



Revisión bibliográfica del emprendimiento digital

Bibliographic review of digital entrepreneurship

Revisão de literatura sobre empreendedorismo digital

Rubén Raúl Fuentes-Díaz ^I

Ruben.fuentesdi@ug.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2038-2934>

Amanda Jessenia Gamarra-Benites ^{II}

amandagamarrabenites@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0002-7591-2197>

Correspondencia: Ruben.fuentesdi@ug.edu.ec

Ciencias de la Educación

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 24 de noviembre de 2024 * **Aceptado:** 16 de diciembre de 2024 * **Publicado:** 07 de enero de 2025

I. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador.

II. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen

Hoy en día, las tecnologías digitales han reducido significativamente el costo de iniciar una empresa y han acelerado el ritmo de expansión de los emprendedores, por lo que se ha creado el auge del emprendimiento digital. Cabe mencionar que el emprendimiento digital tiene pocos años de ser estudiado y esta revisión en el periodo 2007 al 2017 analiza su evolución, de acuerdo con los diferentes aportes científicos presentados por investigadores especializados en este campo de estudio.

Basados en lo anterior, la presente revisión bibliográfica agrupa de forma sistemática artículos científicos del periodo 2007 al 2017, que de manera metodológica hicieron uso del emprendimiento digital. La identificación del estudio se realizó mediante la base de datos de Science Direct. Adicionalmente, esta investigación se determina que el emprendimiento digital tiene una estrecha relación con la educación digital/tecnológica que da el conocimiento e inicio al emprendedor digital.

Palabras Clave: Educación digital/ tecnológica; Empresas; Internet; Redes sociales; Emprendimiento internacional.

Abstract

Today, digital technologies have significantly reduced the cost of starting a business and have accelerated the pace of expansion of entrepreneurs, thus creating the boom of digital entrepreneurship. It is worth mentioning that digital entrepreneurship has only been studied for a few years and this review in the period from 2007 to 2017 analyzes its evolution, according to the different scientific contributions presented by researchers specialized in this field of study.

Based on the above, the present bibliographic review systematically groups scientific articles from the period from 2007 to 2017, which methodologically made use of digital entrepreneurship. The identification of the study was carried out through the Science Direct database. Additionally, this research determines that digital entrepreneurship has a close relationship with digital/technological education that gives knowledge and initiation to the digital entrepreneur.

Keywords: Digital/technological education; Companies; Internet; Social networks; International entrepreneurship.

Resumo

Hoje, as tecnologias digitais reduziram significativamente o custo de abertura de uma empresa e aceleraram o ritmo de expansão dos empreendedores, criando a ascensão do empreendedorismo digital. De salientar que o empreendedorismo digital é estudado há apenas alguns anos e esta revisão no período de 2007 a 2017 analisa a sua evolução, de acordo com os diferentes contributos científicos apresentados por investigadores especializados nesta área de estudo.

Com base no exposto, esta revisão bibliográfica agrupa sistematicamente artigos científicos do período de 2007 a 2017, que fizeram uso metodológico do empreendedorismo digital. A identificação dos estudos foi realizada na base de dados Science Direct. Adicionalmente, esta investigação determina que o empreendedorismo digital tem uma estreita relação com a educação digital/tecnológica que proporciona conhecimento e iniciação ao empreendedor digital.

Palavras-chave: Educação digital/tecnológica; Empresas; Internet; Redes sociais; Empreendedorismo internacional.

Introducción

De acuerdo con Davison, y Ou (2015), el emprendimiento o trabajo digital está relacionado de forma directa con la tecnología. Para este trabajo es necesario contar con personal con conocimiento y experiencia en medios digitales ya sea, para la creación de un nuevo producto o servicio, la implementación de una plataforma en línea, nuevos sistemas, que permitirán el buen desempeño de la organización.

Como lo hace notar, Jahanmira y Cavadas (2017) la implementación de tecnologías digitales ha evolucionado la tendencia de los productos y servicios. En cuanto a Mihai y Avasilcăi (2014), definen el emprendimiento tecnológico como la creación de una idea de negocio en el área de tecnología. Además, exponen que existen algunos factores relevantes para el éxito de este emprendimiento.

En la opinión de Memon (2016) asegura que la ciencia de redes da al emprendimiento una ventaja significativa, pues permite el acceso a la información, orientación y solución de problemas. Asimismo, Jung y Pawlowski (2015) señalan que la infraestructura de los emprendimientos que se realizan en un ambiente virtual tienen mayores posibilidades de estar más poblados, debido a su

ciberespacio, el cual muestra a sus usuarios diversos diseños de los productos que ofrecen y dando al mismo la experiencia virtual que se desee.

Por otra parte, Midler y Silberzahn (2008) recomiendan que antes de empezar un emprendimiento tecnológico, es necesario evaluar la tecnología que se desea aplicar y la eficiencia de aprendizaje de las personas que lo utilizaran, ya que la combinación de estas ocasiona un rendimiento creciente en el negocio.

Desde el punto de vista de Alam y Khan (2017) plantean que el internet ha brindado grandes beneficios a los emprendimientos que se encuentran ubicados en lugares rurales y regionales, ya que han conseguido conectarse con el mundo digital. Yunis et al. (2017) consideran que los emprendimientos han ido aumentando y cambiando debido a los avances tecnológicos, puesto que la tecnología es considerada como aquel factor que fomenta el espíritu empresarial.

Desde el punto de vista de, Reuber y Fischer (2011) que fue publicado en *Journal of Business Venturing* plantean que el internet abre puertas a los emprendimientos a nivel internacional, dado que facilita a los negocios expandirse y ofrecer sus productos o servicios hacia otros países. Argumenta, Kiss et al. (2012) que el internet ha favorecido a los países con economía emergente al intercambio de información, ideas, capital, así como de bienes y servicios en el mundo entero.

A juicio de Macka et al. (2017) expresan que los emprendimientos utilizan las redes sociales para diversos propósitos, que empiezan desde promocionar su marca y el marketing hasta estudiar el comportamiento del cliente. Del mismo modo, Grizane y Jurgelane (2016) sostienen que las redes sociales son una herramienta del marketing, mayormente utilizadas por los dueños de los emprendimientos para realizar una interacción en línea con sus clientes.

Desde la posición de, Leydena et al. (2014) destacan que el emprendedor que decida utilizar las redes sociales para aplicarlas en su emprendimiento debe adquirir conocimientos previos a su uso para aumentar las probabilidades de éxito. Igualmente, Smith et al. (2017) expresan que es de suma importancia que los emprendedores comprendan el uso de las redes sociales, debido a que se encuentra relacionada con el comportamiento del mismo, y a su vez con las relaciones interpersonales.

Metodología

La actual revisión bibliográfica sobre el emprendimiento digital del período 2007 al 2017 siendo revisadas 16 revistas científicas Esta metodología analiza las revisiones previas del

emprendimiento digital en relación con las siguientes temáticas: (1) Educación digital/tecnológica, (2) Empresas, (3) Internet, (4) Redes sociales y (5) Emprendimiento internacional.

En la tabla 1 se presenta la revisión bibliográfica de seis temáticas escogidas para este estudio desde el periodo 2007 al 2017. Los períodos marcados indican los años en los que se encontraron investigaciones relacionadas a cada una de ellas.

Tabla 1: Variables revisadas en el Emprendimiento Digital

Variables	Periodo cubierto por revisión					
	2007-2008	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017
Emprendimiento digital	√			√	√	√
Educación digital/ tecnológica			√	√	√	√
Empresas	√	√		√	√	√
Internet			√	√	√	√
Redes sociales			√	√	√	√
Emprendimiento internacional				√	√	√

La tabla 2 presenta las abreviaturas de las revistas científicas utilizadas en la revisión bibliográfica.

Tabla 2: Resumen de abreviaciones comunes de revistas científicas

Abreviaciones	Definición
IJP	International Journal of Project Management
IMM	Industrial Marketing Management
TFSC	Technological Forecasting & Social Change
IM	Information & Management
RP	Research Policy
PT	Procedia Technology
TCH	Technovation
IJIM	International Journal of Information Management
TI	Telematics and Informatics
BS	Business Horizons
JBR	Journal Business Research

CHB	Computer in Human Behavior
JBV	Journal of Business Venturing
TP	Telecommunications Policy
IBR	International Business Review
PSBS	Procedia Social and Behavior Sciences
PCS	Procedia Computer Science

En la tabla 3 se presentan los artículos publicados según sus variables y su tipo de metodología, que en este caso pueden ser: empírica o descriptiva. Según lo investigado, un artículo empírico hace referencia a la observación, experimentación y el análisis estadístico. Por lo contrario, un artículo descriptivo detalla algo o alguien sin necesidad de un análisis estadístico.

Por tanto, se muestra una clasificación de los 60 artículos entre empíricos y descriptivos por cada una de las variables. Los artículos con mayor porcentaje fueron los artículos empíricos ($n = 27$) con un porcentaje del total de 45% mientras que, los artículos descriptivos ($n = 25$) con un 42% y el caso de estudio ($n = 8$) con el 13% dentro del período de revisión que comprende los años 2007 al 2017.

Tabla 3: Clasificación de artículos por variables

Variables	Resumen de artículos			Total
	Empírico	Descriptivo	Caso de Estudio	
Emprendimiento digital	5	7		12
Educación digital/ tecnológica	5	3		8
Empresas	3	4	1	8
Internet	7	4		11
Redes Sociales	6	3	4	13
Emprendimiento internacional	1	4	3	8
Total	27	25	8	60
Porcentaje del total	45%	42%	13%	100%

En la Tabla 4, se muestra la frecuencia del método de recopilación de los datos acorde a la sección y área temática de los artículos empíricos revisados. De los 27 artículos empíricos, un poco más de

la mitad (n = 13, 48%) se basaron en los datos recopilados a través de encuestas, seguidos de la fuente publicada (n=8, 30%) y cuestionarios (n = 8, 23%).

Tabla 4: Método de recolección de datos utilizado en artículos empíricos

Referencia de la sección y área temática	Encuesta	Cuestionario	Fuente publicada	Total
Emprendimiento digital	2	1	2	5
Educación digital/ tecnológica		2	3	5
Empresas	1	1	1	3
Internet	5	1	1	7
Redes sociales	5		1	6
Emprendimiento internacional		1		1
Total	13	6	8	27
Porcentaje del total	48%	22%	30%	100%

En la tabla 5 se detalla los enfoques de análisis aplicados en los artículos empíricos. Los enfoques de análisis de regresión (n = 5, 19%), el análisis de varianza (n = 8, 30%), análisis descriptivo (n = 12, 44%), análisis comparativo (n = 1, 4%) y meta-análisis (n = 1, 4%). En la revisión bibliográfica, el análisis más utilizado en los artículos fue el descriptivo.

Tabla 5: Enfoque de análisis utilizados en artículos empíricos

Referencia de la sección y área sujeta	Regresión	Análisis de varianza	Análisis Descriptivo	Análisis Comparativo	Meta Análisis	Total
Emprendimiento digital		2	3			5
Educación digital/ tecnológica	2	2	1			5
Empresas		2		1		3
Internet	2	1	3		1	7
Redes Sociales	1		5			6
Emprendimiento internacional		1				1
Total	5	8	12	1	1	27

Porcentaje del total	19%	30%	44%	4%	4%	100%
----------------------	-----	-----	-----	----	----	------

La tabla 6 detalla los artículos de la variable de emprendimiento digital que consta de (5) artículos empíricos y (7) artículos descriptivos.

Tabla 6: Resumen de los artículos del Emprendimiento Digital

Referencia	Tipo	Tema
Análisis teórico		
Davison, y Ou (2015)	D	Emprendimiento en los ojos de la ciencia de la red
Jung y Pawlowski (2015)	E	El significado del emprendimiento virtual en mundos virtuales social
Dennis, Leydena, Linka y Siegel (2014)	D	Un análisis teórico del papel de las redes sociales en el emprendimiento
Memon (2016)	D	Trabajo digital en una organización desafiada digitalmente
Mihai y Avasilcăi (2014)	D	Factores que afectan la tardía adopción de innovaciones digitales
Marcos de investigación y complejidad		
Jahanmira y Cavadas (2017)	D	Factores ambientales que influyen en el emprendimiento tecnológico: marco de investigación y resultados
Serrano y Rojas (2017)	D	Explorando un marco de complejidad para la inclusión digital Intervenciones
Ventaja competitiva		
Newbert, Gopalakrishnan y Kirchoff (2008)	E	Mirar más allá de los recursos: explorar la importancia de la iniciativa empresarial para obtener una ventaja competitiva a nivel de la empresa en las industrias de tecnología intensiva.
Choia y Perez (2007)	D	Piratería en línea, innovación y modelos comerciales legítimos
Águila, Padilla y Serarols (2007)	E	Creación de valor y nuevos intermediarios en Internet.
TIC en start-up		

Colombo y Grilli (2007)	E	Política tecnológica para la economía del conocimiento en las empresas de servicios TIC jóvenes
Midler y Silberzahn (2008)	E	Gestionar un proceso de desarrollo robusto para start-ups de alta tecnología a través del aprendizaje multi-proyecto.

La tabla 7 brinda una descripción general de la variable de Educación digital/tecnológica conformada por (5) artículos empíricos y (4) descriptivos.

Tabla 7: Resumen de los artículos de Educación

Referencia	Tipo	Tema
Teoría		
Cruz, Vicente, Bacao y Oliveira (2016)	E	La brecha digital relacionada con la educación: un análisis para la UE-28
Cruz, Olivera y Bacao (2014)	E	Explorando el patrón entre asistencia educativa y digital. Desarrollo de Países
Momete. D. (2016)	D	Promover el emprendimiento tecnológico a través de la sostenibilidad Educación de ingeniería
Sharma, Fantin, Prabhu, Guan y Dattakumar (2016)	E	Alfabetización digital y conocimiento de las sociedades: teoría conjunta investigación de desarrollo sostenible
Aulas		
Akyuz y Yavuz (2015)	D	Aprendizaje digital en las aulas de EFL
Zolfaghari y Reza (2011)	D	Influencias en las aulas digitales en la educación
Alumnos y docentes		
Rambousek, Štípek y Vaňková (2016)	E	Contenido de la alfabetización digital desde la perspectiva de los docentes y alumnos
Sousa, Carmo, Gonçalves, Cruz y Martins (2017)	E	Crear conocimiento y capacidad emprendedora para estudiantes de ES con metodologías de educación digital.
Tsatsou (2016)	D	Tecnologías digitales en el proceso de investigación: lecciones de lo digital comunidad de investigación en el Reino Unido

La tabla 8 ofrece un fragmento general de la variable empresas formado por (3) artículos empíricos, (3) descriptivos y (1) caso de estudio, estas han sido separados en tres grupos.

Tabla 8: Resumen de los artículos de empresas

Referencia	Tipo	Tema
Iniciativa organizacional		
Antoncic, Prodan (2008)	E	Alianzas, emprendimiento tecnológico corporativo y empresa rendimiento
Hu, et al. (2016)	C	El papel de la iniciativa empresarial emprendedora en la construcción digital ecosistema.
Mukherjia, Arora (2017)	D	Comunicación digital: Aliviar los resultados operacionales en el lugar de trabajo
Creatividad y habilidad organizacional		
Chung, et al. (2014)	E	Explorando la creatividad digital en el espacio de trabajo.
Laar, et al. (2017)	D	Las habilidades del siglo XXI y las habilidades digitales o la alfabetización: una sistemática revisión de literatura
Ventajas organizacionales		
Duane y Webb (2007)	D	Emprendimiento estratégico: Crear ventaja competitiva a través de flujos de innovación
Newbert, et al. (2018)	E	Mirar más allá de los recursos: explorar la importancia de la iniciativa empresarial para obtener una ventaja competitiva

La tabla 9 brinda 7 artículos empíricos (E) y 4 descriptivos (D) relacionados al Internet.

Tabla 9: Resumen de los artículos de Internet

Referencia	Tipo	Tema
Herramienta tecnológica		
Brown (2017)	D	Emprendimiento enfocado en sensores, desarrollando nuevos productos y servicios
Medio de cambios positivos		
Krotov (2017)	D	Internet de las cosas y nuevas oportunidades de negocios

Alam y Khan (2017)	E	Acceso a Internet de banda ancha con buenos resultados de la fuerza de trabajo
Yunis et al., (2017)	E	El papel de las TIC en la mejora del desempeño organizacional
Reuber y Fischer (2011)	E	Emprendimiento internacional en mercados habilitados para Internet
Schultz et al., (2014)	D	El impacto de los medios sobre la legitimidad de las nuevas categorías de mercado: el caso de Internet de banda ancha
Trabajo eficiente		
Kaplan y Haenlein (2016)	D	La educación superior y la revolución digital: acerca de los MOOC, los SPOC, las redes sociales y el Monstruo de las Galletas
Moreira(2016)	E	El impacto microeconómico en el crecimiento de las pymes cuando se amplía el acceso a las finanzas: evidencia de Internet y la industria de alta tecnología
Kiss et al., (2012)	E	La investigación empresarial internacional en economías emergentes
Li y Shiu (2012)	E	Difusión de Internet en China: un análisis dinámico de datos de panel
Sharma et al., (2016)	E	Sociedades de conocimiento y alfabetización digital: una investigación teórica fundamentada del desarrollo sostenible

La tabla 10 describe de forma general a la variable de las Redes Sociales, que cuenta con seis artículos empíricos, tres descriptivos y cuatro casos de estudios.

Tabla 10: Resumen de los artículos de Redes Sociales

Referencia	Tipo	Tema
Estudio del cliente		
Macka et al., (2017)	E	El uso de Internet y las redes sociales por parte de los empresarios
Mohajerani et al., (2015)	E	El papel de las redes sociales en contextos sociales
Estrategia de marketing		
Drummond et al., (2017)	C	El impacto de las redes sociales en la movilización de recursos en empresas emprendedoras
Grizane y Jurgelane (2016)	D	Impacto de las redes sociales en la evaluación empresarial

Surugiua y Surugiu (2015)	D	Las redes sociales como oportunidades y desafíos en negocios hoteleros
Medio de comunicación		
Brännback, et al., (2016)	E	Sistemas de intenciones de interactuar en las redes sociales
Verma et al., (2017)	C	Portales gubernamentales, plataformas de redes sociales y participación ciudadana en India: algunas ideas
Hamidi et al (2011)	D	Localización versus globalización de redes sociales
Huang et al., (2014)	E	Gratificaciones y uso del servicio de red social: el papel mediador de la experiencia en línea
Roh (2016)	C	La economía colaborativa: casos empresariales de empresas sociales que utilizan redes colaborativas
Clave de éxito		
Leydena et al., (2014)	E	Un análisis teórico del papel de las redes sociales en el emprendimiento.
Oprica (2013)	C	Redes sociales para el emprendimiento social
Smith et al., (2017)	E	Abrazar las redes digitales: el capital social de los emprendedores en línea.

La tabla 11 muestra (1) artículo empírico, (4) descriptivos y (3) casos de estudios de Emprendimiento internacional. Esta variable representa 7% de artículos revisados.

Tabla 11: Resumen de los artículos del Emprendimiento Internacional

Referencia	Tipo	Tema
Aspectos que influyen		
Apetrei, et al. (2015)	D	Cuando la cultura da forma a los negocios internacionales
Glavas y Mathewsb (2013)	C	Cómo las características del empresario internacional influyen en las capacidades de Internet para los procesos de negocios internacionales de la firma
Hallböck y Gabrielsson (2013)	C	Estrategias de mercadeo emprendedor durante el crecimiento de nuevas empresas internacionales
Silva, et al. (2017)	D	Avance de la innovación en los negocios internacionales.

Tipos de empresas

Ibrahim, et al. (2016)	C	Competencia comercial internacional y pequeña y mediana Empresas
Muralidharan y Pathak (2017)	E	Instituciones informales y emprendimiento internacional
Onyema (2015)	D	Las PYME y el emprendimiento internacional: una red institucional perspectiva
Marco conceptual		
Javalgi, et al. (2014)	D	Emprendimiento empresarial, venta orientada al cliente, capacidad de absorción y rendimiento de ventas internacionales: marco conceptual y propuestas de investigación

Resultados

A través, de este estudio se deduce que la variable de emprendimiento digital se vincula con las empresas nuevas o ya existentes, que implementan herramientas digitales en sus diferentes procesos, o a su vez, son las encargadas de producir y comercializar productos o servicios digitales. Esta variable ha sido analizada cuidadosamente y relacionada con otras variables.

Por medio de esta investigación se determina que el emprendimiento digital tiene una estrecha relación con la educación digital/tecnológica que da el conocimiento e inicio al emprendedor digital, para la creación de una empresa digital exitosa, seguida de herramientas importantes como: el internet, las redes sociales y con ayuda de estas herramientas y otros factores surge el emprendimiento internacional.

De la misma forma, se debe mencionar que la era digital ha causado un gran impacto, dando lugar a los emprendimientos digitales, que en la actualidad tienen lugar significativo en el mercado, gracias a la integración del internet y de herramientas o aplicaciones digitales.

Discusión

Se debe resaltar que esta revisión fue realizada en el periodo del 2007 al 2017, la cual debe ser actualizada, pero como aporte científico se puede exponer lo siguiente:

- Es importante desarrollar un estudio amplio para generalizar los hallazgos sobre el emprendimiento digital.

- Como se ha utilizado un número limitado de casos durante las investigaciones se sugiere ampliar un estudio a largo plazo para determinar mejores estrategias. Además, de existir un problema con el avance tecnológico y la aparición constante de nuevos términos.
- Se recomienda que las futuras investigaciones recopilen datos de diferentes continentes acerca del uso de internet de banda ancha en los hogares.
- Es necesario realizar un estudio de actualización entre la relación de las TIC, el internet, la innovación y el emprendimiento corporativo, ya que cada una de estas variables son cambiantes debido a su evolución constante.
- Realizar un estudio del comportamiento empresarial puesto que se encuentra directamente relacionada con las TIC y la innovación como ventaja competitiva.
- Verificar con futuros estudios si una empresa se internacionaliza antes que pueda desarrollar reputaciones en línea que les permita aprovechar las oportunidades internacionales con éxito. Y comprobar si es o no importante el uso del internet para lograr la internacionalización.
- Establecer futuras investigaciones acerca de las posibilidades y mecanismos de acción en las redes sociales para la práctica del emprendimiento.

Referencias

1. Águila, A. R., Padilla, A., y Serarols, C. (2007). Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management*, 27, 187-199. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2006.12.003
2. Akyuz. S., y Yavuz. F. (2015). Digital Learning in EFL Classrooms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 766 – 769. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.07.176
3. Alam, K. y Khan, S. A. (2017). Access to broadband Internet and labour force outcomes: A case study of the Western Downs Region, Queensland. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 73-84. Doi: 10.1016/j.tele.2016.12.011
4. Antoncic. B.,y Prodan. I. (2008). Alliances, corporate technological entrepreneurship and firm performance: Testing a model on manufacturing firms. *Technovation*, 28, (5), 257-265. Doi: 10.1016/j.technovation.2007.07.005

5. Apetrei.A., Kureshi. N., y Horodnic. L. (2015). When culture shapes international business. *Journal of Business Research*, 68, (7), 1519-1521. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.044
6. Audretsch, D., Bönte, W., y Keilbach, M. (2008). Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance. *Journal Business Venturing*, 23, 687–698. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2008.01.006
7. Brännback, M., Nikou, S. y Bouwman, H. (2016). Value systems and intentions to interact in social media: The digital natives. *Telematics and Informatics*, 34(4), 365-381. Doi: 10.1016/j.tele.2016.08.018
8. Brown, T. E. (2017). Sensor-based entrepreneurship: A framework for developing new products and services. *Business Horizons*, 60 (6), 819-830. Doi: 10.1016/j.bushor.2017.07.008
9. Choi, D. Y., y Perez, A. (2007). Online piracy, innovation, and legitimate business models. *Technovation*, 27 (4), 168–178. Doi: 10.1016/j.technovation.2006.09.004
10. Chung. S., Young. K., y Choi. J. (2014). Exploring digital creativity in the workspace: The role of enterprise mobile applications on perceived job performance and creativity. *Computers in Human Behavior*, 42, 93-109. Doi: 10.1016/j.chb.2014.03.055
11. Coello, J. A. (9 de septiembre de 2013). CAFÉ DE TERE. Recuperado de: <http://jeniicoello.blogspot.com/2013/09/cafede-tere.html>
12. Colombo, M. G., y Grilli, L. (2007). Technology policy for the knowledge economy: Public support to young ICT service firms. *Telecommunications Policy*, 31, 573–591. Doi: 10.1016/j.telpol.2007.08.001
13. Cruz. F., Vicente. M., Bacao. F., y Oliveira. T. (2016). The education-related digital divide: An analysis for the EU-28. *Computers in Human Behavior*, 56, 72-82. Doi: 10.1016/j.chb.2015.11.027
14. Davisona. R., y Ou. C. Ou (2015). Digital work in a digitally challenged organization. *Information & Management*, 54, (1), 129-137. Doi: 10.1016/j.im.2016.05.005
15. Dennis. P., Leydena. D., Linka. A., Siegel. D. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 43, (7), 1157-1163. Doi: 10.1016/j.respol.2014.04.010

16. Drummond, C., McGratha, H. y O'Toole, T. (2017). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89. Doi: 10.1016/j.indmarman.2017.05.009
17. Duane, R., y Webb, J. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business Horizons*, 50 (1), 49-59. Doi: 10.1016/j.bushor.2006.06.002
18. Glavas, Ch., y Mathews, S. (2013). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23, (1), 228-245. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.04.001
19. Grizane, T. y Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104 (December), 190-196. Doi: 10.1016/j.procs.2017.01.103
20. Hallbäck., J., y Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22, (6), 1008-1020. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2013.02.006
21. Hamidi, Y., Hamidi, Y. y Mehrbabak, S. (2011). Localization versus globalization of social networks. *Procedia Computer Science*, 3, 191-196. Doi: 10.1016/j.procs.2010.12.032
22. Hu, H., Huang, T., Zeng, Q., y Zhang, S. (2016). The role of institutional entrepreneurship in building digital ecosystem: A case study of Red Collar Group (RCG). *International Journal of Information Management*, 36, (3), 496-499. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.12.004
23. Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., y Jim, Y. C. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51 (6), 774-782. Doi: 10.1016/j.im.2014.05.004
24. Ibrahim, Z., Abdullah, F., y Ismail, A. (2016). International Business Competence and Small and Medium Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 393-400. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.402
25. Jahanmira, S., y Cavadas. (2017). Factors affecting late adoption of digital innovations. *Journal of Business Research*, 31, 20- 27. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.058
26. Javalgi, R., Hall, K., y Cavusgil, S. (2014). Corporate entrepreneurship, customer-oriented selling, absorptive capacity, and international sales performance in the international B2B

- setting: Conceptual framework and research propositions. *International Business Review*, 23, (6), 1193-1202. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.04.003
27. Jung, Y., y Pawlowski, S. (2015). The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds. *Telematics and Informatics*, 32, 193–203. Doi: 10.1016/j.tele.2014.07.002
 28. Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59 (4), 441-450. Doi: 10.1016/j.bushor.2016.03.008
 29. Kiss, A. N., Danis, W. M. y Cavusgi, S. T. (2012). International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 27 (2), 266-290. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.09.004
 30. Krotov, V. (2017). The Internet of Things and new business opportunities. *Business Horizons*, 60 (6), 831-841. Doi: 10.1016/j.bushor.2017.07.009
 31. Laar, E., Deursen, A., Dijk, J., y Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588. Doi: 10.1016/j.chb.2017.03.010
 32. Leydena, D. P., Linka, A. N., y Siegel, D. S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy*, 43 (7). 1157-1163. Doi: 10.1016/j.respol.2014.04.010
 33. Li, R. y Shiu, A. (2012). Internet diffusion in China: A dynamic panel data analysis. *Telecommunications Policy*, 36 (10-11), 872-887. Doi: 10.1016/j.telpol.2012.06.004
 34. Macka, E. A., Pierre, L. M. y Redican, K. (2017). Entrepreneurs' use of internet and social media applications. *Telecommunications Policy*, 41 (2), 120-139. Doi: 10.1016/j.telpol.2016.12.001
 35. Maya, A. M. (31 de octubre del 2017). De Prati. Recuperado de: <http://blog.deprati.com/author/amaya/>
 36. Memon, N. (2016). Entrepreneurship in the Eyes of Network Science. *Procedia Computer Science*, 91, 935 – 943. Doi: 10.1016/j.procs.2016.07.113
 37. Midler, C. y Silberzahn, P. (2008). Managing robust development process for high-tech startups through multi-project learning: The case of two European start-ups. *International Journal of Project Management*, 26 (5), 479-486. Doi: 10.1016/j.ijproman.2008.05.003

38. Mihai. C., y Avasilcăi. S. (2014). Environmental factors influencing technological entrepreneurship: research framework and results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, (8), 1309-1315. Doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.630
39. Mohajerani, A., Baptista, J. y Nandhakumar, J. (2015). Exploring the role of social media in importing logics across social contexts: The case of IT SMEs in Iran. *Technological Forecasting & Social Change*, 95, 16-31. Doi: 10.1016/j.techfore.2014.06.008
40. Momete. D. (2016) Promoting Technological Entrepreneurship through Sustainable Engineering Education. *Procedia Technology*, 22, 1129-1134. Doi: 10.1016/j.protcy.2016.01.159
41. Moreira, D. F. (2016). The microeconomic impact on growth of SMEs when the access to finance widens: evidence from internet & high-tech industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220 (31), 278-287. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.500
42. Mukherji. S., y Arora. N. (2017). Digital Communication: Easing Operational Outcomes in the Workplace. *Procedia Computer Science*, 127, 1084–1091. Doi: 10.1016/j.procs.2017.11.477
43. Munive-Rojas, M. A. (2015). Detonadores de la modernización tecnológica en la industria gráfica de México: una metodología y un caso de éxito. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, 16 (3), 317-334. Doi: 10.1016/j.riit.2015.05.002
44. Muralidharan. E., y Pathak. S. (2017). Informal institutions and international entrepreneurship. *International Business Review*, 26, (2), 288-302. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.07.006
45. Newbert. S., Gopalakrishnan. S., y Kirchoff. B. (2008). Looking beyond resources: Exploring the importance of entrepreneurship to firm-level competitive advantage in technologically intensive industries. *Technovation*, 28, (1), 6-19. Doi: 10.1016/j.technovation.2007.07.002
46. Onyema. G. (2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*, 24, (5), 861-873. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2015.03.007
47. Oprica, R. (2013). Social Networking for Social Entrepreneurship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92 (10). 664-667. Doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.735

48. Rambousek.V., Štípek. J., y Vaňková. P. (2016). Contents of Digital Literacy from the Perspective of Teachers and Pupils. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 217, (5), 354-362. Doi: 10.1016/j.sbspro.2016.02.101
49. Reuber, A. R. y Fischer, E. (2011). International entrepreneurship in internet-enabled markets. *Journal of Business Venturing*, 26 (6), 660-679. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.05.002
50. Roh, T. H. (2016). The sharing economy: Business cases of social enterprises using collaborative networks. *Procedia Computer Science*, 91, 502 – 511. Doi: 10.1016/j.procs.2016.07.129
51. Schultz, P. L., Marin, A. y Boal, K. B. (2014). The impact of media on the legitimacy of new market categories: The case of broadband internet. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 34-54. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2012.11.001
52. Serrador, P., y Turner, J. (2014). The Relationship between Project Success and Project Efficiency. *Procedia Social and Behavioral Science*, 119, 75-84. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.011
53. Serrano. A., y Rojas. V. (2017). Exploring a Complexity Framework for Digital Inclusion Interventions. *Procedia Computer Science*, 121, 212–217. Doi: 10.1016/j.procs.2017.11.029
54. Sharma, R., Fantin, A. R., Prabhu, N., Guan, C. y Dattakumar, A. (2016). Digital literacy and knowledge societies: A grounded theory investigation of sustainable development. *Telecommunications Policy*, 1-16. Doi: 10.1016/j.telpol.2016.05.003
55. Sharma. R., Fantin. A., Prabhu. N., Guan. Ch., y Dattakumar. A. (2016). Digital literacy and knowledge societies: A grounded theory investigation of sustainable development. *Telecommunications Policy*, 40, (7), 628-643. Doi: 10.1016/j.telpol.2016.05.003
56. Silva. G., Styles. Ch., Lages. L. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26, (2), 391-404. Doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.10.001
57. Smith, C., Smith, J. B. y Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32, 18-34. Doi: 10.1016/j.jbusvent.2016.10.003

58. Sousa. M., Carmo. M., Gonçalves. A., Cruz. R., y Martins. J. (2018). Creating knowledge and entrepreneurial capacity for HE students with digital education methodologies: Differences in the perceptions of students and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 1-14. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.005
59. Surugiua, M. R. y Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74 – 81. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.340
60. Tsatsou (2016). Digital technologies in the research process: Lessons from the digital research community in the UK. *Computers in Human Behavior*, 61, 597-608. Doi: 10.1016/j.chb.2016.03.053
61. Verma, R. K., Kumar, S. P. y Ilavarasan, V. (2017). Government portals, social media platforms and citizen engagement in India: Some insights. *Procedia Computer Science*, 122, 842-849. Doi: 10.1016/j.procs.2017.11.445
62. Yunis, M., Tarhini, A. y Kassar, A. (2017). The role of ICT and innovation in enhancing organizational performance: The catalysing effect of corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research*, (December) Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.030
63. Zolfaghari. V., y Reza. M. (2011). Influences of digital classrooms on education. *Procedia Computer Science*, 3, 1178-1183. Doi: 10.1016/j.procs.2010.12.190

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).