

MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EMPRESARIOS JUVENILES EN LA CIUDAD DE SUCRE

DIGITAL MARKETING, A TOOL TO BOOST YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN THE CITY OF SUCRE

■ Alexander Michel Almazan
michelalex671@gmail.com

■ Ph. D. Marcos Julio Gironda Alarcón
gironda.marcos@usfx.bo

Resumen

En la actualidad, el marketing digital y las redes sociales representan oportunidades clave para emprendedores jóvenes en crecimiento. Esta investigación tiene por objetivo analizar cómo el marketing digital, específicamente a través de redes sociales, puede impulsar los emprendimientos de jóvenes en la ciudad de Sucre. La metodología usada está basada en encuestas aplicadas a 212 emprendedores jóvenes, combinando técnicas inductivas y estadísticas para interpretar los datos obtenidos. Los resultados indican que el marketing digital es visto como una herramienta eficaz para captar clientes, aunque su efectividad varía según el nivel educativo y las habilidades en su uso. Emprendedores con mayor conocimiento en marketing digital mostraron mayor satisfacción y éxito en atraer clientes. Sin embargo, sectores como gastronomía y moda presentaron menores niveles de efectividad percibida, lo que sugiere la necesidad de más capacitación.

El marketing digital, bien implementado, tiene un potencial significativo para fortalecer los emprendimientos juveniles, pero requiere mayor formación y adaptabilidad a las características específicas de cada sector.

Palabras clave: Marketing digital, Redes sociales, Emprendimientos, Jóvenes, Herramientas

Clasificación JEL: M31; L26; O31; R11

Abstract

En la actualidad, el marketing digital y las redes sociales representan oportunidades clave para emprendedores jóvenes en crecimiento. Esta investigación tiene por objetivo analizar cómo el marketing digital, específicamente a través de redes sociales, puede impulsar los emprendimientos de jóvenes en la ciudad de Sucre. La metodología usada está basada en encuestas aplicadas a 212 emprendedores jóvenes, combinando técnicas inductivas y estadísticas para interpretar los datos obtenidos. Los resultados indican que el marketing digital es visto como una herramienta eficaz para captar clientes, aunque su efectividad varía según el nivel educativo y las habilidades en su uso. Emprendedores con mayor conocimiento en marketing digital mostraron mayor satisfacción y éxito en atraer clientes. Sin embargo, sectores como gastronomía y moda presentaron menores niveles de efectividad percibida, lo que sugiere la necesidad de más capacitación.

El marketing digital, bien implementado, tiene un potencial significativo para fortalecer los emprendimientos juveniles, pero requiere mayor formación y adaptabilidad a las características específicas de cada sector.

Keywords: Digital marketing, Social networks, Entrepreneurship, Young people, Tools

Introducción

En este mundo moderno donde esta tan moda el emprendimiento, el marketing digital desempeña un rol muy importante dentro de lo que es el proceso de llevar a cabo un emprendimiento exitoso, para poder comunicar de manera adecuada un producto o servicio es necesario una buena gestión de redes sociales. A diferencia de los años pasados donde no se le proporcionaba la debida importancia al marketing digital, si no que se utilizaba el marketing offline o marketing tradicional, donde la manera de llegar a comunicar y hacer conocer el producto o servicio era muy diferente a la que se ve en estos últimos años (2024).

En la actualidad el cómo promocionar el producto o servicio es muy diferente, se le da mucho más enfoque al marketing online, que en otras palabras es realizar marketing en línea, el cual consiste en generar valor para el cliente creando productos que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

Las redes sociales son una de las principales herramientas del marketing digital, desde el 2011 donde nació el fenómeno influenciar que fue usado por grandes firmas como Starbucks y Nike, donde estos influencers cuentan con una comunidad de seguidores en cada red social (Abad, 2020), por las cuales comunican el producto o servicio de una manera creativa e innovadora lo cual provoca que se tenga un alcance mayor de personas las cuales se pueden convertir en clientes potenciales.

La importancia de este trabajo de investigación recae en la importancia que tienen las redes sociales para los emprendimientos, estas en muchas ocasiones pueden llegar a determinar su éxito o su fracaso. Esto debido a que la manera de comunicar y llegar a los clientes está dentro de una de las 4p's (promoción).

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar de qué manera el mar-

keting digital a través de las redes sociales puede llegar a impulsar los emprendimientos de la ciudad de Sucre.

Por lo tanto, se dará enfoque a una pregunta principal la cual es: **¿Cómo puede el marketing digital a través de las redes sociales impulsar los negocios de los jóvenes emprendedores de la ciudad de Sucre, y cuáles son las estrategias más efectivas para lograrlo?**

Fundamentación teórica o Revisión de la literatura

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era moderna, influyendo significativamente en diversos aspectos del comportamiento del consumidor y en la estrategia empresarial. Las investigaciones revisadas reflejan como el marketing digital puede afectar a diferentes industrias y tamaños de empresas, sin embargo, también revelan importantes brechas en el conocimiento, especialmente en el contexto de los emprendimientos jóvenes en ciudades emergentes como Sucre.

El estudio de Josseph Nicolas Juniors Serquen Roque, sobre la evolución y tendencias de los influencer's en las redes sociales destaca como estos han transformado el marketing digital, especialmente en el posicionamiento de marcas. Los resultados destacan la importancia de los influencer's en el posicionamiento de marcas en el entorno digital, subrayando su evolución desde su surgimiento hasta su consolidación como herramientas clave en estrategias de marketing, además se identifican las tendencias emergentes y las estrategias más efectivas empleadas por las marcas. (Roque, 2021)

En el contexto de los emprendimientos de jóvenes en Sucre, los influencer's pueden jugar un papel crucial. Estos pueden actuar como embajadores de marca y amplificar el alcance de las Startups locales mediante estrategias de marketing de influencia. Sin embargo, una brecha sig-

nificativa en este estudio es la falta de profundización en como los jóvenes emprendedores pueden identificar y colaborar con influencer's que se alineen con su marca. Adicionalmente, se necesita explorar como los influencer's pueden impactar de manera específica en mercados más pequeños y localizados, como el de la ciudad de Sucre. (Roque, 2021)

La investigación realizada por Kalua Freire Cabello, Rivera Rendon y Ordoñez Iturralde en el año 2020 examina el papel del marketing digital en el impulso de las ventas y la comunicación de las microempresas. La investigación resalta que muchas microempresas aun no aprovechan plenamente las herramientas digitales disponibles, a pesar de que estas pueden mejorar significativamente la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. El estudio encontró que Google, Facebook e Instagram son cruciales para la búsqueda de servicios. Sin embargo, el Centro de Belleza Alesant, objeto de estudio, muestra un alto desconocimiento en redes sociales, subrayando la necesidad de un plan de marketing digital eficaz. Las recomendaciones incluyen la segmentación de mercado, la creación de contenido relevante, y un plan de pauta digital, así como la capacitación del personal y el uso creativo de las publicaciones para atraer y retener clientes. (Karina, Diana y Darwin, 2020)

Una de las brechas más significativas en este estudio es la adaptación a nuevas tendencias digitales. Aunque el estudio proporciona una visión general sobre la implementación de estrategias de marketing digital, no aborda como estas estrategias deben evolucionar con las rápidas transformaciones tecnológicas. En un entorno de constante cambio, las herramientas y plataformas digitales que hoy son relevantes pueden quedar obsoletas rápidamente. Esta falta de orientación sobre cómo adaptarse a las nuevas tendencias limita la capacidad de los emprendedores jóvenes de Sucre para mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo.

El estudio "Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales" realizado por Gladys Patricia Urrutia-Ramirez y Ana Cecilia Napan-Yactayo en Perú en el año 2021, investiga como el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra en redes sociales dentro de la empresa IPEX en Lima. Este problema es especialmente relevante en el contexto de las crecientes interacciones comerciales a través de plataformas digitales. Los hallazgos de la investigación, obtenidos a través de pruebas estadísticas como la correlación de Rho de Spearman, revelan una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra por redes sociales. Estos resultados proporcionan una comprensión más profunda de como las estrategias de posicionamiento de marca pueden influir en el comportamiento de compra en línea de los consumidores. La investigación destaca la importancia del posicionamiento de marca en las redes sociales para mejorar la visibilidad en línea, optimizar las estrategias de marketing digital y fortalecer la presencia en estas plataformas para aumentar las ventas y alcanzar los objetivos comerciales. (Napán, 2021)

Para los emprendedores jóvenes en Sucre, esta información es crucial para desarrollar estrategias que no solo mejoren la visibilidad de su marca, sino que también aumenten la concesión de seguidores en clientes, sin embargo, el estudio se centra en un contexto específico, y sería útil expandir la investigación para comprender como estas estrategias pueden ser aplicadas o ajustadas a nivel local y en mercados emergentes.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se empleará una metodología que integra diversos métodos, técnicas e instrumentos con el objetivo de recabar la información necesaria de manera precisa y detallada. Se utilizarán los siguientes métodos: deductivo, inductivo, histórico, estadístico y analítico. Cada uno de estos métodos contribuirá a diferentes

aspectos de la investigación, asegurando un enfoque integral y riguroso. Además, se implementarán diversas técnicas e instrumentos que facilitarán la recopilación y análisis de los datos necesarios, garantizando así la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se aplicará la encuesta como principal técnica, facilitando la obtención de información relevante sobre los jóvenes emprendedores de la ciudad de Sucre. El instrumento principal será una boleta de encuesta, diseñada para recolectar datos sobre el uso de redes sociales entre estos emprendedores.

Para asegurar la consistencia interna del instrumento, se realizó una prueba piloto, calculando el coeficiente de Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de confiabilidad de 84,3% lo que indica una alta fiabilidad para su aplicación en esta investigación.

La población objetivo de este estudio está constituida por los 984 emprendedores registrados en la fundación sin fines de lucro HELVETAS Bolivia de los cuales 435 son hombres y 549 mujeres. Para determinar el tamaño de la muestra, se realizó una encuesta piloto que reveló que el 49,2% de los emprendedores utilizan redes sociales, mientras que el 50,8% no lo hacen. La unidad de la muestra estará conformada por jóvenes emprendedores en entre 16 y 35 años que residan en la ciudad de Sucre, específicamente en el área urbana de los cinco distritos, durante la gestión 2024.

La técnica de muestreo seleccionada es el muestreo simple y probabilístico, en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser seleccionado. Este método asegura la representatividad de la muestra y permite estimar con precisión las características de la población.

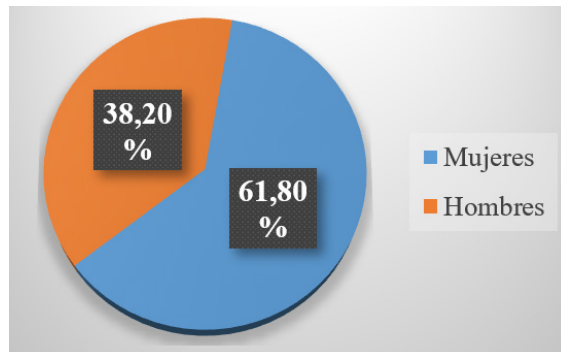
Resultados

En esta sección se presentan los hallazgos de la investigación, basados en el análisis de las 212 encuestas recolectada con el objetivo

principal de identificar como el marketing digital, específicamente a través del uso de redes sociales, puede impulsar los emprendimientos de jóvenes en la ciudad de Sucre.

Figura 1

Emprendedores según su genero

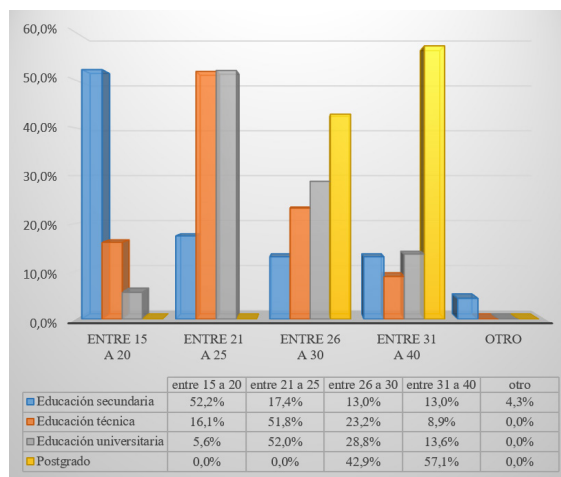


Fuente. Elaboración propia, 2024

En la encuesta realizada, se observó una mayor participación femenina con un 61,8% y un 38,2% de sexo masculino. Este resultado sugiere una predominancia de mujeres en el ámbito emprendedor en Sucre.

Figura 2

Edad con el nivel de formación de los encuestados



Fuente. Elaboración propia, 2024

Tabla 1

Resultado de correlación de la variable nivel de educación con edad

		2. Nivel de educación	3. Edad
2. Nivel de educación	Correlación de Pearson	1	,249**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	211	211
3. Edad	Correlación de Pearson	,249**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	211	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Coefficiente de correlación de Pearson (r):

El valor de la correlación entre la edad y el nivel de educación es de 0.249.

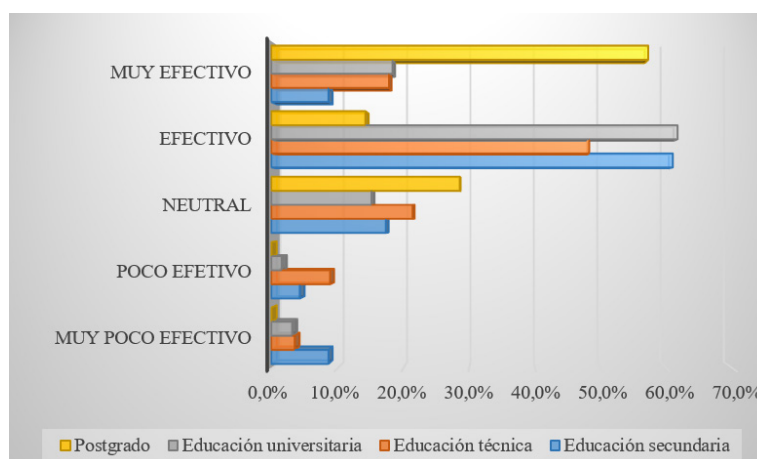
Esto indica una correlación positiva y débil entre ambas variables. A medida que aumenta la edad, también tiende a aumentar el nivel de educación, aunque no es una relación muy fuerte.

El análisis de la correlación entre edad y nivel de formación revela un patrón claro: los jóvenes emprendedores de Sucre tienden a iniciar sus proyectos mientras aún están completando su educación formal, con una

alta prevalencia de formación secundaria en el grupo de 15 a 20 años. Sin embargo, a medida que los emprendedores avanzan en edad, se observa una transición hacia la formación técnica y universitaria, especialmente en el rango de 26 a 40 años, lo que sugiere que muchos optan por continuar su educación para fortalecer sus emprendimientos con conocimientos especializados. Esto subraya la importancia de la capacitación y el desarrollo académico continuo en el éxito de los emprendimientos, ya que quienes alcanzan niveles educativos más altos parecen tener una mejor base para consolidar sus proyectos.

Figura 3

Nivel de educación con la efectividad percibida del marketing digital por los emprendedores



Fuente. Elaboración propia, 2024

Tabla 2

Nivel de educación y la efectividad percibida del marketing digital por los emprendedores

	2. Nivel de educación	13. Efectividad del marketing digital
2. Nivel de educación	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,164*
	N	211
13. Efectividad del marketing digital	Correlación de Pearson	,164*
	Sig. (bilateral)	,017
	N	211

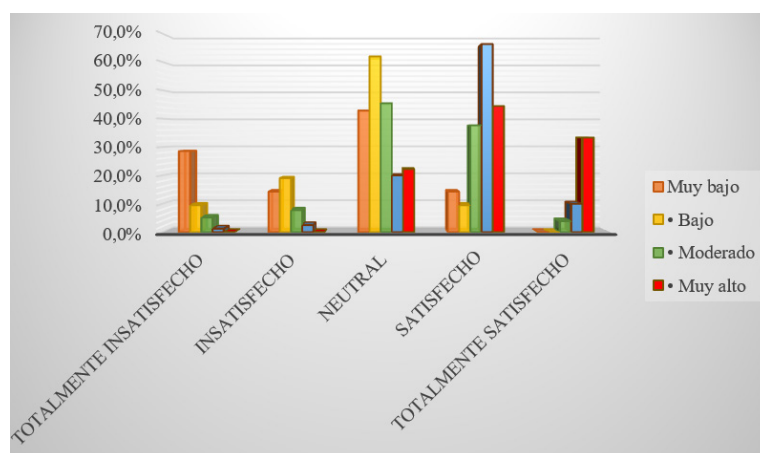
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El análisis del gráfico sobre la relación entre el nivel educativo y la efectividad percibida del marketing digital revela que los emprendedores con educación secundaria tienen percepciones más variadas, con una parte significativa que lo considera "Neutral" o "Poco efectivo", mientras que aquellos con educación técnica tienden a considerarlo más "Efectivo", aunque no alcanzan el nivel de percepción de "Muy efectivo" de otros grupos, como ser los emprendedores que cuentan con educación en post grado que consideran que el marketing digital

es muy efectivo. Los emprendedores con educación universitaria, por su parte, presentan una percepción más favorable del marketing digital, predominando en las categorías de "Efectivo". A pesar de estas variaciones entre los niveles educativos, la correlación de Pearson de 0,164 muestra que la relación entre el nivel de educación y la efectividad percibida es muy débil, lo que indica que el nivel educativo tradicional por sí solo no es un factor determinante para percibir el marketing digital como más efectivo o no.

Figura 4

Satisfacción con la habilidad para usar el marketing digital por los emprendedores



Fuente. Elaboración propia, 2024

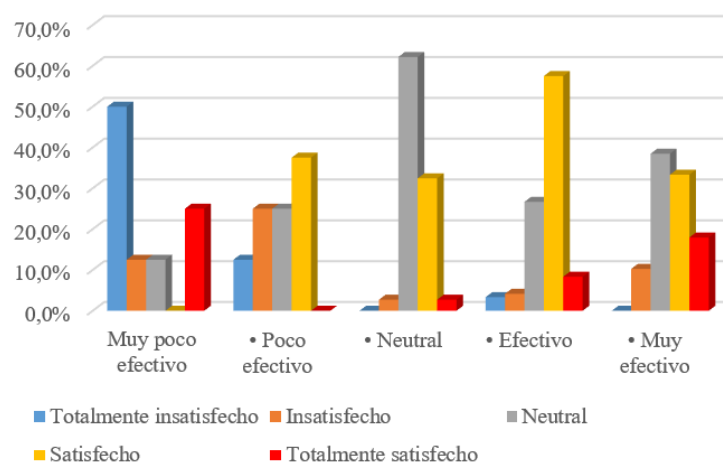
Tabla 3*Nivel de satisfacción con el uso de marketing digital y el nivel de habilidad de uso de marketing digital*

			12 • Nivel de satisfacción con el uso de marketing digital:	15. Nivel de habilidad de uso de marketing digital:
Rho de Spearman	12 • Nivel de satisfacción con el uso de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	212	212
	15. Nivel de habilidad de uso de marketing digital:	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El cuadro y el grafico nos muestran la relación entre el nivel de habilidad en el uso del marketing digital y el nivel de satisfacción con su efectividad, destacando una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,501, $p < 0,01$). Esto indica que, a medida que aumenta la habilidad de los emprendedores en el uso del marketing digital, también tienden a sentirse más satisfechos con

sus resultados. Los datos reflejan que aquellos con niveles altos o muy altos de habilidad tienden a estar más satisfechos, mientras que los que tienen habilidades más bajas muestran niveles de satisfacción más neutrales o insatisfechos. Esta correlación significativa sugiere que mejorar las habilidades en marketing digital lleva a una mayor satisfacción con su uso.

Figura 5*Nivel de satisfacción con la efectividad para atraer nuevos clientes con el marketing digital*

Fuente. Elaboración propia, 2024

Tabla 4

Nivel de satisfacción con el uso de marketing digital y el nivel de efectividad para atraer nuevos clientes

		12 • Nivel de satisfacción con el uso de marketing digital:	13 • Efectividad del marketing digital para atraer nuevos clientes 13. Efectividad del marketing digital
12 • Nivel de satisfacción con el uso de marketing digital:	Correlación de Pearson	1	,266**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	212	212
13 • Efectividad del marketing digital para atraer nuevos clientes	Correlación de Pearson	,266**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

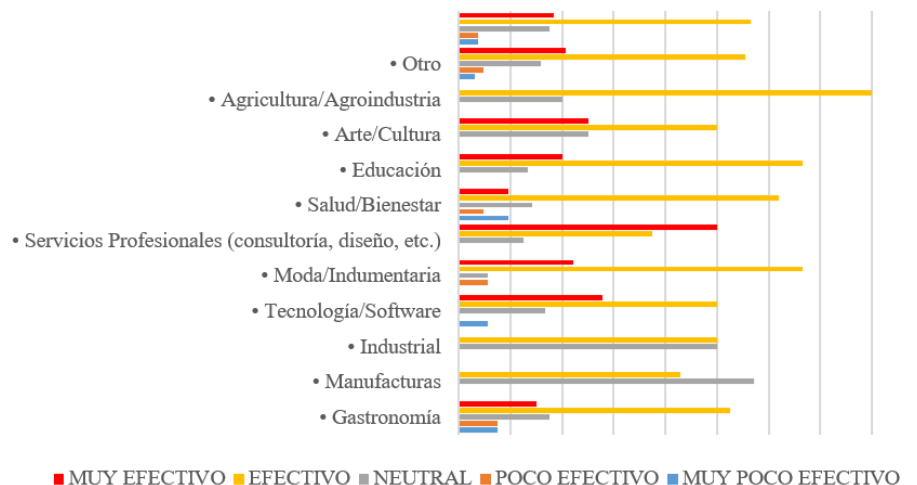
El gráfico de barras muestra los niveles de satisfacción con el uso del marketing digital entre los jóvenes emprendedores de Sucre, clasificados según la percepción de la efectividad del marketing digital para atraer nuevos clientes. Los datos reflejan que aquellos que consideran el marketing digital como "efectivo" o "muy efectivo" tienden a estar más satisfechos o totalmente satisfechos con su uso, superando el 50% en los niveles más altos de satisfacción. Por otro lado, los que perciben el marketing digital como "poco efectivo" o "muy poco efectivo" muestran mayores niveles de insatisfacción o neutralidad.

En cuanto a la correlación presentada en la tabla, se observa una relación positiva y esta-

dísticamente significativa ($r = 0.266$, $p < 0.01$) entre la satisfacción con el uso del marketing digital y su efectividad percibida para atraer nuevos clientes. Sin embargo, es importante resaltar que, aunque esta correlación es significativa, su valor de 0.266 indica una relación positiva pero débil. Esto sugiere que, aunque existe una conexión entre la percepción de efectividad para atraer nuevos clientes y la satisfacción con el uso de marketing digital, esta relación no es lo suficientemente fuerte como para ser el único factor determinante de la satisfacción con el marketing digital. Por lo tanto, es probable que otros factores también influyan significativamente en la satisfacción de los emprendedores con el uso del marketing digital.

Figura 6

Rubro de los emprendimientos y la efectividad para atraer nuevos clientes con el marketing digital



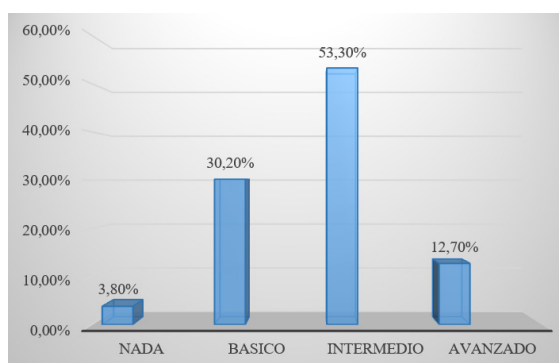
Fuente. Elaboración propia, 2024

El gráfico muestra la relación entre los diferentes rubros de emprendimiento en Sucre y la percepción de los emprendedores sobre la efectividad del marketing digital para atraer nuevos clientes. Se observa que los sectores de Servicios Profesionales y Tecnología/Software destacan como los rubros donde el marketing digital es percibido como "muy efectivo" y "efectivo" por la mayoría de los encuestados, esto debido a que estos 2 rubros son los que están en más contacto y relación con las redes sociales, considerando que también muchos de los encuestados mencionaron que su emprendimiento está relacionado con la prestación de servicios de marketing digital.

Por otro lado, sectores como Gastronomía, Moda/Indumentaria y Manufacturas presentan una mayor proporción de respuestas que indican que el marketing digital es "poco efectivo" o "neutral". Otros rubros como Salud/Bienestar, Educación, y Agricultura tienen una tendencia más hacia la neutralidad, lo que sugiere que el impacto del marketing digital en estos sectores es menos claro o no tan pronunciado.

Figura 7

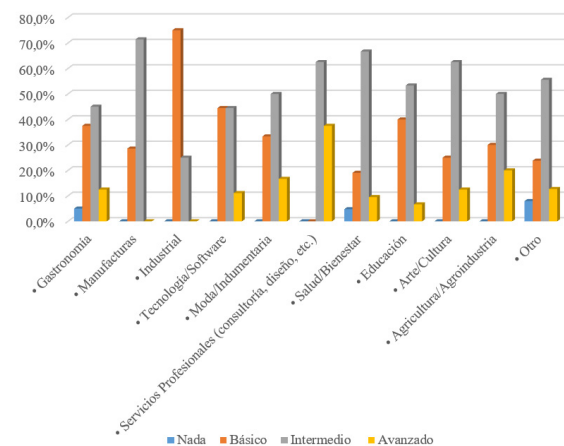
Nivel de conocimientos en marketing digital



Fuente. Elaboración propia, 2024

Figura 8

Nivel de conocimientos en marketing digital y rubro de los emprendimientos



Fuente. Elaboración propia, 2024

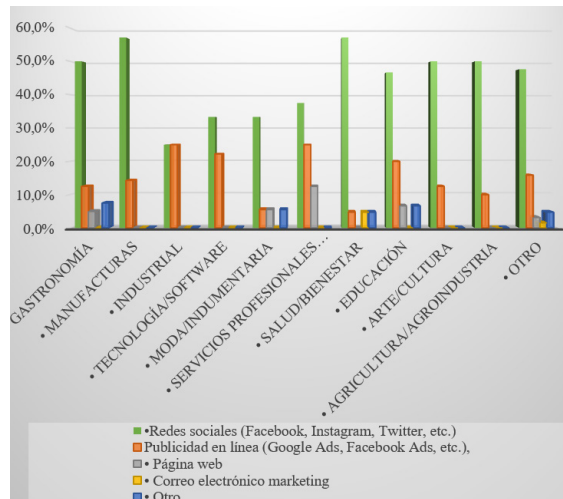
El gráfico refleja la relación entre los diferentes rubros de emprendimiento y el nivel de conocimientos en marketing digital de los emprendedores, clasificado en cuatro categorías: nada, básico, intermedio, y avanzado. Se observa que la mayoría de los emprendedores en sectores como Industrial, Manufacturas, y Tecnología/Software tienen un nivel de conocimientos intermedio, con un porcentaje superior al 50% en cada caso, destacando el rubro Industrial, donde el 80% de los emprendedores se sitúa en este nivel. Por otro lado, rubros como Gastronomía, Moda/Indumentaria, y Servicios Profesionales muestran una concentración en el nivel básico, lo que indica que los emprendedores en estos sectores tienen conocimientos más limitados en marketing digital. Rubros como Educación, Salud/Bienestar, y Arte/Cultura presentan una distribución más equilibrada entre los niveles básico e intermedio, con una menor proporción de emprendedores en niveles avanzados.

El sector de Tecnología y Software destaca con un conocimiento más sólido en marketing digital debido a su afinidad con lo digital, ya que los emprendedores de este rubro están más familiarizados con herramientas y plataformas tecnológicas.

Esto contrasta con sectores como Gastronomía y Servicios Profesionales, donde se evidencia una mayor necesidad de formación para mejorar la implementación de estrategias digitales efectivas.

Figura 9

Herramientas utilizadas y rubro de los emprendimientos



Fuente. Elaboración propia, 2024

Se observa que, en casi todos los sectores, el uso de redes sociales es la herramienta más destacada, superando el 50% en rubros como Gastronomía, Moda/Indumentaria, Salud/Bienestar, y Servicios Profesionales, lo que sugiere que las redes sociales son percibidas como el canal más accesible y efectivo para atraer clientes y promocionar los negocios. Esto es consistente con la naturaleza visual y relacional de estos sectores, donde las redes permiten un contacto directo y frecuente con el público objetivo.

En contraste, el uso de publicidad en línea es significativamente menor, con un uso más notorio en Tecnología/Software, donde la inversión en publicidad digital paga es más común, debido a la orientación técnica del rubro y a la posibilidad de segmentar audiencias específicas en plataformas como Google Ads o Facebook Ads.

El correo electrónico y el uso de una página web son las herramientas menos utilizadas en general, aunque se observa un uso

algo mayor en sectores como Tecnología/Software y Servicios Profesionales, donde la creación de una presencia digital sólida es una estrategia más desarrollada. Esto tiene relación con la mayor capacitación y conocimiento en marketing digital de los emprendedores en estos sectores, como se observó en el gráfico número 8, donde se evidencia que los sectores mencionados son los que cuentan con mayores conocimientos sobre el uso de marketing digital.

Se evidencia una clara conexión entre el nivel de conocimientos de los emprendedores y las herramientas de marketing digital que utilizan. Los sectores con emprendedores más capacitados en marketing digital, como Tecnología/Software y Servicios Profesionales, no solo muestran una mayor proporción de conocimientos intermedios y avanzados, sino que también hacen un uso más diversificado y avanzado de las herramientas de marketing, incluyendo publicidad en línea, páginas web y correo electrónico. Esta correlación sugiere que una mayor capacitación en marketing digital permite a los emprendedores aprovechar una gama más amplia de estrategias digitales, lo que les otorga una ventaja competitiva en la adquisición de clientes y el fortalecimiento de su presencia online.

En contraste, rubros como Gastronomía y Moda/Indumentaria, que muestran una concentración de emprendedores con conocimientos básicos, tienden a depender casi exclusivamente de redes sociales como herramienta principal.

Discusión

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación revela varios aspectos clave sobre el uso y la percepción del marketing digital por parte de los jóvenes emprendedores en la ciudad de Sucre. En primer lugar, la predominancia femenina en el ámbito emprendedor, con un 61,8% de mujeres participantes (gráfico 1), pone de manifiesto una tendencia interesante que podría

ser explorada en investigaciones futuras para entender mejor los motivos detrás de esta participación mayoritaria y su relación con el uso de herramientas digitales.

La efectividad del marketing digital es percibida de manera diferente según el nivel educativo de los emprendedores. Aquellos con educación técnica y universitaria tienden a considerarlo más efectivo, mientras que los emprendedores con educación secundaria muestran una percepción más neutral o negativa. Sin embargo, la correlación entre el nivel educativo y la efectividad percibida es débil, lo que sugiere que factores como la experiencia y la familiaridad con las herramientas digitales son más importantes que la educación formal para evaluar el impacto del marketing digital. Esto resalta la importancia de la experiencia práctica en el manejo de estrategias digitales.

Una tendencia clara es que los emprendedores que tienen mayores habilidades en marketing digital se sienten más satisfechos con sus resultados. Existe una correlación moderada entre la habilidad para utilizar estas herramientas y el nivel de satisfacción de los emprendedores. Los que poseen más conocimientos tienden a estar más satisfechos con la capacidad del marketing digital para atraer clientes y generar valor para sus negocios. Esto sugiere que la formación en marketing digital es clave para aumentar la efectividad percibida y los resultados reales en los negocios, lo que refuerza la necesidad de capacitación continua en este campo.

El análisis de los niveles de satisfacción con el uso del marketing digital entre los jóvenes emprendedores de Sucre indica que aquellos que perciben el marketing digital como "efectivo" o "muy efectivo" para atraer nuevos clientes tienden a estar más satisfechos con su uso. Este resultado demuestra que una percepción positiva sobre la capacidad del marketing digital para atraer nuevos clientes está asociada con una mayor satisfacción entre los emprendedores. Sin embargo, también sugiere que esta percepción no

es el único factor que influye en la satisfacción general con el marketing digital.

Este hallazgo respalda las conclusiones del estudio realizado en Asunción por Chung (2023), que nos dice lo siguiente:

A través de las Redes Sociales, se puede llegar de forma amplia a más prospectos de clientes, obteniendo así resultados positivos para emprendimientos jóvenes. Conforme a lo investigado, se concluye que las redes sociales también contribuyen como estrategia de marketing que sirven para administrar pedidos de compras.

(Chung, 2023).

El análisis de los conocimientos en marketing digital entre los emprendedores de Sucre revela que los sectores de Tecnología y Software tienen un nivel más avanzado y utilizan de manera más efectiva el marketing digital en comparación con sectores como Gastronomía y Servicios Profesionales, que muestran una mayor concentración en niveles básicos de conocimientos. Esto sugiere una necesidad de mayor formación en estos últimos sectores para mejorar su implementación de estrategias digitales.

Este patrón coincide con las conclusiones de Silvia Morales Morejón (2020), que identificó que "algunos negocios como el de diseño gráfico y los de educación poseían sus promociones en redes sociales de una forma mucho más estructurada y completa que el resto de los emprendedores." (Silvia Morales Morejón, 2020)

Finalmente, la mayoría de los emprendedores tiene un nivel de conocimiento intermedio en marketing digital, con una parte significativa que aún se encuentra en niveles básicos de comprensión. Esto indica una brecha de conocimiento que debe ser abordada si se espera que el marketing digital sea una herramienta verdaderamente efectiva para impulsar sus negocios. A pesar de

esto, los jóvenes emprendedores de Sucre muestran una alta valoración del marketing digital, tanto en términos de su importancia como de su efectividad. La mayoría considera que el marketing digital es crucial para atraer nuevos clientes, lo que refuerza su papel central en el éxito empresarial actual.

Conclusiones

En conclusión, el marketing digital se presenta como una herramienta crucial para el impulso de los emprendimientos de jóvenes en la ciudad de Sucre. Los resultados de esta investigación revelan que, aunque existe un alto nivel de interés y uso de las redes sociales y otras plataformas digitales, el simple uso de estas herramientas no garantiza automáticamente el éxito. La clave radica en la implementación de estrategias más estructuradas y personalizadas que permitan a los emprendedores aprovechar todo el potencial del marketing digital.

El análisis de la correlación entre el nivel de educación y la efectividad percibida del marketing digital muestra que, aunque los emprendedores con mayor formación tienden a ver estas herramientas de manera más favorable, la relación es débil. Esto indica que la educación formal no es el único determinante en la percepción del valor del marketing digital. Más bien, la experiencia práctica y la familiaridad con el uso de estas herramientas desempeñan un papel más importante en la percepción de su efectividad. Así, la educación técnica y universitaria contribuye, pero no garantiza, que los emprendedores aprovechen todo el potencial del marketing digital.

Los emprendedores con mayor habilidad en la gestión de herramientas de marketing digital muestran una correlación significativa con su nivel de satisfacción. Este hallazgo subraya la importancia de la capacitación en marketing digital para que los emprendedores se sientan más cómodos y seguros al utilizar estas herramientas.

Los emprendedores que perciben mayores beneficios del marketing digital tienden a considerarlo más efectivo, lo cual indica que quienes logran obtener resultados reales son también aquellos que tienen una mejor comprensión de cómo utilizar estas herramientas de manera estratégica.

Finalmente, se concluye que el marketing digital, específicamente a través de redes sociales, tiene el potencial de impulsar significativamente los negocios de los jóvenes emprendedores en Sucre, siempre y cuando se combinen con estrategias bien diseñadas, capacitación constante y un acceso adecuado a recursos. Los programas de apoyo enfocados en estas áreas serán determinantes para el éxito futuro de estos emprendimientos en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo.

Referencias Bibliográficas

- Abad, S. L. (20 de Diciembre de 2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos. *Revista ComHumanitas*, 31. Recuperado el 23 de Abril de 2024
- Chung, C. K. (Septiembre de 2023). Redes sociales como herramienta para el . *Rev. investig. cient. tecnol.*, 9-primer parrafo. Recuperado el 19 de Septiembre de 2024, de file:///D:/4.%20CUARTO%20A%C3%91O%20USFX%202024/SEMINARIO%20II/articulos%20para%20relacionar/331-Texto%20del%20art%C3%ADculo-490-1-10-20231223.pdf
- Karina, Diana y Darwin. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. *Revista CCCSS*. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Napán, G. P. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de file:///C:/Users/MI%20

PC/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf

Riascos, G. A. (2022). EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL CONSUMIDOR TURÍSTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE CALI (2020 – 2021). Recuperado el 30 de Julio de 2024

Roque, J. N. (2021). La evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4894/1/TIB_SerquenRoqueJosseph.pdf

Silvia Morales Morejón, E. R. (10 de Diciembre de 2020). USO DE REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE EL EMPRENDEDOR Y EL CONSUMIDOR EN EPOCAS DE COVID-19. REVISTA PERTINENCIA ACADÉMICA. Recuperado el 19 de Septiembre de 2024, de file:///D:/4.%20CUARTO%20A%C3%91O%20USFX%202024/SEMINARIO%20II/articulos%20para%20relacionar/admin,+USO+DE+REDES+SOCIALES+COMO+PUENTE+ENTRE+EL+EMPRENDEDOR+Y+EL+CONSUMIDOR+EN+%C3%89POCA+DE+COVID-19.pdf