



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

FACULTAD DE POSGRADOS

**ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN MARKETING DIGITAL
EN MODALIDAD EN LÍNEA**

TEMA:

**Análisis del efecto del marketing digital en el desempeño de los
emprendedores vinculados a la Escuela de Formación y Emprendimiento de la
Universidad Estatal de Milagro**

Autor:

Ing. Victor Manuel Cadena Avilés, Msc.

Lcdo. Erick Steven Jiménez Bustos

Tutor:

MSc. Gabriel Usiña Bascones

Milagro, 2026

Efecto del marketing digital en el desempeño emprendedor: evidencia de la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro

Effect of Digital Marketing on Entrepreneurial Performance: Evidence from the Training and Entrepreneurship School of the State University of Milagro

Victor Manuel Cadena Avilés, Erick Steven Jimenez Bustos, Gabriel Germán Usiña Báscones & Mayra Alexandra Samaniego Arias

DIMENSIÓN CIENTÍFICA

Enero - junio, V°7 - N°1; 2026

Recibido: 24-04-2026

Aceptado: 27-04-2026

Publicado: 29-04-2026

PAIS

- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro
- Ecuador, Milagro


INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

- ✉ vcadenea@unemi.edu.ec
- ✉ ejimenezb1@unemi.edu.ec
- ✉ gusinab@unemi.edu.ec
- ✉ msamaniegoa@unemi.edu.ec

ORCID:

-  <https://orcid.org/0009-0007-8485-1329>
-  <https://orcid.org/0009-0009-0078-0389>
-  <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>
-  <https://orcid.org/0000-0002-5672-8741>

FORMATO DE CITA APA.

Cadena, V., Jimenez, E., Usiña, G. & Samaniego, M. (2026). Efecto del marketing digital en el desempeño emprendedor: evidencia de la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro. *Revista G-ner@ndo*, V°7 (N°1). Pág. 4342 – 4359.

Resumen

El presente estudio analizó el efecto del marketing digital en el desempeño de los emprendedores vinculados a la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro. Se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance exploratorio-descriptivo. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de ocho ítems con escala Likert de cinco puntos, aplicado a 21 emprendedores seleccionados por conveniencia. El análisis empírico integró estadística descriptiva, medias por ítem, medias compuestas por dimensión y tasas de respuesta favorable, complementado con la evaluación de la consistencia interna del instrumento, cuyo alfa de Cronbach fue de 0.829. Los resultados evidenciaron que la dimensión mejor valorada fue la relación percibida entre marketing digital y desempeño emprendedor ($M = 3.88$), seguida de la captación de clientes ($M = 3.51$) y del uso de redes sociales ($M = 3.30$). El ítem con mayor valoración correspondió a la expectativa de que una mejora estratégica en redes sociales incrementaría la captación de nuevos clientes ($M = 4.24$), mientras que la interacción activa con seguidores registró la media más baja ($M = 3.10$). Se concluye que el marketing digital incide positivamente en el desempeño emprendedor; no obstante, la apropiación estratégica de su importancia aún supera el nivel de madurez operativa observado en la gestión cotidiana de los emprendimientos. En consecuencia, se recomienda fortalecer capacidades relacionadas con la planificación de contenidos, la interacción bidireccional, la segmentación de audiencias y la expansión de mercado, con el fin de traducir la convicción estratégica en resultados sostenibles y escalables.

Palabras clave: marketing digital; desempeño emprendedor; redes sociales; captación de clientes; emprendimiento Universitario.

Abstract

This study analyzed the effect of digital marketing on the performance of entrepreneurs linked to the Training and Entrepreneurship School of the State University of Milagro. A quantitative study was conducted under a non-experimental, cross-sectional, and exploratory-descriptive design. Data were collected through an eight-item Likert-scale questionnaire administered to 21 entrepreneurs selected by convenience sampling. The empirical analysis combined descriptive statistics, item means, composite dimension means, and favorable response rates, together with an internal consistency assessment of the instrument, which yielded a Cronbach's alpha of 0.829. The results showed that the highest-rated dimension was the perceived relationship between digital marketing and entrepreneurial performance ($M = 3.88$), followed by customer acquisition ($M = 3.51$) and social media use ($M = 3.30$). The highest-scoring item was the expectation that improving social media strategy would increase new customer acquisition ($M = 4.24$), whereas active interaction with followers showed the lowest mean ($M = 3.10$). The findings indicate that digital marketing has a positive effect on entrepreneurial performance; however, strategic awareness of its importance still exceeds the level of operational maturity observed in the day-to-day management of these ventures. Accordingly, the study recommends strengthening capabilities related to content planning, bidirectional engagement, audience segmentation, and market expansion in order to transform strategic awareness into sustainable and scalable outcomes.

Keywords: digital marketing; entrepreneurial performance; social media; customer acquisition; university entrepreneurship.

Introducción

La transformación digital ha reconfigurado de manera profunda los procesos de comunicación, posicionamiento y comercialización de los emprendimientos, especialmente en contextos donde los recursos económicos, tecnológicos y humanos son limitados. En este escenario, el marketing digital ha dejado de ser un instrumento complementario de promoción para consolidarse como una capacidad estratégica que incide en la visibilidad, la captación de clientes, la interacción con las audiencias y la sostenibilidad competitiva del negocio. Su relevancia es aún mayor en ecosistemas emprendedores emergentes, donde la posibilidad de acceder a canales digitales de bajo costo puede marcar diferencias significativas en términos de crecimiento, permanencia y escalabilidad.

La literatura especializada coincide en que la incorporación del marketing digital permite a las pequeñas unidades productivas optimizar sus esfuerzos comerciales, segmentar con mayor precisión, fortalecer el vínculo con sus públicos y mejorar su capacidad de respuesta frente a mercados dinámicos y altamente conectados. Sin embargo, también advierte que la sola presencia en plataformas digitales no garantiza resultados favorables. El impacto real depende del grado de integración estratégica de estas herramientas en la gestión cotidiana del emprendimiento, de la capacidad para sostener interacciones significativas con los clientes y del uso sistemático de contenidos, métricas y acciones orientadas a objetivos concretos (Barney, 1991; Davis, 1989; Taiminen & Karjaluoto, 2015; Saura, 2021).

Desde esta perspectiva, el desempeño emprendedor debe entenderse como un constructo multidimensional que trasciende la medición exclusiva de ventas o utilidades. Involucra, además, la capacidad de atraer nuevos clientes, consolidar relaciones comerciales, ampliar mercados, fortalecer la propuesta de valor y sostener ventajas

competitivas en el tiempo. En ese marco, el marketing digital puede constituirse en un recurso estratégico clave para el fortalecimiento empresarial, particularmente cuando los emprendimientos operan en entornos de incertidumbre y alta presión competitiva, como ocurre en numerosas economías emergentes y contextos locales de desarrollo productivo (Chaves-Maza & Fedriani, 2023; Deku et al., 2024; Sharabati et al., 2024).

La Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro representa un entorno pertinente para analizar esta relación, dado que agrupa emprendedores en proceso de consolidación comercial, profesionalización de sus prácticas y fortalecimiento de sus capacidades de gestión. Examinar el efecto del marketing digital en este contexto no solo aporta evidencia empírica localizada, sino que también permite identificar brechas de madurez operativa, necesidades de capacitación y oportunidades de intervención institucional orientadas a mejorar el desempeño de los negocios acompañados por la universidad. En consecuencia, el estudio adquiere relevancia tanto académica como aplicada, al vincular la discusión teórica sobre capacidades digitales con un escenario concreto de formación emprendedora.

Con base en lo anterior, el presente artículo tuvo como objetivo analizar el efecto del marketing digital en el desempeño de los emprendedores vinculados a la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro. De manera específica, se examinó cómo las prácticas asociadas al uso de redes sociales se relacionan con la captación de clientes y con la percepción de mejora del desempeño emprendedor. A partir de un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal, el estudio busca contribuir a la comprensión de una problemática de creciente interés en la literatura sobre transformación digital, emprendimiento y competitividad en contextos universitarios y territoriales.

Fundamentación teórica

Marketing digital como capacidad estratégica

El marketing digital puede entenderse como el conjunto de procesos, herramientas y decisiones que utilizan medios digitales para crear valor, construir relaciones, generar posicionamiento y alcanzar resultados de mercado. Su importancia ha crecido por la posibilidad de operar con métricas en tiempo real, optimizar recursos escasos y personalizar mensajes a públicos concretos. Taiminen y Karjaluoto (2015) muestran que las pymes suelen adoptar canales digitales de manera parcial, por lo que el reto no radica únicamente en el acceso a la tecnología, sino en el uso estratégico de sus funcionalidades.

Desde una perspectiva de gestión, el marketing digital actúa como una capacidad dinámica porque permite transformar recursos limitados en ventajas competitivas observables. Esta idea se articula con la teoría de recursos y capacidades, la cual sostiene que la ventaja sostenible depende de recursos valiosos, difíciles de imitar y organizados para generar valor (Barney, 1991). En emprendimientos de pequeña escala, la presencia digital, la gestión de contenido, la interacción con audiencias y la capacidad analítica pueden constituirse en recursos críticos para competir.

Desempeño emprendedor y adopción tecnológica

El desempeño emprendedor se expresa en resultados tangibles e intangibles: crecimiento en la base de clientes, capacidad de conversión, sostenibilidad del negocio, posicionamiento y proyección de mercado. Chaves-Maza y Fedriani (2023) advierten que la evaluación del éxito emprendedor no puede reducirse a utilidades inmediatas, pues involucra dimensiones organizacionales y competitivas que condicionan la permanencia del negocio.

La adopción del marketing digital también puede ser explicada por el Modelo de Aceptación Tecnológica, según el cual las personas tienden a incorporar herramientas cuando las perciben útiles y fáciles de usar (Davis, 1989). Esta lógica es particularmente pertinente en emprendedores, quienes suelen decidir de manera pragmática la incorporación de nuevas prácticas en función de sus beneficios visibles. Estudios recientes señalan que el marketing digital se asocia positivamente con el desempeño de las pymes en mercados emergentes cuando se integra con orientación al cliente, gestión de relaciones y aprendizaje organizacional (Deku et al., 2024; Sharabati et al., 2024).

En términos relacionales, la interacción digital sostenida también fortalece contacto, confianza y lealtad, elementos centrales para la conversión y recompra en entornos digitales (Srinivasan et al., 2002). A nivel regional, investigaciones aplicadas a emprendimientos latinoamericanos muestran que el marketing digital puede actuar como herramienta efectiva para ventas, atracción de clientes y mejora de competitividad, aunque persisten brechas en profesionalización, frecuencia de publicación y uso de métricas (Mena Farfan et al., 2023; Zamora Montenegro, 2024).

Métodos y Materiales

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, con alcance exploratorio y orientación descriptiva. La decisión metodológica respondió a la naturaleza del problema: identificar cómo las prácticas de marketing digital son percibidas por los emprendedores en relación con su desempeño comercial. El trabajo se sustentó en la información recuperada del instrumento aplicado mediante Google Forms y en el anexo de confiabilidad incorporado en el documento base del estudio.

La población de referencia estuvo compuesta por emprendedores vinculados a la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro. La muestra

efectiva fue de 21 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento de recolección consistió en un cuestionario de ocho ítems con escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), organizado en tres dimensiones analíticas. La Tabla 1 sintetiza la estructura del instrumento.

Tabla 1. *Operacionalización analítica del instrumento. Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.*

Variable	Dimensión	Ítems	Indicador analítico
Marketing digital	Uso de redes sociales	Publicación regular; interacción con seguidores; adaptación del contenido	Consistencia operativa, engagement y segmentación
Desempeño emprendedor	Captación de clientes	Incremento de clientes; contacto comercial por redes; expansión de mercado	Atracción, conversión y alcance comercial
Relación entre variables	Impacto percibido	Uso constante y mejora estratégica de redes sociales	Contribución percibida al crecimiento de la cartera

Para el tratamiento de la información se calcularon frecuencias absolutas, porcentajes por categoría de respuesta, medias por ítem y medias compuestas por dimensión. Adicionalmente, se estimó el porcentaje de respuestas favorables (niveles 4 y 5) con el fin de identificar la intensidad de la valoración positiva. La consistencia interna del instrumento fue reportada mediante un alfa de Cronbach de 0.829, valor que evidencia adecuada fiabilidad para estudios exploratorios en ciencias sociales (Arias et al., 2022).

Desde el punto de vista ético, la aplicación del cuestionario se realizó con participación voluntaria, resguardo de la confidencialidad y uso exclusivamente académico

de los datos. Dado el tamaño muestral y el carácter exploratorio del estudio, los hallazgos deben interpretarse como evidencia localizada y no como resultados generalizables a toda la población emprendedora del país.

Análisis de resultados

Tabla 2. Estadísticos descriptivos por ítem. Fuente: elaboración propia con base en 21 respuestas.

Ítem	Media	Positivas 4-5 (%)	Lectura interpretativa
Publico contenido de forma regular	3.24	38.1	Frecuencia de publicación aún irregular
Interactúo activamente con seguidores	3.10	38.1	Engagement operativo débil
Adapto el contenido al tipo de público	3.57	52.4	Buena capacidad de segmentación
He incrementado clientes nuevos	3.62	52.4	Efecto positivo en adquisición
Los clientes me contactan por redes	3.52	57.1	Canal digital con capacidad de conversión
He expandido mi mercado más allá del entorno local	3.38	38.1	Escalamiento geográfico todavía limitado
El uso constante contribuye a mi cartera de clientes	3.52	42.9	Aporte positivo, aunque no uniforme
Mejorar mi estrategia incrementaría la captación	4.24	76.2	Convicción estratégica muy alta

La evidencia empírica muestra que el desempeño del marketing digital entre los emprendedores analizados es heterogéneo. Los resultados más altos se concentraron en la dimensión de relación percibida entre variables, cuya media compuesta alcanzó 3.88 sobre 5. En particular, el ítem “mejorar mi estrategia en redes sociales incrementaría aún

más la captación de nuevos clientes” obtuvo la media más alta del instrumento (M = 4.24) y registró la mayor concentración de respuestas en la categoría 5, con 71.4%. Este hallazgo revela una convicción estratégica sólida respecto al valor del marketing digital como palanca de crecimiento.

Sin embargo, cuando el análisis se desplaza desde la convicción hacia la operación cotidiana, los resultados se moderan. El ítem con menor media fue la interacción activa con seguidores mediante comentarios y mensajes directos (M = 3.10), seguido por la publicación regular de contenido (M = 3.24). Ambos indicadores sugieren que los emprendedores reconocen la importancia del entorno digital, pero aún no alcanzan una ejecución sistemática en variables clave de consistencia y engagement.

Figura 1. Distribución porcentual de respuestas por ítem. Fuente: elaboración propia con base en el cuestionario aplicado.

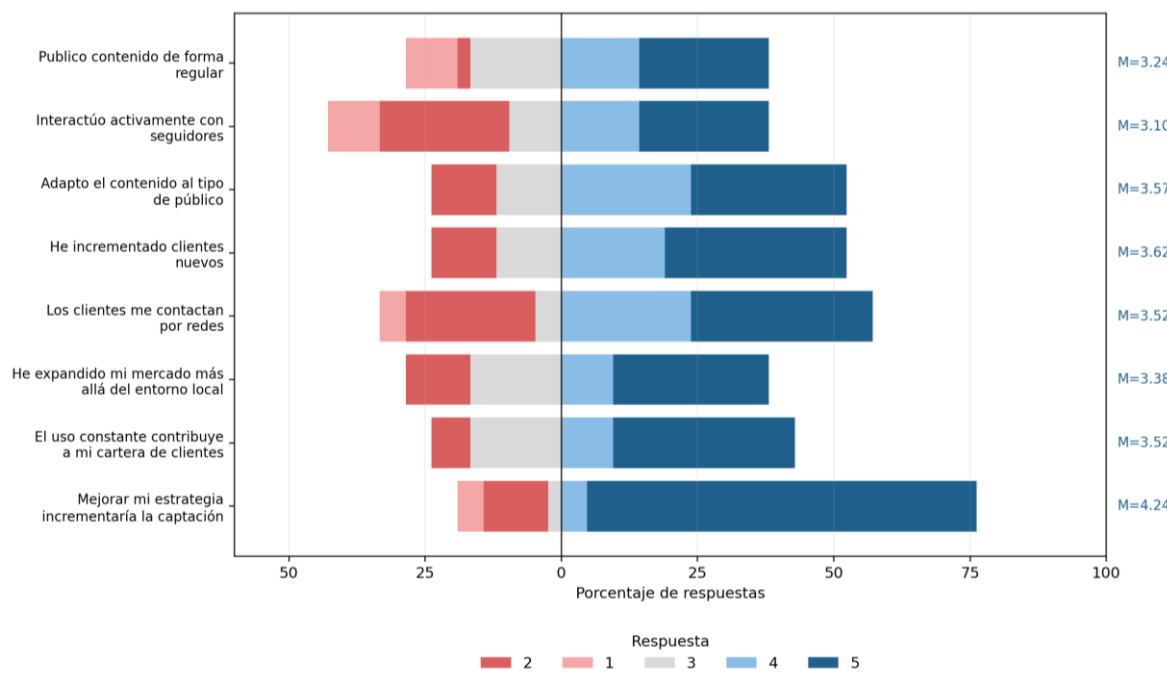


Figura 2. Media de valoración por ítem. Fuente: elaboración propia con base en el cuestionario aplicado.

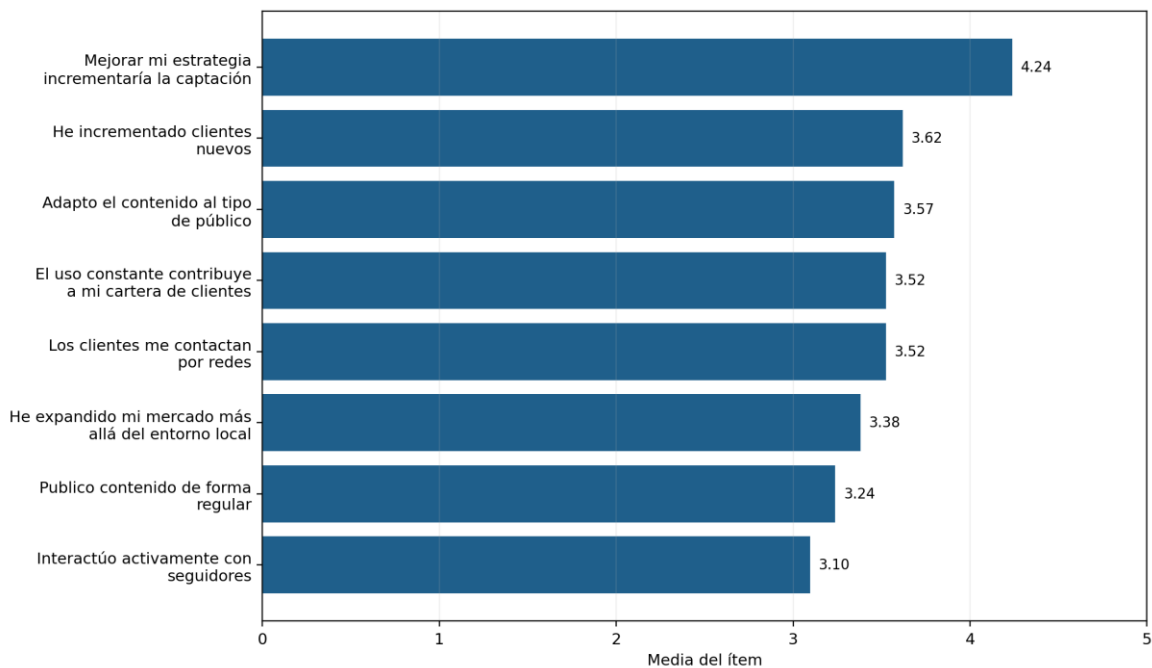
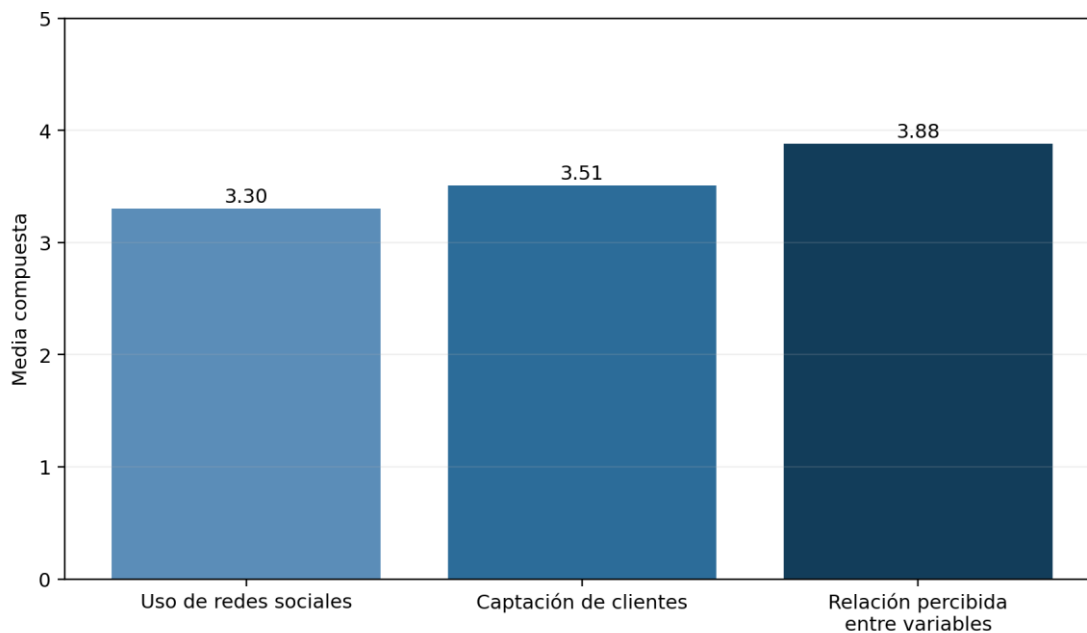


Figura 3. Comparación de medias por dimensión. Fuente: elaboración propia con base en el cuestionario aplicado.



La dimensión de captación de clientes alcanzó una media compuesta de 3.51, lo que evidencia un efecto favorable del marketing digital sobre el crecimiento comercial percibido. Dos resultados refuerzan esta lectura: 52.4% de respuestas positivas en el ítem referido al incremento de clientes nuevos y 57.1% en el ítem que evalúa si los clientes contactan a los emprendedores a través de redes sociales para adquirir productos o servicios. En conjunto, estos indicadores sugieren que las plataformas digitales ya operan como canales funcionales de atracción y conversión.

No obstante, el escalamiento más allá del entorno local aún aparece como una meta en construcción. El ítem asociado a la expansión de mercado obtuvo una media de 3.38 y solo 38.1% de respuestas favorables, lo que permite inferir que la mayor parte de los beneficios observados se concentra todavía en mercados próximos. De esta manera, el marketing digital parece estar contribuyendo con mayor fuerza a la consolidación local del emprendimiento que a su expansión geográfica

Tabla 3. Síntesis interpretativa por dimensión. Fuente: elaboración propia.

Dimensión	Media compuesta	Hallazgo clave	Implicación
Uso de redes sociales	3.30	Existe apropiación parcial de las redes, con debilidad en frecuencia e interacción.	Priorizar calendarios editoriales, community management y analítica básica.
Captación de clientes	3.51	Las redes ya generan contacto y nuevos clientes, pero el escalamiento es moderado.	Fortalecer campañas de conversión, pauta segmentada y remarketing.
Relación percibida entre variables	3.88	La convicción sobre el impacto del marketing digital es alta.	Capitalizar esa disposición mediante formación aplicada y acompañamiento técnico.

Discusión

Los hallazgos del estudio permiten sostener que el marketing digital ejerce una incidencia positiva en el desempeño emprendedor; sin embargo, dicha incidencia no se expresa de forma homogénea en todas las dimensiones analizadas. La evidencia empírica mostró que la valoración más alta se concentró en la relación percibida entre marketing digital y desempeño emprendedor, mientras que el uso de redes sociales presentó niveles más moderados, particularmente en los indicadores asociados a frecuencia de publicación e interacción activa con seguidores. Esta diferencia revela una tensión relevante entre convicción estratégica y madurez operativa: los emprendedores reconocen el valor del marketing digital como motor de crecimiento, pero todavía no logran traducir plenamente esa convicción en prácticas sistemáticas y técnicamente consolidadas.

Este resultado dialoga con la literatura que advierte que, en pequeñas y medianas empresas, la adopción de canales digitales suele producirse de manera parcial, intuitiva o instrumental, sin que ello implique necesariamente una integración estratégica de sus potencialidades. En ese sentido, los resultados son consistentes con Taiminen y Karjaluoto (2015), quienes sostienen que el verdadero desafío de las pymes no radica únicamente en acceder a plataformas digitales, sino en desarrollar capacidades para usarlas con orientación analítica, relacional y comercial. De igual forma, la evidencia del presente estudio sugiere que la apropiación del marketing digital entre los emprendedores analizados todavía se encuentra en una etapa intermedia: existe disposición favorable y reconocimiento de utilidad, pero persisten debilidades en variables que resultan decisivas para la consolidación de resultados.

Particularmente significativa resulta la valoración del ítem referido a la expectativa de que una mejora estratégica en redes sociales incrementaría la captación de nuevos

clientes, el cual obtuvo la media más alta del instrumento. Este hallazgo puede interpretarse, desde el Modelo de Aceptación Tecnológica, como una expresión clara de utilidad percibida, es decir, de la creencia de que el uso más sofisticado de herramientas digitales generaría beneficios concretos para el negocio (Davis, 1989). No obstante, el hecho de que la interacción activa con seguidores haya registrado la media más baja indica que la percepción favorable no basta por sí sola para asegurar prácticas efectivas de engagement. En términos teóricos, esto sugiere que la adopción tecnológica no debe evaluarse únicamente por el reconocimiento de su valor, sino también por la capacidad de institucionalizar rutinas, competencias y procesos orientados al aprovechamiento sostenido de dichas herramientas.

En la dimensión de captación de clientes, los resultados muestran un comportamiento favorable, ya que los emprendedores reconocen tanto el incremento de nuevos clientes como el contacto comercial generado a través de redes sociales. Este patrón confirma que el marketing digital ya está funcionando como un canal de atracción y conversión dentro del ecosistema estudiado. Tal resultado coincide con investigaciones recientes que muestran efectos positivos del marketing digital sobre el rendimiento de las pymes cuando este se articula con estrategias de relación con el cliente, segmentación y aprendizaje organizacional (Deku et al., 2024; Sharabati et al., 2024). Sin embargo, la menor valoración del ítem relacionado con expansión de mercado indica que los beneficios del entorno digital aún se concentran principalmente en la consolidación del mercado cercano y no en una ampliación geográfica más ambiciosa. En consecuencia, el efecto del marketing digital parece ser más fuerte en la estabilización comercial local que en la escalabilidad territorial del emprendimiento.

Desde la teoría de recursos y capacidades, estos resultados permiten interpretar el marketing digital como un recurso estratégico con potencial para convertirse en ventaja

competitiva, siempre que sea gestionado de forma organizada, consistente y orientada a objetivos. La mera presencia en redes no constituye, por sí misma, una capacidad distintiva; lo que produce valor es la habilidad para transformar esa presencia en contenido relevante, interacción bidireccional, confianza, conversiones y fidelización. Bajo esta lógica, el estudio sugiere que los emprendedores vinculados a la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro poseen una base favorable para avanzar hacia una madurez digital más robusta, pero requieren acompañamiento técnico para que esa disposición estratégica se traduzca en desempeño superior y sostenible.

En términos aplicados, los hallazgos ofrecen implicaciones importantes para los programas universitarios de fortalecimiento emprendedor. La evidencia indica que la formación no debería limitarse a enseñar el uso básico de redes sociales, sino que debe orientarse al desarrollo de capacidades más específicas, como planificación editorial, segmentación de audiencias, gestión de comunidades, lectura de métricas, diseño de campañas de conversión y estrategias de expansión digital. Dicho de otro modo, el reto institucional no es solo promover presencia digital, sino impulsar competencias que permitan pasar de una utilización empírica a una gestión profesionalizada del marketing digital. Esta transición resulta especialmente importante en contextos donde la sostenibilidad de los emprendimientos depende de su capacidad para adaptarse con rapidez a las dinámicas del mercado y construir relaciones sólidas con sus consumidores (Eggers, 2020).

Finalmente, los resultados deben interpretarse a la luz de las limitaciones metodológicas del estudio. El tamaño muestral reducido y el muestreo no probabilístico por conveniencia impiden realizar generalizaciones amplias, por lo que la evidencia debe entenderse como un aporte exploratorio y contextualizado. Aun así, el trabajo ofrece una base relevante para futuras investigaciones que amplíen la muestra, incorporen análisis

inferenciales y comparen distintos sectores o niveles de madurez digital. En ese sentido, el estudio no solo aporta evidencia sobre el caso específico de la UNEMI, sino que también abre una agenda de investigación pertinente para comprender con mayor precisión cómo el marketing digital contribuye al fortalecimiento del desempeño emprendedor en ecosistemas universitarios y territoriales.

Conclusión

El presente estudio confirma que el marketing digital incide positivamente en el desempeño de los emprendedores vinculados a la Escuela de Formación y Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro, al evidenciar una relación favorable entre el uso de redes sociales, la captación de clientes y la percepción de mejora del rendimiento comercial. Este resultado es coherente con la literatura que concibe al marketing digital como una estrategia clave para crear valor, fortalecer la visibilidad y mejorar la competitividad de pequeñas unidades productivas en entornos dinámicos (Gutiérrez Gutiérrez & González Díaz, 2023; Castro Rivera & Carpio Vega, 2023). Asimismo, respalda la idea de que el desempeño emprendedor debe comprenderse como un constructo multidimensional, asociado no solo al crecimiento de clientes, sino también al posicionamiento, la sostenibilidad y la capacidad de consolidación del negocio (Chaves-Maza & Fedriani, 2023).

No obstante, los hallazgos también muestran que la apropiación estratégica del marketing digital todavía supera su nivel de madurez operativa. Aunque los emprendedores reconocen ampliamente que una mejora en sus estrategias digitales incrementaría la captación de nuevos clientes, variables como la publicación regular de contenidos y la interacción activa con seguidores presentan desempeños más moderados. Esta brecha sugiere que el reto no radica únicamente en adoptar herramientas digitales, sino en gestionarlas de manera sistemática, segmentada y orientada a resultados. En términos

teóricos, ello refuerza la pertinencia de la teoría de recursos y capacidades, según la cual los recursos solo generan ventajas competitivas cuando son organizados estratégicamente (Barney, 1991), así como del Modelo de Aceptación Tecnológica, que destaca la utilidad percibida como un factor decisivo para la adopción y profundización del uso tecnológico (Davis, 1989).

En consecuencia, se concluye que el fortalecimiento del desempeño emprendedor en este contexto requiere trascender el uso empírico de las redes sociales y avanzar hacia una gestión más profesionalizada del marketing digital, centrada en la planificación de contenidos, la interacción bidireccional, la segmentación de audiencias, la analítica básica y la expansión de mercado. Desde una perspectiva aplicada, la universidad puede desempeñar un papel estratégico en este proceso mediante programas de formación y acompañamiento técnico que conviertan la convicción favorable de los emprendedores en resultados sostenibles y escalables. Aunque el estudio tiene un alcance exploratorio y una muestra reducida, aporta evidencia relevante para futuras investigaciones orientadas a profundizar el análisis de la relación entre capacidades digitales y desempeño emprendedor en distintos sectores y contextos territoriales (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Deku et al., 2024; Sharabati et al., 2024).

Referencias bibliográficas

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>
- Abbasi, G. A., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SMEs' social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vásquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bruce, E., Zhao, S., Du, Y., Meng, Y., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs' sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, 38, 7–17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Chaves-Maza, M., & Fedriani, E. M. (2023). Evaluación del desempeño de los emprendedores: Factores a considerar en la definición de éxito empresarial. *Contaduría y Administración*, 68(2), e385. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3215>
- Clemente-Almendros, J. A., Nicoara-Popescu, D., & Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
-

- Gutiérrez Gutiérrez, R. A., & González Díaz, C. A. (2023). Análisis bibliométrico de literatura sobre el concepto de marketing digital para el periodo 2015–2022. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(2), 152–167. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v12n2.a4047>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mena Farfan, K. V., Mendoza Saldaña, C., & Santos Cornejo, L. M. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. *Punto Cero*, 28(46), 77–94. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Merín-Rodríguez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103027>
- Muninger, M.-I., Hammedi, W., & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.012>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
-

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590–3602. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>
- Zhang, F., & Zhu, L. (2022). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*, 40(1), 56–66. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.02.003>
-

27-04-2026

CARTA DE ACEPTACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

Por la presente se certifica que el artículo titulado: “EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESEMPEÑO EMPRENDEDOR: EVIDENCIA DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO”. Un trabajo de investigación de los autores: *Victor Manuel Cadena Avilés*, *Erick Steven Jimenez Busto*, *Gabriel Germán Usiña Báscones*, *Mayra Alexandra Samaniego Arias*, siendo su artículo revisado por Doble Par Ciego y Sistema de Doble Revisión Editorial, antes de ser publicado.

El artículo será publicado en la Revista Científica Multidisciplinar G-ner@ndo
ISSN: 2806-5905, en la edición enero - junio, 2026, Volumen 7,
Número 1. Verificable en nuestra plataforma:

<https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG>




Revista Científica
Multidisciplinar
G-NER@NDO
ISSN 2806-5905

Lic. Angel Villarreal C., MBA.
EDITOR REVISTA G-NER@NDO
revistagnerando@gmail.com

Para consultas puede contactar directamente al editor de la revista:

 revistagnerando@gmail.com

 cel. 0958724572

Indexación

