



# Redes sociales como herramienta para el emprendimiento juvenil en la ciudad de Asunción

## *Social networks as a tool for youth entrepreneurship in Asunción*

Chap Kau Kwan Chung<sup>1</sup>  Liz Johana Arriola González<sup>1</sup> 

Elena Monserrat Ortiz Benítez<sup>1</sup>  Silvio Eduardo Becker<sup>2</sup> 

Paula Lucía Cudas López<sup>1</sup> 

Iván Marcelo Cáceres Ramírez<sup>1</sup> 

Yanina Lujan Coronel Torres<sup>1</sup> 

### RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es determinar el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para emprendimientos desarrollados por personas jóvenes en la ciudad de Asunción. El mismo presenta un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La muestra analizada está conformada por 52 emprendimientos liderados por jóvenes, la cual fue seleccionada por conveniencia. Entre los criterios de inclusión se indican: joven entre 17 y 40 años, con emprendimientos que contarán con más de un año en el mercado y que tuvieran presencia en Instagram, y encontrarse localizado en la ciudad de Asunción, Paraguay. El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario elaborado en Google Form, con 10 preguntas cerradas, el cual fue administrado mediante la aplicación WhatsApp en el mes de mayo 2022. Los resultados más significativos incluyen que el 99% de los encuestados encontraron apoyo en las redes sociales para impulsar su emprendimiento y el 63% utiliza las redes sociales para generar ventas y despertar la confianza a los

### ABSTRACT

*The general objective of this work is to determine the use of social networks as a communication strategy for ventures developed by young people in the city of Asunción. It presents a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach and descriptive scope. The sample analyzed is made up of 52 enterprises led by young people, which were selected for convenience. Among the inclusion criteria are indicated: young people between 17 and 40 years old, with ventures that will have more than a year in the market and that have a presence on Instagram, and be located in the city of Asunción, Paraguay. The data collection instrument consisted of a questionnaire prepared in Google Form, with 10 closed questions, which was administered through the WhatsApp application in May 2022. The most significant results include that 99% of the respondents found support on social media to boost their business and 63% use social media to generate sales and build customer trust. Therefore, it is determined that social networks are very useful in youth ventures to generate sales, publicity and customer trust.*

Fecha de recepción: julio 2023; fecha de aceptación: septiembre 2023

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Americana. Paraguay.

<sup>2</sup> Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación "Lab-iDi". Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Americana. Paraguay.

Autor de Correspondencia: Chap Kau Kwan Chung. Email: wendy505@hotmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

clientes. Por tanto, se determina que las redes sociales son de gran utilidad en los emprendimientos juveniles para generar ventas, publicidad y confianza a los clientes.

*Keywords: Social networks, marketing, entrepreneurship, young entrepreneurs.*

**Palabras clave:** Redes sociales, marketing, emprendimiento, jóvenes emprendedores.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas y los emprendimientos están enfrentándose a un cambio significativo en la manera en que ofrecen y venden sus productos (Ramón & Gutiérrez, 2019). A partir del desarrollo y la expansión de la tecnología móvil, surgieron nuevas formas de interacción y comunicación. Así las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas para las empresas. Algunas de estas redes ofrecen plataformas dirigidas, principalmente, a las empresas. Como ejemplo podemos mencionar a Facebook e Instagram para negocios, estas ofrecen una línea dinámica, creativa y rápida para que las marcas interactúen con sus seguidores (De la Vega Montenetgro, 2018).

Las redes sociales, son plataformas que permiten la interacción entre personas y/o empresas, estos espacios empezaron a darle la oportunidad al usuario de crear perfiles y fue en 2004 con la llegada de Facebook, página creada por Mark Zuckerberg, que se convirtieron en un lugar para conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, debatir y generar negocios, entre otras actividades. Posteriormente, tuvo lugar la creación de nuevas redes, tales como: Twitter en 2006 e Instagram en 2010 (De La Hera, 2022). Destacando que Instagram ha logrado llegar a los 800 millones de usuarios activos por mes, con 500 millones accediendo a la aplicación todos los días (Amanquez & Perchik, 2021).

En definitiva, las tecnologías han traído nuevos métodos empresariales y sistemas comerciales renovados. El más importante ha sido sin lugar a dudas las redes sociales, y con ellas todo lo que conlleva.

La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo (Rodríguez Ramírez, 2009). Entonces, un emprendimiento hace referencia al proceso de llevar adelante la idea de un negocio. En el proceso, se van dando descubrimientos de oportunidades que dan paso a una nueva forma de ganar dinero o crear una nueva empresa. El emprendimiento implica transformar una idea de negocio en realidad mediante la visión, la creatividad y la persistencia ( Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2021). La conceptualización de (Robbins & Coulter, 2005) sigue teniendo significado con respecto al emprendimiento: «proceso por el que un individuo o grupo de individuos realiza esfuerzos organizados para buscar oportunidades con el fin de crear valor y crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades por medio de la innovación y la exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento».

Las redes sociales constituyen aplicaciones o sitios web diseñadas con el fin de que las personas interactúen y compartan contenido en tiempo real. Las redes sociales son herramientas de comunicación en internet. Tal como indica Boyd y Ellison citado en (Flores Cueto, Morán Corso, & Rodríguez Vila, 2009) una red social se define como un servicio que permite a los individuos:

- Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Es importante resaltar lo que indica (Hutt Herrera, 2012) sobre las redes sociales, las mismas han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Según Molina, citado en (Zapata-Ramírez, Pin-Álava, & Bernal-Álava, 2021) las redes sociales son medios de comunicación utilizados para proporcionar información e interconectarse con diferentes personas. Actualmente las microempresas para lograr fortalecer su emprendimiento utilizan plataformas a través del internet, con el único propósito de llegar a la mente del consumidor ofreciendo sus productos y servicio.

Con respecto a los beneficios que pueden ofrecer las redes sociales para atraer y mantener la atención de grupos demográficos podemos citar lo que expresa Rosales (2010) en (Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustamante, 2018): Publicidad Accesible, Naturaleza Viral, Mejorar la Marca, Construir Credibilidad, Aumentar el Tráfico, y Clientes Comprometidos.

La importancia de las redes sociales radica en la práctica de que las marcas globales han potenciado sus negocios utilizando estrategias de marketing basadas en marketing digital y social media. Así al descubrir de las empresas de las potencialidades de las redes sociales como canales de comunicación valiéndose de los recursos tecnológicos disponibles se han comunicado más fácilmente con sus respectivos segmentos de mercado.

Es imprescindible comprender a las redes sociales ya que también presentan riesgos en el ámbito empresarial como el constante cambio en las plataformas, la gestión de la reputación en línea y en entornos virtuales, la privacidad, la competencia intensa, el riesgo de ciberacoso a los consumidores incluyendo hasta el robo de datos. Un mayor conocimiento permitirá aprovechar al máximo estas plataformas (Herrera, 2009).

El objetivo de esta investigación es determinar el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación para emprendimientos desarrollados por personas jóvenes en la ciudad de Asunción, considerando la utilidad y el impacto que poseen las redes sociales para los jóvenes emprendedores que buscan generar recursos económicos y realizar actividades formativas al mismo tiempo, iniciando el negocio propio, y lograr que su modelo de negocio crezca, pudiendo tomar decisiones con respecto al tiempo de dedicación y el salario con el fin de alcanzar la estabilidad económica mediante la utilización de estas plataformas.

## MÉTODO

El trabajo presenta un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La muestra analizada está conformada por 52 emprendimientos liderados por jóvenes, la cual fue seleccionada por conveniencia. Entre los criterios de inclusión se indican: joven entre 17 y 40 años, con emprendimientos que contarán con más de un año en el mercado y que tuvieran presencia en Instagram, y encontrarse localizado en la ciudad de Asunción, Paraguay. El instrumento de recolección de datos estuvo constituido por un cuestionario elaborado en Google Form, con 10 preguntas cerradas, el cual fue administrado mediante la aplicación WhatsApp en el mes de mayo 2022.

El procedimiento fue el siguiente: para recolectar los datos, se tuvo en cuenta lo siguiente; identificar individuos que posean emprendimientos, luego, se procedió a filtrar los sujetos de análisis en cuanto a: edades y redes sociales más utilizadas. Finalmente, se tabularon los datos para presentar los resultados mediante tabla y gráficos. A continuación, se listan las preguntas, que fueron validadas con un experto en marketing digital.

**Tabla 1**

Preguntas contenidas en el Instrumento de Recolección de datos

Nro.	Preguntas sociodemográficas con énfasis al emprendedurismo	Nro	Preguntas con énfasis a las Redes Sociales
1	¿Cuál es su edad? 17 a 20 años 21 a 25 años 26 a 35 años 36 a 40 años Más de 41 años	6	¿Las redes sociales han sido de gran apoyo para su emprendimiento? Sí No
2	¿Qué le impulso a usted a emprender? Independencia financiera. La familia Realización personal Alternativa al desempleo Otros	7	Utiliza las redes sociales en su emprendimiento para: Generar ventas y confianza a los clientes. Crear tu propia imagen de marca y generar publicidad. Mejorar la comunicación con los clientes Otros
3	¿Cuál de estas opciones le resultó como un gran obstáculo a la hora de realizar su emprendimiento? Falta de financiación o presupuesto de inversión. Desconocimiento administrativo. Miedo al fracaso. Falta de tiempo (por la universidad o colegio). Otros	8	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para su emprendimiento? Facebook. Instagram. WhatsApp. TikTok. Otros
4	Según su criterio ¿Cuáles son las cualidades que debe poseer un buen emprendedor? Creatividad e innovación Liderazgo y retador/a Perseverante Responsable Otros	9	¿Cómo fue su experiencia con RRSS al ser un emprendedor joven? Excelente Buena Regular
5	Según su experiencia propia de llevar a cabo su emprendimiento ¿Qué cualidades cree que desarrollo o que aprendió durante el proceso? Aprendí a ser más sociable. Aprendí a ser más competitivo/a. Aprendí a tener confianza en mí mismo/a. Aprendí sobre las habilidades de gestión empresarial - Otros	10	¿Qué tipo de actividad de emprendimiento llevas a cabo con apoyo de las RRSS? Gastronómico. Comercios Servicios Otros

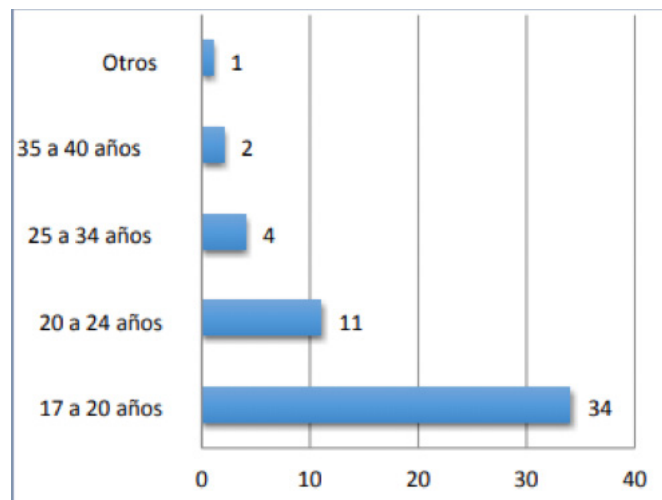
Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario:

### Figura 1

Edad de los emprendedores

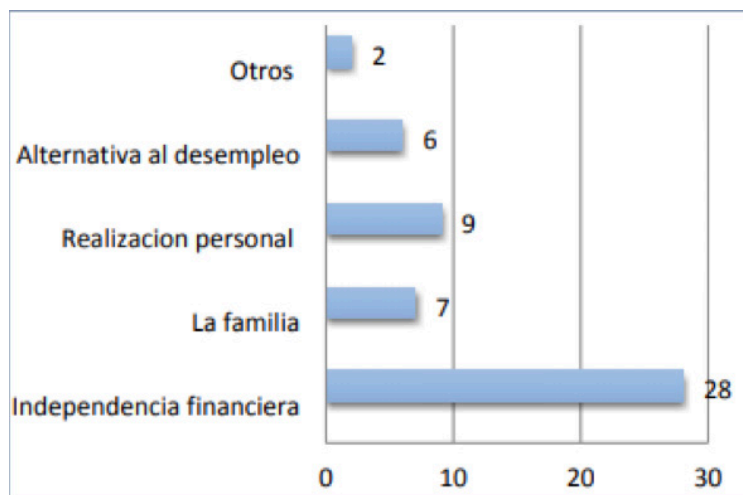


Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1, se visualiza que la mayoría de los encuestados fueron de las edades entre los 17 a 20 años, obteniendo el 66,7% de respuestas.

### Figura 2

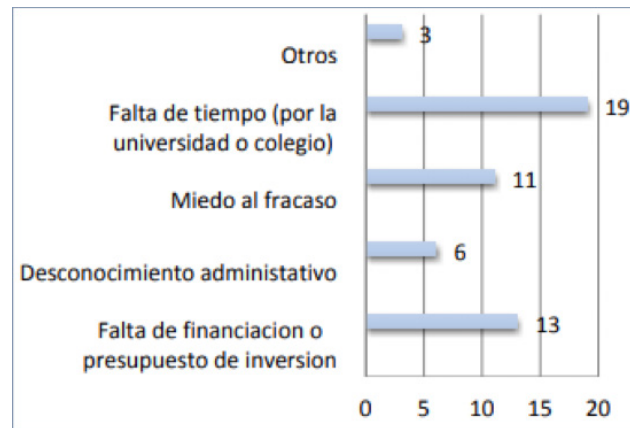
Impulso a emprender



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se visualiza que a la mayoría de los encuestados les impulsó a emprender la independencia financiera, obteniendo un resultado del 53.7%.

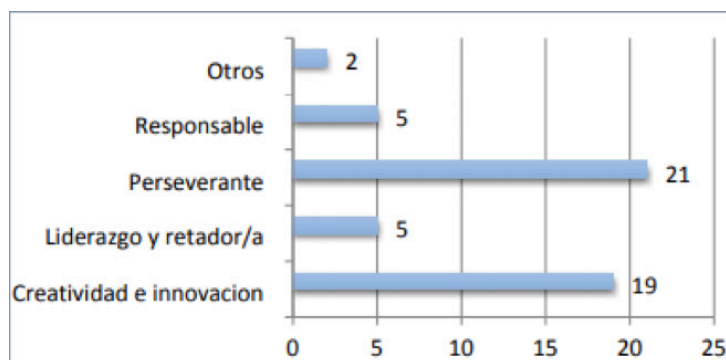
**Figura 3**  
Obstáculos para emprender



Elaboración propia

En la Figura 3, se visualiza que a la mayoría de los encuestados le resultó un gran obstáculo a la hora de realizar su emprendimiento la falta de tiempo (por la universidad o colegio), obteniendo un 35.2% de respuestas.

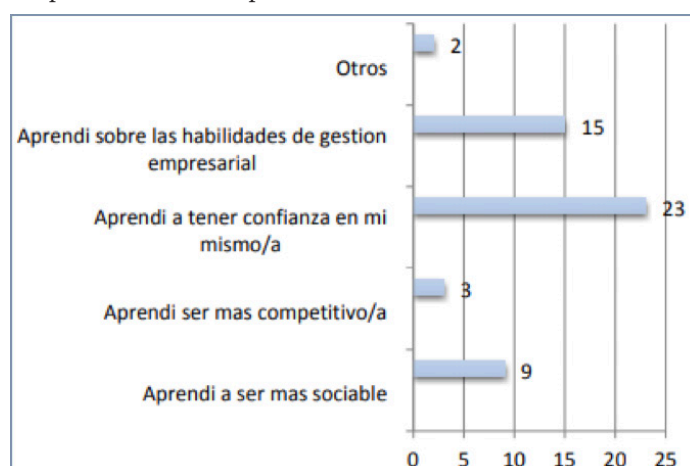
**Figura 4**  
Perfil del buen emprendedor



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4, se visualiza que la mayoría de los encuestados dice que para ser un buen emprendedor debes ser perseverante, obteniendo un 38.9% de respuestas.

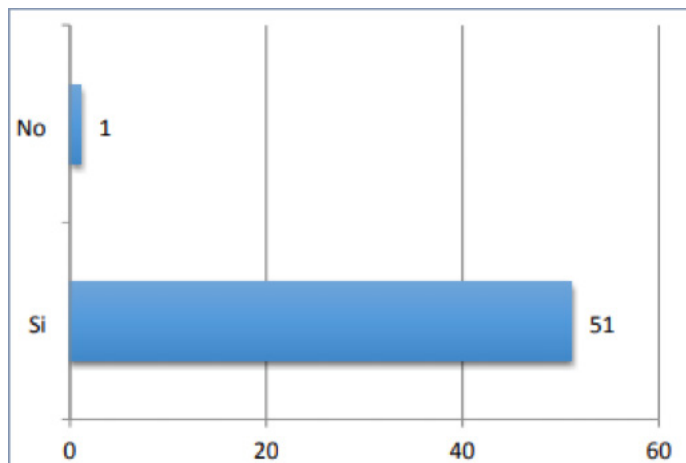
**Figura 5**  
Aprendizaje durante el proceso de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se visualiza que la mayoría de los encuestados cree que aprendió a tener más confianza en sí mismo, obteniendo el 42.3%.

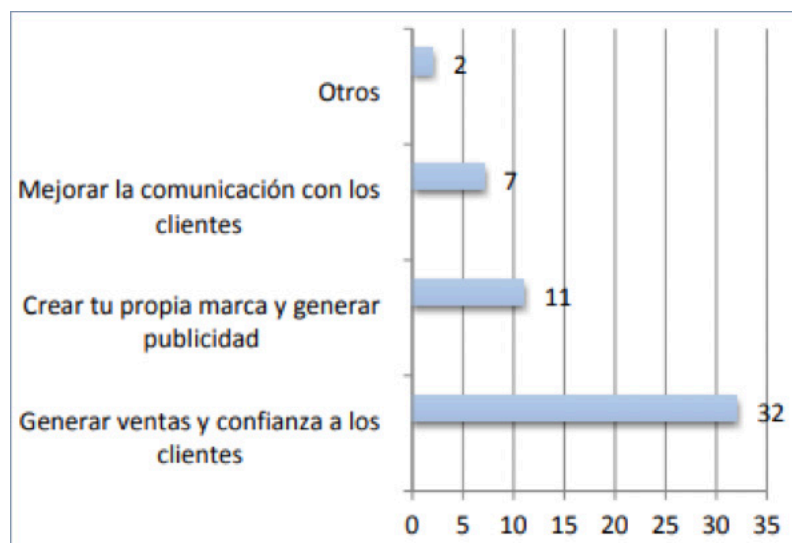
**Figura 6**  
Apoyo por parte de las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se visualiza que la mayoría de los encuestados han tenido un gran apoyo por parte de las redes sociales, obteniendo el 99%.

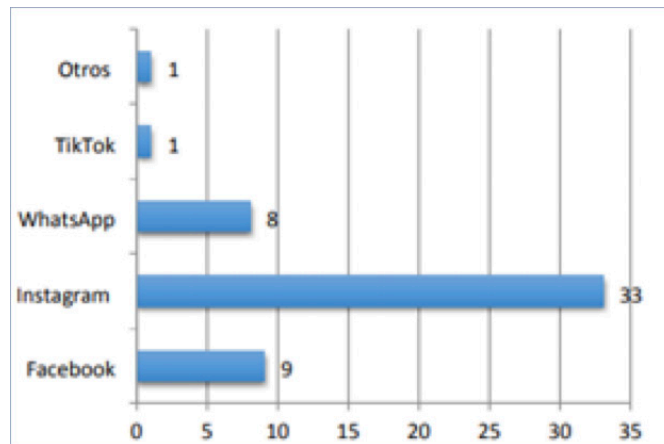
**Figura 7**  
Utilización de las Redes Sociales para propósitos comerciales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se visualiza que la mayoría de los encuestados utiliza redes sociales para su emprendimiento para generar ventas y confianza a los clientes con el 63% de respuestas.

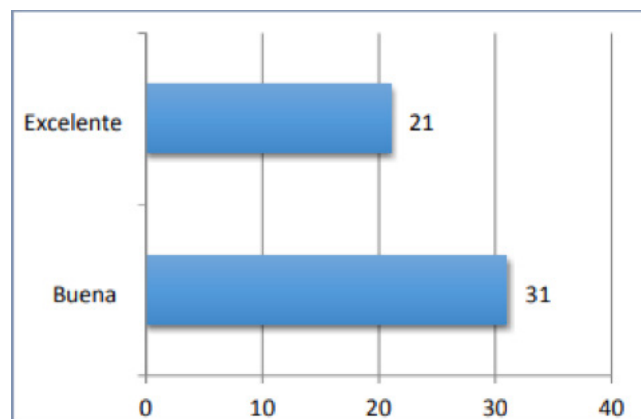
**Figura 8**  
Redes sociales utilizada



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se visualiza que la mayoría de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Instagram con el 63%.

**Figura 9**  
Experiencia en Redes Sociales



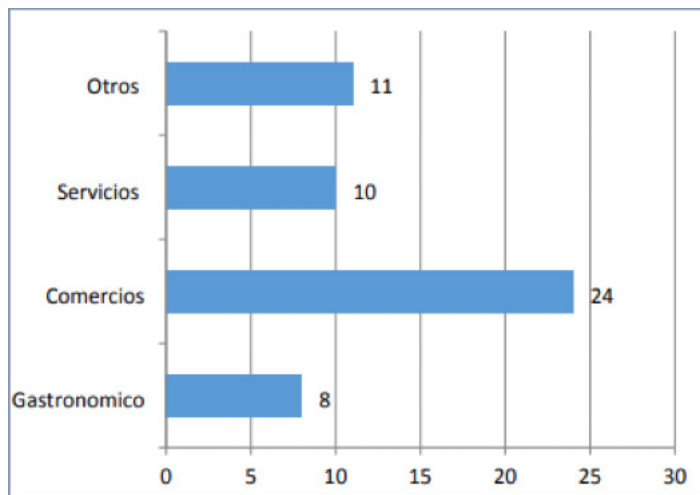
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se visualiza que la mayoría de los encuestados su experiencia fue buena, obteniendo un 59,3%.



**Figura 10**

Tipo de actividad con apoyo de Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se visualiza que la mayoría de los encuestados llevan a cabo un emprendimiento de actividad comercial, obteniendo un 46,3%.

## DISCUSIÓN

Las redes sociales resultaron ser de gran apoyo para su emprendimiento para el 99% de las empresas analizadas, entendiéndose que es esencial la utilización de las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Resaltar que Instagram es la red social más utilizada con 63% de respuestas, eso no descarta el uso combinado de otras redes sociales.

Muchos emprendimientos emergen de las redes personales de los emprendedores, los cuales aportan una buena experiencia. Un 59,3% de las experiencias de los jóvenes de la muestra fue buena y se visualiza que la mayoría de dichos emprendedores optaron por la actividad comercial con un 46,3%. Shane y Venkataraman (2000) citado en (Herrera Echeverri, 2009) confirman la importancia y la variedad de maneras como las redes influyen en el proceso y los resultados del emprendimiento. Así se puede afirmar que los empresarios que no sepan aprovechar las oportunidades tecnológicas estarán en desventajas frente a su competencia dentro del mismo sector.

En el ámbito emprendedor podemos visualizar que la independencia financiera es un motor importante para los jóvenes. Siendo la falta de tiempo uno de los principales obstáculos para llevar adelante la idea de negocio. La perseverancia es un aliado importante, ya que una vez que el emprendimiento surge tienen más confianza en sí mismos.

Se puede confirmar que las redes sociales son herramientas de apoyo al emprendedor, siendo la más utilizada la red social Instagram, en esta muestra específica para el mercado asunceno.

## CONCLUSIONES

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

A medida que pasan los años, las redes sociales evolucionan para adaptarse a la comodidad de las personas, mejorando constantemente las diferentes estrategias en cada plataforma. En la

actualidad, las redes sociales pueden ser de gran ayuda para las generaciones más jóvenes en su proceso de toma de decisiones de compra, al mismo tiempo que permiten a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) aumentar sus ventas, fortalecer su publicidad y mejorar sus márgenes de ganancia (Campoverde Ochoa, 2021).

Se destaca que las redes sociales tienen un impacto positivo significativo para los emprendedores que buscan iniciar un negocio. Estudios previos indican que la mayoría de los encuestados utiliza activamente las redes sociales para impulsar sus emprendimientos. Además, se observa un aumento en la frecuencia de uso de plataformas como Instagram, lo que sugiere su creciente importancia como herramienta de marketing especialmente para un público posterior a los Millennials. (González Quintero & Bernal Serna, 2020).

Tras analizar los datos y revisar la literatura existente, se puede concluir que las redes sociales son herramientas altamente útiles para los jóvenes emprendedores, ya que les ayudan a atraer visitantes a sus sitios web y a comunicar efectivamente las promociones de sus productos. Además, es importante señalar que el impacto económico de los emprendedores en una ciudad es significativo, ya que su labor está directamente relacionada con la generación de empleo y el crecimiento económico local.

## REFERENCIAS

- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). "La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES. San Martín: Escuela de Economía y Negocios. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios*, 32-48. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista ERUDITUS*, 61-73.
- De La Hera, C. (22 de Junio de 2022). Marketing for Ecommerce. Obtenido de *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De la Vega Montenetgro, N. M. (2018). Análisis de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores Guatemala de la Asunción: Facultad de Humanidades. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corso, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las Redes Sociales. Lima: Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA Universidad de San Martín de Porres - USMP. Obtenido de <https://issuu.com/enlacevirtual/docs/articuloespecializadooctubre2009>
- González Quintero, V., & Bernal Serna, Z. A. (2020). Las Redes Sociales como estrategia de emprendimiento juvenil. *Nueva Generación*, 125-138.
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19-33.
- Hinojosa Suárez, R. E. (2019). La importancia de las Redes Sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Martínez Oviedo, A. F., & Reynoso Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 34-44.
- Oirdobro, A. (2016). Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento. Obtenido de <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>
- Ramón, M. P., & Gutiérrez, M. C. (2019). El rol que juega la red social Instagram en el posicionamiento de los emprendimientos de Ropas en Bogotá. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/hand->

[le/10726/4300/ADM2019-163.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 19. doi: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (27 de Octubre de 2021). Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. Obtenido de Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos <https://responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México D.F.: Prentice Hall.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 94-119. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>
- Zapata-Ramírez, K., Pin-Álava, B., & Bernal-Álava, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento*, 2454-2466.