://books.google.com.pe/books?id=WVSGEAAAQBAJ&pg=PA6&dq=que+es+empredimiento&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOuPyziYn7AhWPFbkGHSNpA0M4ChDoAXoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20empredimiento&f=false>
- Siqueira, A. (19 de abril de 2022). Fanpage: qué es y 9 razones para tener una en Facebook. *RD Station Marketing*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/#:~:text=La%20Fanpage%20es%20una%20p%C3%A1gina,causa%20o%20personaje%20en%20com%C3%BAn.>
- Solanellas, P. (2021). *LXC Liderazgo en experiencia de cliente*. Profit. <https://books.google.com.pe/books?id=mDcfEAAAQBAJ&pg=PT159&dq=que+es+fan+page&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6kNS3noT7AhXwFbkGHTPQCNEQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=que%20es%20fan%20page&f=false>
- Torres, D. D., Flores, C. H., Reyes, J. R. y Cárdenas, J. V. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6 (43), 107–115. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp107-115>
- Ventura, B. (01 de febrero de 2021) ¿Qué es un fan page o fan site? *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/fan-page-o-fan-site>
- Zumeta, G. (2021). *Empresas o juglares: Crea contenido para alcanzar a tu audiencia (casi gratis)*. Gorka. <https://books.google.com.pe/books?id=ApdEEAAAQBAJ&pg=PA253&dq=diferencias+entre+un+perfil+de+facebook+y+una+pagina&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ16uGi437AhVBO7kGHb-oBWgQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=diferencias%20entre%20un%20perfil%20de%20facebook%20y%20una%20pagina&f=false>