

# Diseño de un instrumento de identificación de emprendimientos en jóvenes universitarios: un estudio de caso.

Danny Vivas<sup>1</sup>, Cristhian Sánchez<sup>2</sup>, Camilo Ordoñez<sup>3</sup>

*Facultad de Ingeniería, Fundación Universitaria de Popayán.*

*dvivasmera@gmail.com, sacnhezcrsthian1105@gmail.com, camilo.ordonez@docente.fup.edu.co.*

**Resumen**— El emprendimiento es una actividad crucial para el desarrollo económico y social de cualquier país. En el plan de desarrollo nacional, el emprendimiento juega un papel muy importante. En ese sentido diferentes emprendimientos se han identificado en la ciudad de Popayán. El siguiente análisis muestra la importancia de los factores que, según las investigaciones preliminares de este documento, son importantes al momento de emprender o incluso sostener un emprendimiento a largo plazo apoyándose de las redes sociales.

Se desarrolló un instrumento en base a diferentes instrumentos aplicados no solo en Colombia sino en diferentes partes del mundo, que sirven para dar apoyo en los emprendimientos de estudiantes, mediante encuestas y entrevistas detalladas. Fue abordado desde un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva. Para la recopilación de datos se empleó la observación documental como herramienta principal.

En el transcurso de la aplicación del instrumento se identificó que los jóvenes universitarios pueden enfrentar varios problemas que podrían impedirles emprender, desde la falta de financiamiento y la experiencia empresarial, hasta el miedo al fracaso.

Con la ayuda del instrumento también se logró identificar algunos factores importantes tales como la propensión de los jóvenes a emprender, las edades más propensas a emprender, el género, motivos para emprender, redes sociales más usadas por los jóvenes emprendedores y demás factores relevantes.

Algunas de las conclusiones más importantes son: por una parte, que hay más mujeres que emprenden en Popayán que hombres en el ámbito universitario, y también se puede concluir que los emprendedores en los rangos de edades mayores son más propensos a emprender y mantener sus emprendimientos que los de edades menores, esto puede deberse a que aumenta su nivel de compromiso y responsabilidad.

**Palabras clave**— Redes Sociales, Emprendimiento, Encuestas digitales, instrumento de validación, desarrollo económico, comercio electrónico, marketing digital.

## I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es, indudablemente, uno de los impulsores fundamentales de la economía de cualquier sociedad,

muchos emprendedores comienzan por identificar una necesidad o una oportunidad de mercado; y luego desarrollan esa idea o producto que pueda satisfacer esa demanda.

Se destaca que las redes sociales, tal como las conocemos en la actualidad, han existido durante más de una década. Son un conjunto de sitios web en los cuales cada usuario tiene su propio espacio para publicar contenido y establecer comunicación con otros usuarios. Las redes sociales surgieron como una forma de reunir a personas, ya sean conocidas o desconocidas, y brindarles la oportunidad de interactuar entre sí. Es decir, se trata de plataformas en las que las personas pueden compartir información, fotos, videos, opiniones y entablar conversaciones con otros usuarios, creando así una comunidad virtual[1].

la economía mundial está experimentando una parálisis debido a lo que se considera la primera cuarentena global de la historia. Esto se refiere al hecho de que a nivel mundial se han implementado medidas de confinamiento y restricciones debido a la pandemia de COVID-19. Se menciona que, de los 195 países existentes, 170 experimentaron un crecimiento económico negativo en el año 2020. Esto significa que la mayoría de los países tuvieron un retroceso económico en ese período, lo cual se atribuye a las medidas de cuarentena y las restricciones implementadas para contener la propagación del virus. Esta situación ha tenido un impacto significativo en la economía global y en la actividad empresarial a nivel mundial[2].

la principal fuente de ingresos en una determinada situación o contexto proviene del trabajo diario de los habitantes. Se destacan dos hechos que han sido constantes en ese contexto. El primero es la migración de la oferta de productos y servicios hacia el comercio electrónico (E-Commerce) como una alternativa para reinventarse. Esto implica que muchas empresas y emprendedores han optado por trasladar sus operaciones y ventas al ámbito digital, aprovechando las plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio y adaptarse a las nuevas circunstancias[2].

El segundo hecho destacado es el boom de las compras en línea, lo cual ha llevado al cierre definitivo de muchos locales físicos debido a la falta de funcionamiento y la preferencia de los consumidores por realizar compras a través de internet. Esto indica un cambio en los hábitos de consumo, con una mayor tendencia hacia las compras en línea[2].

Como resultado de la problemática causada por la pandemia, se menciona que muchas empresas y emprendedores han migrado hacia el marketing digital, el comercio electrónico y las redes sociales. Estas últimas se convierten en un gran aliado para promocionar y vender productos, ya que permiten alcanzar a un público más amplio y facilitan la difusión de los productos y servicios de los emprendedores[3].

La pandemia de Covid-19 ha llevado a empresarios y emprendedores a adaptarse a nuevas formas de hacer negocios. Esto incluye el uso de redes sociales como herramientas esenciales para promocionar y vender sus productos y servicios, especialmente entre jóvenes universitarios que se vieron afectados por cierres de negocios físicos. La pandemia ha transformado la forma en que se hacen negocios, impulsando la migración hacia las redes sociales como una manera clave de mantener y generar ingresos[2].

La cámara de comercio electrónico de Colombia (CCCE) presenta el informe 'El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023'. El comercio electrónico experimentó un crecimiento debido a la pandemia, lo que llevó a un aumento en las ventas en línea y en el número de transacciones en línea. El social commerce o comercio a través de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo en los últimos años y se espera que los ingresos globales por este modelo de negocio aumenten a \$6.2 billones para 2030 en el país. *Mi Paquete*, un startup de logística y tecnología para comercio electrónico, ha recopilado datos sobre el social commerce, que representa una capa diferente del comercio electrónico y se basa principalmente en la publicidad en redes sociales. Los envíos a través de *Mi Paquete* muestran que una gran parte de los emprendedores en redes sociales culminan su venta con pagos contra entrega, Efecty, acertemos, los sistemas optimizados de transacciones (nequi, daviplata, movii, etc.) y los corresponsales bancarios que hoy en día los encontramos en diferentes establecimientos públicos del país a diferencia de años anteriores que era más difícil realizar pagos en línea debido a que solo se podía con tarjeta crédito y débito[4].

Como resultado de la investigación a través de encuestas y entrevistas a emprendedores locales, se obtuvo que son más las emprendedoras que los emprendedores en el ámbito universitario de la ciudad de Popayán, las mujeres han implementado más este tipo de prácticas empresariales utilizando las redes sociales, entre otros factores que son de suma importancia para tener éxito en el emprendimiento de jóvenes universitarios como por ejemplo el hecho de que las

mujeres tienden a ofrecer más un producto en comparación con los hombres que tienden a ofrecer un servicio.

Este artículo está organizado de la siguiente manera: en la sección número uno se encuentra la introducción, en la sección número dos se encuentra el estado del arte, en la sección tres se encuentra el desarrollo metodológico de esta investigación, en la sección cuatro los resultados obtenidos, en la sección cinco se encuentran las conclusiones, recomendaciones y trabajos futuros, y para finalizar en la sección seis las referencias.

## II. ESTADO DEL ARTE

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvieron en cuenta diferentes autores que se describen a continuación: Como plantea [5] El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) uno de los estudios más importantes sobre emprendimiento a nivel mundial. La tasa de actividad emprendedora (TEA), que es uno de los principales indicadores utilizados en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), se refiere a la propensión a iniciar nuevos negocios y se basa en la actividad empresarial reciente, que incluye tanto a los nuevos emprendedores como a los que están en sus primeras etapas de negocio[5].

En este punto se habla de factores muy importantes al momento de emprender un negocio y más importante aún si se trata de jóvenes emprendedores. Se destaca la tasa de actividad emprendedora por edades de Colombia en comparación con el resto del mundo, en este punto se puede apreciar que el grupo etario con mayor participación en la TEA en todas las economías analizadas fue el de 25 a 34 años, seguido por el grupo de 35 a 44 años, excepto en África donde el grupo de 18 a 24 años tuvo la segunda mayor representación. Colombia y América Latina y el Caribe presentan un comportamiento similar, donde la mayoría de los empresarios jóvenes tienen entre 18 y 44 años. El grupo de 55 a 64 años tuvo la menor participación en la TEA en todas las economías. En África, la mayoría de los empresarios tienen entre 18 y 34 años[5].

La figura 1 muestra la tasa de actividad emprendedora (TEA) por edades en Colombia comparada con el resto del mundo[5].

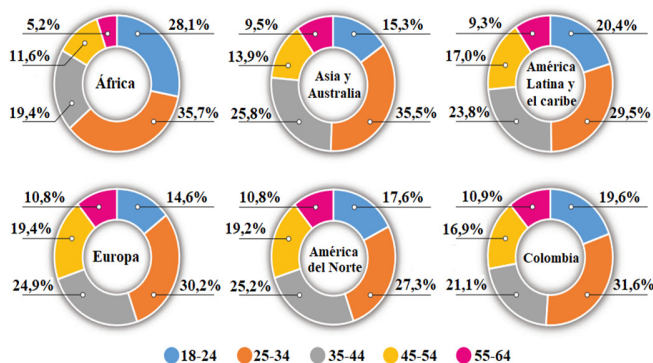


Figura 1. Edad TEA Colombia vs resto del mundo 2020. (Tomado de GEM) [5]

[5] También habla sobre la participación de Colombia en el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y las encuestas realizadas en el año 2020.

En 2006, Colombia se unió al GEM a través de una asociación entre varias universidades: la Universidad del Norte, la Universidad ICESI, la Pontificia Universidad Javeriana sede Cali y la Universidad de los Andes. Sin embargo, se menciona que la Universidad de los Andes abandonó esta alianza en 2014, lo que implica que ya no participa en el GEM[5].

[5] Indica que, durante el ciclo del año 2020, se llevaron a cabo dos encuestas internacionales en el marco del GEM. La primera encuesta fue la Encuesta a Población Adulta (APS), en la cual participaron 43 países. La segunda encuesta fue la Encuesta a Expertos Nacionales (NES), en la cual participaron 44 países.

En América Latina, un total de ocho países participaron en el estudio del GEM en ese año. De estos ocho países, seis realizaron ambas encuestas, es decir, tanto la Encuesta a Población Adulta como la Encuesta a Expertos Nacionales. Estos países fueron Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Paraguay y Uruguay[5].

Desde nuestra perspectiva es imperante conocer la cultura de emprendimiento de otros países ya que esta nos dará una visión global y una perspectiva más amplia sobre que decisiones tomar a largo o corto plazo ya sea para comenzar o continuar en el camino del emprendimiento.

Un informe presentado por la Dirección de Emprendimiento de la Universidad Antonio Nariño[6] revela que en Colombia falta empoderar a los jóvenes en relación a la cultura del emprendimiento. La intención de crear empresas entre los universitarios ha disminuido del 71% al 65% entre 2014 y 2016. Además, un estudio de la Asociación de Emprendedores de Colombia (ASEC) indica que el 56% de los colombianos

consideran que las universidades no están formando emprendedores adecuadamente.

En [6] Se identifican varios obstáculos para los emprendedores en el país, como la falta de educación en emprendimiento, escasos recursos para iniciar proyectos y altos impuestos. La supervivencia de los negocios es baja, ya que solo el 55% de las empresas sobreviven el primer año, el 41% el segundo y el 31% el tercero. El acceso a financiamiento también es problemático, con un bajo uso de recursos públicos y una dependencia limitada en recursos propios y deuda.

El informe destaca la falta de conocimiento sobre los procesos de constitución legal de las empresas, lo que lleva a los emprendedores a priorizar la formalización antes de validar la innovación y la relación con los usuarios. Otras deficiencias señaladas incluyen la falta de acompañamiento y asesoría, así como la baja disponibilidad de recursos financieros para apoyar la industria emprendedora en Colombia[6].

Los altos costos de los impuestos también se convierten en una barrera que desmotiva a los jóvenes emprendedores en el país[6].

Un estudio realizado a 1.822 personas en 10 ciudades de Colombia revela que el 72% de los jóvenes considera que es muy difícil emprender en el país. El estudio[7], titulado "Estudio de Percepción de Jóvenes frente al Emprendimiento Social", muestra diferencias significativas entre las percepciones de los jóvenes y aquellos que han emprendido socialmente.

Los principales obstáculos señalados en[7] por los jóvenes para emprender son la falta de recursos económicos propios (58%), la falta de apoyo del gobierno a los emprendimientos (35%) y la formalización del emprendimiento y los trámites legales (18%). Estas respuestas se encontraron en todos los niveles socioeconómicos.

Cúcuta es la ciudad donde los jóvenes tienen mayores dificultades para acceder al sistema financiero (26%), mientras que en Medellín se destaca la falta de confianza en los jóvenes para emprender (22%) y la falta de apoyo del gobierno (38%)[7].

Según [7], el 74% de los jóvenes encuestados afirmaron no tener ningún emprendimiento debido a la falta de recursos (52%), la percepción de dificultad para emprender en Colombia (14%) o la falta de conocimiento sobre cómo emprender (10%).

En cuanto a las instituciones u organizaciones que apoyan a los jóvenes emprendedores, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) fue citado mayoritariamente (40%). También se mencionaron las alcaldías (10%), las cámaras de comercio (10%), el Fondo Emprender (8%), el Gobierno/Estado (7%) y las universidades (5%)[7].

Como se puede apreciar en [8], El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizó un estudio sobre los ecosistemas de emprendimiento en América Latina y el Caribe frente a la pandemia de COVID-19. El informe destaca que ocho de cada diez emprendimientos se ven afectados por la crisis, y las empresas con menos de un año de vida son las más perjudicadas.

El estudio señala que la industria y el comercio mundial han experimentado dificultades en términos de capacidad de trabajo, obtención de insumos, relaciones comerciales y libertad para llevar a cabo sus actividades. Según la OCDE, el 60% del empleo formal en América Latina es generado por las pequeñas y medianas empresas[8].

[8] Resalta la importancia de los emprendedores para la reactivación económica de la región y destaca que el primer año de un emprendimiento es fundamental para asegurar su subsistencia. Para lograrlo, se proponen las siguientes acciones:

- Definir claramente el propósito del negocio y el valor agregado que se ofrece.
- Establecer un presupuesto y planificación realista, considerando imprevistos y organizando los pasos a seguir.
- Controlar el gasto y ser austero en los primeros meses del emprendimiento.
- Establecer metas y compromisos por escrito para aumentar las posibilidades de cumplirlas.
- Establecer un horario de trabajo y ser disciplinado en su cumplimiento.
- Hacer networking y participar en eventos empresariales para conocer personas y recibir apoyo.
- Aprovechar la tecnología como parte de la solución ofrecida a los clientes, en la operación del negocio y en estrategias de marketing y relacionamiento.

Estas acciones ayudarán a fortalecer el emprendimiento durante su primer año y a alcanzar los objetivos personales y profesionales. Además, se resalta la disponibilidad de precios favorables, aplicaciones y herramientas gratuitas que pueden ser de gran beneficio en esta etapa inicial[8].

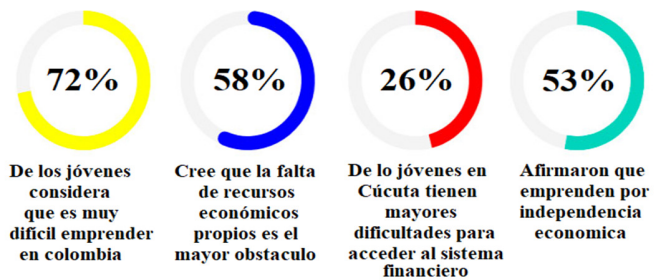


Figura 2. Estudio de percepción de Jóvenes frente al emprendimiento social[9].

Se describe en [5] la evolución de la propensión a emprender en hombres y mujeres en Colombia durante el período de 2016 a 2020.

Según la figura 3 se observa que, en general, la propensión de los hombres a emprender fue ligeramente mayor que la de las mujeres durante este período. Sin embargo, la diferencia no fue muy significativa, excepto en los años 2016 y 2018. En 2016, hubo una brecha de 5,5 puntos porcentuales entre hombres y mujeres en términos de propensión a emprender. En 2018, esta brecha se amplió a 7,1 puntos porcentuales[5].

Además, en [5] se destaca que el comportamiento de la propensión a emprender difiere entre hombres y mujeres. Mientras que la propensión de los hombres muestra una tendencia fluctuante con crecimientos y caídas en cada uno de los años, la propensión de las mujeres muestra una curva cóncava, con un crecimiento en los últimos dos años del período analizado.

En 2017, ambos géneros experimentaron una disminución significativa en la propensión a emprender, pero fue más pronunciada en los hombres, con una reducción de 11 puntos porcentuales, en comparación con una reducción de 6,5 puntos porcentuales en las mujeres[5].

En contraste, en 2018, la propensión de los hombres aumentó un 5,7%, mientras que la de las mujeres disminuyó ligeramente.

Finalmente, en el año 2020, tanto hombres como mujeres experimentaron un significativo crecimiento en la propensión a emprender. Los hombres aumentaron su propensión en 8,3 puntos porcentuales, mientras que las mujeres la aumentaron en 9,3 puntos porcentuales[5].

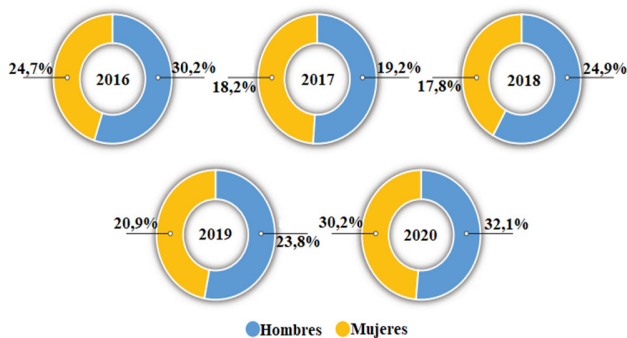


Figura 3. Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) por género en Colombia los últimos 5 años: 2016 - 2020. (Tomado de GEM) [5]

En la tabla 1 se puede apreciar que, en Colombia, durante el año 2020, el 77 % de los encuestados seleccionó "para ganarme la vida porque el trabajo es escaso" como una de las motivaciones principales para emprender. La segunda motivación más común fue "para marcar una diferencia en el mundo" con el 62,9 %, seguida por "para crear riqueza o ingresos muy altos" con el 61,6 %, mientras que "para continuar una tradición familiar" fue la opción menos elegida, seleccionada solamente por el 37,1 % de los encuestados[5].

Al comparar Colombia con el resto de América Latina y el Caribe, se observa un comportamiento similar en cuanto a las motivaciones para emprender. Sin embargo, en la región del Caribe y Latinoamérica, el porcentaje de personas que están motivadas a emprender para ganarse la vida debido a la escasez de trabajo es mayor que en Colombia, con un 82,6% que supera a Colombia en un 5,6%. Por otro lado, el porcentaje de personas que seleccionaron "para crear riqueza o generar una renta muy alta" fue más bajo en América Latina y el Caribe, con un 54,3%, que se encuentra 7,3 puntos porcentuales por debajo de Colombia. Es importante destacar que, en todas las economías analizadas, la motivación menos seleccionada para emprender fue "para continuar una tradición familiar". Es importante mencionar que los encuestados podían elegir varias opciones que reflejaran sus motivaciones para emprender.

TABLA I  
MOTIVOS PARA EMPRENDER COLOMBIA VS EL RESTO DEL MUNDO 2020 – TOMADO DE: GEN 2019/2020 [5]

Motivos	Latino América	Europa	USA	Colombia	África
Marcar diferencia al mundo	60,3%	37,8%	67,3%	62,9%	36,9%
Para generar riqueza	54,3%	48,9%	65,1%	61,6%	6,8%
Continuar con una tradición familiar	36,6%	24,9%	34,0%	34,0%	32,7%
Para ganarme la vida	82,6%	59,3%	58,2%	58,2%	76,0%

Por mucho tiempo la red social más usada en Colombia para por las empresas fue Facebook, pero según un estudio hecho recientemente por Raddar informó que ciertas redes han ganado importancia debido a su eficacia comprobada en el mundo de los negocios [10].

Raddar dio a conocer cuáles son las plataformas de redes sociales que los colombianos utilizan con mayor frecuencia, destacando que Whatsapp es la más popular con el 41,1% de la participación [11].

De acuerdo con Raddar, esta opción es muy popular debido a que ha demostrado ser fácil de utilizar, así como rápida y eficiente. Además, se destacan las herramientas que la plataforma ha lanzado recientemente para las empresas, como es el caso de WhatsApp Business, que permite a los vendedores interactuar con sus clientes y ofrecerle acceso a su catálogo de productos[11].

Las principales funciones de WhatsApp Business incluyen la creación de un perfil comercial con información de la empresa, la posibilidad de enviar respuestas automáticas a los clientes cuando la empresa no esté disponible, la organización de etiquetas para categorizar las conversaciones y la capacidad de crear mensajes predefinidos para respuestas rápidas a preguntas comunes[11].

Además, WhatsApp Business también permite a las empresas enviar mensajes masivos a los clientes, lo que puede ser útil para la promoción de productos o servicios y el envío de ofertas especiales. También es posible integrar la aplicación con otras herramientas de negocio como sistemas de pago y servicios de atención al cliente[11].

La segunda red social más popular en el país es Facebook, con una participación del 29,9%. Es importante tener en cuenta que, aunque esta plataforma es la pionera de todas las aplicaciones

sociales, su uso ha disminuido en los últimos años, debido no solo a la aparición de nuevos competidores como Tik Tok, sino también a un cambio en el consumo de este tipo de plataformas, enfocado principalmente en videos cortos y transmisiones en vivo[11].

Facebook ha realizado algunos esfuerzos para mantener su relevancia, como la inclusión de transmisiones en vivo sobre temas relacionados con videojuegos, así como la promoción de historias en su plataforma[11].

De acuerdo con Raddar, el 18,2 % de los colombianos utiliza Instagram, lo que la convierte en la tercera red social más popular en el país. A pesar de que Instagram es conocida por ser una plataforma de fotografías, ha tenido que innovar para seguir siendo relevante, incluyendo la función de los 'reels' y otras características en sus historias, como filtros y música[11].

A continuación, veras un resumen de este artículo en la siguiente tabla.

**TABLA II**  
**RANKING DE REDES SOCIALES MAS USADAS EN COLOMBIA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. ELABORACION PROPIA, DATOS TOMADOS DE: RADDAR 2022 [11].**

Ranking	Red social	Porcentaje usuarios
1	WhatsApp	41,1%
2	Facebook	29,9%
3	Instagram	18,2%
4	YouTube	6,3%
5	Twitter	3,4%

En otro estudio realizado en Ecuador descrito en [12], se encontró que Facebook es la plataforma de redes sociales más grande a nivel mundial con más de 3.580 millones de usuarios, lo que la convierte en un recurso esencial para el marketing digital debido a la variedad de opciones que ofrece, como imágenes, audios y videos, lo que permite una interacción directa entre los usuarios.

Con una buena estrategia de marketing, las empresas pueden obtener grandes beneficios al contactar a los clientes a través de esta plataforma, Facebook es beneficioso para las empresas, ya que les permite estudiar a sus clientes y acceder directamente a ellos[12].

Instagram, por su parte, cuenta con más de 1.220 millones de usuarios activos a nivel mundial, por lo que es crucial desarrollar estrategias que permitan optimizar el marketing dentro de esta plataforma para aprovechar el gran número de personas que la utilizan. Twitter es una herramienta fundamental para el marketing digital, con más de 339 millones de usuarios activos en todo el mundo en la actualidad. LinkedIn es muy popular entre los clientes comerciales y cuenta con más de 663 millones de usuarios activos en todo el mundo. Por último, YouTube es una red social enfocada en contenido audiovisual y actualmente cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo[12].

**TABLA IIIII**  
**REDES SOCIALES CON MAS USUARIOS EN ECUADOR Y SU GENERO. TOMADO DE: RUSLAN (2020)[12].**

Ranking	Red social	Nº cuantas activas	Mujeres	Hombres
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	LinkedIn	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

También señala que las redes sociales proporcionan diversas ventajas para las empresas, entre ellas, la mejora de las ventas y oportunidades de negocio, la construcción y refuerzo de la marca, el fortalecimiento del vínculo con los clientes, el aumento del tráfico en el sitio web y la posibilidad de establecer un diálogo más efectivo con los clientes[12].

“Intención emprendedora en Colombia” habla de la intención emprendedora en todo el territorio colombiano, su propósito es precisamente identificar la relación entre los diferentes factores que afectan la disposición a emprender en Colombia, y cuáles de ellos son más importantes[13].

De igual forma nos muestra cómo Según el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento del Banco Mundial, que mientras más alta sea la clasificación de Doing Business de una ciudad y se acerque al valor de 1, más sencillo será realizar negocios en ella, como se puede apreciar, Popayán ocupa un buen puesto en este ranking, por encima de Cartagena, Pasto, Cúcuta y Cali[13].

**TABLA IV**  
**CLASIFICACIÓN DE CIUDADES DE ACUERDO CON SU**  
**CAPACIDAD PARA HACER NEGOCIOS, TOMADO DE CIELO**  
**(2019) [8]**

Clasificación Doin Business	Ciudad	N° Encuestas	Facilidad para hacer negocios
1	Manizales	20	Alta
3	Bogotá	97	
4	Armenia	34	
5	Pereira	17	
11	Medellín	86	Media
13	Tunja	6	
14	Bucaramanga	41	
15	Popayán	21	
18	Cartagena	23	Baja
19	Pasto	50	
20	Cúcuta	4	
21	Cali	52	

En [2] habla sobre el estudio realizado en Ocaña, Colombia sobre la relación entre el emprendimiento y el uso de las redes sociales como estrategia de marketing durante la pandemia de COVID-19. El estudio encontró que el 77% de las empresas utilizan las redes sociales, principalmente Facebook, para promocionar y vender sus productos, mientras que el 23% solo los utiliza para promocionarlos. Además, el documento destaca la importancia de las redes sociales para las empresas durante la pandemia, ya que les permite mantener su presencia en el mercado y llegar a los clientes que no pueden visitar las tiendas físicas. También se menciona la importancia de entender temas como el marketing digital y el diseño organizacional en la era digital actual.

Este análisis conto con el monitoreo de 170 emprendimientos o negocios de diferentes sectores empresariales de la región tales como emprendimientos, restaurantes, empresas de servicios, entre otros[2].

En el mismo se establecen tres grupos de análisis: tipo de local y red social, herramientas utilizadas para promoción/venta, y clasificación del uso de redes sociales en venta, promoción o ambas, después se organizó la información en tablas para su análisis, con una base de datos de 170 locales comerciales

físicos, que incluyen panaderías, zapaterías, restaurantes, entre otros tipos de negocios que utilizan redes sociales, como Facebook e Instagram, para promocionar y vender sus productos, así como también utilizan páginas web y WhatsApp para contactar y atender a los clientes[2].

**TABLA V**  
**CONEXIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES Y LAS**  
**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, MARKETING O VENTA.**  
**TOMADOS DE [2].**

Negocio	Red Social		Página web	Herramienta
	Facebook	Instagram		WhatsApp
Restaurantes	15	11	26	26
Asadero	7	3	10	8
Pizzería	8	4	12	8
Panadería	4	4	8	6
Repostería	3	1	4	4
Heladería	12	3	15	13
Supermercados	2	--	2	2
Ropa	35	3	38	--
Lavandería	2	--	2	2
Zapatos	10	4	14	--
Electrodomésticos	4	--	4	4
Servicios	24	5	29	29
Droguería	4	--	4	1
Joyería	2	--	2	2

**Observación:** Los 170 locales comerciales o emprendimientos utilizan páginas web para proporcionar información general, como ubicación y contacto, y 105 de ellos también utilizan WhatsApp para enviar detalles de productos y recibir pedidos, con excepción de las tiendas de ropa y calzado[2].

El estudio muestra que el 100% de los locales comerciales o emprendimientos utilizan páginas web como canal de promoción y ubicación de clientes. El 76% utiliza Facebook y el 25% utiliza Instagram para promocionar y vender productos, pero el 62% prefiere utilizar WhatsApp como medio de consulta,

pedidos y ventas. Se ha observado un cambio en la percepción sobre el uso de redes sociales para el marketing y la comunicación digital. Los locales comerciales en la ciudad de Ocaña utilizan diversidad de redes sociales para promocionar y vender sus productos[2].

En [2] se concluye que Antes de la pandemia, las redes sociales no se consideraban tan importantes en comparación con la actualidad para el marketing, ya que los clientes acudían a las tiendas físicas sin necesidad de publicidad. Sin embargo, durante la pandemia, las redes sociales han sido una herramienta crucial para mantener los negocios y emprendimientos a flote y evitar pérdidas en el mercado.

Por último, [2] nos dice que después de la pandemia, es probable que los negocios y emprendimientos sigan utilizando plataformas virtuales para mantener o aumentar las ventas, lo que implicará la necesidad de más empleados para garantizar la satisfacción del cliente en términos de entrega y calidad del producto.

Como lo plantea [14] el crecimiento tecnológico ha permitido la creación de muchas empresas para satisfacer necesidades en diferentes áreas, incluyendo las fintech. Estas empresas ofrecen una amplia gama de productos y servicios relacionados con finanzas, como gestión de finanzas personales y empresariales educación financiera, pagos, créditos, fondos de inversión colectiva, crowdfunding, entre otros.

Como lo plantea la cámara de comercio de Bogotá [15] El surgimiento de las fintech ha sido influenciado por factores tecnológicos, el contexto del sistema financiero tradicional, la economía internacional y formas de organización colaborativa, pero la base tecnológica es lo que hace posible este fenómeno.

El uso de la tecnología en los servicios financieros ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde la creación de la tarjeta de crédito en el siglo XX hasta la implementación de la World Wide Web (www) y la aparición de empresas como PayPal en 1998, que ofrecían servicios de transferencia de dinero electrónica y pagos en línea. Otros hitos

importantes incluyen la creación de Alibaba Group Holding en 2004, que cambió los hábitos de compra en línea a nivel mundial, y la aparición de innovaciones como la creación de bancos sin sucursales en Inglaterra y la plataforma Kickstarter para la recaudación de fondos en masa. En 2009, también se creó la criptomoneda con la tecnología blockchain, que ha tenido un impacto disruptivo en el mundo de los pagos en línea[14].

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Finnovista llevaron a cabo un estudio sobre las Fintech en América Latina

entre 2016 y 2017. Se identificaron 703 emprendimientos Fintech en 15 países de la región, con Brasil y México a la cabeza en términos de cantidad de empresas. En total, cinco países concentran el 90% de la actividad Fintech en América Latina. Se observa un crecimiento acelerado de estas empresas, con un aumento significativo en su número entre los años 2014 y 2016, lo que refleja una visión clara de los emprendedores sobre el potencial del sector[14].

Brasil y México son los países con mayor cantidad de empresas Fintech en América Latina, seguidos por Colombia, Argentina y Chile. Estos cinco países concentran casi el 90% de la actividad Fintech en la región [12]. Se observa un aumento significativo en la creación de empresas jóvenes Fintech a partir del 2011, representando el 7% del total en ese año, el 40% en 2013 y el 78.2% en 2015. En resumen, el 60.1% de las empresas jóvenes Fintech en América Latina operando en 2017 se crearon entre 2014 y 2016, lo que refleja el claro potencial del sector y las oportunidades para su fortalecimiento e impacto[16].

El sector fintech en Colombia se estableció en 2014 y ha mostrado un crecimiento constante con niveles de inversión anuales cercanos a los USD 50,000 millones. Las empresas fintech utilizan modelos de negocio basados en tecnología digital para proveer servicios específicos, incluyendo financiamiento colectivo, dinero electrónico, gestión de finanzas personales, consultoría de inversiones, evaluación de riesgo financiero, insurtech, trading, lending, servicios financieros para particulares y empresas, criptomonedas/blockchain, y banca digital/neobanks. Las fintech han acelerado la transformación digital de los bancos y han centrado el servicio en el cliente en lugar de la operación [16].

Colombia ocupa el tercer lugar en el ecosistema Fintech de América Latina, con un crecimiento neto del 45% en año y medio y 78 nuevas startups Fintech. La región ha experimentado avances regulatorios y mayor colaboración entre los actores del ecosistema. Colombia tiene 180 startups Fintech, siendo el tercer mayor ecosistema detrás de México y Brasil. Aunque se requiere una mayor escalabilidad regulatoria y coordinación interinstitucional, Colombia ha fortalecido su posición en el panorama Fintech latinoamericano [16].

El objetivo de [17] es analizar los factores que han impulsado el rápido crecimiento y aceptación de las Fintech en Colombia, destacando su atractivo como medio para acceder a productos y servicios financieros.

[17] También destaca el impacto positivo de las Fintech en Colombia, especialmente en el financiamiento de pequeñas y medianas empresas y personas naturales. Las Fintech ofrecen soluciones innovadoras, rápidas y seguras en comparación con las entidades financieras tradicionales, lo que las hace más atractivas.



La agilidad en los trámites, la tecnología, la reducción de costos y la mayor inclusión financiera son algunos de los beneficios que ofrecen las Fintech en Colombia. Sin embargo, se destaca la importancia de investigar y verificar la información debido a la falta de regulación financiera en el campo de las Fintech en el país.

La industria bancaria enfrenta una transformación intensa debido a la necesidad de reinventar sus servicios y adaptarse a las demandas de productos digitales de los usuarios, así como la competencia de las Fintech, las Fintech son empresas innovadoras que ofrecen soluciones financieras con el apoyo de nuevas tecnologías. Se especializan en áreas concretas de servicios financieros y parten de un formato de start-up. Están orientadas a aspectos financieros como transferencias de dinero, créditos, compras y ventas de títulos, asesoramientos financieros y de inversión. Las Fintech se apoyan en nuevas tecnologías, son innovadoras y representan una alternativa retadora para la banca tradicional[17].

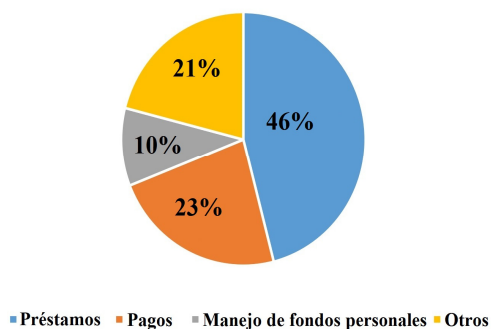


Figura 4. Características de las Fintech (Tomado de [18])

Las Fintech se destacan por la implementación de nuevas tecnologías en sus procesos, lo que les permite ofrecer servicios de manera ágil y rápida a sus clientes, brindando una experiencia satisfactoria. El uso de herramientas como el machine learning les permite ofrecer servicios a menores costos y sin perder rentabilidad, además de responder rápidamente a las solicitudes de los clientes[18].

Los montos prestados por las Fintech en Colombia han aumentado cada año debido a las inversiones significativas recibidas de empresas extranjeras y nacionales. Aunque los datos son limitados y provienen principalmente de Asobancaria y la revista Dinero, se observa un crecimiento en el financiamiento otorgado por las Fintech en los últimos años. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la información disponible es hasta el 2018 y proviene de asociaciones como

Fintech México y Finnovista, lo que requiere afiliación para acceder a datos más actualizados[17].

Por otra parte, en un estudio realizado en República Dominicana se analiza los factores que influyen en el desarrollo del emprendimiento universitario. Se encontró que los factores sociodemográficos no tienen un impacto significativo en la actitud emprendedora de los estudiantes, mientras que los factores psicológicos y sociológicos, como la necesidad de logro, la propensión al riesgo, el capital social y las redes sociales, tienen una relación positiva con la actitud emprendedora. Además, se encontró que la presión familiar y de los compañeros también influye en la intención de convertirse en emprendedor[19].

En [20], un estudio realizado sobre cómo Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción de negocios locales en la ciudad de Laredo durante la pandemia. El estudio se realizó a través de la observación de la interacción en Facebook de 10 emprendedores en Laredo. Los resultados muestran que Facebook es esencial para la promoción de productos y servicios, y que las transmisiones en vivo son la herramienta más efectiva para generar ventas. Además, se destaca la importancia de la interacción y el compromiso con los clientes a través de likes, comentarios y compartidos. El estudio recomienda que los emprendedores consideren estos hallazgos para mejorar sus estrategias de marketing en redes sociales.

En una investigación llevada a cabo sobre los emprendimientos que surgieron en la ciudad de Laredo, en la provincia de Trujillo, Perú, a raíz de la pandemia de COVID-19. La mayoría de estos emprendimientos se centraron en la venta de comida rápida y productos como ropa, maquillaje y accesorios, y utilizaron principalmente las redes sociales para promocionarse. La investigación contó con la participación de 10 emprendedores de entre 23 y 42 años, de los cuales 8 eran mujeres y 2 hombres, que se llevaron a cabo mediante la técnica de focus group y observación. Además, se incluyen detalles sobre las técnicas utilizadas y los instrumentos empleados en la recolección de datos [20].

### III. METODOLOGÍA



Figura 5: Flujo de la Metodología. Extraída de [21]

A continuación, se destaca el desarrollo metodológico de la investigación:

**Observación:** Se identificó algunos problemas que los jóvenes estudiantes emprendedores están presentando en el momento de comenzar con una idea de negocio.

**Diseño:** Se diseñó un instrumento en base a diferentes instrumentos aplicados, que sirvió para dar apoyo a emprendimientos de jóvenes estudiantes en la ciudad de Popayán. Este se constituye de 25 preguntas que serán formuladas a jóvenes estudiantes emprendedores, de distintas universidades de Popayán.

**Desarrollo:** Se aplicó el instrumento diseñado bajo llamadas y entrevistas a diferentes emprendedores de diferentes universidades de la ciudad.

**Evaluación:** Se identificó las tendencias de los emprendimientos donde los resultados se describirán con estadística descriptiva, en ella se identificarán las diferentes tendencias que se explicarán a detalle en los resultados.

En la Observación se abordarán algunos problemas identificados que están presentando los jóvenes universitarios que podría impedirles emprender, lo primero es la falta de financiamiento, experiencia empresarial, el miedo al fracaso y la competencia feroz. Es importante que los jóvenes emprendedores tengan en cuenta estos desafíos al planificar su emprendimiento.

En la segunda etapa de la metodología se diseñará un instrumento de más de 30 preguntas formuladas a 81 emprendedores jóvenes universitarios, la gran mayoría del departamento del Cauca, los cuales se ofertan y tienen presencia activa en redes sociales, de una edad no mayor a 30 años. Esta se desarrollará con un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva.

En el desarrollo que es la tercera etapa, se contó con el apoyo del programa municipal de juventudes perteneciente a la secretaria de gobierno y participación ciudadana de la alcaldía de Popayán, en conjunto con la secretaria de desarrollo ambiental y fomento económico – DAFE, de la misma alcaldía, se obtuvo una base de datos de emprendedores de la ciudad de Popayán, los cuales participan activamente en el comercio electrónico a través de redes sociales, de los cuales mediante una depuración exhaustiva, realizada utilizando criterios de edad, enfoque de presencia en redes sociales y que el emprendedor actualmente se encuentre realizando estudios universitarios, logrando como resultado una lista de 81 jóvenes universitarios emprendedores, a los cuales se les contactó vía telefónica y se solicitó su participación voluntaria en la encuesta de 25 preguntas de selección múltiple a través de la plataforma Google forms.

Reunida la información se procedió a analizarla, estableciendo tres grupos de análisis: en el primero, agruparon información relacionada con género y las universidades de los jóvenes de Popayán, se caracterizó la universidad, es decir, se clasificaron las 5 principales de la ciudad; en segundo se diferenciaron las edades por rango, para compararlas con las universidades. Clasificándolas por el promedio de edades, de igual manera se clasificó también los años que llevan los emprendimientos enfocándolos en género; y en el tercer grupo se relacionó las redes sociales que más utilizan estos emprendedores, diferenciando las universidades con el rango de edad, de igual forma se analizó el éxito que tiene los emprendedores por género con las redes sociales: ventas, posicionamiento de mercado y contenido de productos. Posteriormente, se procedió a organizarlas por medio de figuras, para su fácil comprensión y análisis.

En la etapa final, que es la evaluación, se observaron las tendencias de los emprendimientos y se describirán utilizando estadísticas descriptivas. En esta etapa, se identificarán las diversas tendencias que se explicarán detalladamente en los resultados, siendo ésta la última fase del desarrollo metodológico.

#### IV. RESULTADOS

El emprendimiento es esencial para el desarrollo económico y social de cualquier país. En la ciudad de Popayán se han identificado diferentes emprendimientos, que ha llevado a identificar factores importantes para emprender y mantener un emprendimiento a largo plazo. Se desarrolló un instrumento basado en encuestas y entrevistas detalladas, que permitió identificar problemas que pueden impedir a los jóvenes universitarios emprender, así como factores importantes como la propensión a emprender, la edad, el género y las redes sociales utilizadas. Se concluyó que las mujeres emprenden más que los hombres en el ámbito universitario y que los emprendedores de mayor edad son más propensos a emprender y mantener sus emprendimientos debido a su mayor nivel de compromiso y responsabilidad.

Para determinar los aportes de cada joven emprendedor encuestado se dieron a conocer detalles de los géneros entorno al emprendimiento universitario. En la figura 6, se muestra el total de jóvenes emprendedores de la ciudad de Popayán. en los resultados se tiene que 51 el (63%) son mujeres dejando en evidencia el aumento de emprendimientos que generan y los hombres con 30 el (37%) a diferencia de los datos demostrados que anteriormente,

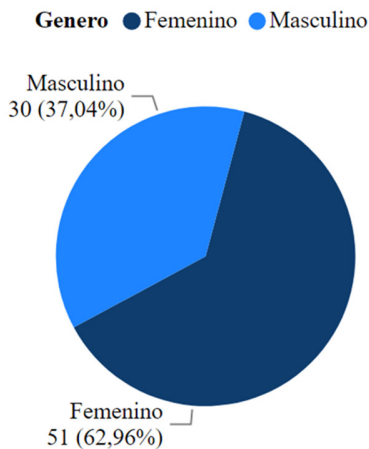


Figura 6. Genero de los emprendedores

La figura 7, muestra los resultados obtenidos en las 5 principales universidades de la ciudad. En estas se tienen que el mayor número de jóvenes emprendedores con 31 el (38,27%) pertenecen a la Fundación universitaria de Popayán, de la misma forma 24 el (29,63%) pertenecen a la Universidad del Cauca, 11 el (13,58%) pertenecen a la Corporación Universitaria Comfacauc (unicomfacauc), 8 el (9,88%) pertenecen a la universidad cooperativa y 7 el (8,64%) a la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca (uniautonomia).

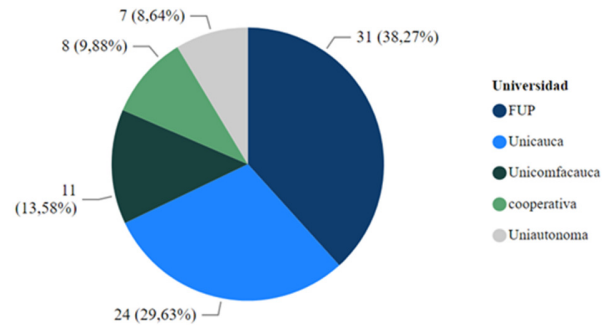


Figura 7. Universidades de Popayán

La figura 8, En el análisis previo se encontró una similitud en la tendencia de emprendimiento entre mujeres y hombres, pero en este caso, la figura muestra la participación femenina por universidades y se observa que en todas ellas hay una mayor actividad emprendedora por parte de las mujeres más que los hombres en el entorno universitario.

Los resultados obtenidos de las universidades por género. Donde se observa, no todas las universidades tienen participación activa, las mujeres lideran en las 5 principales universidades de Popayán, excepto en uniautonomia que solo emprenden los hombres y en la cooperativa no hay participación de hombres.

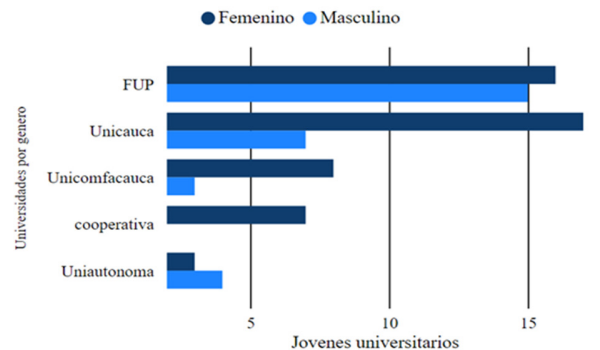


Figura 8. Jóvenes emprendedores diferenciando el género en las universidades.

Lo más difícil de crear un emprendimiento no importa la edad, es el éxito que puede llegar a tener, es por eso que es muy importante ver los años que lleva el emprendimiento en las redes sociales, en la figura 9, se muestran los años que llevan los emprendimientos desde su inicio. Donde observamos que, a mayor rango de edad, mayor es el número de años del emprendimiento.

También se observa que en cada uno de los años. El rango de edad que más está, es el de 25-30 años. Esto se debe al número de responsabilidades que se van obteniendo al crecer, de 16-18 y 19-21 años, son los emprendimientos más recientes, muchos de ellos argumentaron que la demora de empezar su

empredimiento se debía a la falta de recursos propios es por eso que muchos de ellos empiezan muy bien sus emprendimientos de la mano de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp Business debido a sus muchas funciones y promociones que ofrecen.

Muchos de estos emprendimientos iniciaron con los apoyos familiar, fondos propios y prestamos, por eso que las redes sociales disminuyen sus egresos y gastos en arriendos de locales físicos.

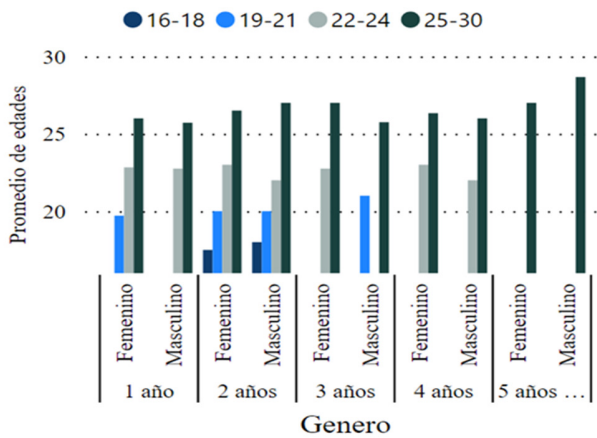


Figura 9: Cuantos años tiene su emprendimiento.

En la figura 10, muestra el número de redes sociales que utilizan los jóvenes universitarios para publicar sus emprendimientos, a mayor es el número de redes que utilizan mayores son los ingresos mensuales, así mismo aumentan sus seguidores, el número de flujo de clientes por cotizaciones y asesorías personalizadas ya sabemos que con WhatsApp business no importa la hora ni el día el chat boot atenderá clientes interesados por productos o servicios, haciendo que la experiencia sea siempre la mejor

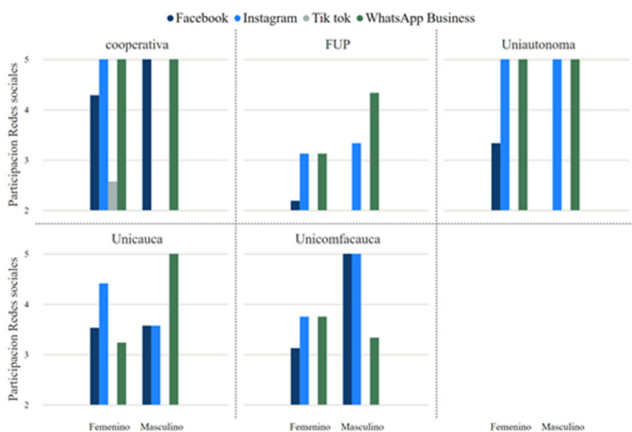


Figura 10: Redes más usadas por los jóvenes emprendedores.

Las redes sociales han cambiado completamente el panorama del emprendimiento. La tecnología y las redes sociales han penetrado en el mercado, lo que ha

llevado a los emprendedores a formar parte de una cultura llamada cibercultura. Esta cultura se desarrolla en un entorno artificial creado mediante herramientas informáticas y se utiliza para promocionar diversos productos y servicios.

Se destaca la importancia de las redes sociales en las estrategias de los nuevos emprendimientos. Estas estrategias permiten destacarse y diferenciarse de la competencia. Las redes sociales juegan un papel fundamental debido a su accesibilidad y la facilidad de establecer canales de comunicación. Esto les permite a los emprendedores llegar a un amplio público de manera rápida y eficiente, sin necesidad de tener un local físico para comercializar sus productos o servicios. La figura 11, ilustra cómo las redes sociales se utilizan como herramienta de promoción y comunicación en el emprendimiento.

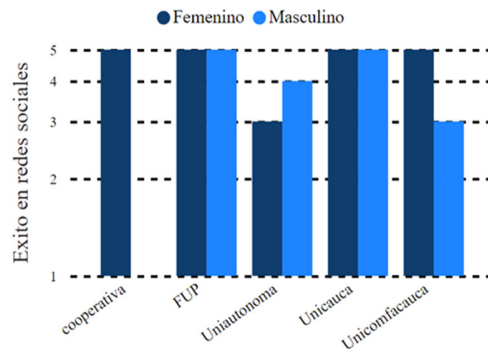


Figura 11. Que tan bien te está yendo en las redes sociales por género.

De manera general, como se puede observar en los resultados obtenidos, la mayoría de los jóvenes emprendedores han obtenido un amplio abanico de oportunidades y alcances. En el transcurso de su universidad, generan estrategias sociales fomentando el desarrollo de habilidades permitiendo una economía activa.

Las ganancias son una de las principales razones, por la cual los jóvenes universitarios emprenden. Existen muchos emprendimientos en un mismo mercado, es por eso que la innovación y la creatividad juegan un papel muy importante llevando a esos emprendimientos a resaltar por encima de sus principales competidores, generando tendencias y una mayor propagación al rating.

La gran mayoría de las redes sociales tienen plugins que ayudan a evaluar su rendimiento. Muchos módulos ofrecen herramientas para fortalecer el número de visitas, numero de cotizaciones y una de las más importantes la rotación de clientes por productos o servicios.

## V. CONCLUSIONES

La mayoría de los referentes en los que se basó esta investigación, permite evidenciar que los emprendimientos de jóvenes universitarios, apuntan a las redes sociales como los principales responsables del alza exponencial que ha tenido las ventas por internet en la ciudad de Popayán. Es importante tener en cuenta algunos factores en el momento de tomar la decisión de emprender o mejor aún potenciar el nivel de servicio que estas prestando y dar el impulso que tu negocio o emprendimiento necesita. El mercado y la competencia, el acceso al financiamiento, y la infraestructura y logística. Es imperante conocer las limitaciones y oportunidades a los que se enfrentan los jóvenes emprendedores.

En este sentido se concluye que, a mayor rango de edad, los emprendedores son más propensos a emprender y mantener sus emprendimientos, esto puede deberse a que aumenta su nivel de compromiso y responsabilidad.

Liderazgo de la Fundación Universitaria de Popayán: Según los resultados, la Fundación Universitaria de Popayán tiene el mayor número de jóvenes emprendedores, con un total de 31, lo que representa el 38.27% del total. Esto indica que esta institución educativa ha logrado fomentar un espíritu emprendedor y brindar el apoyo necesario para que sus estudiantes se involucren en actividades empresariales. También la participación destacada de la Universidad del Cauca: La Universidad del Cauca también muestra una participación significativa en el emprendimiento, con 24 jóvenes emprendedores, lo que equivale al 29.63% del total. Esto demuestra que esta institución educativa ha sido capaz de inspirar y motivar a sus estudiantes a explorar oportunidades empresariales.

Diversidad en el ecosistema emprendedor: La presencia de jóvenes emprendedores en múltiples universidades de la ciudad refleja la diversidad y el dinamismo del ecosistema emprendedor local. Esto indica que hay oportunidades para que los estudiantes de diferentes instituciones desarrollen sus habilidades empresariales y contribuyan al desarrollo económico y social de la región.

Una conclusión importante a la que se llegó, es que son más las emprendedoras que los emprendedores en el ámbito universitario de la ciudad de Popayán. Los resultados muestran que podría deberse a que las mujeres ofertan diversos productos (belleza, ropa, cosméticos, etc.) y los hombres tienden más a ofrecer servicios (Nutrición, salud, tecnología, deportes, etc). La investigación revela una mayor participación femenina en el emprendimiento universitario en las principales universidades de Popayán. Sin embargo, se observa que la participación puede variar entre las universidades, lo que sugiere la necesidad de implementar

estrategias de apoyo y fomento del emprendimiento equitativas y efectivas en todas las instituciones educativas.

De igual manera podemos inferir que el rango de edades de 25 a 30 años después del tercer año, los emprendedores tienden a sostener por más tiempo los emprendimientos que los rangos de edades más jóvenes.

También la demora en el inicio de emprendimientos en edades más tempranas: Se destaca que los emprendimientos iniciados por personas de 16-18 años y 19-21 años son los más recientes. Esto puede atribuirse a la falta de recursos propios en edades más tempranas y a la necesidad de adquirir experiencia y estabilidad antes de embarcarse en un emprendimiento.

Importancia de las redes sociales en el inicio de emprendimientos: Los emprendedores mencionan que las redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, desempeñan un papel crucial en el inicio de sus emprendimientos. Estas plataformas ofrecen funciones y promociones que facilitan la promoción y el desarrollo de los negocios, especialmente al reducir los gastos en alquileres de locales físicos.

Apoyos iniciales en los emprendimientos: Se observa que muchos emprendimientos cuentan con el apoyo de la familia, fondos propios y préstamos para su inicio. Esto destaca la importancia de contar con recursos financieros iniciales para el lanzamiento de un emprendimiento exitoso, y las redes sociales pueden ayudar a minimizar los costos operativos al eliminar la necesidad de un espacio físico.

Una conclusión a destacar es el acceso a financiamiento alternativo: Las fintech han revolucionado la forma en que se accede al financiamiento. Plataformas de crowdfunding y préstamos peer-to-peer permiten a los emprendedores obtener capital sin depender exclusivamente de instituciones financieras tradicionales. Estas plataformas conectan directamente a los emprendedores con inversionistas dispuestos a financiar sus proyectos, lo que facilita el acceso a fondos adicionales de manera más rápida y eficiente.

Cabe destacar la importancia de la innovación y la creatividad: Dado que hay muchos emprendimientos en un mismo mercado, la investigación destaca que la innovación y la creatividad desempeñan un papel crucial para destacarse entre los competidores. Los emprendedores que logran ofrecer propuestas innovadoras y creativas tienen mayores posibilidades de resaltar y generar tendencias, lo que les permite obtener una mayor propagación y mejorar su posición en el rating.

Una de las limitantes identificadas es que, debido a la falta de participación no se pudo obtener datos más completos de las universidades unicomfacuca y cooperativa. En una futura investigación se espera alcanzar más participación de los estudiantes y así poder mejorar su capacidad para identificar oportunidades de negocio en las redes sociales, desarrollar estrategias de marketing digital, analizar datos y métricas de redes sociales, comprender las dinámicas de la comunidad en línea, entre otras habilidades relevantes para el emprendimiento digital.

Como trabajo futuro se espera llevar a cabo un análisis comparativo de los resultados obtenidos mediante diferentes estrategias, centrándose específicamente en el emprendimiento de los universitarios en sus últimos semestres. El objetivo de este análisis sería evaluar y comparar cómo distintas estrategias afectan el emprendimiento entre los estudiantes que se encuentran cerca de finalizar su carrera universitaria.

Además, se menciona la intención de examinar cuántos de estos estudiantes continúan involucrados en actividades emprendedoras después de obtener su título profesional.

Este segundo análisis estaría orientado a determinar la durabilidad y sostenibilidad del espíritu emprendedor en estos individuos, es decir, cuántos de ellos mantienen su interés y participación en el emprendimiento una vez que han completado su formación académica.

El trabajo futuro propuesto busca realizar un análisis comparativo de diferentes estrategias de emprendimiento entre universitarios en sus últimos semestres, y posteriormente examinar cuántos de estos estudiantes continúan con el emprendimiento después de obtener su título profesional. Estas investigaciones tienen como objetivo proporcionar información sobre las estrategias más efectivas para fomentar y mantener el espíritu emprendedor en el ámbito universitario.

También se podría ampliar el estudio de la participación y lealtad del cliente a través de las redes sociales en empresas emergentes: Esta investigación podría extenderse investigando cómo los emprendedores utilizan las redes sociales para fomentar la participación y la lealtad del cliente. Se podrían realizar encuestas y análisis de datos para comprender qué prácticas y estrategias de redes sociales tienen un impacto significativo en la participación y lealtad del cliente en este contexto.

Se podría hacer una evaluación del impacto de las opiniones y comentarios de los usuarios en las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los consumidores: futuras investigaciones podrían analizar cómo los comentarios y

opiniones de los usuarios en las redes sociales afectan la toma de decisiones de compra de los consumidores. Se podrían realizar estudios experimentales o análisis de datos para evaluar cómo las opiniones positivas o negativas de los usuarios influyen en el comportamiento del consumidor y qué factores pueden mitigar o amplificar este impacto.

Los jóvenes son dueños de su tiempo y están comprometidos en perseguir sus sueños, incluso contribuyendo económicamente a sus planes. Además, se menciona que el uso de las redes sociales les permite expandir su emprendimiento a nivel local, nacional e incluso global, sin la necesidad de contar con un espacio físico para llevar a cabo su negocio.

Se destaca la autonomía y determinación de los jóvenes para alcanzar sus metas, así como el papel crucial que desempeñan las redes sociales en el desarrollo y la promoción de sus emprendimientos. Al aprovechar estas plataformas digitales[1].

## VI. REFERENCIAS

- [1] J. Estévez Gualda and A. García Marín, "Las Redes Sociales para la mejora de la capacidad de emprender y de autoempleo.," 06-15. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/artic le/view/1462>
- [2] D. Chinchilla, C. Marcela, P. Quintero, D. Cecilia, G. Quintero, and C. Liceth, "Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña – Colombia," *Revista de ciencias sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, N° Extra 4, 2021, págs. 94-107*, vol. 27, no. 4, pp. 94–107, 2021, Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511&info=resumen&idioma=ENG>
- [3] I. M. Atencia, "Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia," Jun. 2021, Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13849>
- [4] M. F. Quiñones, C. E. Güisa Díaz, E. M. Ramírez Gómez, K. Ramírez Cubillos, M. P. Basto Lozano, and C. Leidy, "Informe Ecommerce en Colombia en 2022 | PDF | Inflación | Costo de la vida," Febrero. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://es.scribd.com/document/629230319/Informe-eCommerce-en-Colombia-en-2022#>
- [5] M. López Lambráño *et al.*, "Global Entrepreneurship Monitor: GEM Colombia: actividad emprendedora en Colombia en tiempos del coronavirus 2020-2021," GEM Colombia. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/354961308\\_Global\\_Entrepreneurship\\_Monitor\\_GEM\\_Colombia\\_actividad\\_emprendedora\\_en\\_Colombia\\_en\\_tiempos\\_del\\_coronavirus\\_2020-2021](https://www.researchgate.net/publication/354961308_Global_Entrepreneurship_Monitor_GEM_Colombia_actividad_emprendedora_en_Colombia_en_tiempos_del_coronavirus_2020-2021)
- [6] A. Taborda, "¿Por qué se les dificulta a los jóvenes emprender en Colombia?," *Soy Emprendedor*. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://soyemprendedor.co/se-les-dificulta-los-jovenes-emprender-colombia/4346>
- [7] C. RECON and Universidad del Rosario, "72% de los jóvenes considera que es muy difícil emprender en Colombia, según encuesta - RECON." Accessed: Sep. 11, 2023. [Online]. Available: <https://www.reconcolombia.org/72-de-los-jovenes-considera-que-es-muy-dificil-emprender-en-colombia-segun-encuesta/>
- [8] H. Kantis and P. Angelelli, "Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones," *Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones*, May 2020, doi: 10.18235/0002331.
- [9] M. Murialdo, "70% de los jóvenes colombianos tiene problemas para emprender | Revista Enfoque," ENFOQUE. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://www.revistaenfoque.com.co/economia-y-finanzas/70-de-los-jovenes-colombianos-tiene-problemas-para-emprender>
- [10] FORECAST RADDAR, "FORECAST-2021-2022-RADDAR," *FORECAST RADDAR*, p. 41, 2022.
- [11] A. I. Niño Bareño, J. J. Ladino Alarcón, and C. A. Gómez Sánchez, "Análisis del manejo de las redes digitales en empresas del sector textil Bogotano." Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Bogotá, Jan. 31, 2023. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/48757>
- [12] C. L. Mera Perlaza, V. M. Mendoza Fernández, and J. S. Moreira Choez, "El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial | Revista Espacios," Mayo. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/23716](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716)
- [13] E. Tarapuez-Chamorro, A. M. Flórez-Laiseca, and M. P. Giraldo-Correa, "Intención emprendedora en Colombia: el caso de los estudiantes de Maestría en Administración | Revista Escuela de Administración de Negocios," Septiembre. Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2292>
- [14] I. A. D. Bank, I. Invest, and Finnovista, "Fintech: América Latina 2018: Crecimiento y consolidación," *Fintech: América Latina 2018:*

- Crecimiento y consolidación*, Nov. 2018, doi: 10.18235/0001377.
- [15] Cámara de Comercio de Bogotá, “UN BREVE RECORRIDO POR LA HISTORIA DEL FINTECH,” DOCPLAYER. Accessed: Sep. 11, 2023. [Online]. Available: <https://docplayer.es/123626431-Un-breve-recorrido-por-la-historia-del-fintech.html>
- [16] A. Ramírez Pulido, Á. Parga Cruz, P. Angulo Ealo, and Á. García Prieto, “Segmento fintech en Colombia: ¿en qué vamos?,” *noviembre*, p. 13, Nov. 2018.
- [17] V. Rodríguez, M. Sebastián, and S. García, “Las fintech, la nueva opción para el acceso a una banca ágil y económica para personas naturales y pymes,” Jul. 2020, Accessed: Sep. 10, 2023. [Online]. Available: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/754>
- [18] M. C. Cardenas, “Asesoría digital: reflexiones entorno al robo-advisoring,” 2017. Accessed: Sep. 11, 2023. [Online]. Available: [https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC\\_CLUSTER-105785%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-105785%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased)
- [19] J. Feliz Marrero, “Capital social, redes sociales y actitud emprendedora en estudiantes universitarios de República Dominicana,” *Cienc Soc*, vol. 42, no. 1, pp. 45–60, Jan. 2017, doi: 10.22206/CYS.2017.V42I1.PP45-60.
- [20] L. Cruz, W. Ohaira, R. Torres, and G. Freissy, “Emprendimientos locales en pandemia: Facebook como herramienta de promoción en la ciudad de Laredo,” *Repositorio Institucional - UCV*, 2022, Accessed: Sep. 11, 2023. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103045>
- [21] “[PDF] Design Patterns for Research Methods : Iterative Field Research | Semantic Scholar.” Accessed: Oct. 01, 2023. [Online]. Available: <https://www.semanticscholar.org/paper/Design-Patterns-for-Research-Methods-%3A-Iterative-Pratt/9c38e6612877f66c9a2c9644a1733cc399bcd b8a>