



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Uso del Marketing digital, como una herramienta en el emprendimiento de estudiantes universitarios en el área metropolitana de Monterrey. Validación de instrumento. (Use of Digital Marketing as a Tool in the Entrepreneurship of University Students in the Monterrey Metropolitan Area. Instrument validation.)

Dora Ivonne Martínez Valdez^{*1} ; Sergio Gerardo Elizondo Arroyave²  y Judith Irasema Martínez Valdez³ 

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Ciencias Químicas (México), dora.martinezvld@uanl.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Ciencias Químicas (México), sergio.elizondoarr@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Ciencias Químicas (México), judith.martinezvld@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Martínez-Valdez, D. I., Elizondo-Arroyave, S. G., & Martínez-Valdez, J. I. (2026). Uso del Marketing digital, como una herramienta en el emprendimiento de estudiantes universitarios en el área metropolitana de Monterrey. Validación de Instrumento. *Vinculatégica EFAN*, 12(1), 124–135.
<https://doi.org/10.29105/vtga12.1-1260>

El objetivo de esta investigación es validar un instrumento para medir y analizar el impacto del Marketing Digital en los emprendimientos universitarios en Nuevo León, considerando su efectividad como herramienta de crecimiento y competitividad, para ello, se examinaron casos de éxito y estrategias implementadas por jóvenes emprendedores en la región, con el fin de identificar las mejores prácticas y áreas de oportunidad para su desarrollo de acuerdo con las respuestas obtenidas. La presente investigación fue de un nivel de medición cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, su diseño fue no experimental, de corte transversal y con una muestra de tipo no probabilístico. La validación del instrumento nos señaló los ítems para el Marketing Digital, además mostró los ítems que identifican que influencia tienen el Marketing Digital con el emprendimiento en estudiantes.

Palabras clave: Centennials, Emprendimiento, Género, Marketing Digital.

Códigos JEL: M30, M31, M39.

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 2 de mayo del 2025

Aceptado: 2 de junio del 2025

Publicado: 30 de enero del 2026



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista VinculaTégica EFAN
Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Abstract

The objective of this research is to validate an instrument for measuring and analyzing the impact of Digital Marketing on university entrepreneurship in Nuevo León, considering its effectiveness as a tool for growth and competitiveness. To achieve this, success stories and strategies implemented by young entrepreneurs in the region were examined to identify best practices and areas of opportunity for development based on the responses obtained. This research follows a quantitative measurement approach, with a descriptive and correlational scope. Its design is non-experimental, cross-sectional, and based on a non-probabilistic sample. The validation of the instrument identified the key items for Digital Marketing and also highlighted the elements that determine the influence of Digital Marketing on student entrepreneurship.

Key words: Centennials, Digital Marketing, Entrepreneurship, Gender.

JEL Codes: M30, M31, M39.

Introducción

El emprendimiento universitario ha cobrado relevancia como un motor de desarrollo económico y social en México, especialmente en regiones como Nuevo León, donde la innovación y la digitalización juegan un papel clave Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021)

El uso cada vez mayor de herramientas digitales, como redes sociales, publicidad en internet y comercio electrónico, brinda a los emprendedores la posibilidad de ampliar su presencia en el mercado, fortalecer la interacción con sus consumidores y adaptar sus estrategias de venta según sus necesidades. Estudios anteriores han destacado que plataformas como Facebook juegan un papel clave en la promoción de micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando su crecimiento y consolidando vínculos con sus clientes Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020; Martínez, 2023). Además, Investigaciones previas han demostrado que el uso del marketing digital favorece el crecimiento de los negocios emergentes y fortalece su sostenibilidad en el tiempo (Bravo, 2023)

Diversos estudios demuestran que la implementación de estrategias digitales mejora el crecimiento de los emprendimientos y fortalece su sostenibilidad en el tiempo (INEGI, 2021).

Este estudio busca evaluar cómo el marketing digital influye en los emprendimientos universitarios en Nuevo León, explorando su eficacia como motor de crecimiento y ventaja competitiva. Para ello, se analizaron experiencias exitosas y estrategias aplicadas por jóvenes emprendedores en la región, con el propósito de identificar prácticas óptimas y oportunidades de mejora que impulsen su desarrollo. (Kotler y Keller, 2019; Romo y Navarro, 2022).

Marco Teórico

El marketing digital se refiere al conjunto de tácticas y enfoques promocionales llevados a cabo en plataformas digitales, con la finalidad de facilitar una conexión efectiva entre las empresas y sus clientes. Según Kotler y Keller (2019), es un procedimiento tanto social como administrativo en el que personas y organizaciones satisfacen sus necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios que aportan valor. Chaffey y Ellis (2019) amplían esta definición señalando que el marketing digital emplea herramientas como redes sociales, buscadores, correos electrónicos y plataformas de comercio electrónico para lograr metas empresariales. Esta estrategia permite una segmentación precisa del público, una mayor interacción con el cliente y una retroalimentación inmediata, facilitando la toma de decisiones informadas en tiempo real (Chaffey, 2019).

Además, uno de los principios fundamentales del marketing digital es la personalización, la

cual permite adaptar los mensajes y productos a las necesidades específicas del consumidor, incrementando la efectividad de las campañas (Chaffey y Ellis, 2019). Por ejemplo, el uso de redes sociales como Instagram o Facebook permite a los emprendedores generar una comunicación bidireccional con sus audiencias, fortaleciendo la relación marca-cliente (OCDE, 2020).

La revolución digital ha transformado la manera en que los consumidores perciben las estrategias empresariales. Desde la época en que la información sobre los acontecimientos del día se obtenía a través del periódico matutino, hasta la gratificación instantánea proporcionada por las actualizaciones en redes sociales, la percepción de las personas ha sido moldeada por una burbuja tecnológica, cuyo acceso está restringido a una plataforma digital (Ramírez, 2024).

Adicionalmente, dos herramientas específicas se destacan en este contexto. Facebook ofrece a los emprendedores la posibilidad de segmentar su audiencia a través de Facebook Ads, permitiendo definir variables como edad, ubicación, intereses y comportamientos, lo que facilita la creación de campañas publicitarias altamente personalizadas y efectivas, como se describe en *The ROI Marker* (2025). Por otro lado, *Mercately* (2025) señala que Instagram se ha consolidado como una plataforma visual en la que, mediante el uso de historias, reels y publicaciones patrocinadas, los emprendedores pueden mostrar sus productos de manera atractiva y generar un mayor engagement con sus seguidores. *Inspiración visual en Instagram*.

Estas dos herramientas, al brindar información en tiempo real sobre el rendimiento de las campañas, permiten realizar ajustes inmediatos que optimizan el retorno de inversión y fortalecen la relación con el cliente (Chaffey y Ellis, 2019; OCDE, 2020). Bravo (2023) resalta que estas estrategias han favorecido la innovación y sostenibilidad de los negocios emergentes, al brindarles visibilidad y acceso a nuevos mercados. Romo y Navarro (2022) también destacan que el marketing digital es la herramienta más eficaz para que los emprendedores universitarios logren posicionarse exitosamente en el entorno digital competitivo.

El emprendimiento universitario se refiere al proceso mediante el cual los estudiantes desarrollan iniciativas económicas o sociales basadas en oportunidades detectadas en su entorno. Según Ortiz (2019), este tipo de emprendimiento implica la aplicación de conocimientos adquiridos durante la formación académica para crear valor mediante proyectos innovadores. Ajzen (1991), a través de su Teoría del Comportamiento Planificado, explica que la intención emprendedora está determinada por la actitud del estudiante hacia emprender, la influencia del entorno social y la percepción de control sobre sus capacidades. Esta teoría ha sido ampliamente utilizada para entender por qué algunos estudiantes deciden emprender mientras que otros no, siendo útil para el diseño de políticas educativas que fomenten el emprendimiento desde las aulas (Chóez, 2024).

En el contexto universitario, el emprendimiento no solo representa una vía para el desarrollo

profesional, sino también un mecanismo de contribución al entorno económico y social. Schumpeter (1934) señala que el emprendedor es un agente de cambio, capaz de introducir innovaciones que transforman el mercado. En ese sentido, Chóez (2024) sostiene que los estudiantes que integran herramientas digitales en sus negocios fortalecen su competitividad, incrementan su visibilidad y mejoran su capacidad de adaptación en entornos complejos. Además, un estudio de Romo y Navarro (2022) muestra cómo el emprendimiento estudiantil impulsado por tecnología tiene un impacto positivo en el desarrollo local y en la generación de nuevas oportunidades económicas, especialmente en regiones con alta conectividad digital como Monterrey.

La generación Cenntenials comprende a personas nacidos entre 1997 y 2010. Poseen características únicas son los más jóvenes del mercado laboral. Y es que en estos tiempos conforman el personal de relevo de la generación Millennials Esa generación está llamada a producir una explosiva mutación en la identidad de las organizaciones (Martínez, 2018), siendo esta generación que promueven experiencias inmersivas pueden ser utilizadas como una herramienta para promover el marketing en diversos rubros como el emprendimiento y el turismo. (Robaina, 2023).

Los jóvenes cenntenials han cambiado el mercado electrónico, ya que disponen del recurso económico para comprar, así como también para realizar un emprendimiento usando el comercio electrónico (Martínez, 2019).

Existe un patrón repetitivo de cuatro tipos de generaciones, cada una con características y roles específicos en la sociedad Los centennials una de las cuatro que es objeto de la presente investigación (Howe, 1992). La interacción entre los jóvenes y su universidad mediante redes sociales es ya común para la búsqueda de información relevante, reemplazando progresivamente la comunicación cara a cara, preferida por la generación X y los Baby Boomers. Aunque la brecha generacional es evidente, las instituciones trabajan en optimizar esta relación a través de una comunicación ágil, rápida y eficiente, dejando de lado las diferencias en el lenguaje semántico de cada grupo generacional. (Monterrubio. 2023).

Relación entre variables y con el sujeto de estudio, en primer lugar, el marketing digital se configura como el conjunto de estrategias y acciones aplicadas a través de medios digitales para conectar a las empresas con sus clientes de manera efectiva. Dentro de este marco, se destacan dos herramientas específicas, primero Facebook que permite una segmentación precisa del público objetivo, facilitando el diseño de campañas personalizadas y el seguimiento en tiempo real del comportamiento del mercado. Por otro lado, Instagram con formatos visuales como historias, reels y publicaciones patrocinadas, fomenta una interacción dinámica y atractiva, especialmente entre audiencias jóvenes, lo cual es crucial para estrategias de *engagement*. (Rubén, 2025) El *engagement* en marketing se refiere a un conjunto de elementos que abarcan la conexión emocional, la

participación, el estado psicológico y la interacción social con un producto, marca o servicio. Este concepto abarca la manera en que los consumidores se relacionan y se involucran con una propuesta comercial, generando vínculos significativos que influyen en su comportamiento (Brodie, 2011).

Un estudio acerca de las redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios en una universidad (Rodríguez, 2023) , revela que algunas redes sociales, como Instagram, resultan más atractivas para las usuarias femeninas, mientras que los hombres muestran poca afinidad por esta plataforma. En cuanto a la preferencia general, Facebook se posiciona como la red más utilizada entre los estudiantes de pregrado de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, con una frecuencia de uso del 47,4 % en mujeres y 45,9 % en hombres. Otras plataformas relevantes incluyen el correo electrónico, Instagram y WhatsApp, aunque Twitter tiene una menor presencia. La diferencia en el uso de redes sociales entre ambos géneros es mínima, con una variación del 2,6 %, lo que indica que la información comercial difundida en estas plataformas llega a ambos grupos de manera equitativa. Además, más del 90 % de los encuestados emplea Facebook de manera regular, lo que la convierte en un medio clave para la exposición de productos y servicios.

En otro estudio más reciente de Rolando-Trujillo (2025) acerca de Sistemas digitales con modelos económicos participativos y su impacto en estudiantes emprendedores revela que las plataformas digitales permiten la conexión entre diversos actores del ecosistema emprendedor, facilitando el acceso a redes de colaboración, mercados y servicios de apoyo. Esta interacción impulsa la innovación y la flexibilidad en la gestión de proyectos, lo que se traduce en una mayor capacidad de adaptación y crecimiento empresarial. Sus resultados muestran una correlación fuerte y positiva entre el modelo económico participativo y el impacto en los emprendedores universitarios ($r = 0,826$, $p < 0,01$). Esto sugiere que la adopción de modelos colaborativos, como cooperativas y plataformas compartidas, contribuye significativamente al desarrollo de habilidades empresariales y mejora el rendimiento de los estudiantes. La correlación entre el uso de sistemas digitales y el desarrollo de habilidades empresariales es de 0,703, mientras que su relación con el crecimiento personal y profesional alcanza un valor de 0,743 y con el desempeño en los negocios, 0,728. Todas estas correlaciones, estadísticamente significativas ($p < 0,01$), confirman el papel fundamental de la digitalización y los modelos participativos en el fortalecimiento del emprendimiento universitario.

La hipótesis de esta investigación es la siguiente:

H1.- Los ítems del instrumento miden las dimensiones de mercadotecnia digital y emprendimiento entre hombres y mujeres de la generación Centennials.

Método

Participantes

Para este estudio se encuestó a 64 personas que al momento de la encuesta contaban con una edad entre 15 y 28 pertenecientes a la generación Centennials se encontraban estudiando y/o laborando de una reconocida universidad del Área Metropolitana de Monterrey.

Técnica e Instrumento

La presente investigación fue de un nivel de medición cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, su diseño fue no experimental, de corte transversal y con una muestra de tipo no probabilístico ya que los encuestados no fueron seleccionados al azar, se uso este tipo de muestreo ya que como lo señala Hair et al. (1998) es útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto. Para esta investigación se tomaron en cuenta las pautas de DeVellis (2003), quien subraya la importancia de definir con precisión qué se desea medir, de acuerdo con la literatura revisada para la validación se usaron las variables economía circular, recursos y conocimiento. El cuestionario fue de respuestas tipo Likert como instrumento de medición, el cual es fácil de administrar (Zikmund, 1994).

Procedimiento

Se hizo una prueba piloto a 25 hombres y 25 mujeres con una edad entre 20 y 25 años, la encuesta se aplicó en los meses de marzo y abril de 2025 a través de un cuestionario en MS Forms el cual generó una liga que se envió al sujeto de estudio. Para la prueba piloto se obtuvieron 64 respuestas que de acuerdo con Hair et al. (1998), este es un número aceptable de encuestas ya que sugieren que el tamaño de la muestra debe ser equivalente a diez veces el número de variables incluidas en el estudio.

La encuesta inicial constó de un total de 21 preguntas, distribuidas de la siguiente manera: se incorporaron 6 preguntas demográficas o de perfil, 10 preguntas para evaluar el Marketing Digital con los ítems del M1 al M10 y 11 para medir Emprendimiento con los ítems del E1 a E11 en el anexo 1 se muestra la encuesta original. Una vez realizado el análisis de componentes principales, los ítems se cargaron en el componente que les correspondía quedando de la siguiente forma: para Marketing Digital (M) quedaron 6 ítems M5, M6, M7, M3, E7, M9 para la variable de Emprendimiento (E) quedaron 4 ítems E5, E2, E1, E4. En el anexo 2 se muestra la encuesta final.

La tabla 1 muestra la operacionalización de las variables, se definen cada una de las 2 variables que integran este estudio, así como los ítems correspondientes.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Instrumento	Operacionalización
Marketing Digital	Se refiere al conjunto de tácticas y enfoques promocionales llevados a cabo en plataformas digitales, con la finalidad de facilitar una conexión efectiva entre las empresas y sus clientes	Encuesta tipo Likert Indicadores M5, M6, M7, M3, E7, M9	Encuesta en la que a cada respuesta se le asigna un valor del 1 al 5, se realizó un análisis de componentes principales utilizando el software SPSS v21.
Emprendimiento	Se refiere al proceso mediante el cual los estudiantes desarrollan iniciativas económicas o sociales basadas en oportunidades detectadas en su entorno.	Encuesta tipo Likert Indicadores Recursos E5, E2, E1, E4.	Encuesta en la que a cada respuesta se le asigna un valor del 1 al 5, se realizó un análisis de componentes principales utilizando el software SPSS v21.

Resultados

Con respecto al género, un 50% de los encuestados fueron mujeres y el 50% fueron hombres lo que permite obtener resultados equitativos y tomar diferentes perspectivas del objeto de estudio.

En la tabla 2 se muestra la solución final del análisis de componentes principales, los valores superiores a 1 mostraron la existencia de dos componentes. Estos componentes explican el 70.64 % de la varianza. Los ítems presentan cargas factoriales superiores a 0.5 dentro de su componente correspondiente.

Tabla 2.- Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianz	% acumulado	Total	% de la varianz	% acumulado	Total	% de la varianz	% acumulado
		a	o		a	o		a	o
Mercadotecnia digital	6.053	60.531	60.531	6.053	60.531	60.531	4.108	41.082	41.082
Emprendimiento	1.011	10.114	70.645	1.011	10.114	70.645	2.956	29.563	70.645

La tabla 3 muestra los resultados del análisis de componentes principales con rotación varimax, se observan las cargas de cada ítem correspondientes a cada componente. Asimismo, se añadieron algunos estadísticos descriptivos para cada una de las variables del estudio, así como su coeficiente alfa de Cronbach. La tabla muestra que para marketing digital se utilizaron 6 ítems, y para emprendimiento 4 ítems, quedando el instrumento con 10 ítems.

Tabla 3. Ponderaciones de factores para el análisis factorial exploratorio de las variables.

	Componente	
	1	2
M1 El marketing digital ha aumentado la visibilidad de mi negocio.	0.868	0.292
M2 Me resulta fácil segmentar a mi público objetivo mediante herramientas digitales	0.761	0.346
M3 Considera importante la retroalimentación directa de los clientes a través de medios digitales.	0.759	0.389
M4 Hago uso de contenido promocional de forma regular en mis plataformas digitales	0.752	0.044
M5 La creatividad mostrada en un emprendimiento es relevante para el éxito de un emprendimiento.	0.710	0.479
M6 Considera que es importante recibir capacitación formal sobre marketing digital	0.660	0.453
E1 Considero que recibir apoyo institucional de parte de la universidad, incubadoras o becas ayudarán a desarrollar mi emprendimiento.	0.611	0,786
E2 Mi formación académica ha influido en la manera en que gestiono mi emprendimiento.	0.188	0.898
E3 Me siento motivado(a) para mantener mi negocio mientras estudio.	0.262	0.837
E4 Considero que mi emprendimiento es sostenible a mediano o largo plazo.	0.468	0.850

Dado que la consistencia interna es alta, se puede confiar en que las respuestas recopiladas a través de la encuesta son coherentes y reflejan de manera precisa la variable en estudio, se determinó la fiabilidad, los resultados refuerzan la validez y la eficacia del instrumento para medir de manera efectiva la relación entre el Marketing Digital y el Emprendimiento en los jóvenes Centennials. (véase tabla 4).

Tabla 4. Fiabilidad de la Encuesta

Variable	Alfa de Cronbach (α)
Marketing Digital	0.908
Emprendimiento	0.839

Con los resultados obtenidos en el análisis de componentes principales con rotación varimax y el alfa de Cronbach se puede concluir que la H1 donde los ítems del instrumento miden las dimensiones de mercadotecnia digital y emprendimiento entre hombres y mujeres de la generación Centennials son válidos.

Discusión

El objetivo de esta investigación es validar un instrumento para medir y analizar el impacto del Marketing Digital en los emprendimientos universitarios en Nuevo León, considerando su efectividad como herramienta de crecimiento y competitividad, para ello, se examinaron casos de éxito y estrategias implementadas por jóvenes emprendedores en la región, con el fin de identificar las mejores prácticas y áreas de oportunidad para su desarrollo de acuerdo con las respuestas obtenidas.

Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con lo estudiado por Rodríguez (2017) y Rolando (2025) al validar un instrumento donde se comparaban estudios previos de hábitos digitales de los universitarios por lo que se comprueba los ítems son pertinentes pues se pueden medir los hábitos de consumo y la preferencia por redes sociales. Por otro lado, Chóez (2024) en su estudio señala que los estudiantes que integran herramientas digitales en sus negocios fortalecen su competitividad, incrementan su visibilidad y mejoran su capacidad de adaptación en entornos complejos. Los ítems con mayor carga factorial, están enfocados en medir la importancia de las herramientas digitales para emprender. Además, un estudio de Romo y Navarro (2022) muestra cómo el emprendimiento estudiantil impulsado por tecnología tiene un impacto positivo en el desarrollo local y en la generación de nuevas oportunidades económicas, especialmente en regiones con alta conectividad digital como Monterrey que comprueba que los ítems son adecuados para medir esa variable.

Trujillo (2025) aplica correlaciones estadísticas para demostrar el impacto de los sistemas digitales. Ambas estrategias metodológicas fortalecen la confiabilidad de sus hallazgos y contribuyen al conocimiento sobre el papel de la digitalización en el consumo y el emprendimiento universitario.

La validación del instrumento que se realizó en la presente investigación nos señaló que los ítems identifican que influencia tienen el Marketing Digital con el emprendimiento en estudiantes. La fiabilidad de la escala y de los componentes extraídos, luego de la solución factorial rotada, se evaluó con el coeficiente Alpha (α) de Cronbach. Esto nos invita a realizar una nueva investigación donde podamos tener resultados donde se refleje la importancia de usar estas herramientas digitales en emprendimientos a la escala económica de los estudiantes universitarios.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, la muestra utilizada fue de tipo no probabilístico y estuvo compuesta por estudiantes universitarios del área metropolitana de Monterrey, lo que limita la generalización de los hallazgos a otras regiones o contextos educativos. Además, el tamaño de la muestra ($n=64$) si bien es aceptable para estudios exploratorios, podría no ser representativo de toda la población de estudiantes centennials emprendedores. Finalmente, el estudio se centró en dos plataformas digitales (Facebook

e Instagram), dejando fuera otras herramientas relevantes del ecosistema digital que podrían influir en el emprendimiento universitario, como TikTok, LinkedIn o marketplaces digitales.

A partir de los hallazgos obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones; replicar el estudio con una muestra más grande y diversa, incluyendo estudiantes de distintas universidades y regiones del país, para mejorar la generalización de los resultados. Además, profundizar en el análisis longitudinal, implementando estudios de seguimiento que permitan observar la evolución del uso del marketing digital en los emprendimientos universitarios a lo largo del tiempo. Incluir nuevas plataformas digitales, como TikTok, YouTube o marketplaces en línea, que podrían tener un papel relevante en el emprendimiento juvenil. Validar el instrumento en otros contextos: Aplicar el cuestionario en diferentes niveles educativos o en contextos internacionales para evaluar su aplicabilidad y consistencia en distintos entornos culturales y económicos.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Asanza Chóez, J. A., Asanza Chóez, R. R., & Pincay Mendoza, Y. A. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Revista Minerva*, 5. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2697-36502024000200009
- Bravo Espinoza, J. (2023). La innovación como factor de éxito en emprendimientos mexicanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 1-10. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882024000200085
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7ª ed.). Pearson.
- DeVellis, R. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd edition ed.). Thousand Oaks: Sage
- Zikmund, W. (1994). *Business research methods* (Cuarta edición ed.). Dryden Press
Harcourt Brace College Publishers
- Hair, J. F., Tatham, R. L., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th edition ed.). New York, NY: Macmillan
- Howe, N., y Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Martínez Valdez, R. I., Catache Mendoza, M. C., & González Trejo, E. S. (2019). El impacto del género en el comercio electrónico de los jóvenes universitarios del noreste de México. *Vinculategica*, 3(1), 33-50.
- Mercately. (2025). Inspiración visual en Instagram. *Mercately Blog*. <https://blog.mercately.com/instagram/inspiracion-en-instagram/>
- Martínez-Valdez, R. I., Huerta-Cerda, Z. M., & Catache-Mendoza, M. del C. (2018). Conociendo las actitudes de los Millennials en el ámbito laboral en el área de San Nicolás de los Garza (Un

- primer paso para una investigación). Universidad Autónoma de Nuevo León. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/46%20MARTINEZ_HUERTA_CATACHE.pdf
- Monterrubio Cabrera, Elisa, & Gordillo Benavente, Liliana de Jesús. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26), e041. Epub 08 de septiembre de 2023. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2020). Digital economy outlook 2020. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/digital/oecd-digital-economy-outlook-2020-bb167041-en.htm>
- Ramírez, A. (2024). Revolución digital: historia de la mercadotecnia en la era moderna. *Marketing Digital*. [Revolución digital: historia de la mercadotecnia en la era moderna - Marketing Digital](#)
- Robaina, L., Martín, J. y Muñoz, F. (2023). Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations, *Journal of Destination Marketing & Management*, 29(1), 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X23000343>
- Rodríguez de Peña, Nelida Isabel, de la Cruz Lozado, Juan, Ramos Farroñan, Emma, & Castillo Palacios, Freddy William. (2023). El uso de las redes sociales para fomentar el emprendimiento en las PYMES durante un periodo de la pandemia de covid-19. *Cofin Habana*, 17(2), . Epub 01 de julio de 2023. Recuperado en 02 de mayo de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000200007&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, M. T. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios: Caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*, 39(9), 37. Recuperado de [a18v39n09p37.pdf](http://www.rioe.org/doi/pdf/10.18861/revista.39.9.37)
- Rolando-Trujillo, Jimmy Franks, Palacios-Gómez, Luis Enrique Alva, & Quiroz-Calle, Roberto Adolfo. (2025). Sistemas digitales con modelo económico participativo y su impacto en estudiantes emprendedores. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(Supl. 1), 121-133. Epub 01 de mayo de 2025. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i1.257>
- Romo González, L. E., & Navarro Del Toro, G. J. (2022). Marketing, la mejor herramienta para el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. <https://www.ride.org.mx>
- Rubén Máñez. (2025). Cómo segmentar en Facebook e Instagram Ads de forma eficaz. *Blog de Marketing Digital*. [Cómo segmentar en Facebook e Instagram Ads de forma eficaz](#)
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- The ROI Makers. (2025). Segmentación en Facebook Ads: Tipos y técnicas para alcanzar a tu audiencia ideal. *The ROI Makers Blog*. [Segmentación en Facebook Ads: Tipos y Técnicas para Alcanzar a tu Audiencia Ideal — THE ROI MAKERS](#)
- Triana Ortiz, M. (2019). *Emprendimiento universitario en Latinoamérica*. Ediciones Académicas.
- Zikmund, W. (1994). *Business research methods* (Cuarta edición ed.). Dryden Press Harcourt Brace College Publishers

ANEXO 1. Encuesta Original

M1	Empleo las redes sociales de forma activa para dar a conocer mi negocio
M2	Las herramientas de marketing digital tales como redes sociales, email marketing o publicidad en línea son las que empleo para promocionar mi emprendimiento.
M3	Hago uso de contenido promocional de forma regular en mis plataformas digitales
M4	Considero que invertir mi dinero en publicidad digital ayuda a impulsar mi emprendimiento.
M5	El marketing digital ha aumentado la visibilidad de mi negocio.
M6	Me resulta fácil segmentar a mi público objetivo mediante herramientas digitales
M7	Considera importante la retroalimentación directa de los clientes a través de medios digitales.
M8	El marketing digital ha contribuido a mejorar mis ventas o ingresos
M9	Considera que es importante recibir capacitación formal sobre marketing digital
M10	Considero que el marketing digital es importante para el éxito de mi emprendimiento.
E1	Me siento motivado(a) para mantener mi negocio mientras estudio.
E2	Mi formación académica ha influido en la manera en que gestiono mi emprendimiento.
E3	He presentado durante mi emprendimiento obstáculos para mantener activo mi negocio.
E4	Considero que mi emprendimiento es sostenible a mediano o largo plazo.
E5	Considero que recibir apoyo institucional de parte de la universidad, incubadoras o becas ayudarán a desarrollar mi emprendimiento.
E6	La organización del tiempo es una habilidad determinante para hacer despegar un emprendimiento.
E7	La creatividad mostrada en un emprendimiento es relevante para el éxito de un emprendimiento.
E8	La resolución de problemas de manera eficaz es una habilidad que el emprendimiento requiere para su éxito.
E9	El liderazgo debe de existir en un emprendimiento universitario para una organización más eficiente.
E10	Saber acerca de Gestion Financiera en un emprendimiento es importante
E11	Mi emprendimiento tiene un impacto positivo en mi desarrollo profesional futuro