

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL
CRECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE JÓVENES
EN EL BARRIO BUENOS AIRES

ANA SOFIA REYES GÓMEZ

SOPHIA HIGUITA HENAO

NICOLE OSPINA ROLDÁN

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



DARWIN VALMORE FRANCO GALLEGO

FECHA.

17/09/2026

Tabla de contenido.

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
Formulación del problema:.....	8
Delimitación del problema:.....	9
Objetivo general:.....	10
Objetivos específicos:.....	10
Justificación:.....	10
Antecedentes:.....	11
<i>Local:.....</i>	<i>11</i>
<i>Nacional:.....</i>	<i>13</i>
<i>Internacional:.....</i>	<i>14</i>
Capítulo 2: Marco referencial.....	16
2.1 Marco Contextual.....	16
2.2 Marco Teórico.....	18
2.2.1 Marketing 4.0 — Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017).....	18
2.2.2 Teoría del Crecimiento de la Firma — Edith Penrose (1959).....	20
2.3 Marco Conceptual.....	22
2.3.1 Estrategias de marketing digital.....	22
2.3.2 Emprendimiento juvenil.....	24
2.3.3 Sostenibilidad y crecimiento.....	25
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	26
3.1 Diseño metodológico:.....	26
3.1.1 Enfoque.....	27
3.1.2 Alcance.....	28
3.1.3 Diseño Correlacional.....	30
3.1.4 Método.....	31
3.2 Población y muestra:.....	32
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información:.....	34
3.3.1 Entrevista - Emprendimiento juvenil.....	34
3.3.2 Encuesta - Crecimiento y sostenibilidad.....	35
3.3.3 Nube de palabras - Estrategias de marketing digital.....	39
3.4 Análisis de los resultados.....	40
3.4.1 Entrevista - Emprendimiento juvenil.....	40
3.4.2 Encuestas - Crecimiento y sostenibilidad.....	41
3.4.3 Nube de palabras - Estrategias de marketing digital.....	47
Capítulo 4: Informe final.....	49

4.1 Propuesta.....	49
4.2 Resultados.....	51
4.2.1 Nube de palabras - Marketing digital.....	51
4.2.2 Encuesta - Emprendimientos juveniles y Crecimiento y sostenibilidad en las empresas.....	53
4.3 Conclusiones.....	58
4.3.1 Conclusión general.....	58
4.3.2 Conclusiones específicas.....	58
4.3.2.1 Conclusión metodológica.....	58
4.3.2.2 Conclusión indagatoria.....	59
Anexos.....	61
Referencias.....	73

Dedicatoria.

Este proyecto está dedicado a nuestras familias, quienes hacen parte importante de nuestro proceso de crecimiento y aprendizaje, lo dedicamos como una representación del esfuerzo, la dedicación y todo lo aprendido durante el desarrollo de esta investigación, reflejando también nuestro compromiso y crecimiento tanto académico como personal.

Agradecimientos.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Institución Educativa Madre María Mazzarello, por brindarnos los espacios, herramientas y acompañamiento necesarios para llevar a cabo este proyecto de investigación, permitiéndonos fortalecer nuestros conocimientos y acercarnos a una realidad presente en nuestro entorno. De manera especial, agradecemos a los especialistas en marketing digital y a los

emprendedores juveniles del barrio Buenos Aires, quienes compartieron con nosotras sus conocimientos, experiencias y perspectivas, aportes que fueron fundamentales para comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en la visibilidad, el crecimiento, el posicionamiento y la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles, además de ayudarnos a resolver nuestras inquietudes y enriquecer nuestra investigación desde experiencias reales. Agradecemos también a nuestro docente de Lengua Castellana, por su guía, acompañamiento y orientación constante durante cada etapa del proyecto, contribuyendo al fortalecimiento de nuestras habilidades de investigación, escritura y análisis. A todas las personas que hicieron parte de este proceso, gracias por acompañarnos y permitirnos aprender, investigar y comprender que detrás de cada emprendimiento existe una historia, un esfuerzo y un sueño que busca crecer.

Introducción.

Emprender siendo joven puede comenzar con una idea, un producto o un servicio que se quiere dar a conocer. Sin embargo, tener un emprendimiento no significa únicamente ofrecer algo que las personas puedan comprar, sino también encontrar la manera de llegar a ellas, generar interés y lograr que conozcan el negocio. Actualmente, las redes sociales y otras herramientas digitales se han convertido en una parte importante de este proceso, ya que permiten mostrar productos y servicios, comunicarse con los clientes y llegar a personas que posiblemente no conocerían el emprendimiento por otros

medios. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp ofrecen nuevas posibilidades para que los jóvenes puedan promocionar y fortalecer sus negocios.

En Medellín, donde existe un entorno activo de emprendimiento e innovación, esta realidad también puede observarse en los negocios creados por jóvenes. En el barrio Buenos Aires existen emprendimientos que surgen de ideas y esfuerzos personales, pero comenzar un negocio no garantiza que este pueda crecer o mantenerse en el tiempo. Aunque las herramientas digitales ofrecen oportunidades para aumentar la visibilidad y acercarse a los consumidores, no todos los jóvenes saben utilizarlas de manera estratégica. Algunas dificultades son la falta de planificación, el desconocimiento del público al que desean llegar, la poca constancia en las publicaciones y los recursos limitados para invertir en publicidad. Estas situaciones pueden dificultar que los emprendimientos sean conocidos, consigan nuevos clientes y se mantengan competitivos.

Por esta razón, es importante conocer qué ocurre con los emprendimientos de jóvenes del barrio Buenos Aires y cómo utilizan el marketing digital en sus negocios. El interés por esta problemática también se relaciona con investigaciones anteriores realizadas en Medellín, Colombia y otros contextos, las cuales han encontrado que las herramientas digitales pueden contribuir a mejorar la visibilidad de los emprendimientos, fortalecer la comunicación con los clientes y generar oportunidades de crecimiento. Sin embargo, estos estudios también muestran que no basta con tener presencia en redes sociales; es necesario utilizarlas de manera organizada, conocer al público y establecer estrategias de acuerdo con las características de cada negocio. Por ello, esta investigación busca analizar esta situación en un contexto cercano y específico: los emprendimientos de jóvenes del barrio Buenos Aires durante el año 2026.

Para comprender esta relación, el proyecto toma como referencia el enfoque de Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya y Setiawan, que destaca la importancia de integrar los espacios físicos y digitales y de crear relaciones más cercanas con los consumidores. También se tiene en cuenta la Teoría del Crecimiento de la Firma de Edith Penrose, que permite entender que el crecimiento de un negocio depende, en parte, de la manera en que aprovecha sus recursos, conocimientos y capacidades. Estas perspectivas permiten analizar el marketing digital no solamente como una forma de promocionar o vender productos, sino como una herramienta que puede contribuir a fortalecer las relaciones con los clientes y favorecer el crecimiento de un emprendimiento.

En este sentido, el objetivo principal de la investigación es analizar cómo influyen las estrategias de marketing digital en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos de jóvenes del barrio Buenos Aires. Para lograrlo, se busca identificar las estrategias que utilizan los jóvenes emprendedores y analizar su relación con aspectos como la visibilidad y la captación de clientes. A partir de los resultados, también se plantea la creación de un kit digital que reúna herramientas, ideas de publicaciones, un calendario de contenidos y recomendaciones sencillas que puedan ayudar a los emprendedores a fortalecer la presencia de sus negocios en los medios digitales.

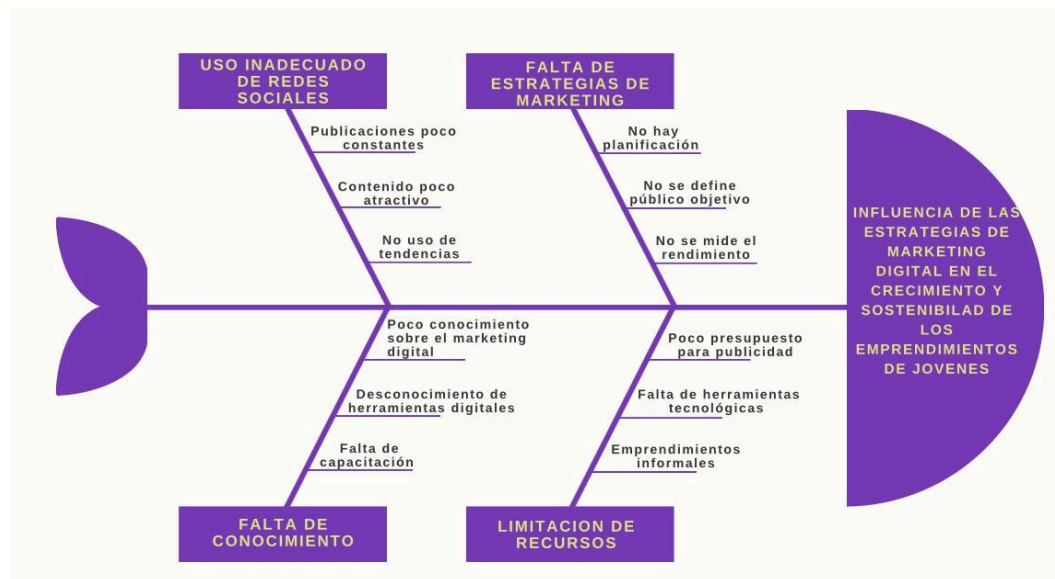
Para desarrollar el estudio se utilizó un enfoque mixto, teniendo en cuenta tanto datos medibles como las experiencias y opiniones de los participantes. Se realizaron encuestas a jóvenes emprendedores y entrevistas a personas con conocimientos en marketing digital, con el propósito de conocer diferentes perspectivas sobre el uso de estas estrategias y su relación con el crecimiento, los clientes, las ventas y la sostenibilidad de los negocios. Además, se utilizó una nube de palabras para identificar

los términos y herramientas que aparecen con mayor frecuencia en las respuestas. La investigación tiene un alcance correlacional y un diseño no experimental, debido a que busca observar la relación entre el marketing digital y el crecimiento de los emprendimientos sin modificar las condiciones en las que estos funcionan.

De esta manera, el proyecto busca comprender una situación cercana a la realidad de muchos jóvenes: tener una buena idea de negocio, pero necesitar conocimientos y herramientas para lograr que más personas la conozcan y para conseguir que el emprendimiento pueda mantenerse. Más que demostrar únicamente la importancia de las redes sociales, esta investigación pretende conocer cómo las están utilizando los jóvenes, qué dificultades encuentran y qué estrategias pueden ayudarles a aprovechar mejor las herramientas digitales. Así, los resultados buscan aportar una mirada más cercana a los emprendimientos juveniles del barrio Buenos Aires y ofrecer herramientas prácticas que contribuyan a mejorar su visibilidad, atraer clientes y fortalecer su crecimiento y sostenibilidad durante el año 2026.

Capítulo 1: Planteamiento del problema.

Formulación del problema:



Fuente figura 1: Elaboración propia

La espina de pescado presentada anteriormente permite identificar y organizar de manera clara las principales causas que influyen en el problema de investigación sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos de jóvenes en el barrio Buenos Aires. A través de esta espina de pescado, se evidencian cuatro factores principales que afectan directamente el desarrollo de estos emprendimientos.

En primer lugar, se encuentra el uso inadecuado de redes sociales, donde se identifican problemas como la falta de constancia en las publicaciones, contenido poco atractivo y el no aprovechamiento de tendencias digitales. Esto limita la visibilidad y el alcance de los emprendimientos en plataformas clave.

En segundo lugar, se destaca la falta de estrategias de marketing, evidenciada en la ausencia de planificación, la falta de definición de un público objetivo y la inexistencia de medición de resultados. Esto impide que los emprendimientos tengan una dirección clara y tomen decisiones basadas en datos.

Como tercer factor, aparece la falta de conocimiento, reflejada en el poco dominio del marketing digital, el desconocimiento de herramientas tecnológicas y la falta de capacitación. Esta situación reduce la capacidad de los jóvenes para implementar estrategias efectivas que impulsen sus negocios.

Finalmente, se identifica la limitación de recursos, donde influyen aspectos como el bajo presupuesto para publicidad, la falta de herramientas tecnológicas y la informalidad de los emprendimientos. Estas condiciones dificultan la implementación de estrategias digitales adecuadas.

En conclusión, estas causas permiten comprender que el problema no depende de un solo factor, sino de la interacción de múltiples elementos que afectan tanto el crecimiento como la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles. Por ello, este análisis sirve como base para la formulación del problema de investigación, ya que ayuda a delimitarlo, justificar su importancia y orientar el desarrollo de la metodología y el trabajo de campo.

Delimitación del problema:

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital, específicamente en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos de los jóvenes en el barrio Buenos Aires durante el año 2026?

Objetivo general:

Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital, específicamente en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos de los jóvenes en el barrio Buenos Aires durante el año 2026.

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos de jóvenes en el barrio Buenos Aires.
2. Analizar la relación entre el uso de estrategias de marketing digital (visibilidad y captación de clientes) y el crecimiento de los emprendimientos, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a jóvenes emprendedores.
3. Proponer a través de un kit digital para emprendedores, estrategias de marketing digital efectivas que permitan mejorar la visibilidad, atraer más clientes y fortalecer el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles. Con ayuda de plantillas, ideas de publicaciones, calendario y consejos de ventas.

Justificación:

El presente proyecto surge de la necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos juveniles en Medellín, ciudad que se caracteriza por su gran innovación y movimiento económico. Sin embargo, los jóvenes atraviesan por diferentes retos como: alta competencia, limitaciones de recursos y la urgencia de diferenciarse en entornos cada vez más saturados.

En este contexto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se convierten en aliadas indispensables para que los jóvenes emprendedores logren visibilidad, posicionamiento y permanencia en el mercado. Por ello, este proyecto adquiere gran relevancia al analizar cómo el marketing digital puede transformarse en una estrategia clave para fortalecer la marca, conectar de manera auténtica con clientes potenciales y abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

Además, la investigación busca determinar qué estrategias digitales resultan más efectivas en escenarios reales, aportando evidencia que facilite la toma de decisiones informadas por parte de los emprendedores. De esta manera, los resultados no solo tendrán un valor académico, sino también un impacto práctico, al ofrecer herramientas que los jóvenes puedan aplicar directamente en sus proyectos para mejorar su competitividad.

Finalmente, este estudio se justifica por su aporte al desarrollo social y económico de Medellín, ya que impulsa el fortalecimiento de iniciativas juveniles que generan empleo, innovación y dinamismo en la ciudad. Se espera que los hallazgos funcionen como una guía útil y accesible, capaz de inspirar a otros emprendedores a implementar estrategias digitales adecuadas, contribuyendo así a la sostenibilidad y crecimiento de sus negocios en un entorno cada vez más exigente.

Antecedentes:

Local:

La ciudad de Medellín se ha consolidado en los últimos años como un referente en innovación, emprendimiento y transformación digital, lo que ha permitido que muchos jóvenes inicien sus propios negocios como una alternativa frente a la falta de oportunidades laborales. En este contexto, el uso de herramientas digitales ha tenido gran importancia, ya que facilita nuevas formas de comercialización y una conexión más directa con los clientes, sin embargo, aún existen dificultades en el uso estratégico del marketing digital, lo que puede afectar el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos.

Según el estudio realizado por Zuluaga Serna (2024), publicado en la revista CIES de la Corporación Universitaria Escolme, el emprendimiento en Medellín ha crecido significativamente en los últimos años, aunque también enfrenta importantes dificultades para mantenerse en el tiempo. Se evidencia que “8 de cada 10 Pymes en Colombia no consiguen superar los 7 años de vida” (p. 3), lo que refleja los retos que enfrentan los emprendedores, especialmente en aspectos como la falta de estrategias y conocimientos.

Por otra parte, el estudio destaca el papel del marketing digital como una herramienta clave en el fortalecimiento de los emprendimientos. Como se menciona en la investigación, “se puede interpretar como el desarrollo y sostenimiento de relaciones entre los productores y los consumidores” (p. 4), lo que demuestra que su uso no solo se centra en vender, sino también en construir confianza y cercanía con los clientes.

Además, se resalta de manera más amplia la importancia de estas estrategias en el contexto actual, señalando que “el nuevo marketing va más allá de lo tradicional, ya que hoy en día es una herramienta vital y creativa, si bien el mundo ha ido evolucionando en

temas de tecnología, también se ha visto obligado a implementar estas estrategias para transformar los modelos de negocio” (p. 4). Esta idea permite entender que el marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad para competir en el mercado actual.

Nacional:

Según la investigación realizada por Hernández-Palma y Moreno-Ríos en el año 2024, llamada Marketing digital: nueva ruta para el emprendimiento en Colombia. Este estudio fue publicado en una revista académica llamada LADEE, que pertenece a una universidad de Barranquilla llamada Corporación Universitaria de la Costa. Lo interesante de este trabajo es que habla de lo que se quiere estudiar aquí sobre cómo el marketing digital puede ayudar a que los emprendimientos en Colombia crezcan y se mantengan con el paso del tiempo.

Lo que buscaban los autores con su investigación era entender si el marketing digital realmente funciona como una herramienta para que los emprendedores colombianos puedan sacar adelante sus negocios. Según Hernández-Palma y Moreno-Ríos (2024), el marketing digital facilita mucho la vida tanto a los emprendedores como a los clientes, porque hace que comprar sea más rápido, más fácil y con más información disponible. Además, descubrieron que el marketing por internet influye en el 65% de las decisiones de compra de las personas. Esto quiere decir que más de la mitad de la gente decide comprar algo dependiendo de lo que ve en redes sociales, páginas web o anuncios digitales, ya que pueden ver las reseñas que proporcionan en algunos sitios.

Como señalan los autores, "es crucial usar diversas plataformas de promoción y apoyo para atraer nuevos clientes" (Hernández-Palma & Moreno-Ríos, 2024, p. 45), lo que muestra que la presencia digital por sí sola no garantiza el éxito si no va acompañada de una planificación real. Al final, los autores concluyeron que hay tres cosas clave que todo emprendimiento debería tener: primero, formas de recoger información sobre lo que los clientes quieren y necesitan; segundo, personas que sepan manejar bien las herramientas digitales, y tercero, hacer uso de tecnologías como la nube para organizarse mejor.

Este estudio muestra con datos reales y fuentes confiables, que el marketing digital sí tiene un impacto directo en el éxito de los emprendimientos en Colombia. Eso se relaciona directamente con lo que se quiere analizar en este proyecto si los jóvenes emprendedores de Medellín que usan estrategias de marketing digital logran crecer más y mantenerse más tiempo en el mercado que los que no las usan

Internacional:

Según un estudio realizado en la universidad Ciencia y Tecnología, en Ecuador. Gómez, Sánchez, López y Gómez (2024) establecen que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que tanto pequeñas como grandes empresas logren posicionar sus productos y servicios en mercados altamente competitivos.(p.2) Este posicionamiento se alcanza mediante el uso de medios tecnológicos que permiten a los negocios mantenerse comunicados con sus clientes y proveedores. Ante la constante evolución de la tecnología y el crecimiento de la

población, dichos medios se consolidan como una herramienta clave para las organizaciones en todo el mundo. Los medios digitales constituyen un pilar importante del marketing digital, ya que a través de ellos las empresas se dan a conocer y logran llegar a la mayoría de personas y organizaciones (p.2). Este planteamiento cobra especial relevancia al analizar los emprendimientos juveniles en Medellín, donde la visibilidad y el acceso a mercados competitivos son condiciones esenciales para que sus proyectos crezcan y se sostengan en el tiempo.

El marketing digital comprende todas las estrategias de mercado realizadas en la web, orientadas a que un usuario concrete su visita tomando una acción previamente definida por la empresa. Este enfoque no se limita a las prácticas tradicionales de ventas o mercadeo, sino que abarca un conjunto amplio de técnicas diseñadas específicamente para el entorno tecnológico. Se apoya en conocimientos de comunicación, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje, y se manifiesta en múltiples canales: desde páginas web hasta la telefonía, la televisión e incluso las consolas de videojuegos, buscando conectar con las personas en los medios que forman parte de su vida cotidiana. Gómez, Sánchez, López, y Gómez, 2024 (p.3). En el contexto de los jóvenes emprendedores de Medellín, este aspecto es importante porque no se trata únicamente de reconocer la existencia de múltiples canales digitales, sino de analizar cuáles de ellos generan un mayor impacto en la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Gómez, Sánchez, López, y Gómez, (2024) En relación con las estrategias de marketing digital, los autores señalan que “las empresas deben implementar acciones como la optimización de sus páginas web, el uso de redes sociales para interactuar con clientes, la creación de contenido atractivo y la gestión de campañas publicitarias en

línea, con el fin de fortalecer sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado” (p.4). Asimismo, enfatizan que “el marketing digital se convierte en un aliado estratégico para las organizaciones que buscan innovar en sus procesos de comercialización y adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor” (p.4).

Capítulo 2: Marco referencial.

"El marco referencial de una investigación es fundamental para guiar el proceso investigativo ya que permite contextualizar y justificar el estudio en relación con el conocimiento existente en el área" (Ríos Cabrera et al., 2023, p. 4).

2.1 Marco Contextual

Esta investigación se desarrolla en la ciudad de Medellín, en el barrio Buenos Aires, un lugar que en los últimos años se ha destacado por apoyar la innovación, la tecnología y el emprendimiento. Actualmente, muchos jóvenes deciden crear sus propios negocios como una forma de generar ingresos, alcanzar sus metas y aportar al desarrollo económico de la ciudad. Según la Alcaldía de Medellín (2025), durante el año 2024 la ciudad registró 118.441 empresas activas y la creación de 21.480 nuevas empresas, lo que evidencia un entorno favorable para el desarrollo de nuevos emprendimientos. Sin embargo, mantener un emprendimiento no es una tarea fácil, ya que existe mucha competencia y es necesario buscar nuevas formas de atraer clientes y mantenerse en el mercado.

Hoy en día, el uso de internet y las redes sociales forma parte de la vida diaria de la mayoría de las personas, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp

se han convertido en herramientas muy importantes para que los emprendedores den a conocer sus productos o servicios, gracias a estas plataformas los negocios pueden llegar a más personas, comunicarse con sus clientes y promocionar sus marcas de una manera más rápida y económica.

Desde el aspecto social, los jóvenes utilizan constantemente las redes sociales para informarse, entretenerse y realizar compras. Esto ha hecho que las empresas y los emprendimientos tengan que adaptarse a las nuevas formas de comunicación y consumo. Según Riaño-Solano, Rodríguez-Romero y Celis-Moreno (2023), el marketing digital y el comercio electrónico se han convertido en herramientas importantes para las pequeñas y medianas empresas, ya que facilitan la interacción con los clientes, fortalecen la presencia de las marcas y mejoran las oportunidades de crecimiento en el mercado. Esto demuestra la importancia que tienen las plataformas digitales para la promoción y el desarrollo de los negocios.

Económicamente los emprendimientos ayudan a generar empleo y movimiento comercial dentro de la ciudad, sin embargo, muchos negocios pequeños no cuentan con grandes recursos para invertir en publicidad tradicional, por lo que encuentran en el marketing digital una alternativa más accesible para promocionarse y crecer, además, las herramientas digitales permiten medir resultados y conocer mejor las necesidades de los consumidores.

Medellín se caracteriza por ser una ciudad que promueve la creatividad, la innovación y el desarrollo de nuevas ideas, esto ha motivado a muchos jóvenes a crear proyectos propios y a aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para impulsar sus negocios.

En cuanto a la tecnología, el avance de internet y de las plataformas digitales ha cambiado la forma de vender y comprar productos, ya que actualmente muchas personas prefieren buscar información, comparar precios e incluso realizar compras a través de medios digitales, por esto, los emprendimientos que utilizan estrategias de marketing digital tienen mayores posibilidades de darse a conocer y mantenerse competitivos.

En este contexto, los jóvenes emprendedores de Medellín desarrollan sus negocios en un entorno cada vez más digital, donde las redes sociales y las herramientas tecnológicas tienen un papel importante en la promoción de productos y servicios. Por ello, resulta necesario comprender las condiciones sociales, económicas y tecnológicas que influyen en el desarrollo de estos emprendimientos y en las oportunidades que tienen para crecer y mantenerse en el mercado.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing 4.0 — Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, publicaron en 2017 el libro Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, donde plantean que el marketing moderno ya no puede vivir solo en el mundo físico ni solo en el digital, sino que necesita combinar los dos para crear experiencias reales y significativas con los clientes. Kotler plantean que el Marketing 4.0 propone combinar los canales digitales y físicos para ofrecer al consumidor una experiencia coherente y significativa, reconociendo que hoy ambos mundos están profundamente conectados.

Para los jóvenes emprendedores de Medellín esto es muy concreto ya que no basta con tener un buen producto, también hay que estar presentes en redes sociales, comunicarse con los clientes y construir una marca que la gente recuerde. Gómez, en Colombia, confirman que "el marketing digital se ha convertido en la apuesta más relevante para los microemprendimientos del país" (p. 150), lo que muestra que lo que Kotler planteó teóricamente ya es una realidad en el contexto colombiano.

Uno de los aportes más importantes de Kotler es que el objetivo del marketing digital no es simplemente vender, sino construir una comunidad de personas que crean en la marca y la recomienden a otros de manera natural. Cuando un cliente pasa de comprador a defensor de la marca, se convierte en el mejor canal de publicidad que existe, porque su recomendación tiene una credibilidad que ningún anuncio pagado puede igualar.

Para los jóvenes emprendedores, esto significa que cada cliente bien atendido es una oportunidad de crecimiento. Navarro del Toro en México, refuerza esta idea al señalar que los jóvenes emprendedores no pueden darse el lujo de detenerse en su aprendizaje digital, porque "no se puede esperar para actualizarse, sobre todo en emprendimiento y en el marketing digital" (p. 3), y construir esa comunidad leal requiere constancia y actualización permanente.

Kotler plantean que en el Marketing 4.0 los datos y la creatividad van de la mano, los datos dicen qué quiere el consumidor, y la creatividad es lo que genera la conexión emocional que lo convierte en cliente. Un emprendedor que solo publica sin revisar sus estadísticas está desperdiciando información valiosa que podría ayudarlo a crecer más rápido.

Flores y Vera (2025), en Paraguay, respaldan esto al encontrar que "el análisis de datos permite a los emprendedores medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones y la optimización de recursos" (p. 171). Esto quiere decir, revisar cuántas personas vieron una publicación, cuántas compraron y desde dónde no es solo una curiosidad, es información estratégica que puede transformar un emprendimiento.

2.2.2 Teoría del Crecimiento de la Firma — Edith Penrose (1959)

Edith Penrose publicó en 1959 *The Theory of the Growth of the Firm*, una obra que revolucionó la forma de entender por qué algunas empresas crecen y otras no. Su argumento principal fue que el crecimiento de un negocio no depende tanto de las condiciones del mercado externo, sino de los recursos internos que tiene la empresa y de la capacidad de quienes la dirigen para usarlos bien. Penrose describió al emprendedor como el agente central de la empresa, cuya función es identificar oportunidades y organizar los recursos disponibles para aprovecharlas de manera eficiente.

Esta idea conecta directamente con los jóvenes emprendedores de Medellín, porque deja en claro que el crecimiento no es cuestión de suerte ni de tener mucho dinero, sino de saber usar lo que se tiene, y en el caso de los jóvenes digitales, su mayor recurso es precisamente su conocimiento de las plataformas, su creatividad y su capacidad de adaptarse rápido. Penrose (1959) identificó que los recursos más valiosos de una empresa no son siempre los tangibles como el dinero o los equipos, sino los intangibles, o sea, el conocimiento, la experiencia, las habilidades y la reputación construida con el tiempo. Estos son difíciles de imitar por la competencia y, bien gestionados, se convierten en la base del crecimiento sostenido.

Aplicado al emprendimiento digital juvenil, dominar el marketing en redes sociales, saber crear contenido que conecte con la audiencia y construir una comunidad fiel son exactamente ese tipo de recursos internos valiosos que Penrose describió. Hernández-Palma y Moreno-Ríos (2024) lo confirman con datos concretos del contexto colombiano, al encontrar que el marketing digital influye en el 65 % de las decisiones de compra del consumidor en el país, lo que demuestra que quien domina estas herramientas tiene un recurso estratégico real en sus mano.

Para Penrose (1959), el crecimiento no ocurre por accidente. planteó que sin una dirección emprendedora activa y planificada, el crecimiento sostenido de cualquier negocio es prácticamente imposible, porque las empresas no crecen solas, sino como respuesta a decisiones humanas conscientes y planificadas. En el entorno digital esto se traduce en tener una estrategia definida, publicar con regularidad, conocer al público objetivo y ajustar la dirección cuando los resultados no son los esperados.

Gómez complementa este planteamiento al afirmar que las herramientas digitales permiten a los emprendimientos colombianos alcanzar "una competitividad sostenible a mediano y largo plazo" (p. 152), porque les dan información real para tomar mejores decisiones. Y Flores y Vera añaden que los emprendedores que superan las barreras de formación digital y construyen una estrategia consistente logran mayor reconocimiento de marca y mejores resultados en ventas, lo que confirma que la sostenibilidad que Penrose describió no es solo teórica, sino completamente alcanzable para un joven emprendedor de Medellín que decida gestionar su negocio con disciplina e inteligencia digital.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Estrategias de marketing digital

Para empezar se necesita conocer qué es, cómo lo dice una investigación “El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias que utilizan medios digitales para promocionar productos o servicios, permitiendo a las empresas ampliar su alcance y mejorar su competitividad” (Universidad, Ciencia y Tecnología, 2024, p. 5).

Esta diferencia del marketing tradicional, cuenta con una comunicación más cercana y activa entre las empresas y los consumidores. A través de las redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con las marcas de manera inmediata, esto puede ser comentando publicaciones, compartiendo contenido o expresando sus opiniones y experiencias referente al contenido visitado. Además, el marketing digital permite dirigir los mensajes o información a públicos específicos según sus intereses, necesidades u otras características, aumentando la efectividad de las campañas. También ofrece la posibilidad de conocer en tiempo real el rendimiento que tuvieron las estrategias implementadas, mediante datos como el número de visitas o interacciones.

Asimismo, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para empresas de todos los tamaños, ya que facilita la promoción de productos y servicios a un menor costo en comparación con muchos medios tradicionales. Su constante evolución y adaptación a las nuevas tecnologías han hecho que sea una de las principales formas de comunicación y promoción utilizadas en la actualidad.

Las estrategias de marketing digital han evolucionado a medida que las personas utilizan cada vez más las plataformas digitales para informarse, comunicarse y consumir contenido. Debido a este cambio, las empresas han tenido que adaptar sus formas de promoción y acercarse a los consumidores a través de los espacios donde estos pasan gran parte de su tiempo. En este sentido, “El reciente crecimiento de las redes sociales ha provocado un detrimento de medios tradicionales como el periódico, la radio, e inclusive la televisión” (Espinoza-Beltrán, Pérez-Pérez, Suqui-Chimbo, Arévalo-Sarmiento & Tenesaca-Quituisaca, 2021, p. 4).

Actualmente, las redes sociales son una de las principales herramientas utilizadas dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permiten llegar a una gran cantidad de personas, generar interacción y fortalecer la presencia de las marcas. De acuerdo con Espinoza-Beltrán et al. (2021), “Redes sociales como TikTok e Instagram han cobrado mucha importancia en la sociedad actual; sus propósitos iniciales se han modificado y adaptado en el transcurso del tiempo, como consecuencia de las nuevas tendencias juveniles, coadyuvando a llegar a grupos más extensos de personas” (p. 17).

Además, las empresas utilizan imágenes, música, efectos y videos cortos porque son una forma más llamativa de comunicarse con las personas. Actualmente, la mayoría de los usuarios prefieren contenidos rápidos y entretenidos, por lo que este tipo de publicaciones suele generar más interés y participación. Como señalan los autores, “La presente investigación permite vislumbrar el surgimiento y desarrollo de las redes sociales, y cómo estas, son usadas por empresas supranacionales, influencer o personajes célebres, debido a la multiplicidad de efectos y sonidos, videos cortos y atractivos para los usuarios” (Espinoza-Beltrán, Pérez-Pérez, Suqui-Chimbo, Arévalo-Sarmiento &

Tenesaca-Quituisaca, 2021, p. 18). Esto ha permitido que las marcas lleguen a más personas y creen una conexión más cercana con sus seguidores, adaptándose a las nuevas formas en que las personas consumen contenido en las redes sociales.

2.3.2 Emprendimiento juvenil

En la actualidad, muchos jóvenes han comenzado a crear sus propios emprendimientos como una forma de desarrollar sus ideas y aprovechar las oportunidades que encuentran a su alrededor. Una de las principales ventajas que tienen es que conocen de cerca las tendencias actuales, el funcionamiento de las redes sociales y los intereses de las nuevas generaciones. Esto les permite identificar necesidades, encontrar oportunidades de negocio y crear proyectos que conecten más fácilmente con las personas de su edad.

Además, emprender no solo se relaciona con generar ingresos, sino también con hacer realidad metas personales y trabajar en aquello que les gusta. En este sentido, “El emprendimiento juvenil se convierte en una vía para alcanzar la realización personal, pues permite a los jóvenes desarrollar proyectos que reflejan sus intereses y aspiraciones” (García Rodríguez & Navarro Cuayla, 2025, p. 10). Esto demuestra que muchos jóvenes ven el emprendimiento como una oportunidad para convertir sus gustos, talentos o pasiones en proyectos propios que les permitan crecer tanto personal como profesionalmente.

Por otra parte, la creatividad juega un papel muy importante en los emprendimientos juveniles. Los jóvenes suelen tener ideas frescas y diferentes, lo que les

ayuda a encontrar nuevas formas de solucionar problemas o responder a las necesidades de las personas. Por eso, “La creatividad y la innovación son capacidades esenciales en el emprendimiento juvenil, pues permiten transformar ideas en proyectos sostenibles con impacto social y económico” (García Rodríguez & Navarro Cuayla, 2025, p. 16). Gracias a estas capacidades, muchas ideas que nacen de algo sencillo pueden llegar a convertirse en proyectos exitosos y con un impacto positivo en la sociedad.

2.3.3 Sostenibilidad y crecimiento

La sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos juveniles son muy importantes porque permiten que los negocios creados por jóvenes puedan mantenerse funcionando durante mucho tiempo y seguir desarrollándose. La sostenibilidad se refiere a la capacidad de un emprendimiento para permanecer operativo y competitivo a largo plazo, mientras que el crecimiento implica la expansión de sus actividades, recursos, mercado y capacidad de generar empleo.

En este sentido, García-Morales y López-López (2023), “los emprendimientos juveniles sostenibles se consolidan cuando los jóvenes desarrollan competencias emprendedoras y reciben apoyo institucional, lo que incrementa la viabilidad de sus proyectos en el largo plazo”. Esta idea demuestra que para que un emprendimiento tenga éxito no basta con tener una buena idea. También es necesario que los jóvenes desarrollen habilidades como el liderazgo, la creatividad, la organización y la capacidad para resolver problemas. Además, el apoyo de instituciones, mediante capacitaciones, asesorías o

programas de ayuda, puede contribuir a que los emprendimientos tengan más posibilidades de crecer y mantenerse en el tiempo.

Por otro lado, Yáñez Escobar, Barriga Pizarro, Franco González, Moreira Ponce y Salazar Ronquillo (2025) señalan que la motivación personal, la formación previa y las habilidades de gestión son factores clave para la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles en América Latina. Esto significa que los jóvenes que cuentan con conocimientos sobre negocios y administración tienen mayores oportunidades de organizar mejor sus proyectos y alcanzar sus objetivos. Asimismo, la motivación es un elemento importante porque impulsa a los emprendedores a seguir adelante incluso cuando enfrentan dificultades. Los autores también destacan que muchos jóvenes emprendedores se encuentran con limitaciones relacionadas con el acceso al financiamiento y la falta de acompañamiento institucional. Estas condiciones pueden dificultar la puesta en marcha de nuevas ideas de negocio y reducir las oportunidades de crecimiento. Por esta razón, además de las capacidades personales, resulta necesario que existan programas de apoyo, asesoría y financiamiento que permitan fortalecer los emprendimientos juveniles y aumentar sus posibilidades de mantenerse activos y desarrollarse de manera sostenible a largo plazo.

Capítulo 3: Metodología de la investigación.

3.1 Diseño metodológico:

3.1.1 Enfoque

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, con mayor énfasis en la parte cualitativa. Esto significa que combina métodos cuantitativos, que trabajan con datos numéricos, mediciones objetivas y métodos cualitativos, que se enfocan en comprender experiencias, opiniones y significados. Al unir ambos enfoques, es posible obtener una visión más completa y detallada del fenómeno que se estudia.

Poth et al. (2022) explican que una investigación mixta debe tener en cuenta aspectos como los objetivos del estudio, las preguntas de investigación, el marco teórico y los métodos utilizados. También destacan la importancia de adaptar el diseño metodológico a las características de cada contexto. En este caso, el enfoque elegido responde a la complejidad del marketing digital y a su influencia en el crecimiento de los emprendimientos juveniles en el barrio Buenos Aires durante el año 2026.

Por otro lado, Taherdoost (2022) señala que el enfoque mixto es especialmente útil cuando se busca comprender un fenómeno de manera amplia y profunda. Esto resulta adecuado para esta investigación, ya que la problemática involucra aspectos económicos, sociales, tecnológicos y culturales que no pueden analizarse únicamente desde una sola perspectiva.

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas a jóvenes emprendedores de el barrio Buenos Aires, para obtener información sobre el manejo de herramientas digitales, el alcance de sus publicaciones y la captación de clientes. Estos datos permitirán identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora en el uso de sus páginas.

Sin embargo, los datos numéricos no son suficientes para comprender completamente la realidad de los emprendedores. Las cifras no muestran las dificultades, preocupaciones o experiencias que enfrentan al intentar posicionar sus negocios en entornos digitales cada vez más competitivos.

Por esta razón, se incorpora también el enfoque cualitativo. Mediante entrevistas en profundidad, se podrán conocer las experiencias, percepciones y opiniones de los jóvenes emprendedores sobre el uso del marketing digital. Esto permitirá comprender cómo viven el proceso de dar visibilidad a sus negocios, cuáles son los principales desafíos que enfrentan y cómo toman decisiones para hacer crecer sus emprendimientos.

Al combinar la información obtenida a través de encuestas y entrevistas, este enfoque mixto permite entender no sólo qué está ocurriendo con el marketing digital en los emprendimientos juveniles de el barrio Buenos Aires, sino también cómo lo experimentan quienes emprenden día a día. De esta manera, los resultados servirán como base para diseñar estrategias de marketing digital efectivas mediante una página de Instagram, con el propósito de aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y contribuir al crecimiento y sostenibilidad de estos emprendimientos.

3.1.2 Alcance

El alcance de esta investigación es correlacional, lo que significa que no solo se busca describir lo que está pasando con los emprendimientos de los jóvenes en el barrio Buenos Aires, sino comprender si existe una relación entre el uso de estrategias de marketing digital y el crecimiento y sostenibilidad de un negocio en el tiempo.

Para lograrlo no basta con observar o contar cuántos jóvenes tienen un emprendimiento, sino que es necesario medir y relacionar variables, y ahí es exactamente donde entra el alcance correlacional. Como lo explican Vizcaíno Zúñiga, Cedeño Cedeño y Maldonado Palacios (2023), la investigación correlacional busca determinar si existe una relación estadística entre dos o más variables, sin necesariamente demostrar que una cosa causa la otra, y lo más importante es que las variables no se modifican, sino que se observan y registran tal cual como se presentan en la realidad.

Eso es precisamente lo que se desarrolla en este proyecto. No se interviene en los negocios de los jóvenes ni se les indica qué hacer, simplemente se observa cómo están trabajando, qué estrategias digitales utilizan y cómo les está yendo a partir de esas decisiones. Toda esa información se recogerá a través de encuestas y entrevistas aplicadas directamente a los jóvenes emprendedores del barrio, ya que ellos son quienes mejor conocen lo que viven día a día con sus negocios.

Este alcance se conecta de manera coherente con el enfoque mixto que guía la investigación. Las encuestas permitirán obtener datos concretos y medibles sobre el uso del marketing digital y los resultados obtenidos en los emprendimientos, mientras que las entrevistas ayudarán a comprender más a fondo cómo viven ese proceso los jóvenes, cuáles son sus principales dificultades y qué estrategias han funcionado mejor según su propia experiencia.

Finalmente, lo que se espera con este alcance es identificar patrones claros que evidencien si el marketing digital realmente marca una diferencia en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles en el barrio Buenos Aires. De ser así, los resultados de esta investigación podrían convertirse en una guía útil para otros jóvenes

que deseen iniciar o fortalecer sus propios negocios, aprovechando las herramientas digitales que hoy están al alcance de todos.

3.1.3 Diseño Correlacional

El diseño de esta investigación es correlacional no experimental, lo que significa que en ningún momento se va a intervenir ni modificar nada dentro de los emprendimientos de los jóvenes que hacen parte del estudio. Vizcaíno Zúñiga, Cedeño Cedeño y Maldonado Palacios (2023) explican que este tipo de diseño se caracteriza porque las variables no se alteran de forma deliberada, sino que se observan y se registran exactamente como se presentan en la realidad, haciendo uso de instrumentos como encuestas y cuestionarios para recolectar la información necesaria.

Dentro de este proyecto eso se traduce en algo muy concreto: se va a observar cómo los jóvenes emprendedores del barrio Buenos Aires están utilizando, o no, las estrategias de marketing digital en sus negocios, y se va a analizar si eso tiene alguna relación con el crecimiento y la sostenibilidad de sus emprendimientos, todo sin alterar la forma en que ellos trabajan habitualmente. Los jóvenes van a continuar desarrollando sus actividades con normalidad, y la investigación simplemente se encargará de recoger y analizar la información que surge de esa realidad.

Este diseño es el más adecuado para el proyecto porque permite estudiar la relación entre las dos variables centrales, el uso del marketing digital y el desempeño del emprendimiento, en condiciones completamente reales. No se busca construir escenarios artificiales ni comparar grupos bajo condiciones controladas, sino comprender lo que ya

está ocurriendo en la ciudad con los emprendimientos juveniles, desde la experiencia directa de los propios jóvenes que los llevan adelante cada día.

Finalmente, este diseño se articula de manera coherente con el enfoque mixto y el alcance correlacional que orientan toda la investigación, dado que tanto las encuestas como las entrevistas que se aplicarán a los jóvenes emprendedores respetan esa misma lógica de observar sin interferir. Con esto se espera recolectar información real que permita identificar patrones claros y determinar si existe una relación entre el uso de estrategias de marketing digital y el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos juveniles en el barrio Buenos Aires.

3.1.4 Método

La presente investigación se desarrolla bajo el método inductivo, el cual permite construir conocimiento a partir de la observación y análisis de situaciones particulares para llegar a conclusiones más generales sobre el fenómeno estudiado. De acuerdo con Ameneyro-Ameneyro (2024), el razonamiento inductivo parte de casos específicos y experiencias concretas para identificar patrones, relaciones y tendencias que faciliten una comprensión más amplia de la realidad.

La elección de este método resulta pertinente para el estudio de la influencia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y sostenibilidad de las empresas juveniles en el barrio Buenos Aires, ya que permite analizar las experiencias de jóvenes emprendedores que utilizan herramientas digitales en el desarrollo de sus negocios. A partir de sus vivencias, percepciones y resultados obtenidos, será posible identificar

elementos comunes que contribuyan a comprender el papel que desempeña el marketing digital dentro del ecosistema emprendedor juvenil.

En este sentido, la investigación recopilará información mediante encuestas y entrevistas dirigidas a jóvenes emprendedores del barrio. Las encuestas proporcionarán datos cuantificables sobre el uso de estrategias de marketing digital y su relación con el desempeño de los negocios, mientras que las entrevistas permitirán profundizar en las experiencias, desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores al implementar estas herramientas en sus empresas.

Asimismo, el método inductivo se articula de manera adecuada con el enfoque mixto de la investigación, ya que favorece la integración de información cuantitativa y cualitativa. Esta combinación permitirá obtener una visión más completa del fenómeno estudiado, no solo a partir de indicadores medibles relacionados con el crecimiento empresarial, sino también desde las perspectivas y experiencias de quienes lideran los emprendimientos juveniles.

Por lo tanto, el uso del método inductivo facilitará la comprensión de cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas juveniles en el barrio Buenos Aires, permitiendo generar conclusiones fundamentadas en la realidad y en las experiencias de los emprendedores participantes.

3.2 Población y muestra:

La población de esta investigación está conformada por los emprendimientos juveniles del barrio Buenos Aires, que desarrollan actividades comerciales y que

utilizan, en mayor o menor medida herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios. Este sector fue elegido por su dinamismo comercial, la presencia de numerosos negocios liderados por jóvenes y el creciente uso de plataformas digitales para dar a conocer productos y servicios. Además, son zonas reconocidas por la actividad emprendedora de sus habitantes y por la alta interacción comercial que se genera tanto de manera presencial como a través de redes sociales.

La selección de este barrio también corresponde a la visibilidad que muchos de sus emprendimientos han alcanzado mediante plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp. En un mercado cada vez más competitivo, estas estrategias digitales permiten a los emprendedores ampliar su alcance, fortalecer su marca y establecer una relación más cercana con sus clientes.

Para la selección de la muestra se empleará un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. Según Hernández González (2021), este tipo de muestreo consiste en seleccionar aquellos casos que se encuentran disponibles y que cumplen con las características requeridas para el estudio.

La elección de este tipo de muestreo resulta adecuada para la presente investigación, ya que facilita el acceso a los emprendedores juveniles del sector seleccionado y permite obtener información pertinente sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y sostenibilidad de sus negocios. Asimismo, contribuye a desarrollar el estudio de manera eficiente, garantizando la recopilación de experiencias y datos que permitan comprender mejor la realidad de los emprendimientos juveniles en el barrio Buenos Aires.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son esenciales en una investigación, ya que permiten obtener información clara y precisa sobre el fenómeno estudiado. En este proyecto se convierten en la voz de los jóvenes emprendedores de barrio Buenos Aires de la ciudad de Medellín, quienes comparten cómo el marketing digital ha impactado la visibilidad de sus iniciativas y la posibilidad de sostenerlas en el tiempo durante el año 2026. A través de estas herramientas, no solo se obtienen cifras o tendencias, sino también relatos, percepciones y aprendizajes que reflejan la manera en que la comunicación digital abre puertas, fortalece sueños y ayuda a que los emprendimientos juveniles encuentren un lugar en un entorno competitivo y cambiante.

3.3.1 Entrevista - Emprendimiento juvenil

Para analizar el desarrollo de la categoría de emprendimiento juvenil se utilizó la técnica de consulta a expertos, mediante la aplicación de una entrevista. Esta técnica se realizó a través de preguntas abiertas que permitieron conocer sus experiencias, opiniones y perspectivas sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los jóvenes emprendedores en el barrio Buenos Aires. El propósito fue obtener información detallada y confiable desde la experiencia de los participantes, logrando comprender mejor la realidad del emprendimiento juvenil y los factores que influyen en su desarrollo. A continuación, se presentan las preguntas formuladas durante las entrevistas. (Las respuestas obtenidas se encuentran registradas y evidenciadas en los anexos de este proyecto).

1. Desde su experiencia, ¿qué tan importante es el marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos juveniles?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para los jóvenes emprendedores?
3. ¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los emprendedores al implementar estrategias digitales?
4. ¿Cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de un emprendimiento?
5. ¿De qué manera el marketing digital contribuye a la sostenibilidad de los negocios a largo plazo?
6. ¿Qué herramientas digitales recomienda para fortalecer un emprendimiento?
7. ¿Qué consejos daría a los jóvenes emprendedores que desean mejorar su presencia digital?

3.3.2 Encuesta - Crecimiento y sostenibilidad

Para analizar la categoría de crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos se empleó la técnica de grupos focales, utilizando una encuesta como instrumento para recopilar información de los participantes. Esta se realizó mediante la aplicación de preguntas relacionadas con el crecimiento y la permanencia de los emprendimientos en el mercado. El propósito fue identificar las percepciones y experiencias de los jóvenes emprendedores sobre los factores que favorecen o dificultan el desarrollo de sus negocios. A través de esta técnica se puede lograr una mejor comprensión de las

necesidades de los emprendedores y de los elementos que contribuyen a la sostenibilidad de sus proyectos empresariales. Las preguntas son:

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el emprendimiento?

* Menos de 1 año

* Entre 1 y 3 años

* Entre 4 y 6 años

* Más de 6 años

2. En los últimos 12 meses, las ventas del emprendimiento han:

* Aumentado mucho

* Aumentado poco

* Permanecido iguales

* Disminuido

3. ¿Cuántos clientes nuevos ha conseguido aproximadamente en el último año?

* Menos de 10

* Entre 10 y 30

* Entre 31 y 50

* Más de 50

4. ¿Qué tan sostenible considera actualmente su emprendimiento?

* Muy sostenible

- * Sostenible

- * Poco sostenible

- * Nada sostenible

5. ¿El emprendimiento ha logrado mantenerse activo desde su creación?

- * Sí

- * No

6. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en el emprendimiento?

- * 1 persona

- * 2 a 5 personas

- * 6 a 10 personas

- * Más de 10 personas

7. ¿Con qué frecuencia utiliza estrategias de marketing digital para promocionar su negocio?

- * Todos los días

- * Varias veces por semana

- * Algunas veces al mes

- * Nunca

8. ¿Considera que el marketing digital ha contribuido al crecimiento de su emprendimiento?

* Mucho

* Moderadamente

* Poco

* Nada

9. ¿Considera que el marketing digital ha ayudado a mantener su emprendimiento en el mercado?

* Mucho

* Moderadamente

* Poco

* Nada

10. En una escala de 1 a 5, califique la influencia del marketing digital en el crecimiento y sostenibilidad de su emprendimiento.

* 1 Muy baja

* 2 Baja

* 3 Media

* 4 Alta

* 5 Muy alta

Enlace encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc54PM6rTC49xrf_hQH2lxZoP2PH3VNmq_aGZt8J3KkWUeYdzA/viewform?usp=sharing&ouid=104609126002911333798

3.3.3 Nube de palabras - Estrategias de marketing digital

Para analizar la categoría de estrategias de marketing digital se utilizó la técnica de representaciones gráficas de cada fase, empleando una nube de palabras como instrumento. Esta se realizó a partir de los términos más frecuentes encontrados en las respuestas de los participantes y en la información recopilada durante la investigación. El propósito fue visualizar de manera clara y organizada los conceptos más relevantes relacionados con las estrategias de marketing digital utilizadas por los jóvenes emprendedores. Gracias a esta herramienta se puede identificar fácilmente cuáles son las palabras, ideas y estrategias que tienen mayor importancia dentro del estudio, facilitando el análisis y la interpretación de los resultados.



3.4 Análisis de los resultados

3.4.1 Entrevista - Emprendimiento juvenil

Después de realizar las cuatro entrevistas, se pudo observar que todos los entrevistados consideran que el marketing digital es una herramienta muy importante para el crecimiento de los emprendimientos juveniles. Aunque cada uno dio su opinión desde diferentes experiencias y conocimientos, todos coincidieron en que actualmente tener presencia en internet ayuda a que los negocios sean más conocidos y tengan más oportunidades de crecer.

También se encontró que las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que son los medios que más utilizan las personas para conocer productos, servicios y marcas. Los entrevistados mencionaron que publicar contenido interesante, interactuar con los seguidores y mantener una comunicación cercana con los clientes puede ayudar a mejorar el reconocimiento de un emprendimiento.

Otro aspecto que llamó la atención fue que varios entrevistados señalaron que muchos emprendedores cometen errores como no tener una estrategia clara, querer obtener resultados rápidos o no analizar el impacto de sus publicaciones. Esto demuestra que no basta con crear cuentas en redes sociales, sino que es necesario planificar y ser constante para obtener buenos resultados.

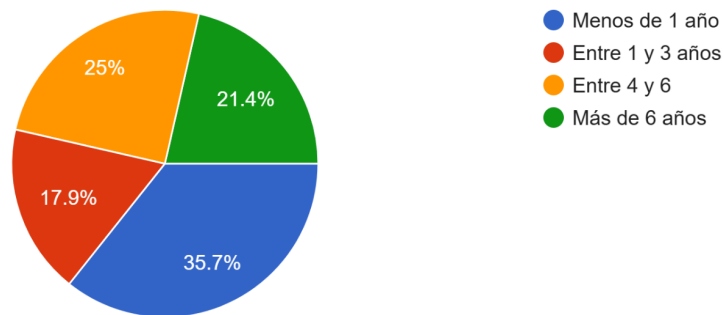
Además, las entrevistas permitieron identificar que el marketing digital no solo ayuda a conseguir clientes, sino también a mantenerlos. Gracias a las diferentes herramientas digitales, los emprendimientos pueden conocer mejor a sus consumidores, entender sus necesidades y mejorar continuamente sus productos o servicios.

En conclusión, los resultados obtenidos muestran que el marketing digital tiene una gran influencia en el éxito de los emprendimientos juveniles. Su correcto uso puede ayudar a aumentar la visibilidad de un negocio, fortalecer la relación con los clientes y contribuir a su crecimiento y permanencia en el mercado. Por esta razón, es importante que los jóvenes emprendedores desarrollen habilidades digitales y aprovechen las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

3.4.2 Encuestas - Crecimiento y sostenibilidad

¿Cuánto tiempo lleva funcionando el emprendimiento?

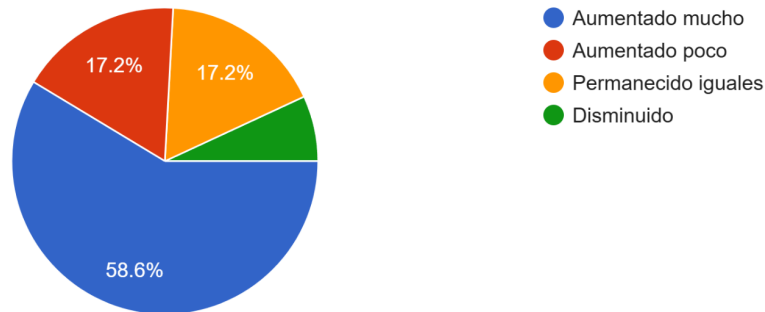
28 respuestas



El 35.7% de las personas encuestadas respondieron que llevan funcionando menos de 1 año, esto quiere decir que la mayoría de los emprendimientos tienen menos de un año de funcionamiento, aunque también hay varios que llevan más tiempo en el mercado. El 25% lleva funcionando entre 4 y 6 años, el 21.4% más de 6 años y el 17.9% entre 1 y 3 años. Esto demuestra que en el barrio Buenos Aires existen tanto negocios nuevos como emprendimientos con experiencia, lo que permite observar cómo el marketing digital puede ayudar en diferentes etapas del negocio.

En los últimos 12 meses, las ventas del emprendimiento han:

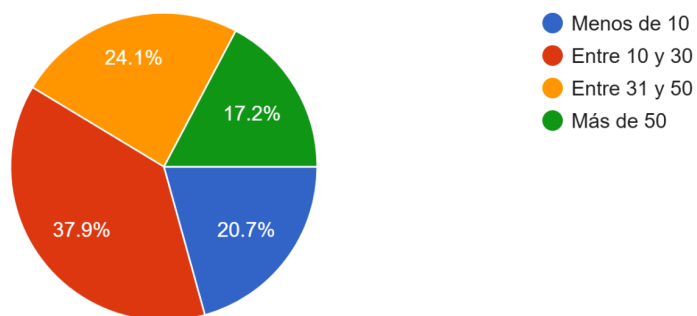
29 responses



Más de la mitad de los emprendedores 58.6% afirmó que sus ventas aumentaron mucho durante el último año, el 17.2% dicen que ha permanecido iguales en el último año, el 17.2% dicen que han aumentado un poco y el 6.9% disminuyeron. Esto indica que los negocios han tenido un crecimiento positivo, lo que podría estar relacionado con el uso de estrategias de marketing digital para llegar a más clientes.

¿Cuántos clientes nuevos ha conseguido aproximadamente en el último año?

29 responses

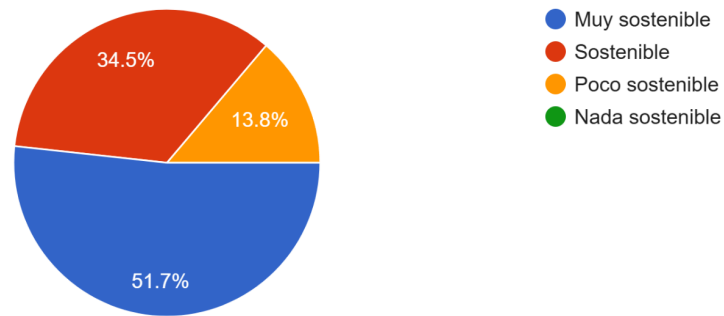


La mayoría de los emprendimientos consiguió entre 10 y 30 clientes nuevos con un porcentaje de 37.9%, el 24.1% ganaron entre 31 y 50 clientes, el 20.7% menos de 10,

y el 17.2% más de 50 clientes nuevos. Esto muestra que los negocios han logrado atraer nuevos consumidores, lo que favorece su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

¿Qué tan sostenible considera actualmente su emprendimiento?

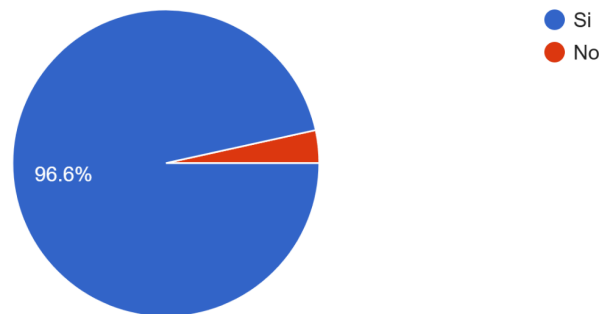
29 responses



La mayoría de los encuestados 51.7% considera que su emprendimiento es muy sostenible o sostenible 34.5%, el 13.8% poco sostenible y ninguno de los encuestados respondió que era nada sostenible. Esto significa que los jóvenes emprendedores sienten que sus negocios tienen buenas posibilidades de mantenerse y seguir creciendo con el tiempo.

¿El emprendimiento ha logrado mantenerse activo desde su creación?

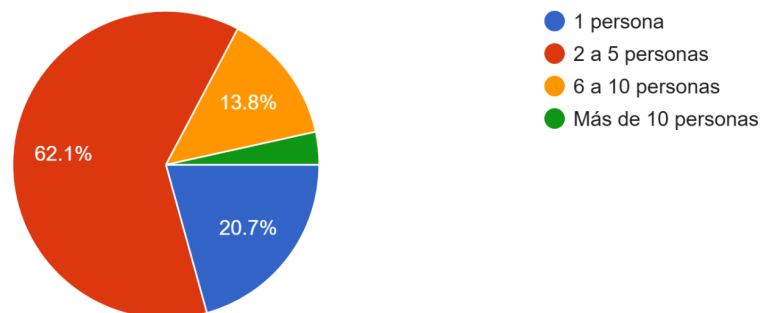
29 responses



El 96.6% respondió que sí se ha mantenido activo desde su creacion, el otro 3.4% de las personas dijeron que no. Esto demuestra que casi todos los emprendimientos han logrado permanecer activos desde que comenzaron, lo que refleja estabilidad y capacidad para enfrentar los desafíos del mercado.

¿Cuántas personas trabajan actualmente en el emprendimiento?

29 responses

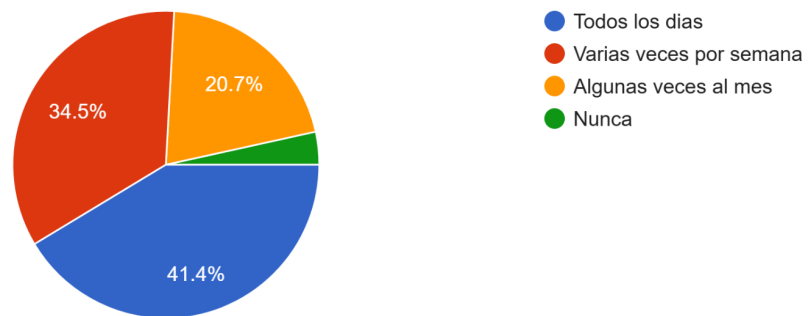


La mayoría de los negocios 62.1% cuenta con entre 2 y 5 personas trabajando, el 20.7% dice que 1 persona trabaja actualmente en el emprendimiento, el 13.8% respondió que de a 6 a 10 personas y el 3.4 respondió que más de 10 personas. Esto indica que los

emprendimientos no solo benefician a sus dueños, sino que también generan oportunidades de empleo para otras personas.

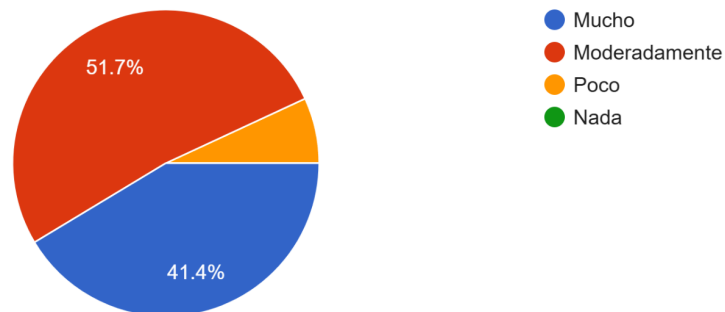
¿Con qué frecuencia utiliza estrategias de marketing digital para promocionar su negocio?

29 responses



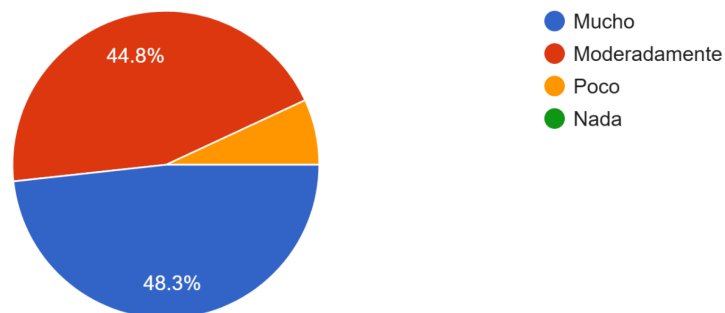
El 41.4% utiliza marketing digital todos los días, el 34.5% varias veces por semana, el 20.7% algunas veces al mes y el 3.4% nunca. Esto demuestra que los emprendedores consideran importante promocionar constantemente sus productos o servicios a través de medios digitales.

¿Considera que el marketing digital ha contribuido al crecimiento de su emprendimiento?
29 responses



La mayoría de los participantes el 51.7% considera que el marketing digital ha contribuido moderadamente al crecimiento de su negocio, sin embargo el 6.9% dijeron que poco, y el 41.4% respondieron que mucho. Esto evidencia que los emprendedores reconocen los beneficios de estas estrategias para aumentar sus ventas y darse a conocer.

¿Considera que el marketing digital ha ayudado a mantener su emprendimiento en el mercado?
29 responses

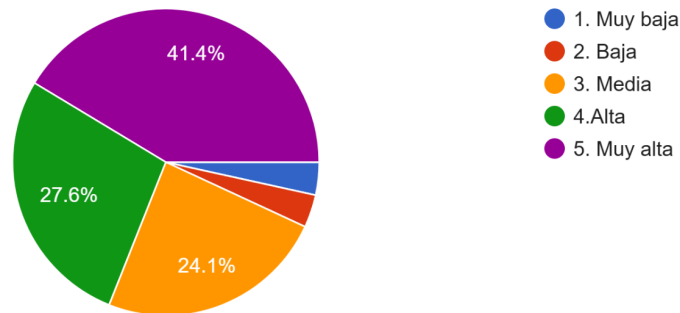


La mayor parte de los encuestados 48.3% respondió que el marketing digital les ha ayudado mucho a mantenerse en el mercado, el 44.8% que los ha ayudado a mantener

su emprendimiento moderadamente. Esto demuestra que las herramientas digitales son importantes para seguir siendo competitivos y atraer clientes.

10. En una escala de 1 a 5, califique la influencia del marketing digital en el crecimiento y sostenibilidad de su emprendimiento.

29 responses



La mayoría calificó la influencia del marketing digital como alta o muy alta. Esto confirma que los jóvenes emprendedores consideran que estas estrategias tienen un papel importante en el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios.

3.4.3 Nube de palabras - Estrategias de marketing digital

Al observar la nube de palabras, se puede notar que las palabras más grandes y repetidas son Marketing, Digital, TikTok, Facebook, Instagram, Marca y WhatsApp. Esto demuestra que la mayoría de las personas relacionan el crecimiento de los emprendimientos con el uso de las redes sociales y las herramientas digitales.

Las plataformas como TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp destacan porque actualmente son algunos de los medios más utilizados para promocionar productos o

servicios. Esto permite entender que estas aplicaciones ayudan a que los emprendimientos tengan más visibilidad, lleguen a más personas y aumenten sus posibilidades de venta online.

Además, otras palabras como Clientes, Ventas, Publicidad, Promoción, Alcance y Contenido muestran que las estrategias digitales son vistas como una forma efectiva de atraer nuevos clientes y dar a conocer una marca. Esto indica que los emprendedores reconocen la importancia de crear contenido atractivo y mantener una presencia constante en las redes sociales, ya que es lo que actualmente llama más la atención de los consumidores. También aparecen palabras como Innovación, Tecnología, Crecimiento, Éxito y Emprendimiento, lo que demuestra que las herramientas digitales no solo sirven para vender, sino también para fortalecer los negocios y ayudarles a adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Esto evidencia que los participantes entienden que la tecnología se ha convertido en un factor clave para mantenerse competitivos y aprovechar nuevas oportunidades.

Por otro lado, la presencia de términos como Comunicación, Interacción, Seguidores y Fidelización sugiere que los emprendedores valoran la posibilidad de construir relaciones más cercanas con sus clientes. Esto significa que las redes sociales no solo son utilizadas para promocionar productos, sino también para generar confianza, escuchar las necesidades de los consumidores y crear una comunidad alrededor de la marca.

En general, esta nube de palabras refleja cómo las herramientas digitales han transformado la forma en que los emprendimientos se promocionan y crecen. Los resultados muestran que los participantes perciben las plataformas digitales como una

oportunidad para aumentar su alcance, fortalecer su marca y conectar con un mayor número de personas. Por esta razón, se puede concluir que el marketing digital desempeña un papel fundamental en el desarrollo y éxito de los emprendimientos juveniles, convirtiéndose en una estrategia cada vez más necesaria dentro del entorno empresarial actual.

Capítulo 4: Informe final.

4.1 Propuesta

Nuestra propuesta es un kit digital para emprendedores, presentado por medio de una revista llamada Impulsa, esta propuesta surge a partir de la investigación realizada. El kit busca reunir estrategias de marketing digital que permitan mejorar la visibilidad, atraer más clientes y fortalecer el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles. La revista Impulsa es el medio en el que se presenta el kit y contiene recursos pensados para apoyar a los jóvenes emprendedores en el uso de estrategias de marketing digital, en ella reúne plantillas, ideas de publicaciones, un calendario de contenidos y consejos de ventas, elementos que hacen parte de la propuesta planteada en la investigación. También se incluyen herramientas y recomendaciones sencillas que pueden ayudar a fortalecer la presencia de los negocios en los medios digitales.

La propuesta está dirigida a los jóvenes emprendedores del barrio Buenos Aires, especialmente a quienes necesitan fortalecer el uso del marketing digital en sus negocios. Esto responde a algunas de las dificultades identificadas en la investigación, como la falta

de planificación, el desconocimiento del público al que desean llegar, la poca constancia en las publicaciones y los recursos limitados para invertir en publicidad.

El funcionamiento de Impulsa consiste en presentar dentro de la revista el kit digital y sus diferentes recursos, de manera que los emprendedores puedan encontrar herramientas relacionadas con el marketing digital, ideas para sus publicaciones, un calendario para organizar sus contenidos y consejos de ventas. La propuesta busca que estas herramientas puedan ayudar a utilizar los medios digitales de una manera más organizada, ya que la investigación señala que no basta con tener presencia en redes sociales, sino que es necesario conocer al público y establecer estrategias de acuerdo con las características de cada negocio.

La propuesta también se relaciona con los resultados de la investigación, donde las herramientas digitales fueron reconocidas como una forma de atraer nuevos clientes y dar a conocer una marca. En la nube de palabras aparecieron términos como Marketing, Digital, TikTok, Facebook, Instagram, Marca y WhatsApp, además de Clientes, Ventas, Publicidad, Promoción, Alcance y Contenido. Por esto, la revista Impulsa, junto con el kit digital para emprendedores, representa el producto propuesto dentro de la investigación.

Como evidencia de la propuesta se presenta la revista Impulsa y el kit digital elaborado, junto con las fotografías o registros correspondientes al producto. De esta manera, la propuesta queda representada en un recurso que reúne las herramientas planteadas en la investigación para ayudar a los jóvenes emprendedores a fortalecer la presencia de sus negocios en los medios digitales.

<https://canva.link/48p5ycnvxw40hah>

Para entender mejor el impacto que tuvo la revista en diferentes ámbitos, se decidió hacer una encuesta. En ella se enfocaron dos aspectos: las categorías de emprendimiento juvenil y la de crecimiento y sostenibilidad de las empresas juveniles. Además, para la parte de marketing digital, se elaboro una nube de palabras que ayudó a visualizar las opiniones de las personas que utilizaron los kits.

[illegible]

Después de aplicar los kits a los jóvenes emprendedores, se obtuvieron resultados positivos relacionados con la categoría de marketing digital. En la nube de palabras se destacaron términos como redes sociales, contenido, publicidad, estrategia, visibilidad, marca, clientes, ventas, creatividad y posicionamiento, lo que permite evidenciar que los

participantes reconocieron diferentes elementos importantes para dar a conocer y fortalecer un emprendimiento mediante herramientas digitales.

A partir de estos resultados, se considera que el resultado fue favorable, debido a que los kits permitieron que los jóvenes identificaran formas sencillas y prácticas de utilizar el marketing digital en sus emprendimientos. Se puede interpretar que herramientas como la creación de contenido, el uso de redes sociales y la publicidad pueden ayudar a mejorar la visibilidad de una marca y facilitar la conexión con posibles clientes.

Además, se puede afirmar que los kits cumplieron con su propósito, ya que los participantes lograron relacionar el marketing digital con aspectos importantes de sus emprendimientos, como la promoción de productos, el reconocimiento de la marca, y la posibilidad de llegar a nuevos clientes. Por esta razón, se interpreta que el uso de estas herramientas puede ser de utilidad para jóvenes que se encuentran iniciando un emprendimiento y que necesitan darlo a conocer.

Los resultados obtenidos se relacionan con lo planteado por Moncada-Solórzano, Cely-Rojas y Avila-Rivas (2022), quienes señalan que el marketing digital representa una herramienta importante para los emprendimientos, especialmente por medio de las redes sociales y otras plataformas digitales que permiten promocionar los productos y dar a conocer los negocios. Esto se relaciona con los resultados obtenidos, ya que entre las palabras más destacadas se encuentran redes sociales, publicidad, contenido, visibilidad y clientes.

De igual manera, Mantilla Cardona y Rico Arciniegas (2022) desarrollaron un proyecto enfocado en apoyar emprendimientos mediante diferentes estrategias de marketing. Entre ellas se incluyeron el desarrollo de marca, el marketing digital, la creación de contenido y el estudio del mercado. Los resultados de este proyecto evidenciaron mejoras en la imagen de los emprendimientos y en la implementación de estrategias para su comercialización. Esto permite relacionar sus resultados con los obtenidos en la presente investigación, donde se evidenció la importancia de elementos como marca, estrategia, creatividad, contenido y posicionamiento.

De acuerdo con los resultados y la sustentación teórica, se puede afirmar que el marketing digital tiene una influencia positiva en el fortalecimiento de los emprendimientos juveniles. El uso de redes sociales, contenido, publicidad y estrategias digitales puede contribuir a mejorar la visibilidad de los negocios y facilitar el contacto con los clientes.

Por lo tanto, se interpreta que los kits fueron una herramienta útil para que los jóvenes emprendedores comprendieran y aplicaran elementos básicos del marketing digital, brindándoles recursos que pueden utilizar para mejorar la presencia y el posicionamiento de sus emprendimientos.

4.2.2 Encuesta - Emprendimientos juveniles y Crecimiento y sostenibilidad en las empresas

Las preguntas que se realizaron fueron:

- ¿Las herramientas de marketing digital pueden ayudarme a llegar a nuevos clientes?

- Siento que la revista me formó la capacidad de tomar decisiones estratégicas de manera autónoma para adaptar mi negocio en el futuro.
- El uso de la revista me ayudó a estructurar la identidad de mi negocio pensando de ser solo una idea o pasatiempo a un proyecto más organizado.
- Gracias a los kits ahora comprendo con claridad qué necesidades resuelve mi producto o servicio y por qué los clientes me elegirían a mí y no a la competencia.

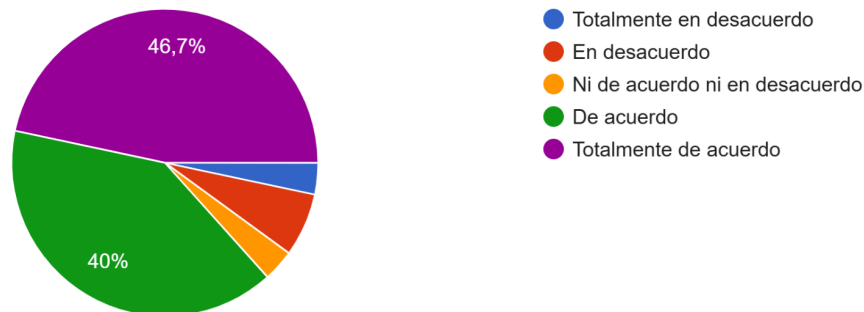
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5Hvk-TtQmQWw1ChmyMFJSkV>

[O_xe_BCaxefl20zGaY7UD4Zg/viewform?usp=dialog](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5Hvk-TtQmQWw1ChmyMFJSkV/O_xe_BCaxefl20zGaY7UD4Zg/viewform?usp=dialog)

A continuación se adjuntan los resultados:

Las herramientas de marketing digital pueden ayudarme a llegar a nuevos clientes

30 respuestas

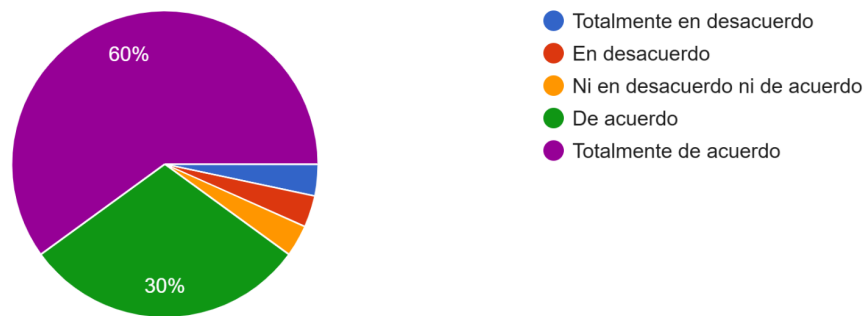


La mayor parte de los encuestados estuvo muy de acuerdo en que los medios digitales resultan efectivos para captar clientes, ya que el 46,7% se mostró "totalmente de acuerdo" y el 40%, "de acuerdo", lo cual representa un total del 86,7%; solo un 6,7% no lo vio tan evidente. Esto muestra que la revista logró evidenciar que el marketing digital no es únicamente para distraerse en las redes sociales, sino que además contribuye a

expandir los negocios y atraer más personas. Vilca Coaquera et al. (2024) afirman, además, que los pequeños emprendedores que emplean herramientas de marketing y comercio digital logran influir positivamente en la captación de nuevos clientes y el mejoramiento de sus oportunidades en el mercado, lo cual valida que estas estrategias son efectivas en la vida.

Siento que la revista me formó la capacidad de tomar decisiones estratégicas de manera autónoma para adaptar mi negocio en el futuro.

30 respuestas

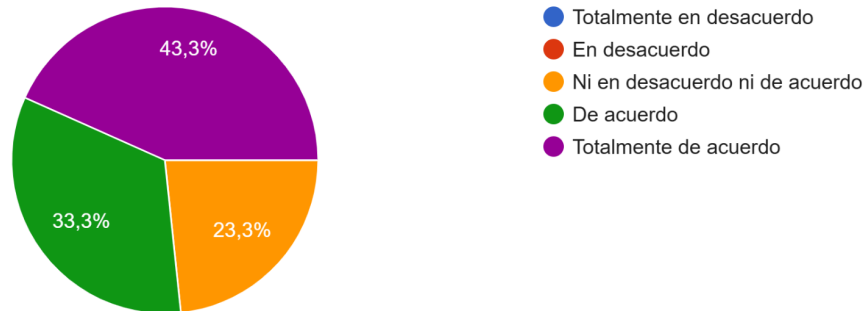


El 60% dijo “totalmente de acuerdo” y el 30% “de acuerdo”, o sea que logramos un 90% de apoyo, mientras que solo un 10% se quedó neutral o en desacuerdo. Esto evidencia que la revista no solo brindó pautas a seguir, sino que verdaderamente contribuyó a que los jóvenes adquirieran autonomía crítica para examinar circunstancias y tomar decisiones estratégicas ante cambios futuros. Asimismo, de acuerdo con Gómez-Hamelink et al. (2022), la capacitación que promueve el pensamiento reflexivo y la actitud estratégica es la que refuerza la convicción y la habilidad para implementar

ideas de negocio de forma independiente, lo cual confirma que este recurso tuvo un efecto verdadero en nosotros.

El uso de la revista me ayudó a estructurar la identidad de mi negocio, pensando de ser solo una idea o pasatiempo a un proyecto más organizado

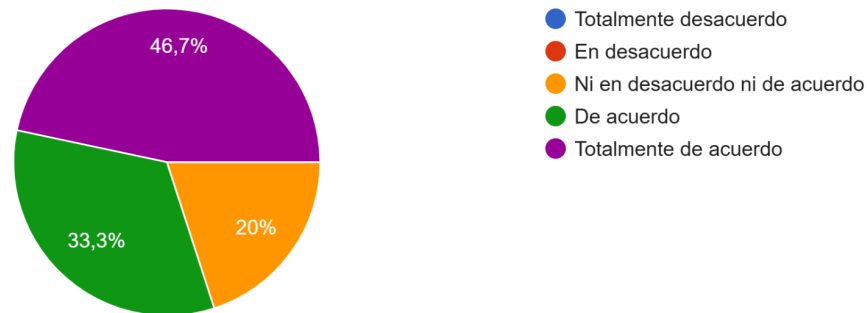
30 respuestas



El 76,6% mostró apoyo (33,3% "de acuerdo" y 43,3% "totalmente de acuerdo"), mientras que el 23,3% mantuvo una postura neutral. Esto demuestra que la revista sirvió como una especie de guía pedagógica que contribuyó a organizar y formalizar proyectos que comenzaron únicamente como pasatiempos; sin embargo, también muestra que aún existe un grupo de empresarios que requiere ayuda práctica para consolidar su organización. Además, según Calanchez et al. (2022), la educación y la formación metodológica en emprendimiento son claves porque estimulan los procesos organizativos de los jóvenes y les permiten transformar sus ideas en iniciativas más serias y formales, lo que conecta perfecto con lo que vimos en los resultados.

Gracias a los kits, ahora comprendo con claridad qué necesidades resuelve mi producto o servicio y por qué los clientes me elegirían a mi y no a la competencia

30 respuestas



El 46,7% respondió “totalmente de acuerdo” y el 33,3% “de acuerdo”, lo que suma un 80% de impacto positivo, mientras que el 20% restante se quedó en una posición neutral. Esto demuestra que las guías de la revista ayudaron a los participantes a comprender mejor la idea de la propuesta de valor, ya que pudieron identificar las necesidades que satisfacen sus productos o servicios y lo que los diferencia en el mercado, algo fundamental para la sostenibilidad y el futuro de sus proyectos. Asimismo, como mencionan Mora Aristega et al. (2024), una propuesta de valor bien estructurada resalta lo que hace única a una empresa en comparación con sus competidores, centrándose en cómo los clientes perciben ese valor y las soluciones que reciben para sus necesidades, lo cual coincide plenamente con los resultados.

4.3 Conclusiones

4.3.1 Conclusión general

A partir del desarrollo de la investigación, se pudo analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos de jóvenes en el barrio Buenos Aires durante el año 2026. Los resultados permitieron identificar que estas estrategias representan una herramienta importante para fortalecer los emprendimientos y enfrentar algunos de los desafíos que se presentan durante sus primeros años de funcionamiento.

Se puede concluir que el marketing digital tiene una influencia favorable cuando las estrategias se adaptan a las necesidades del emprendimiento y se aplican de forma adecuada. Además, su aprovechamiento permite que los jóvenes tengan mayores herramientas para desarrollar y fortalecer sus negocios en un entorno cada vez más digital. Sin embargo, para lograr mejores resultados es necesario complementar estas estrategias con organización, conocimiento y constancia.

En general, la investigación permitió reconocer que el uso adecuado del marketing digital puede convertirse en un apoyo para que los emprendimientos juveniles no solo crezcan, sino que también logren mantenerse y fortalecerse con el tiempo.

4.3.2 Conclusiones específicas

4.3.2.1 Conclusión metodológica

Se concluye que los jóvenes emprendedores del barrio Buenos Aires utilizan principalmente Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp como herramientas para

promocionar sus productos y servicios. Estas plataformas les permiten aumentar la visibilidad de sus negocios, llegar a nuevos públicos, comunicarse con los clientes y fortalecer sus marcas. También, se evidenció la importancia de algunas estrategias como creación de contenido atractivo, publicidad, promoción, interacción con los seguidores y comunicación constante.

Sin embargo, se identificó que algunos emprendedores presentan dificultades para aprovechar estas herramientas, principalmente por la falta de planificación, constancia y conocimientos sobre marketing digital. Por esto, no es suficiente tener presencia en redes sociales, sino que es necesario utilizarlas de manera organizada y de acuerdo con el público objetivo.

4.3.2.2 Conclusión indagatoria

Con respecto al segundo objetivo, la investigación permitió analizar la relación entre el uso del marketing digital, la visibilidad, la captación de clientes y el crecimiento de los emprendimientos juveniles del barrio Buenos Aires. A partir de las encuestas y entrevistas, se encontró que el marketing digital favorece de cierta manera el desarrollo de los negocios, ya que permite llegar a más personas, atraer nuevos clientes, mantener una comunicación cercana y fortalecer la marca. Se evidenció que el crecimiento no depende únicamente de ofrecer un buen producto o servicio, sino de saber mostrarlo, diferenciarlo y generar confianza. Sin embargo, la falta de planificación, conocimientos digitales, capacitación y recursos económicos puede limitar sus resultados. En conclusión, el marketing digital puede contribuir al crecimiento y sostenibilidad de los

emprendimientos cuando se utiliza de manera organizada y constante para aumentar la visibilidad, atraer y mantener clientes y fortalecer la presencia del negocio en el mercado.

4.3.2.3 Conclusión propositiva

La investigación permitió analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos de jóvenes del barrio Buenos Aires durante el año 2026. A partir de la información obtenida, se identificó la importancia de herramientas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp para mejorar la visibilidad, atraer clientes y fortalecer los emprendimientos. Por esta razón, como propuesta se elaboró una revista llamada Impulsa incluyendo un kit digital para emprendedores que reúne plantillas, ideas de publicaciones, un calendario de contenidos y consejos de ventas.

Con esta propuesta se busca brindar a los jóvenes emprendedores una herramienta que les permita fortalecer el uso del marketing digital en sus negocios y responder a algunas de las dificultades encontradas durante la investigación, como la falta de planificación, la poca constancia en las publicaciones y el desconocimiento del público objetivo. De esta manera, la revista Impulsa y su kit digital se plantean como una herramienta para mejorar la visibilidad, atraer más clientes y fortalecer el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos juveniles.

Anexos.

Los **anexos** son elementos opcionales dentro del Trabajo de **investigación**, son materiales complementarios, relevantes, pero demasiado extensos para ser incluidos en el cuerpo del documento.

Entrevistas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas.

**Samuel Betancur Zapata (Experto en marketing digital. Fundador & CEO
MESAUX S.A.S.)**

¿Qué tan importante es el marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos juveniles?

“Para nuestra generación, el marketing digital no es simplemente un canal alternativo de ventas; es la infraestructura base del modelo de negocio. La gran ventaja de emprender joven hoy radica en nuestra comprensión nativa de los ecosistemas digitales, lo que nos permite competir contra estructuras corporativas tradicionales sin requerir su músculo capital. Sin embargo, el crecimiento real no proviene de "estar en línea", sino de escalar operaciones de forma inteligente. En mi empresa, al desplegar plataformas simultáneamente en Colombia, México y Estados Unidos, hemos comprobado que un ecosistema de marketing apalancado por Inteligencia Artificial es el único mecanismo viable para que un emprendedor reduzca su Costo de Adquisición de Clientes (CAC) a escala, automatizando la prospección y liberando capital humano para enfocarse exclusivamente en el desarrollo del producto. 1”

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para los jóvenes emprendedores?

“La estrategia más rentable es la automatización predictiva del embudo de conversión. Veo a muchos jóvenes desgastándose en la creación manual de contenido buscando viralidad, cuando la tracción real se consolida construyendo ecosistemas de “marketing automation” impulsados por “machine learning”. Tácticas como el “lead scoring” predictivo donde un algoritmo califica en tiempo real la probabilidad de conversión de un usuario basándose en su navegación o la hiper personalización dinámica de “landing pages”, superan con creces a las campañas estáticas. Implementar arquitecturas que capturen, procesen y activen datos automáticamente es lo que realmente convierte el tráfico en flujo de caja. Esta es exactamente la lógica con la que operan nuestras más de 40 soluciones tecnológicas inteligentes en el mercado.”

¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los emprendedores al implementar estrategias digitales?

“El fallo más crítico es tratar el marketing como un ejercicio estético en lugar de abordarlo como una ciencia de datos. Constantemente observo a fundadores gestionando campañas de manera manual, tomando decisiones basadas en la intuición o en métricas de vanidad, e ignorando por completo indicadores duros como el Retorno de Inversión Publicitaria (ROAS) o el Valor del Ciclo de Vida del Cliente (LTV). Otro error sistémico es la fragmentación tecnológica. Al utilizar plataformas aisladas que no se comunican mediante APIs (CRM, motores de pauta, email), se generan silos de información y se pierde la trazabilidad del usuario. Sin esta continuidad de datos, es imposible entrenar

correctamente a los algoritmos publicitarios para que identifiquen compradores de alto valor.”

¿Cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de un emprendimiento?

“Las redes sociales deben ser vistas como la capa frontal de recolección de datos y el validador algorítmico primario en el mercado. Más allá del “branding” convencional, su peso estratégico radica en la capacidad de indexar el comportamiento del consumidor y mapear audiencias mediante grafos sociales. A nivel técnico, una cuenta con alto nivel de interacción legítima disminuye los costos de puja en publicidad programática porque las plataformas priorizan la relevancia. En la práctica operativa de mi empresa, utilizamos agentes conversacionales basados en Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) integrados directamente en estas redes para cualificar prospectos en milisegundos, transformando plataformas como Instagram o LinkedIn en motores de adquisición estructurada que alimentan nuestros modelos de predicción de ventas.”

¿De qué manera el marketing digital contribuye a la sostenibilidad de los negocios a largo plazo?

“La sostenibilidad empresarial es matemáticamente proporcional a la capacidad de retener clientes y predecir fluctuaciones en la demanda. Un marketing digital estructurado sobre bases de datos relacionales robustas permite modelar el riesgo de abandono “churn rate” a través de IA. Al identificar tempranamente patrones de navegación que indican que un usuario perderá interés, el sistema puede detonar campañas de retención preventivas sin intervención humana. Al automatizar la nutrición de “leads” y fidelizar carteras a través de flujos lógicos continuos, se logra predecibilidad

financiera y una drástica reducción del gasto operativo continuo. Esta arquitectura tecnológica es lo que nos ha permitido mantener una operación escalable y rentable en diversos mercados norteamericanos y latinoamericanos manteniendo un equipo sumamente ágil.”

¿Qué herramientas digitales recomienda para fortalecer un emprendimiento?

“Más que recomendar un software aislado, aconsejo encarecidamente construir un “stack” tecnológico enfocado en la interoperabilidad, el procesamiento de datos y la automatización:

Middleware de integración: Plataformas como N8N, Flowise, Dapta, Make o Zapier son innegociables para conectar flujos de trabajo e interconectar plataformas sin necesidad de escribir código complejo desde cero.

Infraestructura de datos y BI: Entornos como Google BigQuery conectados a Looker Studio para el almacenamiento, procesamiento y visualización de grandes volúmenes de datos transaccionales en tiempo real.

Despliegue de IA: Implementación de APIs de modelos fundacionales (LLMs) directamente en los CRMs para la clasificación semántica de requerimientos, análisis de sentimiento y automatización de soporte nivel 1.

La ventaja competitiva nunca es la herramienta en sí, sino cómo estas se orquestan para crear sistemas de venta autónomos.

¿Qué consejos daría a los jóvenes emprendedores que desean mejorar su presencia digital?

“Mi principal consejo es que dejen de pensar exclusivamente como creadores de contenido y comiencen a operar como ingenieros de sistemas comerciales. Es imperativo que entiendan la lógica subyacente de los ecosistemas donde compiten: cómo funcionan los algoritmos de subasta de anuncios, qué es una API de conversiones, y cómo estructurar “data lakes” básicos. No se conformen con la interfaz visual de las plataformas de marketing; busquen entender los flujos de datos que las operan por detrás. Mi regla es clara: si realizan una tarea operativa de marketing más de tres veces, deben programar un script o armar un flujo que lo haga de manera automatizada. Esa es la mentalidad técnica y pragmática que permite construir una “startup” verdaderamente escalable y disruptiva.”

Mélida Vasquez (experta en marketing digital y publicidad)

1. Desde su experiencia, ¿qué tan importante es el marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos juveniles?

“Pienso que hoy en día el marketing digital dejó de ser una opción y se convirtió en una necesidad. Muchos jóvenes tienen buenas ideas de negocio, pero si las personas no las conocen es muy difícil crecer. El marketing digital permite llegar a más clientes, generar reconocimiento y competir incluso con empresas más grandes sin necesitar grandes presupuestos.”

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para los jóvenes emprendedores?

“Considero que una de las estrategias más efectivas es crear contenido auténtico que conecte con las personas. También es importante aprovechar redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, ya que son plataformas donde se encuentra gran parte del público joven. Además, escuchar a los clientes y mostrar experiencias reales genera más confianza que simplemente publicar promociones.”

3. ¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los emprendedores al implementar estrategias digitales?

“Uno de los errores más frecuentes es querer vender desde el primer momento sin construir una relación con el público. También he observado que muchos emprendedores publican de manera inconsistente o abandonan las estrategias rápidamente porque esperan resultados inmediatos. El marketing digital requiere paciencia, análisis y constancia.”

4. ¿Cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de un emprendimiento?

“Las redes sociales son una vitrina permanente para cualquier negocio. A través de ellas las personas conocen la marca, interactúan con ella y forman una percepción sobre su calidad y credibilidad. Una buena gestión de redes puede ayudar a que un emprendimiento sea reconocido y recomendado por más personas.”

5. ¿De qué manera el marketing digital contribuye a la sostenibilidad de los negocios a largo plazo?

“El marketing digital permite mantener una comunicación constante con los clientes, fidelizarlos y entender mejor sus necesidades. Esto ayuda a tomar mejores decisiones, adaptarse a los cambios no solo del mercado y si no del mundo, lo cual favorece la permanencia y el crecimiento del negocio en el tiempo.”

6. ¿Qué herramientas digitales recomienda para fortalecer un emprendimiento?

“Recomendaría herramientas que sean fáciles de usar y que realmente aporten valor al crecimiento del negocio. Por ejemplo, Canva para diseñar piezas gráficas de manera profesional sin necesidad de ser diseñador; CapCut para editar videos de forma sencilla y atractiva para redes sociales; y HeyGen para la creación de contenido audiovisual con avatares e inteligencia artificial, especialmente para quienes buscan un resultado más profesional, aunque esa es una herramienta de pago.

También considero importante utilizar WhatsApp Business para la atención al cliente, Meta Business Suite para gestionar redes sociales y programar publicaciones, y Google Analytics para analizar el comportamiento de los usuarios.

Si el emprendimiento desea vender por internet, recomendaría contar con una plataforma de comercio electrónico como tu negocio en línea o una tienda virtual propia, ya que esto permite mostrar los productos, recibir pedidos y generar una imagen más profesional ante los clientes.”

7. ¿Qué consejos daría a los jóvenes emprendedores que desean mejorar su presencia digital?

“Mi principal consejo sería que no subestimen el poder de la presencia digital. Muchas veces creemos que las redes sociales son solo para entretenimiento, pero en realidad pueden convertirse en una herramienta muy importante para dar a conocer un negocio y conseguir clientes.

También les recomendaría ser constantes, mostrar de forma auténtica lo que hacen y aprovechar herramientas como Instagram, Facebook, TikTok, Google Maps, WhatsApp Business y las tiendas virtuales para que las personas puedan encontrarlos con facilidad.

Hace poco tuve una experiencia que me hizo pensar mucho sobre esto. Necesitaba una persona que realizara unas instalaciones y arreglos de clósets y la encontré a través de TikTok. Era un señor mayor que presta este servicio y me contó que no sabe mucho de redes sociales. Sin embargo, un cliente le ayudó a crear su perfil en Google Maps y Facebook, además de conectar su WhatsApp para que las personas pudieran contactarlo.

Mientras conversábamos me decía que todos los días le entraban llamadas y que muchas personas llegaban gracias a Google, Facebook o TikTok. Lo que más le sorprendía era que yo hubiera llegado directamente a él por una red social. Su esposa le está ayudando con el manejo de las plataformas y todavía le parece increíble que personas que nunca ha visto encuentren su trabajo y lo contacten.

Lo curioso es que no estamos hablando de una gran empresa ni de alguien experto en tecnología. Es simplemente una persona que aprendió a mostrar su trabajo en internet y empezó a recibir más oportunidades. Por eso pienso que muchos emprendedores tienen más potencial del que imaginan, a veces el primer paso no es trabajar más, sino hacer que más personas puedan encontrarlos y conectar con sus clientes.”

Alejandro Goez (especialista en marketing digital y estrategias de marcas)

1. Desde su experiencia, ¿qué tan importante es el marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos juveniles?

“Diría que es una de las herramientas más valiosas que tienen los jóvenes emprendedores. Antes, dar a conocer un negocio requería mucho dinero en publicidad tradicional. Hoy, con creatividad y una buena estrategia digital, es posible llegar a cientos o miles de personas y generar oportunidades de crecimiento desde etapas muy tempranas.”

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para los jóvenes emprendedores?

“Las estrategias que mejor funcionan son aquellas que permiten mostrar el lado humano del negocio. Compartir historias, procesos, testimonios de clientes y contenido educativo suele generar más conexión que publicar únicamente productos. También es importante aprovechar formatos dinámicos como los videos cortos y las transmisiones en vivo.”

3. ¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los emprendedores al implementar estrategias digitales?

“Muchos emprendedores intentan estar en todas las plataformas al mismo tiempo sin tener una estrategia clara. Otro error frecuente es copiar exactamente lo que hacen

otras marcas sin adaptarlo a su propio negocio. Además, algunos descuidan la atención al cliente en los canales digitales, cuando esa interacción puede marcar la diferencia.”

4. ¿Cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de un emprendimiento?

“Las redes sociales ayudan a construir una identidad de marca. No solo sirven para promocionar productos, sino también para transmitir valores, generar confianza y mantener una relación cercana con los clientes. Cuando una marca logra mantenerse activa y aportar contenido relevante, es más fácil que las personas la recuerden y la recomienden.”

5. ¿De qué manera el marketing digital contribuye a la sostenibilidad de los negocios a largo plazo?

“Permite que el negocio se mantenga visible y conectado con su audiencia incluso en momentos difíciles. Además, ofrece datos sobre el comportamiento de los consumidores, lo que ayuda a identificar oportunidades de mejora y a tomar decisiones más acertadas para seguir siendo competitivo con el paso del tiempo.”

6. ¿Qué herramientas digitales recomienda para fortalecer un emprendimiento?

“Depende de las necesidades de cada negocio, pero considero muy útiles herramientas como Canva para crear contenido visual, CapCut para editar videos, Google Business Profile para aparecer en búsquedas locales, WhatsApp Business para la comunicación con clientes y herramientas de programación de contenido que ayuden a mantener una presencia constante en redes sociales.”

7. ¿Qué consejos daría a los jóvenes emprendedores que desean mejorar su presencia digital?

“Les recomendaría enfocarse en generar confianza antes que en vender. Las personas suelen comprar cuando sienten que conocen la marca y creen en ella. También es importante ser pacientes, ya que los resultados no siempre llegan de inmediato. Finalmente, les aconsejaría escuchar a sus clientes, adaptarse a los cambios y aprovechar cada interacción como una oportunidad para fortalecer su reputación en línea.”

Valentina Herrera (experta en comunicación y marketing digital)

1. Desde su experiencia, ¿qué tan importante es el marketing digital para el crecimiento de los emprendimientos juveniles?

“El marketing digital es una gran oportunidad para los jóvenes emprendedores porque les permite competir en el mercado sin necesidad de realizar grandes inversiones. Gracias a internet, un pequeño emprendimiento puede llegar a personas de diferentes ciudades e incluso países, algo que hace algunos años era mucho más complicado.”

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para los jóvenes emprendedores?

“Considero que una de las estrategias más efectivas es conocer muy bien al público al que se quiere llegar. A partir de eso, se puede crear contenido que responda a sus intereses y necesidades. También es importante mantener una comunicación cercana

con los seguidores y aprovechar herramientas como videos, historias y publicaciones interactivas para aumentar la participación.”

3. ¿Qué errores cometen con mayor frecuencia los emprendedores al implementar estrategias digitales?

“Un error frecuente es enfocarse únicamente en ganar seguidores y no en generar una comunidad realmente interesada en la marca. También suelen descuidar la calidad del contenido o no tener objetivos claros. Muchas veces publican por publicar, sin medir si esas acciones realmente están ayudando al negocio.”

4. ¿Cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de un emprendimiento?

“Las redes sociales permiten que las personas conozcan la personalidad y los valores de una marca. Cuando se utilizan de manera adecuada, ayudan a generar confianza y credibilidad. Además, facilitan que los clientes compartan sus experiencias, lo que puede aumentar el alcance y la visibilidad del emprendimiento.”

5. ¿De qué manera el marketing digital contribuye a la sostenibilidad de los negocios a largo plazo?

“Ayuda a crear relaciones duraderas con los clientes. Un negocio que mantiene una comunicación constante y ofrece contenido útil tiene más posibilidades de conservar a sus consumidores y atraer nuevos. Esto favorece un crecimiento más estable y sostenible en el tiempo.”

6. ¿Qué herramientas digitales recomienda para fortalecer un emprendimiento?

“Recomiendo utilizar herramientas que faciliten la organización y la comunicación. Por ejemplo, Google Drive para gestionar información, Trello para planificar tareas, WhatsApp Business para atender clientes y plataformas de análisis que permitan conocer qué tipo de contenido genera mejores resultados.”

7. ¿Qué consejos daría a los jóvenes emprendedores que desean mejorar su presencia digital?

“Les diría que no intenten parecer una gran empresa desde el principio. Muchas veces las personas valoran más la autenticidad que la perfección. Mostrar el proceso de crecimiento, compartir experiencias reales y mantener una comunicación honesta con la audiencia puede generar una conexión mucho más fuerte y ayudar a construir una marca sólida con el tiempo.”

Referencias.

Alcaldía de Medellín. (2025). Medellín aumentó su tejido empresarial en 3.5 % durante 2024.

<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-aumento-su-tejido-empresarial-en-3-5-durante-2024/>

Cabrera, Pablo Ríos, Bolívar, Carlos Ruiz, Gomes, Toledo Paulos, & Beretta, Reina León.

(2023). DESARROLLO DE UNA ESCALA PARA MEDIR COMPETENCIAS

INVESTIGATIVAS EN DOCENTES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. Areté,

Revista Digital del Doctorado en Educación, 9(17), 147-169. Epub 28 de julio de 2023.

<https://doi.org/10.55560/arete.2023.17.9.7>

Calanchez, A., Ríos, M. A., Morales, M. A., & Rodríguez, H. N. (2022). Innovación y emprendimiento social: Un reto de la educación superior en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 114-127.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28071865008/html/>

Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., Arévalo-Sarmiento, J., & Tenesaca-Quituisaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis & D. Vintimilla-León (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 15–32). Quito: Editorial Abya-Yala.

<https://doi.org/10.7476/9789978106815.0002>

Flores, M., & Vera, C. (2025). Barreras y oportunidades del marketing digital desde la perspectiva de los emprendedores de Paraguay, 2024. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 21(2), 169–185.

https://scielo.iics.una.py/scielo.php?pid=S2226-40002025000200169&script=sci_arttext

Gálvez-Albarracín, E. J., Guauña-Aguilar, R. A., & Pérez-Uribe, R. I. (2018). Impacto de la norma social subjetiva en la intención de emprendimiento sostenible: un caso de estudio con estudiantes colombianos. *Revista EAN*, (85), 57–74.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2048>

García-Morales, V. J., & López-López, D. (2023). Emprendimiento juvenil sostenible: retos y oportunidades en el contexto latinoamericano. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 1–18.

Redalyc. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560861700004/html/>

García Rodríguez, D. A., & Navarro Cuayla, Y. C. (2025). Perfil psicosocial y entorno familiar en el emprendimiento juvenil. *Revista InveCom*, 5(3), 1–20.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14213176>

Gómez-Hamelink, R., Gómez-Hamelink, M., & Gómez-Hamelink, J. (2022). Perfil emprendedor en jóvenes universitarios: Un estudio exploratorio. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 85–102. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a3>

Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Gómez, L., Alvarado, M., & Martínez, C. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad EAFIT*, 23(40), 147–165.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147

Hernández-Palma, H., & Moreno-Ríos, A. (2024). Marketing digital: nueva ruta para el emprendimiento en Colombia. *LADEE*, 5(1), 41–50.

<https://doi.org/10.17981/ladee.05.01.2024.4>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Mantilla Cardona, C. P., & Rico Arciniegas, E. (2022). MUSA; El laboratorio de marketing que promueve los emprendimientos de la comunidad CSET - Bucaramanga. *Revista Integra: Investigación Aplicada, Desarrollo Tecnológico e Innovación*, 13.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/int/article/view/5002?shem=aimgspe>,

Moncada-Solórzano, A. M., Cely-Rojas, N. del C., & Avila-Rivas, V. A. (2022). La percepción del marketing digital como herramienta para los emprendimientos de la ciudad de Machala para el año 2022. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 24–34.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1430>

Mora Aristega, A. M., Solórzano Solórzano, S. L., & Barberán Sornoza, M. F. (2024). Propuesta de valor y posicionamiento competitivo en pequeñas unidades de negocio. ReaLidad: Revista Académica y Científica, 4(1), 45-58

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10085102>

Moreno Rios, A. L., & Hernández-Palma, H. (2024). Digital marketing new route for entrepreneurship in Colombia: Marketing digital nova rota para o empreendedorismo na Colômbia. Latin American Developments in Energy Engineering, 5(1).

<https://doi.org/10.17981/ladee.05.01.2024.4>

Perdomo, G. (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. Economía: Teoría y Práctica, (36), 9–42.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-3380201200010000

2

Poth, C. N., Molina-Azorín, J. F., & Fethers, M. D. (2022). Design of mixed methods research: Past advancements, present conversations, and future possibilities. Journal of Mixed Methods Research, 16(3), 274–280.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/15586898221110375>

Redalyc. (2024). Reseña: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Revista de Gestión. <https://www.redalyc.org/journal/7198/719883006014/movil/>

Riaño-Solano, M., Rodríguez-Romero, R. E., & Celis-Moreno, E. A. (2023). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3255>

Taherdoost, H. (2022). ¿Cuáles son los diferentes enfoques de investigación? Revisión exhaustiva de la investigación cualitativa, cuantitativa y de métodos mixtos, sus aplicaciones, tipos y limitaciones. Journal of Management Science & Engineering Research , 5 (1), 53–63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>

Universidad, Ciencia y Tecnología. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 45–60. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., & Torrico Ordoñez, M. de los Á. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. Industrial Data, 27(1), 41–67. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>

Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723–9743. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zuluaga Serna, M., Londoño Barrera, D. A., & Bermúdez Hernández, J. (2024). Estrategias de marketing y educación financiera como apoyo en la etapa inicial de emprendimientos:

caso de estudio en Medellín. Revista CIES.

<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/516>

<z