

# Formación en competencias digitales emprendedoras en el desarrollo de nuevos emprendimientos

pp. 99-115

**Brahian Stiven Betancur Porras\***

**César Alfredo López-Lara\*\***

**José-Rosario Lara-Salazar\*\*\***

---

\* Licenciado en Negocios Internacionales. Institución Universitaria de Envigado, Envigado, Colombia. E-mail: [pitalito7@gmail.com](mailto:pitalito7@gmail.com). ORCID: [0009-0006-9182-0902](https://orcid.org/0009-0006-9182-0902). Google Scholar: <https://scholar.google.es/schhp?hl=es>.

\*\* Doctorando en Innovación y Sustentabilidad en los Negocios. Universidad de Guadalajara, Zapopan, México. E-mail: [cesar.lopez3290@alumnos.udg.mx](mailto:cesar.lopez3290@alumnos.udg.mx). ORCID: [0000-0002-1606-9657](https://orcid.org/0000-0002-1606-9657). Google Scholar: [https://scholar.google.es/citations?user=3yCo\\_WkAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.es/citations?user=3yCo_WkAAAAJ&hl=es).

\*\*\* Doctor en Ciencias de la Administración. Universidad Autónoma de Sinaloa, Culiacán, México. E-mail: [joselarasalazar@uas.edu.mx](mailto:joselarasalazar@uas.edu.mx). ORCID: [0000-0002-7174-4854](https://orcid.org/0000-0002-7174-4854). Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=UDXiFL8AAAAJ&hl=es>.

**COMO CITAR ESTE ARTÍCULO****How to cite this article:**

Betancur, B.S., López-Lara, C.A. y Lara-Salazar, J.R. (2025). Formación en competencias digitales emprendedoras en el desarrollo de nuevos emprendimientos. *Revista Perspectiva Empresarial*, 12(1), 99-115.

Recibido: 15 de abril de 2025

Aceptado: 20 de junio de 2025

**RESUMEN** **Objetivo.** Analizar el impacto de la formación en competencias digitales emprendedoras en el desarrollo de nuevos emprendimientos en la Provincia Cartama, específicamente en la Institución Universitaria de Envigado. **Metodología.** Este estudio se basó en un enfoque cuantitativo, de tipo transversal y correccional, con encuestas a 60 emprendedores de pymes. **Resultados.** En el estudio se abordaron teorías como las de Schumpeter y Bandura para analizar las competencias desde un enfoque técnico, cognitivo y social. Los resultados demuestran que la mayoría posee competencias digitales básicas o intermedias adquiridas informalmente; esto mejora en cuestión de innovación, eficiencia y visión estratégica, aunque no garantiza el acceso a financiamiento. **Conclusión.** Se confirma a través del análisis factorial el constructo teórico y las correlaciones entre ambas variables. En suma, la formación en competencias digitales emprendedoras es clave para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

**PALABRAS CLAVE** innovación, formación en competencias digitales emprendedoras, desarrollo de nuevos emprendimientos, pymes.

## Training in digital entrepreneurial skills for the development of new ventures

**ABSTRACT** **Objective.** To analyze the impact of training in digital entrepreneurial skills on the development of new ventures in the Province of Cartama, specifically at the University of Envigado. **Methodology.** This study employed a quantitative, cross-sectional, and correlational approach, involving surveys administered to 60 SME entrepreneurs. **Results.** Drawing on Schumpeter and Bandura's theories, the study examined competencies from technical, cognitive, and social perspectives. The findings indicate that the majority of participants have acquired basic or intermediate digital skills informally. These skills have the potential to enhance innovation, efficiency, and strategic vision, but they do not guarantee access to financing. **Conclusions.** The theoretical construct and correlations between the two variables are validated using factor analysis. In short, training in digital entrepreneurial skills is essential for the development of new ventures.

**KEY WORDS** Innovation, Training in digital entrepreneurial skills, New venture development, SMEs.

## Capacitación en Habilidades Digitales Emprendedoras para o Desenvolvimento de Novos Negócios

**RESUMO** **Objetivo.** Analisar o impacto da capacitação em habilidades digitais empreendedoras no desenvolvimento de novos negócios na Província de Cartama, especificamente na Instituição Universitária de Envigado. **Metodología.** Este estudo baseou-se em uma abordagem quantitativa, transversal e correlacional, com questionários aplicados a 60 empreendedores de PMEs. **Resultados.** O estudo utilizou teorias como as de Schumpeter e Bandura para analisar as habilidades sob uma perspectiva técnica, cognitiva e social. Os resultados demonstram que a maioria dos empreendedores possui habilidades digitais básicas ou intermediárias adquiridas informalmente; isso melhora sua inovação, eficiência e visão estratégica, embora não garanta o acesso a financiamento. **Conclusão.** O construto teórico e as correlações entre as variáveis foram confirmados por meio da análise fatorial. Em resumo, a capacitação em habilidades digitais empreendedoras é fundamental para o desenvolvimento de novos negócios.

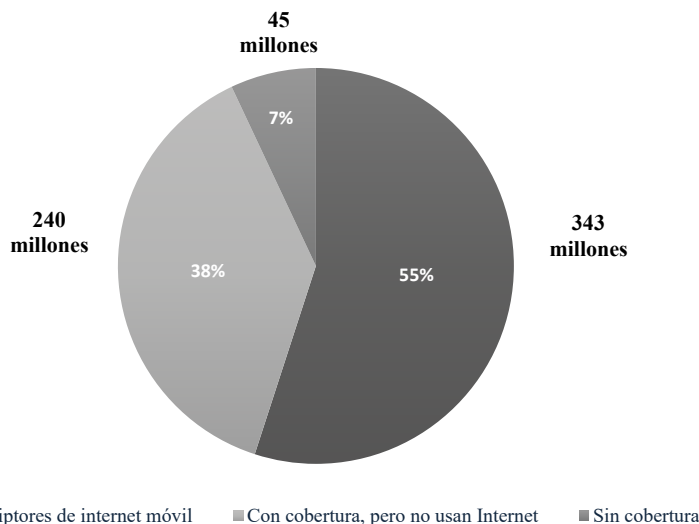
**PALAVRAS CHAVE** inovação, capacitação em habilidades digitais empreendedoras, desenvolvimento de novos empreendimentos, PMEs.

## Introducción

El avance tecnológico ha tenido un crecimiento abismal en los últimos años, lo que ha requerido una adaptación del entorno empresarial para poder brindar un crecimiento económico óptimo. No obstante, parte de esos retos todavía quedan por enfrentarse y aprovecharse por parte de los emprendedores (Ta and Lin, 2023). La ardua tarea de las mipymes, al adaptarse a los nuevos retos del mercado, hace que los negocios estén en vigilia hacia las alertas que puedan surgir de las oportunidades aparecidas (Kirzner, 1973). Para llevar a cabo esta adaptación en tiempos modernos es necesario que el desarrollo de competencias digitales se vea integrado en el plan estratégico de la organización, con la finalidad del aprovechamiento de los recursos (Sharabati et al., 2024). De acuerdo con Barney (1991) ante el aprovechamiento de los recursos y capacidades, sobre todo en tiempos de incertidumbre, es posible diferenciarse de los competidores.

Por esta razón, el uso consciente y creativo de la tecnología está alineado con la capacitación en competencias digitales puesto que permite afrontar los nuevos retos de la sociedad (Ilomäki et al., 2016). Mientras que la tecnología evolucione a pasos agigantados es necesario que los negocios se adapten y converjan en un mismo contexto en el que la transición sea armoniosa, pero sustanciosa, al obtener mejores resultados tras la optimización y automatización (Fernández, 2023).

A pesar de que gran parte de la población joven es nativa digital y posee una familiaridad innata con la tecnología, una buena parte de la juventud aún enfrenta una brecha entre el uso cotidiano de herramientas digitales y la capacidad para poder emplearlas en la creación y gestión de nuevos emprendimientos (figura 1). Esto mismo se suma a que numerosos jóvenes carecen de acceso mínimo a Internet, lo que genera barreras de actividad y consumo de datos (Burd, 2022). Esta desigualdad restringe el potencial de la innovación y, al mismo tiempo, la contribución económica de los territorios.



**Figura 1.** Acceso y uso de Internet en América Latina y el Caribe. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

En el contexto de las competencias en un entorno digital existe una diferencia marcada entre los países de la OCDE (con un 64 %) y las naciones de América Latina y el Caribe, en donde apenas se alcanza el 28 % en habilidades digitales básicas;

en un nivel intermedio solo se supera el 21 %, en contraste con el 40 % de la OCDE. Contrariamente, Chile se destacó como el único país con un nivel significativo de competitividad (con un 43 %) (Dalió et al., 2023).

Es aquí en que existe una discrepancia entre lo que deben hacer las empresas y lo que realmente sucede al ser un gran desafío que obstaculiza el crecimiento, la competitividad y la seguridad organizacional (Osuna et al., 2023). Por esta razón, se recomienda promover una formación basada en metodologías innovadoras y empíricas que refuercen las habilidades digitales emprendedoras. Ello permitirá reconocer la educación como un factor que garantice la construcción y sostenibilidad de nuevos proyectos, maximizando las oportunidades de innovación desde un valor social y económico en los territorios. Dicho lo anterior, se creó una pregunta que guiará a este estudio: ¿cuál es el impacto de la formación en competencias digitales en el desarrollo de nuevos emprendimientos en la Provincia Cártama y la Institución Universitaria de Envigado?

Con el propósito de dar respuesta a esta interrogante, el presente artículo se estructura en las siguientes secciones: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico en el que se conceptualizan las variables de estudio y se revisan los principales fundamentos teóricos relacionados con las competencias digitales y el emprendimiento. Posteriormente la metodología utilizada en la cual se describe el enfoque de investigación, el diseño del estudio, la muestra y las técnicas de recolección y análisis de datos. A continuación, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico realizado. Por último, se discuten los hallazgos en revelación con la literatura existente y se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

## Marco teórico

### *Conceptualización de las variables*

#### *Formación en competencias digitales*

Se refiere a las competencias digitales como un conjunto de habilidades básicas en las TIC con el fin de utilizar dichas herramientas tecnológicas (como, por ejemplo, una computadora o un Smartphone que puedan conectarse a Internet) para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, así como para ser un medio de comunicación y participar en *networking*. Para comprender la composición de las competencias, Ilomäki et al. (2016) las han estructurado en cuatro dimensiones: (i) competencias técnicas; (ii) capacidad de aplicar estas tecnologías en la vida cotidiana; (iii) contar con un juicio crítico sobre estas tecnologías y (iv) la motivación para participar y comprometerse ante la cultura digital.

De tal modo que se debe de comprender lo que significa alfabetización digital, en la que cualquier persona debe de contar con habilidades técnicas básicas necesarias para alcanzar dichas competencias. Mientras que las *eSkills* se componen de otros niveles de destreza de las TIC mediante habilidades de usuario, habilidades profesionales y de comercio electrónico (Bartolomé, Garaizar y Larrucea, 2022). Asimismo, Bartolomé, Garaizar y Larrucea (2022) hacen alusión a la alfabetización mediática. Esta se define como la capacidad de acceder, comprender y evaluar críticamente múltiples aspectos de los contenidos de los medios, así como crear comunicación en una diversidad de contextos.

De acuerdo con la literatura se distinguen dos niveles de competencia digital, a saber: (i) el básico que se enfoca en las tareas puntuales de ocio, trabajo o estudio, los cuales no requieren de un conocimiento profesional y (ii) el avanzado que abarca la optimización de procesos complejos, análisis de datos, programación, gestión de comercio electrónico, entre otras tareas, contando con un dominio más especializado y profundo del conocimiento. Empero, Nguyen et al. (2024) afirman que existen cuatro niveles ante el desarrollo de competencias digitales (tabla 1):

**Tabla 1.** Niveles sobre las competencias digitales

Nivel	Descripción
Base	Se realizan tareas simples bajo orientación o con autonomía limitada como, por ejemplo, búsquedas de información o gestión básica de archivos en un ordenador.
Intermedio	Los individuos manejan de forma independiente las tareas y resuelven problemas rutinarios sencillos, lo que demuestra la comprensión y capacidad de adaptación hacia los procedimientos establecidos.
Avanzado	Aplican ciertas competencias digitales en diversas tareas y problemas más complejos como, por ejemplo, evaluar contextos y guiar a otros en la creación de contenido elaborado o en la resolución de retos técnicos de media complejidad.
Altamente especializado	Crea soluciones a problemas sumamente complejos con múltiples factores en los que interactúan, innovando procesos y contribuyendo al ámbito profesional, además de ser líder en otros contextos.

Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Aquí, se tratan conceptos esenciales en competencias digitales emprendedoras orientadas a un entorno digital en el que los negocios hacen uso y aprovechan dichos beneficios (como, por ejemplo, el marketing digital) basados en el uso de herramientas digitales y tecnológicas con el objetivo de cumplir con las 4P (precio, producto, plaza y promoción); esto en aras de aumentar las ventas, posicionar un producto o crear un diferenciado único mediante el *email marketing* y las tiendas en línea (Ridge, 2023).

En este sentido, el *email marketing* es una estrategia enfocada en correos masivos para promocionar dicho producto o servicio. También existen las redes sociales, las cuales son una herramienta esencial para mantener a la sociedad interconectada a través de comunidades en las que las personas tienen intereses en común y pueden interactuar mediante mensajes, reaccionar ante cierta publicación y compartir información en forma de imágenes y vídeos. De igual manera sirven como un canal en el que se pueda direccionar hacia un sitio Web, en el que se pueda crear una tienda en línea, en el que el individuo tenga el control del contenido que se publica a través de un lenguaje de programación (generalmente, en HTML).

Así, en ciertas ocasiones, las interacciones que se tienen a través de estos medios de comunicación son artificiales puesto que a través de los *chatbots*

se puede simular una conversación con la finalidad de cumplir un objetivo en común de la organización: satisfacer las necesidades del cliente.

### **Emprendimiento**

Si bien existe una gran variedad de definiciones para el término 'emprender', los autores clásicos (como, por ejemplo, Drucker (1986)) definen al emprendimiento como una práctica enfocada en algo más que una empresa que produce bienes para obtener un capital económico sino en abordar diversos sectores como el público y el social, siendo un medio en el que se aprovechan las oportunidades para generar un valor único en el mercado. En pocas palabras, el emprendimiento es descrito como un proceso de innovación más que como una función administrativa; entonces, el emprendedor es un agente de cambio que rompe con las limitaciones a través de cambios radicales para generar valor (Schumpeter, 2004).

Bajo este contexto, a ese agente o emprendedor se le conoce como una persona que realiza un gran esfuerzo para alcanzar el cumplimiento de un proyecto que pueda ser valioso para la sociedad (Mababu, 2018). Así las cosas, según Rengamani y Shameem (2018), el emprendimiento se define como la aplicación profesional de conocimiento y habilidades hacia una idea que busca generar crecimiento en riqueza y bienestar social. Asimismo,

se le conoce como el proceso para crear valor en el cual se gestiona sus recursos para aprovechar las oportunidades que el mercado le brinda (Etchebarne, Amorós y Felzensztein, 2012).

Un emprendimiento puede tener fines económicos, sociales y políticos compuestos por dos elementos esenciales como son la incertidumbre y la innovación. Algunas veces, el emprendedor suele tener una lucha interna sobre si puede alcanzar su propósito (esto es, pensar diferente e innovar a través de un producto o servicio) (Vélez-

Romero y Ortiz, 2016). Sin embargo, la actividad emprendedora depende de instituciones formales (como, por ejemplo, reguladoras de leyes y políticas, estructuras de mercado y protección de derechos) e informales (como, por ejemplo, normas culturales, modelos de negocios y actitudes de riesgo); esto brinda la oportunidad de obtener un resultado exponencial en la economía (Urbano, Aparicio and Audretsch, 2019). Para conocer los diferentes tipos de emprendimiento, a continuación, se presenta la tabla 2:

**Tabla 2.** Tipos de emprendimiento

Tipo	Descripción
<i>Lifepreneurs</i>	Son emprendedores que crean negocios alineados con su estilo de vida, bajo un enfoque de equilibrio ante sus objetivos personales y profesionales, es decir, relacionados con su pasión.
<i>Part-timers</i>	Son personas cuya actividad emprendedora se encuentra vinculada a su empleo o estudio, lo que ocasiona que se destine una sola parte de su tiempo.
<i>Hobbiepreneurs</i>	Son personas que emprenden proyectos a través de sus aficiones, sin enfocarse meramente en el crecimiento económico sino en la satisfacción de hacer lo que les gusta.
<i>Entre-employment</i>	Son profesionales que realizan dentro de su empleo proyectos o generan ideas, innovando procesos o productos desde su puesto de trabajo.
<i>Entrepreneurs</i>	Son los emprendedores clásicos enfocados en el crecimiento económico, expansión y generación de valor de su producto o servicio.
<i>Techpreneurs</i>	Son emprendedores en negocios de tecnologías avanzadas, por lo que dan prioridad a la innovación tecnológica como un medio para crear una ventaja competitiva.
<i>Carte-blanche</i>	Son emprendedores que se enfocan en explorar una serie de oportunidades que el mercado les brinda, sin restricciones de presupuestos, ya que cuentan con libertad de recursos y financiación.
<i>Profeneurs</i>	Son emprendedores que se enfocan en emprender negocios relacionados con su profesión, lo que les permite especializarlo y crear una ventaja competitiva ante el mercado.
<i>Smartpreneurs</i>	Son emprendedores que se enfocan en las personas que se encargan de integrar tecnologías emergentes (IoT, IA, <i>Big data</i> ) como un medio para optimizar la gestión del negocio o automatizar tareas, lo que permite la toma de decisiones eficientes.
<i>Opportunity entrepreneurship</i>	Son emprendedores que se enfocan en identificar y explorar las oportunidades que se originan en mercados con un potencial crecimiento, innovación y alta rentabilidad.
<i>Necessity entrepreneurship</i>	Son emprendedores que se enfocan por falta de alternativas laborales, las personas deciden emprender de manera paralela a su empleo con la finalidad de subsistir más que por pasión y deseo.
<i>Hobby entrepreneur</i>	Son emprendedores que se enfocan por el interés personal o de ocio, en el que el crecimiento económico y la rentabilidad pasan a un segundo plano.

Tipo	Descripción
<i>Sustainable entrepreneurship</i>	Son proyectos de emprendimiento en el que su modelo de negocios se enfoca en una combinación de factores en los que predomina la sostenibilidad desde un enfoque económico, social y ambiental.
<i>Ecopreneurs</i>	Son emprendedores que se enfocan en crear negocios relacionados con la protección del medio ambiente, en desarrollar productos o servicios que disminuyan los retos de hoy de la vida del planeta.
<i>Seasoned entrepreneurs</i>	Son emprendedores experimentados que son reconocidos por sus múltiples éxitos y empresas; soportados por una amplia red de apoyo y financiamiento.
<i>Local pragmatist</i>	Este tipo de emprendedor encuentra oportunidad en el mercado global y la adapta al local para cubrir las necesidades de la comunidad a través de soluciones prácticas e innovadoras.
<i>Corporate veterans</i>	Son individuos que provienen de grandes corporaciones y que aprovechan su conocimiento, experiencia y recursos en la creación de un proyecto propio.
<i>Social activists</i>	Su enfoque primordial es la creación de proyectos desde un enfoque social, en el que su emprendimiento permita dar solución a las problemáticas de la comunidad.
<i>Transnational pragmatists</i>	Son emprendedores que se enfocan en la expansión de sus negocios, en los que se tienen que adaptar a los distintos contextos regulatorios y culturales necesarios para maximizar el alcance y eficiencia.
<i>Innovative entrepreneurship</i>	Son emprendedores que se enfocan en la creación e introducción de productos o procesos innovadores que les permita generar una ventaja competitiva significativa.
<i>Non-innovative entrepreneurship</i>	Son emprendedores que se enfocan más en replicar modelos de negocios existentes y en mejorar su eficiencia operativa, lo que les permita diferenciarse.

Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

### **Fundamentos teóricos**

Schumpeter (2004) puntualiza el elemento de la innovación como un motor para el mercado y una vía hacia el crecimiento económico, pues el emprendedor es un agente clave que busca soluciones. Para ello Croitoru (2012) se alinea con esta perspectiva y señala que debe de existir una nueva combinación productiva sobre bienes o servicios inéditos, métodos de producción innovadores, mercados emergentes, fuentes de insumos novedosos y formas organizativas disruptivas. Esto brinda un nuevo enfoque sobre la innovación, enfatizando más que la creación de valor, así como un medio para el desarrollo de procesos continuos de transformación.

En sintonía, Kirzner (1973) enfatiza sobre estas brechas de oportunidad como alertas sobre la información que se tiene constantemente. Así, el emprendedor detecta desequilibrio en el mercado

y actúa ante dicha oportunidad como un medio para generar ganancias. Por otro lado, Knight (1921) afirma que el riesgo y la incertidumbre son elementos vitales hacia el perfil del emprendedor; por tal motivo, al verse en un escenario incierto y complicado, busca los medios para encontrar las oportunidades que se adecuen al mercado. Si bien no todas las personas logran reconocer las oportunidades, en ciertas ocasiones algunos si logran explotarlas dado que la información y el conocimiento representan un factor limitante (Shane and Venkataraman, 2000).

Ante esta misma perspectiva, Barney (1991) puntualiza de forma contundente en la gestión de los recursos y cómo esto prioriza un resultado óptimo en las empresas y el desarrollo de capacidades actuales y necesarias para mantener un resultado eficiente. Por otro lado, la teoría cognitiva social sostiene que el conocimiento es obtenido a través del entorno mismo; para ello se

observa y modela el comportamiento, evaluando las consecuencias, en el que la experiencia representa un rol importante (Bandura, 1991). Con base en esta observación, los individuos aprenden la utilidad e idoneidad de las conductas y sus consecuencias a partir de la observación de modelos; de ahí que actúa de acuerdo a sus capacidades y conforme a los resultados esperados de sus acciones (Schunk, 2012).

Todo lo anterior, se encasilla en la teoría del procesamiento de información (McInerney, 2005) en la cual las personas se enfocan en un determinado número de eventos que puedan brindar una brecha de oportunidad; con esto, compilan conocimiento que al final ayuda a la toma de decisiones.

### ***Las competencias digitales emprendedoras en las organizaciones***

Cada vez más, los negocios se ven orillados a aprender nuevas habilidades y competencias emprendedoras ante las nuevas tecnologías emergentes que surgen con la finalidad de optimizar y mejorar el rendimiento de las organizaciones. En este sentido, Fernández (2023) afirma que el emprendimiento no solo es la gestión del negocio en tiempo presente, sino que también incluye la preparación para los futuros desafíos en cualquier ámbito. De esta manera Correani et al. (2020) revela que hoy más que nunca las organizaciones deben ser capaces de aprovechar los datos que obtienen de sus diversas fuentes, ya que son pocas las que lo hacen. A través de estos procesos de análisis, los emprendedores pueden tomar decisiones inteligentes que permitan a la organización alcanzar sus resultados deseados y hasta superarlos.

Bajo esta perspectiva se abre la brecha de oportunidad sobre cómo pueden ser usados estos datos, siendo el comercio electrónico esencial, en el que esta información ya analizada es de suma importancia puesto que le permite a los negocios —ante este modelo— diseñar ofertas competitivas y accesibles (Fernández, 2023). Aunque esto no significa que dicha información pueda garantizar un uso óptimo, ya que son pocos los negocios que la usan de manera beneficiosa y adecuada, creando una ventaja competitiva digital y siendo un referente para el entorno.

En el contexto internacional, Mababu (2018) menciona que no solo se deben desarrollar competencias técnicas sobre un conocimiento y experiencia específica, sino que también deben potencializarse las competencias blandas (como, por ejemplo, el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la negociación).

Algunas de las barreras que pueden impedir la actividad emprendedora son las fiscales, la recaudación de financiamiento, las altas cargas tributarias y el desconocimiento del sistema financiero; con base en ello en el contexto iberoamericano se recomienda apostar por la educación, la infraestructura, el acceso a servicios de salud, el acceso a financiamiento y el apoyo de la gestión en los procesos (Mababu, 2018).

En este sentido, la OCDE et al. (2016) recomiendan fortalecer las competencias emprendedoras de los jóvenes a través de ciertos criterios que podrían fortalecer la promoción de la actividad emprendedora (tabla 3).

**Tabla 3.** Recomendaciones para incentivar la actividad emprendedora

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
1.º	Fortalecer el sistema educativo y promover la formación y la capacitación continuas.
2.º	Combinar la enseñanza en las aulas con la capacitación en el empleo a fin de preparar mejor a los jóvenes para el mundo del trabajo.
3.º	Crear programas de competencias que respondan mejor a las necesidades del mercado.
4.º	Recoger información sobre las competencias de la población y las que las empresas buscan para elaborar mejores estrategias nacionales de mejoramiento de competencias.
5.º	Fortalecer el vínculo entre los emprendedores jóvenes y las redes empresariales a través del asesoramiento y los programas para el desarrollo de proveedores.

Criterio	Descripción
6.º	Fomentar programas de capacitación empresarial entre los jóvenes para desarrollar competencias gerenciales y financieras.
7.º	Poner en marcha instrumentos de financiamiento escalonado adaptado a las necesidades de los jóvenes emprendedores, incluyendo subvenciones en etapa temprana, capital semilla, financiamiento basado en activos, inversionistas ángeles y redes de capital de riesgo.
8.º	Reducir los obstáculos regulatorios a los emprendedores jóvenes, simplificando la legislación para la creación de empresas y obtención de licencias, y considerar incentivos (p.ej. exenciones temporales de impuestos y contribuciones a la seguridad social) para apoyar a los jóvenes emprendedores.
9.º	Evaluar los programas de capacitación laboral y de emprendimiento sistemática y rigurosamente para identificar lo que da resultado y lo que debe mejorarse.

Fuente: OCDE et al. (2016, p. 22).

108

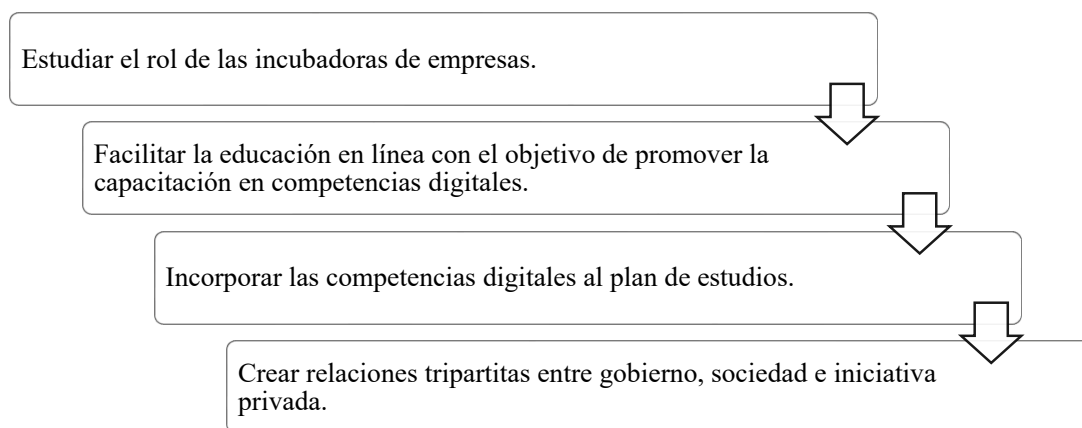
RPE

ARTÍCULOS ORIGINALES

De igual manera Burd (2022) identifica a Chile y a Uruguay como referentes latinoamericanos por su inversión en infraestructura digital (*broadband*, *routers*, satélites), lo cual permite aprovechar la tecnología de forma adecuada. Así, para poder disminuir esta brecha de conocimiento, el BBVA (2020) propone la creación de *hubs* de emprendimiento; estos son espacios interactivos donde se pueden tener charlas, talleres y laboratorios de innovación que permiten conectar a los emprendedores con mentores, inversionistas y pares, beneficiando esta interconexión de forma sinérgica hacia las competencias digitales y emprendedoras de los jóvenes.

Por otro lado, en México, el estudio de Gasca (2018) sobre competencias digitales obtuvo los siguientes resultados significantes: el 52 % de los emprendimientos se enfoca en la venta de productos, mientras que el 48 % en servicios (esto es, casi la mitad de los emprendimientos); por su parte, las empresas tradicionales constituyen el 52 % y las de base tecnológica representan el 21 %. En el uso de herramientas digitales el 66,7 % utiliza hojas de cálculo y el 47,6 % documentos en la nube, pero solo el 9,5 % logra obtener un resultado de forma favorable en las ventas por Internet (figura 2).

Así las cosas, Gasca (2018) presenta las siguientes recomendaciones:



**Figura 2.** Recomendaciones clave para incentivar las competencias emprendedoras. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Con base en el marco teórico anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1: la formación en competencias digitales impacta de manera positiva en el desarrollo de nuevos emprendimientos.

## Metodología

La metodología que aborda este estudio es cuantitativa. Arias (2012) refiere a una serie de pasos, técnicas y procedimientos que brindan un panorama claro de cómo se está comportando el fenómeno objeto de estudio. A su vez, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que este tipo de investigación comprende a los fenómenos desde la parte numérica, en la que una muestra representativa determinará de forma general y objetiva su comportamiento.

La investigación se basó en un diseño no experimental de corte transversal debido a que no se realizó la manipulación de ninguna de sus variables, pues solo se pretendió observar su comportamiento desde su ambiente natural con la finalidad de analizarlo (Vásquez, 2019). Asimismo, para Vásquez (2019), es de corte transversal puesto que solo se enfocará el fenómeno en un solo momento específico de la línea de tiempo. Cabe mencionar que es de tipo descriptivo y correlacional debido a que solo se describe el fenómeno con base en sus variables propuestas y a la vez se determina el grado y dirección de asociación de ambas variables para verificar si existen cambios entre sí (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó una muestra de 60 emprendedores y empresarios de pymes de la Provincia Cartama y de la Institución Universitaria de Envigado con el fin de ver cómo impacta la formación en competencias digitales en sus emprendimientos. La técnica de recolección implementada fue una encuesta en una escala de Likert, complementada por dos preguntas abiertas, a la vez el cuestionario se dividió en seis secciones que abarcan los datos demográficos (a saber, información general de la empresa, formación en competencias digitales, impacto de la formación en competencias digitales, desarrollo de nuevos

emprendimientos, desafíos y oportunidades y futuras iniciativas).

El procesamiento de la información se hizo por medio de la estadística descriptiva, en la que se presentan resultados en tablas y gráficos que facilitaron la interpretación sobre las tendencias y correlaciones (Rendón-Macías, Villasís-Keever y Miranda-Novales, 2016). Además se empleó Microsoft Excel para el procesamiento y depuración de los datos; posteriormente, se realizó el análisis por medio del software Python para obtener el análisis descriptivo y de correlaciones en conjunto con el software SPSS para validar los resultados.

## Resultados y discusión

Con base en los resultados obtenidos de la muestra de 23 personas totales que aseguraron contar con un emprendimiento, sobre todo estar relacionadas con la formación continua, se observó una composición más fuerte del sexo femenino (73,9 %) que del masculino (26,1 %). Se puede inferir que las mujeres participan más activamente en la formación digital de manera no formal (especialmente en sectores como marketing, moda o de servicios) (Beg, Lucas and Rehman, 2024).

En cuanto al nivel educativo la mayoría cuenta con estudios de pregrado (52,2 %), seguidos de bachillerato (26,2 %) y estudios técnicos (13 %). Solo un 4,3 % posee estudios de maestría, mientras que un porcentaje similar carece de formación académica formal. Se atribuye esta poca preparación formal de los participantes puesto que, al momento de prepararse en temas de emprendimiento, se opta por un aprendizaje no formal. Esto genera que sus habilidades digitales se vean posicionadas entre un nivel básico y medio con un total del 78,2 %, mientras el 21,8 % posee un nivel avanzado; lo anterior, indica que se debe de incentivar aún más en las escuelas este tipo de herramientas.

Los participantes se destacan en el sector de bebidas y alimentos (17,4 %), le siguen accesorios y bisutería, agroindustria, moda y turismo con una misma participación del 13 %. Esto se comprende debido a que en el sector de bebidas y alimentos se encuentra el negocio de los restaurantes, siendo

uno de los negocios en el que la formación en competencias (como, por ejemplo, el marketing) son fundamentales para sus estrategias digitales de promoción y divulgación de sus productos a los clientes (Moreira, Portugal y Velastegui, 2022).

De igual manera se comprobó que la mayoría de los participantes obtienen su formación en competencias digitales a través de cursos digitales (60,0 %), talleres (21,7 %) y autoaprendizaje (8,7 %) por medio de experiencias o libros. Esto confirma que las personas están buscando una formación flexible, descentralizada y autogestionada, resaltando el acceso a la educación digital, además de un contenido de calidad y de fácil acceso (Laufer et al., 2021).

La mayoría de los participantes afirmó que dentro de su formación en competencias digitales para potencializar su emprendimiento, el marketing (30,4 %) ha sido uno de los temas más estudiados de forma especializada; otros se han referido al marketing digital (26,1 %) y al marketing en redes sociales o *community manager* (26,1 %). Solo una minoría mencionó temas de emprendimiento e inteligencia artificial (8,6 %), mientras que el 8,7 % señala que no ha adquirido ninguna competencia digital. Esto da a entender que la mayoría de las personas se concentra en competencias en las que puedan potencializar su producto o servicio en aras de vender, promocionar o generar valor, en lugar de conocer estrategias generales de emprendimiento e inteligencia artificial; así pues, la combinación de estas competencias potencializa aún más el objetivo de estudiar competencias de marketing (Wilson, Johnson and Brown, 2024).

En el análisis descriptivo (tabla 4), los valores de la media (M) en la formación en competencias digitales emprendedoras (FCDE) oscilan entre 3,78 y 4. Esto indica un nivel medio-alto sobre la percepción que tienen de su formación, lo que genera efectos positivos (entre ellos eficiencia operativa, innovación en productos y servicios, satisfacción de empleados y capacidad competitiva). Mientras que el desarrollo de nuevos emprendimientos (DNE) cuyas medias oscilan entre 3,26 y 4,04 muestra una tendencia de valor positivo ante los aspectos de visión en los negocios, gestión e impacto de formación digital, independientemente de que el DNE\_PF\_6 quedará por debajo de todos los demás; siendo este el valor inferior.

En tanto a la desviación estándar (DE) en la FCDE varía entre 0,905 y 1,302, lo que revela una ligera variedad en los datos; en especial, la FCDE\_CCM\_4 no se encuentra en el rango cercano a 1. Muy diferente con el resultado del DNE en el que los valores oscilaron entre 0,752 y 1,039, en la cual la homogenización se mantiene con DNE\_PF\_6; a diferencia de DNE\_EGI\_5, cuyo valor muestra una dispersión.

Sobre la asimetría, los ítems de la FCDE presentan coeficientes negativos (de 1,221 a -0,404); esto muestra una concentración de respuestas en valores altos en la escala. Entretanto, en el DNE la mayoría se agrupan ligeramente cerca a cero (de -0,196 a -0,839); aquí se refleja una distribución más simétrica, salvo en el ítem DNE\_PF\_6 (0,921) que se desplaza de forma contraria hacia puntuaciones bajas.

La curtosis en la FCDE osciló entre -0,780 y 1,677, con un solo ítem de curtosis moderadamente leptocúrtica: FCDE\_SE\_3; el resto de la curtosis, mesocúrtica o levemente platicúrtica; en el DNE los valores van entre -1,032 a 1,146 en el que predominan distribuciones meso o platicúrticas, a excepción de DNE\_PF\_6 que muestra leptocurtosis.

En este sentido, se comprobó que ambas variables se encuentran en un grado aceptable en la prueba de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) en la que la FCDE se sitúa como la más alta con 0,922, a diferencia del DNE con 0,883.

**Tabla 4.** Análisis descriptivo de las variables

Código	Ítem	M	DE	Asimetría	Curtosis
<b>FCDE (<math>\alpha = 0,922</math>)</b>					
FCDE_EO_1	Mi formación en competencias digitales ha mejorado la eficiencia operativa de la empresa/emprendimiento.	3,83	1,302	-1,001	0,040
FCDE_IPS_2	Mi formación en competencias digitales ha facilitado la innovación en los productos/servicios.	3,78	1,085	-0,929	0,627
FCDE_SE_3	Mi formación en competencias digitales ha incrementado la satisfacción de los empleados.	3,91	1,164	-1,331	1,677
FCDE_CCM_4	Mi formación en competencias digitales ha aumentado la capacidad para competir en el mercado.	4,00	0,905	-0,404	-0,780
<b>DNE (<math>\alpha = 0,883</math>)</b>					
DNE_EGI_5	Hay colaboración efectiva entre las empresas, el gobierno y las instituciones educativas para promover la formación en competencias digitales.	3,52	1,039	-0,196	0,173
DNE_PF_6	Existen programas de financiación adecuados para apoyar a los emprendedores en la adquisición de competencias digitales.	3,26	0,752	0,921	1,146
DNE_RPN_7	La formación en competencias digitales ha sido positiva ante los resultados obtenidos para mi negocio(s).	3,70	1,020	-0,163	-1,032
DNE_VCN_8	La formación en competencias digitales me ha permitido tener una visión más clara sobre mi negocio(s).	4,04	0,928	-0,839	0,174
DNE_GN_9	La formación en competencias digitales me ha permitido tener una mejor gestión de mi negocio(s).	4,00	0,853	-0,482	-0,295

Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

A partir de un análisis factorial exploratorio (AFE) (tabla 5) se obtuvo la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de la FCDE con 0,804, mientras que en el DNE fue de 0,673. En este caso, ante la teoría, el rango debe superar el 0,700 para considerarse aceptado (Kaiser, 1974); aquí, la FCDE lo cumple. Sin embargo el DNE es inferior a este criterio con un valor de 0,673, aunque Wu et al. (2023) afirman

que independientemente de obtener un valor de 0,600 se puede considerar como aceptable dentro de dicho umbral. En ambas variables se obtuvo una significancia aceptable con un  $p$ -value < 0,01; esto es señalado en su estudio por Dziuban y Shirkey (1974) en el que el valor no debe de ser superior al criterio anterior, lo que infiere una alta correlación entre las variables.

**Tabla 5.** Medida de KMO y prueba de Bartlett

Variable	FCDE	DNE
<b>Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo</b>	0,804	0,673
Aprox. Chi-cuadrado	68,235	67,426
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>		
gl.	6	10
Sig.	<0,001	<0,001

Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

Por otro lado, la varianza total explicada de la FCDE presenta un autovalor de la suma de las cargas totales de 3,298. Esto genera una varianza acumulada del 82,43 % por los cuatro ítems, con base en ello los autovalores deben ser mayores a 1; en este aspecto, solo el primer factor lo cumple. De esto se infiere que el constructo está formado por una sola variable, respaldado por la unidimensionalidad del constructo teórico. Para el caso del DNE el primer componente registra 3,447, explicando así una varianza acumulada de 68,94 % en los cinco ítems. También se cumple el criterio de superar el autovalor a 1, lo que significa que la variable está consolidada técnicamente con el constructo teórico. Asimismo, se presenta la matriz de componentes (tabla 6) en la que el factor con mayor carga de la variable independiente fue FCDE\_CCM\_4 (0,920); entretanto, para la variable dependiente fue DNE\_GN\_9 (0,888).

**Tabla 6.** Matriz de componentes

Ítems	Componente
<b>FCDE</b>	
FCDE_EO_1	0,894
FCDE_IPS_2	0,905
FCDE_SE_3	0,913
FCDE_CCM_4	0,920
<b>DNE</b>	
DNE_EGI_5	0,832
DNE_PF_6	0,766
DNE_RPN_7	0,796
DNE_VCN_8	0,864
DNE_GN_9	0,888

Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

De igual manera se realizó una matriz de coeficiente de correlación de Spearman entre los cuatro ítems de la FCDE y los cinco del DNE, aquí se demostró que las subescalas de la FCDE están íntimamente relacionadas entre sí ( $p$  entre 0,729 y 0,896,  $p$ -value < 0,01;  $N = 23$ ). Esto sugiere que los participantes que destacan en la FCDE\_EO\_1 tienden también a puntuar alto en la FCDE\_IPS\_2, FCDE\_SE\_3 y en la FCDE\_CCM\_4.

En cuanto al vínculo con el emprendimiento, casi todas las competencias digitales presentan correlaciones moderadas a fuertes; significativas ( $p$  desde 0,500 hasta 0,821,  $p$ -value < 0,01) con indicadores como los ya mencionados, lo que demuestra que son un medio de potencialización para mejorar el dominio de estas habilidades y competencias que ayudan a fortalecer el negocio. Aunque hay una excepción notable en la relación entre la FCDE\_IPS\_2 y el DNE\_PF\_6 ( $p = 0,360$ ,  $p = 0,92$ ), que revela una baja significancia, se demuestra que esta competencia no se asocia de forma clara con la capacidad de financiamiento.

Con base en la literatura y en los resultados obtenidos sobre la FCDE en el que se favorece de forma integral la creación y consolidación de nuevos proyectos emprendedores, Ilomäki et al. (2016) afirman que la alfabetización digital y la motivación para participar en entornos digitales son fundamentales para que los individuos puedan gestionar la información y la toma de decisiones. Otro caso similar es el de Fernández (2023), quien señala que la actividad emprendedora y la tecnología ayudan al fortalecimiento de las competencias y habilidades blandas con la finalidad de responder a los retos del mercado.

Así las cosas, los hallazgos demuestran que la eficiencia operativa, la innovación de productos, la satisfacción de los empleados y la capacidad para competir en el mercado tienen un efecto positivo dado que las medias se encuentran en un rango alto de FCDE (3,78-4,00) y de DNE (3,26-4,04). Además, en el AFE se muestra un único factor en ambas variables con una varianza total explicada promedio del 75,68 %; lo anterior, permite comprobar las teorías planteadas.

Posteriormente, a través de un análisis de correlación de Spearman entre los factores de la FCDE y del DNE, se obtuvieron cargas considerables ( $p$ -value entre 0,729 y 0,896, con una significancia de 0,001) que demuestran el impacto que tienen las competencias digitales emprendedoras y la creación de nuevos emprendimientos (Beg, Lucas and Rehman, 2024; Moreira, Portugal y Velastegui, 2022).

Sin embargo se observa una divergencia entre los ítems DNE\_PF\_6 y FCDE\_IPS\_2, resultando con un indicador bajo. Dicho esto, Correani et al.

(2020) plantean que el aprovechamiento de los recursos de los emprendedores permite obtener un mayor acceso a financiamiento y oportunidades de crecimiento. Si bien esto quiere decir que independientemente de que la FCDE aumente la capacidad técnica y de gestión, no garantiza un entorno de apoyo hacia su financiamiento.

En consecuencia, se pudo comprobar que la FCDE impacta positivamente en el desarrollo de nuevos emprendimientos. No obstante, esto es de forma parcial debido a que en muchas ocasiones no se cumple con lo propuesto en los programas de financiamiento; por tal motivo, se debe fortalecer su acceso en aras de que se permita una mayor prospectiva ante el desarrollo de los emprendimientos.

## Conclusión

En síntesis, se puede inferir que la variable de la FCDE es un elemento estratégico que impulsa el DNE a través de conocer cómo los jóvenes usan las herramientas digitales que les permiten obtener mejores resultados. Aunque parte de esto está direccionado con el liderazgo y las competencias del emprendedor, ya que solo así es posible realizar un cambio cultural organizacional ante tiempos de incertidumbre.

De igual manera se recomienda que estas competencias se integren de manera transversal en los planes de estudio para que los jóvenes puedan desarrollarlas desde diversos enfoques; asimismo, la interacción con otras personas de diversas disciplinas permitirá formar un pensamiento crítico y la integración de un aprendizaje experiencial.

Desde el punto de vista institucional también es recomendable la colaboración entre universidades, organismos gubernamentales y empresas en aras de conformar un ecosistema emprendedor y aprovechar al máximo los recursos. Esta colaboración facilita aspectos como los mentores, acceso a capital semilla y la construcción de redes de apoyo, lo que garantiza la consolidación de emprendimientos emergentes.

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar la muestra o diversificar el contexto para contrastar los hallazgos, posiblemente desde una cuestión comparativa. Se recomiendan realizar otros análisis estadísticos que permitan la veracidad de las hipótesis a través de una regresión lineal múltiple o, en su caso, por un modelo de ecuaciones estructurales; en especial, un comparativo de los emprendedores que aprovechan las oportunidades de los cursos tomados de instituciones educativas y los que no lo hacen.

## Referencias

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bartolomé, J., Garaizar, P. y Larrucea, X. (2022). Un enfoque pragmático para evaluar y acreditar competencia digital de perfiles digitales: un estudio de caso de emprendedores y trabajadores remotos. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(3), 843-78.
- BBVA. (2020). ¿Qué es un 'hub' y qué aporta a los emprendedores? Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-un-hub-de-emprendimiento/>.
- Beg, S., Lucas, A. and Rehman, A.U. (2024). Digital Skills for Women Entrepreneurship. *Working paper PAK-22135*, 2-56.
- Burd, G. (2022). *Digitalización, productividad y empleo: elementos para pensar la formación profesional en América Latina*. Montevideo, Uruguay: OIT.
- Correani, A. et al. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 62(4), 37-56.

- Dalio, M. et al. (2023). *Desarrollo de habilidades digitales en América Latina y el Caribe: ¿Cómo aumentar el uso significativo de la conectividad digital?* Washington, USA: BID.
- Drucker, P.F. (1986). Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. *Public Productivity Review*, 10(1), 105-109.
- Dziuban, C.D. and Shirkey, E.C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361.
- Etchebarne, M., Amorós, J. y Felzensztein, C. (2012). Emprendimiento Internacional en Latinoamérica: Desafíos para el Desarrollo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 43(143), 513-529.
- Fernández, M.V. (2023). Competencias digitales clave en el emprendimiento juvenil: una revisión sistemática de los últimos 6 años. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 14, 28-44.
- Gasca, L. (2018). *El impacto de las competencias digitales en el emprendimiento en México*. Ciudad de México, México: Failure Institute.
- Giacomin, O. et al. (2023). Opportunity and/or Necessity Entrepreneurship? The Impact of the Socio-Economic Characteristics of Entrepreneurs. *Sustainability*, 15(14), 10786.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Iloäki, L. et al. (2016). Digital competence - an emergent boundary concept for policy and educational research. *Education and Information Technologies*, 21(3), 655-679.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago, USA: The University of Chicago Press.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston, New York, USA: Houghton Mifflin Company.
- Laufer, M. et al. (2021). Digital higher education: A divider or bridge builder? Leadership perspectives on edtech in a COVID-19 reality. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 51-68.
- Mababu, R. (2018). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de RELACIONES LABORALES Y DERECHO DEL EMPLEO*, 5(2), 2-18.
- McInerney, D.M. (2005). Educational Psychology - Theory, Research, and Teaching: A 25-year retrospective. *Educational Psychology*, 25(6), 585-599.
- Moreira, R.A., Portugal, J.A. y Velastegui, M.A. (2022). Estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant. *Prohominum*, 4(3), 135-155.
- Nguyen, T.Q. et al. (2024). Digital competence of Vietnamese citizens: An application of digcomp framework and the role of individual factors. *Education and Information Technologies*, 29(15), 19267-19298.
- OCDE et al. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017. Juventud, competencias y emprendimiento*. Paris, Francia: OECD.
- Osuna, D.A. et al. (2023). Evaluación de competencias digitales en la educación superior requeridas por el sector productivo de Puerto Peñasco. *Innovación y Desarrollo Tecnológico Revista Digital*, 15(4), 1-11.
- Rendón-Macías, M.E., Villasís-Keever, M.Á. y Miranda-Novales, M.G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
- Rengamani, J. and Shameem, A. (2018). Inevitability of the entrepreneurial skills among the mechanical engineering students in Chennai - an empirical study. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 1455-1463.
- Ridge, B.V. (2023, agosto 29). El significado del marketing según la Real Academia Española (RAE). *MEDIUM Multimedia*. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-la-rae/>.
- Schumpeter, J.A. (2004). *The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the bussines cycle*. Massachusetts, USA: Harvard University.

- Schunk, D.H. (2012). *Teorías del aprendizaje. Una perspectiva educativa*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sharabati, A.-A.A. et al. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Ta, V.A. and Lin, C.-Y. (2023). Exploring the Determinants of Digital Transformation Adoption for SMEs in an Emerging Economy. *Sustainability*, 15(9), 7093.
- Urbano, D., Aparicio, S. and Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: What has been learned? *Small Business Economics*, 53(1), 21-49.
- Vásquez, J.L. (2019). *Diseño de investigación*. Ciudad de México, México: Universidad Anáhuac.
- Vélez-Romero, X.A. y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.
- Wilson, G., Johnson, O. and Brown, W. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing Strategies*. Recuperado de <https://www.preprints.org/manuscript/202408.0276>.
- Wu, R.M.X. et al. (2023). An FSV analysis approach to verify the robustness of the triple-correlation analysis theoretical framework. *Scientific Reports*, 13(1), 9621.