

USO DE REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL EN JÓVENES EMPREENDEDORES: UN ESTUDIO EN ESTUDIANTES DE MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA UJAT

Est. Cynthia Lizbeth Reyes Barrera¹, Dr. William Baldemar López Rodríguez², Dr. Alejandro Mustieles Ocaña³

¹Est. Cynthia Lizbeth Reyes Barrera, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco, Orcid: 0009-0001-8356-3153, liss_lizz2023@outlook.com

²Dr. William Baldemar López Rodríguez, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco, Orcid: 0000-0003-4095-0193, willbaldemar.oficial@gmail.com

³Dr. Alejandro Mustieles Ocaña, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco, Orcid: 0000 0001 7204 9530, alejandromustieles@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Identificar el impacto del marketing digital y el uso de redes sociales como herramientas para fortalecer los emprendimientos juveniles entre estudiantes.

Material y método: La investigación empleó una aproximación transversal, descriptiva y cuantitativa a 130 alumnos. Se les realizó una encuesta estructurada de 13 preguntas, y se determinó que 59 de ellos eran estudiantes emprendedores. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de Google Forms, se empleó el software SPSS V25 y se realizó un análisis descriptivo de los datos.

Resultados:

El 69.5% de los emprendedores afirmaron haber conseguido un aumento en su emprendimiento por medio del marketing digital, y el 76.3% considera que sabe emplear las redes sociales con objetivos comerciales. Las plataformas más utilizadas de redes sociales fueron WhatsApp (34%), TikTok (24%), Instagram (17%) y Facebook (15%). Publicidad a bajo precio (30,5 %), el aumento de las ventas (40,7 %) y fortalecimiento de la marca (20,3 %). La expansión en el número de clientes fue la variable principal utilizada para medir las acciones de marketing digital.

Conclusiones: El marketing digital y las redes sociales son herramientas esenciales para los estudiantes emprendedores, ya que les permiten mejorar su alcance, comunicación con clientes y resultados comerciales.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, emprendimiento juvenil, estudiantes universitarios, publicidad digital.

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2806-0172 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

El marketing ha llegado digital, cambiando la forma en que las empresas se conectan con sus clientes, buscando siempre maneras de destacar ante ellos la forma de destacar ante ellos (Garizurieta Perales et al., 2023). El uso de herramientas y plataformas digitales ha transformado la manera en que los consumidores acceden a la información, permitiéndoles conocer ofertas, rebajas y nuevos productos sin necesidad de acudir físicamente a una tienda ni depender de la atención de un vendedor. Asimismo, estas herramientas contribuyen a que las empresas fortalezcan su posicionamiento en el mercado (Freire Cabello et al., 2020).

Para los emprendedores, este tipo de marketing es especialmente valioso, ya que les da la oportunidad de establecer una presencia en línea, conectar con su audiencia y posicionar su marca usando tecnologías accesibles. Además, permite a las empresas comunicarse con sus clientes de forma continua a través de las redes sociales, blogs, vídeos, foros y otros medios digitales (Mera Plaza et al., 2022).

Según lo expresado por Calero et al. (2020) y citado por Lozano Torres et al. (2021), el marketing consiste en emplear tecnologías digitales con el objetivo de incrementar la lealtad del consumidor y elevar las ganancias. Esto se consigue al comprender la importancia de las tecnologías digitales y al poner en marcha un plan que incluya mejorar la comprensión del cliente, brindar una comunicación unificada y personalizada, así como ofrecer servicios en línea adaptados a sus necesidades. En este escenario, la era digital ha transformado las expectativas de los clientes en aspectos

esenciales como el acceso a información acerca de los productos y servicios, la rapidez, el precio y la comodidad. De manera similar, (Nuñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020) subrayan que el marketing digital ha introducido nuevas maneras de gestionar y diseñar estrategias, transformando la forma en cómo las empresas interactúan con todos los miembros. Este enfoque impacta directamente en el apoyo estratégico de las organizaciones, sin importar su sector, ya sea industrial, de servicios, tecnológico o cualquier otro. Por lo tanto, se sugiere que las empresas destinen más recursos a la capacitación en marketing digital, no solo en el nivel ejecutivo, sino en todas las áreas, procesos y equipos de la organización.

Por lo anterior, esta investigación tiene como propósito analizar el impacto del marketing digital y las redes sociales en los emprendimientos juveniles. Con un enfoque específico en los estudiantes de 1º a 10º grado de la Licenciatura en Mercadotecnia y Administración de la División Académica de Ciencias Económicas y Administrativas (DACEA), En este contexto, se busca examinar cómo los alumnos de la DACEA utilizan estas herramientas digitales para emprender, los beneficios que obtienen de su uso y las estrategias de comunicación digital que implementan para acceder al mercado, generar ingresos y establecer relaciones comerciales. Así, el objetivo es entender cómo el marketing digital puede convertirse en un aliado clave para los jóvenes emprendedores, facilitando sus primeros pasos en el mundo de los negocios y, a su vez, influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Marketing digital

El desempeño comercial de una empresa está estrechamente vinculado al uso del marketing online, ya que este facilita a los consumidores el acceso a información sobre nuevos productos, promociones y ofertas sin necesidad de acudir físicamente a una tienda ni requerir la asistencia de un vendedor (Mera Plaza et al., 2022). Asimismo, el marketing digital permite a las organizaciones interactuar de manera directa y continua con su audiencia mediante estrategias que fortalecen su presencia y posicionamiento en el mercado (Salazar Corrales et al., 2017). Estas estrategias se han vuelto fundamentales para mantener informados a los clientes sobre las transacciones de productos y servicios y, al mismo tiempo, generan beneficios para la empresa, tales como el incremento de las ventas, la mejora de la visibilidad, el fortalecimiento de la competitividad y el aumento de la rentabilidad (Nuñez y Miranda Corrales, 2020).

Según Clark (2012), citado en Salazar Corrales et al. (2017), El marketing es el proceso de implementar estrategias comerciales en plataformas digitales, adaptando así las técnicas tradicionales de marketing a un entorno virtual. En este contexto, surgen herramientas innovadoras que enriquecen las estrategias, tales como la inmediatez, la constante creación de nuevas redes y la capacidad de medir con precisión cada acción realizada. Entre estas herramientas destacan el uso de correos electrónicos, las aplicaciones web (tanto tradicionales como móviles) y redes sociales (López et al., 2018).

Estrategias del marketing digital

De acuerdo con Merino y Valdiviezo (2022) El marketing digital se usa para encontrar y aprovechar nuevas oportunidades en el mercado. En respuesta a esto, las empresas crean diferentes formas de comunicación e implementan un plan de marketing que les permite segmentar el mercado y entender los medios sociales más utilizados en cada país.

Sin embargo, Min (2019) citado en Merino y Valdiviezo (2022) señala que, en la actualidad, en una modernidad en evolución constante, donde la tecnología ha superado las expectativas y al mismo tiempo ha evolucionado y adaptado a las nuevas transformaciones que la sociedad requiere y las estrategias de mercado han tenido un cambio exponencial. Así, actualmente la comunicación es considerablemente más ágil, donde la comunicación es considerablemente más rápida. Instagram es la plataforma más empleada en las estrategias digitales, gracias a su sencillez para comunicarse y a su gran cantidad de usuarios activos. Además, resaltan que existe una rastreabilidad de las ventas vinculadas a los influencers en línea (Rivera-Abad, 2021).

Ventajas del marketing digital y las redes sociales

De acuerdo con Redondo et al. (2021) citado en Pérez y Nauca (2022) el uso del marketing digital proporciona beneficios como la obtención de resultados favorables, la disminución de costos y tiempos de ejecución. También apoya la planificación y estructura de una empresa, lo que facilita el cumplimiento de los objetivos

de manera eficaz y rápida. La adecuada implementación de herramientas digitales mejora la interacción con los clientes, promoviendo su confianza, al mismo tiempo que permite expandir los mercados a áreas remotas e internacionales.

De manera similar, Rengel et al. (2022) enumera las ventajas del marketing digital y las redes sociales que incluyen:

1. Consolidación de marca: Aumentar la visibilidad y reputación de la marca a través de estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y motor de búsqueda (SEM).
2. Mejor posicionamiento y cuota de mercado: Incrementa la visibilidad y el alcance de la marca.
3. Comunicación eficaz: Facilita la interacción directa con los consumidores.
4. Administración estratégica: Permite tomar decisiones rápidas basadas en el comportamiento del mercado.
5. Rompe barreras de compra: Facilita las compras a través de canales digitales.
6. Fomento de comunidades de marca: Incrementa las ventas mediante la fi-

delización en redes sociales.

7. Acceso fácil a contenido publicitario: Plataformas multimedia para promoción de productos.

8. Ayuda del comercio online: Facilita

9. Publicidad de bajo costo: Google Ads y redes sociales ofrecen publicidad

10. Ventas virtuales: Permite llegar a nuevos mercados con menos costos y tiempos.

Diferencia entre Marketing tradicional y digital.

De acuerdo con el estudio de Gazca et al. (2022), el marketing digital y el marketing tradicional presentan diferencias notables en aspectos como la segmentación de públicos, los costos, el alcance y la interacción con los consumidores. El uso de herramientas digitales ha transformado la relación entre las empresas y sus clientes, brindándoles mayor capacidad de adaptación y respuesta ante las variaciones del mercado Gazca et al. (2022). En la tabla 1 se presenta una comparación que evidencia tanto las similitudes como las diferencias entre ambas modalidades.

Tabla 1. Comparación entre el marketing tradicional y el marketing digital

ASPECTO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Canales	Medios impresos, TV,	Redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, correo electrónico, aplicaciones móviles
Segmentación	Segmentación masiva, alcance de audiencia amplia	Objetivo de precisión
Alcanzar	Limitado por área geográfica y acceso a los medios	Global
Costo	Mayor debido a la impresión, distribución y medios de comunicación.	Menor costo gracias a las herramientas digitales, con potencial de alto retorno de la inversión

ASPECTO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Compromiso	Pasivo, el consumidor es un receptor de	Activo, los consumidores interactúan directamente a través de clics, me gusta, etc.
Medición	Difícil	Métricas, seguimiento y análisis en tiempo real (tasas de clics,
Flexibilidad	Menos flexible, lleva tiempo ajustar las campañas.	Altamente flexible, se pueden realizar cambios sobre la marcha.
Interacción	Comunicación unidireccional de la empresa al consumidor	Comunicación bidireccional, retroalimentación e interacción instantáneas.
Velocidad	Más lento debido al tiempo de planificación y producción.	Implementación rápida, interacciones en tiempo real
Adaptación a las tendencias	Lento para adaptarse a los cambios	Adaptación rápida a las tendencias actuales y al comportamiento del consumidor.
Perspectivas del cliente	Información y comentarios limitados de los clientes	Información detallada de los clientes a través del análisis de datos

Nota: elaboración propia

REDES SOCIALES

En este contexto, las redes sociales se han consolidado como plataformas digitales en línea que facilitan la interacción, la comunicación y el intercambio de información entre los usuarios (Campines-B, 2023). Su adopción ha sido impulsada por el desarrollo tecnológico, así como por su facilidad de uso e interactividad, lo que ha permitido que, entre 2013 y 2022, las empresas integren de manera creciente las principales redes sociales en sus estrategias de marketing. Estas plataformas representan medios digitales de alto impacto, capaces de captar la atención y generar atracción

en los usuarios, entre las que destacan Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp e Instagram, entre otras (Campines-B, 2023; Merino y Valdiviezo, 2022). En este sentido, las tendencias actuales en el uso de redes sociales evidencian la adopción de herramientas tecnológicas y medios sociales digitales como Facebook, Twitter y WhatsApp, que permiten a los emprendedores establecer una comunicación directa y efectiva con sus consumidores (Merino y Valdiviezo (2022)

Las redes sociales más utilizadas

Facebook

De acuerdo con Olguín-Ramírez et al. (2019) Facebook es una de las redes sociales con millones de usuarios en todo el mundo, por lo cual es muy utilizada, fotografías y campañas pagadas promocionando el contenido publicado en la red social; se utiliza como una herramienta comercial válida para la promoción de servicios y productos. De la misma manera, López-Meri et al. (2020), mencionan que Facebook tiene más de 2.100 millones de usuarios activos en todo el mundo; permite a los usuarios publicar, compartir contenido, comunicarse a través de comentarios y respuestas y crear comunidades basadas en intereses comunes. Facilita la comunicación y el intercambio de ideas, creando un foro para la deliberación pública de alta calidad sobre temas de interés público. Las oportunidades las hacen atractivas para todos los sectores empresariales y políticos.

YouTube

De acuerdo con (Pedreschi-Caballero y Nieto-Lara, 2021) YouTube se ha convertido en la principal plataforma de alojamiento de videos a nivel mundial. Más allá de su función como repositorio multimedia, también opera como una red social al permitir la interacción directa entre los usuarios, la formación de comunidades y el fortalecimiento de relaciones digitales. A diario, miles de creadores generan y comparten contenidos con fines diversos, que van desde el entretenimiento hasta la educación y la divulgación. Por su parte, numerosas empresas han

incorporado esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing, utilizando el canal para promocionar sus productos o servicios de manera efectiva. Por su parte (Zozaya-Durazo et al., 2024) afirma que, para el público infantil, YouTube se ha convertido en una plataforma estrechamente asociada al universo de los videojuegos. Los menores no solo acceden a contenido de entretenimiento, sino también a materiales formativos como tutoriales, donde aprenden nuevas habilidades al observar a jugadores experimentados. No obstante, un aspecto problemático es la creciente presencia de anuncios que no pueden ser omitidos, lo que genera una sensación de saturación publicitaria que afecta principalmente a este grupo etario. Así, la plataforma cumple una doble función: es un recurso que puede facilitar el aprendizaje, pero al mismo tiempo, expone a los menores a una notable presión comercial.

Twitter

De acuerdo con Sanandres-Campis (2012) Twitter es una red social que surgió en 2006 y desde ese momento ha generado nuevas posibilidades para el ARS. Se centra en un concepto minimalista de microblogging y en el principio de seguir a otros usuarios sin obligación de reciprocidad. Además, dispone de una interfaz de programación de aplicaciones (API) abierta que lo hace un instrumento perfecto para analizar el comportamiento de los actores sociales en el ámbito digital. En este contexto, Twitter (2010), mencionado en Barreto y Chavarro-Jimenez (2010), define Twitter como una red de datos en tiempo real que promueve la conexión con lo que atrae a las personas; el individuo identifica lo

que le es relevante y empieza a seguir el diálogo y a integrarse a él. El diálogo se produce entre minúsculas porciones de información o microblogs, conocidos como tweets, que poseen una extensión de 140 caracteres.

LinkedIn

LinkedIn se ha establecido como un recurso de interés para profesionales en activo y en busca de trabajo, pero también para las empresas, dado que puede ser útil como medio para atraer talento (Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia, 2015). En este contexto, la plataforma se está transformando en un medio crucial como método de captación de personal. Sus costos reducidos, la capacidad de comunicarse directamente con los profesionales, sin intermediarios y sin necesidad de esperar a que se registren en un anuncio; la presencia de un currículum actualizado y el beneficio de emplearse en networking, o sea, la búsqueda laboral mediante las tecnologías emergentes y las redes sociales, la han consolidado como una red de referencia en este sector (Blasco, 2012) citado en (Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia, 2015). De igual manera, Sánchez y Pinochet Sánchez (2017) sostienen que LinkedIn se centra en la información laboral y motiva a sus usuarios a elaborar un currículum vitae abreviado y establecer vínculos. Estas conexiones proporcionan apoyo para la formación de grupos, mediante una aplicación y un proceso de aprobación. Los colectivos comprenden redes de estudiantes, trabajadores de una compañía, una organización de carácter profesional o grupo de interés.

Pinterest

De acuerdo con Fondevilla-Gascón et al. (2013) Pinterest es una plataforma social basada en imágenes. Ofrece los recursos indispensables para que los usuarios agrupen, conserven y compartan imágenes y vídeos organizados en tableros o carpetas de archivos con ideas, inspiraciones, imágenes y anhelos. Es similar a un escaparate, clasificados según el tema que el cliente decida. Pinterest tiene 444 millones de usuarios activos mensuales (UAM) y es una plataforma que permite a los usuarios anclar fotos vinculadas a sitios web, productos, publicaciones de blog y otros contenidos en Internet. Los usuarios de Pinterest tienen siete veces más probabilidades de comprar productos anclados en la plataforma. Los temas más populares incluyen moda, belleza, hogar, jardín y bricolaje.

Instagram

Según Cuesta-Ormaza et al. (2022) Instagram es una red social que cuenta con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales (UAM), lo que la posiciona como una plataforma visual importante para exhibir productos o servicios. Asimismo, el 67% de los jóvenes de 18 a 24 años lo usan, registrándose un uso diario del 67% entre la Generación Z y los Millennials. Instagram es reconocida como una de las redes sociales más utilizada en la actualidad y que esta representado un rápido crecimiento en popularidad. En sus inicios, la plataforma se empleaba principalmente para aplicar filtros y compartir fotografías; sin embargo, con el tiempo ha incorporado nuevas funcionalidades, como las Historias, que han ampliado sus posibilidades de

interacción. Actualmente, numerosas empresas utilizan Instagram como un canal estratégico para la promoción y comercialización de sus productos y servicios (Pedreschi-Caballero y Nieto-Lara, 2021).

MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento. La aplicación del instrumento fue a emprendimientos juveniles de estudiantes universitarios de primero a décimo semestre de las licenciaturas en Mercadotecnia y Administración, pertenecientes a la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta estructurada integrada por 13 preguntas, la cual fue aplicada mediante la plataforma Google Forms. Si bien el instrumento no fue sometido a un proceso de validación formal, se realizó una revisión y adecuación previa con el propósito de garantizar la claridad de los reactivos y su congruencia con los objetivos del estudio. La participación de los encuestados fue de carácter voluntario y se obtuvo su consentimiento verbal antes de iniciar la aplicación del instrumento. El tiempo estimado

para completar la encuesta fue de aproximadamente 15 minutos.

La muestra se obtuvo por conveniencia, considerando un total de 130 estudiantes encuestados, de los cuales se identificaron 59 estudiantes emprendedores que constituyeron la población objetivo. De estos, 42 pertenecen a la Licenciatura en Mercadotecnia y 17 a la de Administración.

Los datos obtenidos fueron procesados y analizados mediante el software SPSS versión 25, aplicando estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar) para conocer las tendencias, percepciones y prácticas más comunes entre los jóvenes emprendedores en el uso de redes sociales y marketing digital en sus negocios.

RESULTADOS

El análisis descriptivo realizado mediante el software SPSS versión 25 permitió identificar la distribución de la variable género en la muestra de campo, integrada por 59 emprendedores universitarios. Los resultados indican que el 33.9 % corresponde a hombres y el 66.1 % a mujeres (Tabla 2), lo cual evidencia una mayor participación en actividades de emprendimiento por parte de estudiantes del sexo femenino.

Tabla 2. Género de los emprendedores

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Hombre	20	33.9	33.9	33.9
Mujer	39	66.1	66.1	100
Total	59	100	100	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 3, elaborada como una tabla cruzada, se observa la distribución de los estudiantes emprendedores según el semestre que cursan y la licenciatura en la que se encuentran inscritos. De los 59 estudiantes analizados, 17 pertenecen a la Licenciatura en Administración y 42 a la Licenciatura en Mercadotecnia.

En cuanto a la carrera de Administración, la mayor parte de los alumnos se agrupa en los semestres tercero (2), cuarto (5), quinto (2), sexto (4) y séptimo (3). Esto señala que los empresarios de esta carrera están mayoritariamente situados en la fase intermedia del camino académico.

Por otra parte, la Licenciatura en Mercadotecnia muestra una distribución más extensa, con presencia en casi todos los semestres. Es notable la elevada concentración en los semestres 8.º (12 alumnos) y 9.º (6 alumnos), lo que indica que gran cantidad de estos

estudiantes empiezan a emprender cuando están más avanzados en su formación. Además, hay presencia desde los primeros semestres, como el segundo (un estudiante) y el tercero (tres estudiantes), lo cual podría mostrar que esta carrera tiene un enfoque temprano en cuanto al emprendimiento.

En términos generales, los datos indican que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia tienden a emprender tanto en las etapas iniciales como, principalmente, en los semestres finales de su formación académica; en contraste, los alumnos de la Licenciatura en Administración suelen iniciar actividades emprendedoras durante la etapa intermedia de sus estudios. Este comportamiento puede estar relacionado con la orientación práctica y el enfoque hacia el mercado propios de la formación en mercadotecnia, los cuales favorecen el desarrollo de iniciativas emprendedoras conforme los estudiantes avanzan en su trayectoria académica.

Tabla 3. Licenciatura y semestre de los encuestados

		¿QUÉ SEMESTRE CURSAS ACTUALMENTE?									
		10	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
¿Cuál es la licenciatura que cursas?	Administración	0	0	2	5	2	4	3	1	0	17
	Mercadotecnia	4	1	3	5	3	4	4	12	6	42
Total		4	1	5	10	5	8	7	13	6	59

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

La Tabla 4 presenta la distribución de la edad de los 59 estudiantes emprendedores analizados. El análisis descriptivo revela que la edad promedio es de 21.34 años, con una moda de 20 años y una mediana de 21, concentrándose la mayoría de los participantes en el rango de 20 a 21 años. La desviación estándar (1.516) indica una variabilidad

moderada en la edad de los encuestados. El rango de edad oscila entre los 19 y 26 años, y se observa que el 75 % de los estudiantes no supera los 23 años. Este perfil corresponde a adultos jóvenes con mayor disposición para asumir riesgos, generar ideas innovadoras y poner en marcha proyectos emprendedores.

Tabla 4. Estadísticos edad de estudiantes emprendedores

EDAD		
N	VÁLIDO	59
	PERDIDOS	0
Media	21.34	
Mediana	21.00	
Moda	20	
Desv. Desviación	1.516	
Varianza	2.297	
Mínimo	19	
Máximo	26	
Percentiles	25	20.00
	50	21.00
	75	23.00

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

La Tabla 5 muestra que la mayoría de los emprendimientos estudiantiles se concentran principalmente en el sector servicios y en actividades relacionadas con el autocuidado. En particular, las áreas con mayor presencia son la belleza y la cosmetología (20.3 %), la elaboración de pasteles (15.3 %) y la preparación de alimentos (11.9 %), las cuales, en conjunto, representan casi la mitad de los casos analizados. Estas actividades se caracterizan, además, por requerir una inversión inicial relativamente baja y por apoyarse en el aprovechamiento de habilidades individuales.

Asimismo, la diversidad de intereses y la capacidad de adaptación de los estudiantes se reflejan en la presencia de otros tipos de emprendimientos, tales como barberías, joyerías, serigrafías, venta de ropa, comercialización de productos para la salud y creación de contenido digital. En consecuencia, este perfil empresarial destaca por su ingenio, proactividad y el uso estratégico de medios digitales y redes sociales como herramientas clave para el impulso y posicionamiento de sus proyectos.

Tabla 5. ¿Qué tipo de negocio emprendes?

NEGOCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Barbería	3	5.1	5.1	5.1
Belleza y cosmetología	12	20.3	20.3	25.4
Comercial	1	1.7	1.7	27.1
Comida	7	11.9	11.9	39
Copiadoras	1	1.7	1.7	40.7
Creación de contenido	1	1.7	1.7	42.4
Cuidado personal	1	1.7	1.7	44.1
Decoraciones	2	3.4	3.4	47.5
Joyería	3	5.1	5.1	52.5
Nails	3	5.1	5.1	57.6
Repostería	9	15.3	15.3	72.9
Reventa de productos	1	1.7	1.7	74.6
Salud	2	3.4	3.4	78
Serigrafía	3	5.1	5.1	83.1

NEGOCIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Servicio	1	1.7	1.7	84.7
Servicio de decoración	1	1.7	1.7	86.4
Venta de diversos productos	1	1.7	1.7	88.1
Venta de helados y paletas	3	5.1	5.1	93.2
Venta de proteínas	1	1.7	1.7	94.9
Venta de ropa	1	1.7	1.7	96.6
Vinilos	1	1.7	1.7	98.3
Zapatos	1	1.7	1.7	100
Total	59	100	100	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

La tabla 6 muestra que, a pesar de que todos los alumnos encuestados emplean redes sociales en sus empresas, su apreciación acerca del dominio estratégico de estos instrumentos es distinta. De los 59 emprendedores, 45 (76,3%) declaran entender su funcionamiento y utilizarlas de manera efectiva para propósitos comerciales; en

cambio, 14 (23,7%) admiten que tienen limitaciones en su conocimiento o en la formulación de estrategias. Estos resultados muestran que es necesario fortalecer las habilidades digitales, sobre todo el empleo estratégico de las redes sociales, debido a su importancia para el posicionamiento y la expansión de las empresas en entornos digitales.

Tabla 6. ¿Consideras que comprendes cómo funcionan las redes sociales y sabes cómo utilizarlas de manera efectiva para alcanzar objetivos comerciales?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	Porcentaje acumulado
NO	14	23.7	23.7	23.7
Si	45	76.3	76.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

Los datos de la Tabla 7 y la Fig. 1 demuestran que, a pesar de que los alumnos emprendedores conocen diferentes redes sociales, las emplean en

sus estrategias de negocio dependiendo de su efectividad percibida. WhatsApp, por su comunicación directa e inmediata, es la plataforma con mayor

uso y ha sido identificada como la herramienta principal de 20 alumnos (34%). TikTok (24%) e Instagram (17%) son los siguientes en la lista, vinculados a la promoción visual y dinámica de productos o servicios. Un 10% de los usuarios elige otras plataformas, como Twitter, YouTube o Pinterest, mientras que Facebook tiene

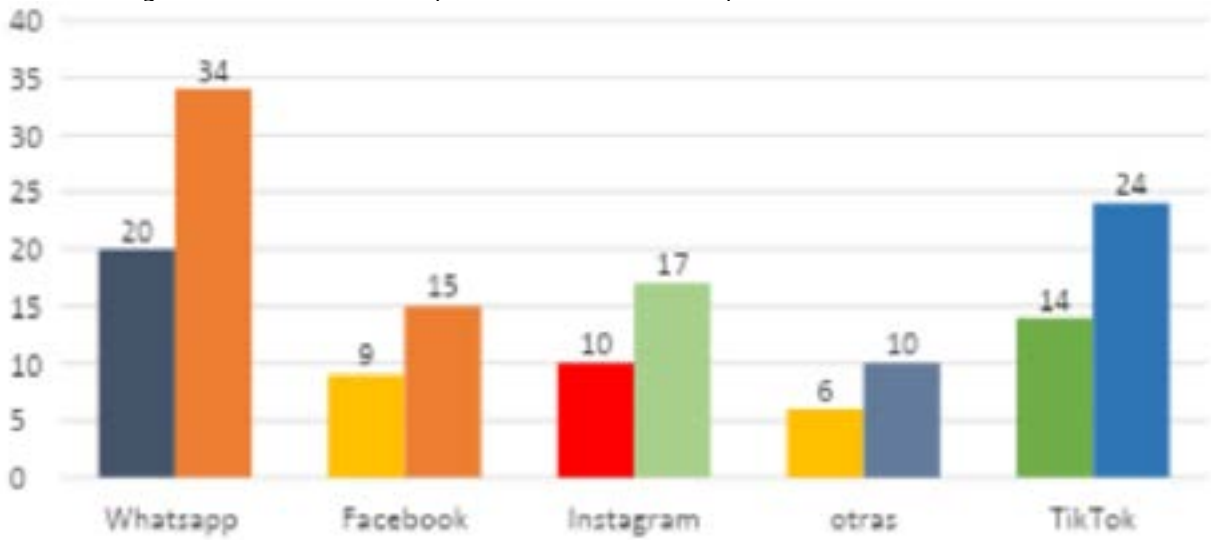
una participación importante (15%) en algunos segmentos. Estos hallazgos muestran una elección estratégica de redes según la clase de negocio, el perfil del cliente y las metas comerciales, además de un entendimiento funcional del entorno digital para promover el emprendimiento.

Tabla 7. Red social que más utilizan en emprendimiento los estudiantes

RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Whatsapp	20	34	34	34
Facebook	9	15	15	49
Instagram	10	17	17	66
otras	6	10	10	76
TikTok	14	24	24	100
Total	59	100	100	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

Figura 1. Redes sociales que más utilizan en emprendimiento los estudiantes



Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

Los alumnos emprendedores reconocen e incorporan el marketing digital en sus emprendimientos, tal como se evidencia en las Tablas 8, 9 y 10. En primer lugar, la totalidad de los encuestados manifestó conocer y utilizar esta herramienta, lo que garantiza un marco de referencia común para el análisis de los resultados. En particular, la Tabla 8 muestra que el 69.5 % (41 estudiantes) señaló que

su emprendimiento ha experimentado crecimiento gracias al uso del marketing digital; en contraste, el 30.5 % (18 alumnos) respondió “quizás”, lo que sugiere un reconocimiento parcial de su impacto. En conjunto, estos resultados evidencian que el marketing digital es percibido como un recurso fundamental para mejorar el desempeño y fortalecer el crecimiento de los emprendimientos.

Tabla 8. Crecimiento obtenido gracias al uso del marketing digital

USO DE MARKETING SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	41	69.5	69.5
Tal vez	18	30.5	100.0
Total	59	100.0	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

Los beneficios más importantes que los alumnos emprendedores le asignan al marketing digital se muestran en la tabla 9. El aumento en las ventas fue el motivo más mencionado (40,7%); después, la publicidad de bajo costo (30,5%), el posicionamiento de marca

(20,3%) y la generación de prospectos (8,5%). Estos hallazgos muestran que los alumnos valoran, en particular, su contribución a la disminución de costos y al crecimiento del comercio, además de su función para atraer clientes y consolidar la identidad de la marca.

Tabla 9. Principales beneficios obtenido del marketing social

BENEFICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Incremento en ventas	24	40.7	40.7
Posicionar la marca	12	20.3	61.0
Prospectos de clientes	5	8.5	69.5
Publicidad a bajo costo	18	30.5	100.0
Total	59	100.0	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

Los indicadores que los alumnos emprendedores consideran más importantes para valorar la eficacia del marketing digital son especificados en la tabla 10. La primera posición corresponde al incremento de clientes (42,4%), después se encuentran las ganancias obtenidas (23,7%), la difusión

del mensaje (22%) y, por último, la lealtad de los clientes (11,9%). Estos datos demuestran que, por encima de los indicadores relacionales a largo plazo, se prefieren las métricas cuantificables e inmediatas orientadas hacia el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Tabla 10. ¿Aspectos importantes para medir sus esfuerzos de marketing digital?

ASPECTOS PARA MEDIR	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCEN- TAJE ACU- MULADO
Alcance (llegar a más clientes en diversas áreas de la ciudad)	13	22.0	22.0
Clientes fidelizados	7	11.9	33.9
Incremento de clientes	25	42.4	76.3
Utilidades incremento	14	23.7	100.0
Total	59	100.0	

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

La tabla 11 muestra los puntos de vista y conductas coherentes entre los alumnos emprendedores en cuanto al empleo de las redes sociales y su impacto en el comercio.

La afirmación “¿La publicidad influye en su proceso de compra?” fue la que alcanzó la media más alta (4.68) y una baja desviación estándar (0.681), lo cual muestra un acuerdo general entre los alumnos: la publicidad en las redes sociales sí incide directamente en sus decisiones de compra. Esta información concuerda con la tendencia actual del marketing digital, en la que las publicidades visuales y personalizadas tienen un impacto sobre el comportamiento de los clientes.

En segundo lugar, la afirmación “¿Con qué frecuencia observa los anuncios que aparecen en sus redes sociales?” tuvo una media de 4.53 y una desviación estándar de 0.653, lo que indica que la mayoría de los alumnos no ignoran los anuncios. Esto fortalece la efectividad de la publicidad digital como medio para atraer la atención y a los clientes potenciales.

La declaración “¿Con qué frecuencia empleas las redes sociales para publicar contenido de tu emprendimiento?” recibió una media de 4.15 y una desviación estándar alta (0.906), lo que sugiere un uso frecuente, pero con cierta variabilidad entre los encuestados. En otras palabras, algunos

publican contenido de forma regular, mientras que otros lo hacen con menor frecuencia.

Por último, la media más baja fue la de la pregunta “¿De qué forma las opiniones influyen en el seguimiento de una marca en redes sociales o en

las compras?”, que alcanzó 3.88 y tuvo una desviación estándar de 0.832. A pesar de que continúa siendo un valor elevado, demuestra que las opiniones de otros usuarios tienen una influencia moderada, pero no tan decisiva como la publicidad directa o el contenido visual.

Tabla 11. Percepciones y comportamientos entre los estudiantes emprendedores en relación con el uso de las redes sociales y su influencia comercial.

	N	MÍNIMO	MÁXI-MO	MEDIA	DESV. DESVIA-CIÓN
Preg 10. ¿Usted que tanto se fija en los anuncios que le aparecen en sus redes sociales?	59	3	5	4.53	0.653
Preg 11. ¿La publicidad influye en su proceso de compra?	59	2	5	4.68	0.681
Preg 12. ¿Con que frecuencia utilizas las redes sociales para subir contenido de tu emprendimiento?	59	2	5	4.15	0.906
Preg 13. ¿De qué manera influyen las opiniones a la hora de realizar sus compras y/o seguimiento de una marca en redes sociales?	59	3	5	3.88	0.832

Fuente: Elaborado con resultados del SPSS.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el marketing digital y el uso de redes sociales se consolidan como herramientas fundamentales para el desarrollo de los emprendimientos juveniles universitarios. La evidencia obtenida confirma que la mayoría de los estudiantes emprendedores no solo conoce y utiliza activamente estas plataformas, sino que además reconoce su impacto positivo en el crecimiento de sus negocios, particularmente en términos de incremento en las ventas, fortalecimiento del posicionamiento de marca y acceso a estrategias de publicidad de bajo costo. Estos hallazgos ponen de manifiesto la relevancia del marketing digital

como un elemento estratégico para la sostenibilidad y competitividad de los emprendimientos estudiantiles.

Asimismo, se identificó que las redes sociales más utilizadas con fines comerciales son WhatsApp, TikTok, Instagram y Facebook, lo cual refleja una tendencia hacia plataformas visuales, inmediatas y de interacción directa con los clientes. Los estudiantes también mostraron un nivel alto de percepción sobre la influencia de la publicidad digital en sus decisiones de compra y estrategias de comunicación. Sin embargo, una parte significativa manifestó no sentirse plenamente preparada para utilizar estas herramientas de manera estratégica, lo que subraya la necesidad de fortalecer la formación en competencias y marketing digitales desde el ámbito universitario.

Finalmente, el marketing digital no solo representa una herramienta accesible y efectiva para los jóvenes emprendedores, sino que también potencia su presencia en el mercado, mejora su comunicación con los clientes y les permite crecer con recursos limitados. No obstante, los datos también revelan la necesidad de fortalecer la formación en estrategias digitales, pues un 23.7% de los estudiantes aún considera no tener un dominio suficiente sobre su uso comercial. Esto plantea un área de oportunidad importante para que las instituciones educativas impulsen capacitación práctica y actualizada en marketing digital y redes sociales dentro de la formación profesional.

REFERENCIAS

Barreto, c. R., & Chavarro- Jiménez, a. (2010). El uso de facebook y twitter en educación (11th ed.). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34003392/el-uso-de-facebook-y-twitter-en-educacion-libre.pdf?1403351591=&response-content-disposition=inline%3b+filename%3del_uso_de_facebook_y_twitter_en_educacio.

Campines-B, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista colegiada de ciencia*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a440>

Costa-Sánchez, c., & Corbacho-Valencia, J. M. (2015). LinkedIn para seleccionar y captar talento. *Prisma social*, 187–221. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530007.pdf>

Cuesta-Ormaza, G. H., Galarza-Galarza, J. C., Joaquín-Vargas, C., & Cevallos-Barragán, E. T. (2022). Comunicación en las redes sociales favoritas en las marcas y empresas. *Polo del conocimiento*, 11(7), 1714–1725. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4951>

Fondevilla-Gascón, J. F., Herrando-Soria, C., Beriain-Bañares, A., & del Olmo-Arriaga, j. L. (2013). Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa.comunicación*,

16, 151–172. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1025>

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>

Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de estrategias de marketing digital en redes sociales para el desarrollo empresarial. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482

Gazca herrera, l. A., mejía gracia, c. A., & herrera ramos, j. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

López, o., beltrán, c., morales ricardo, & caverro, o. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *Cienciamérica: revista de divulgación científica de la universidad tecnológica indoamérica*, 7 (2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

López-meri, a., marcos-garcía, s., & casero-ripollés, a. (2020). Communicative strategies on facebook: personalisation and community building in the 2016 elections in spain. *Doxa comunicacion*, 2020(30), 229–248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

Lozano torres, b. V., toro espinoza, m. F., & calderón argoti, d. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7 (6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Mera plaza, c. L., cedeño palacios, c. A., mendoza fernandez, v. M., & moreira choez, j. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial digital. *Revista espacios*, 43 (03). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Merino cava, l. G., & valdiviezo sir, v. M. (2022a). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013–2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Merino cava, l. G., & valdiviezo sir, v. M. (2022b). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013–2022: una revisión bibliográfica. *Horizonte empresarial*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>

Núñez cudriz, e. C., & miranda corrales, j. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Olgúin-ramírez, m. M., barrera-espinosa, a., & placeres-salinas, s. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica efan*, 5(1). <https://vinculatategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/843>

Pedreschi-caballero, r. J., & nieto-lara, o. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de aguadulce, provincia de coclé, panamá. *Visión antataura*, 5, 115–131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

Pérez rivera, i. G., & nauca torres, e. S. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *Horizonte empresarial*, 9(2), 25–31. <https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>

Quimi pozo, v. D. (2019). Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa emturisa s.a., cantón salinas, provincia de santa elena, año 2018. [la libertad: universidad estatal península de santa elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>

Rengel, m. D., suconota, d. G., & moscoso, a. E. (2022). Ventajas del marketing digital en el sector comercial de ecuador, en tiempos de covid-19. *Revista espacios*, 43(13), 43–53. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Rivera-abad, s. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social instagram. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Salazar corrales, a. M., paucar coque, l. M., & borja brazales, y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3 (4), 1161–1171. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.20173.4.jul1161-1171>

Sanandres-campis, e. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de facebook y twitter. *Revista de metodología de ciencias sociales*, 165–188. <https://doi.org/10.5783/rirp-4-2012-06-123-144>

Sánchez, m. A., & pinochet sánchez, g. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Revista universidad y empresa*, 19(32), 107–135. <https://doi.org/10.12804/http>

Zozaya-Durazo, l., Feijoo, b., & Sádaba-Chalezquer, c. (2024). Instagram for showing off, tiktok for fun: characterisation of social networks as advertising platforms by teenagers. *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, 28(1), 1–12. <https://www.redalyc.org/journal/7077/707778117004/707778117004.pdf>

