

# Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México –UAEM-

García Lirios, Cruz<sup>1</sup>; Carreón Guillén, Javier<sup>2</sup>,  
Hernández Valdés, Jorge<sup>3</sup>; Mendoza Alboreida, Daniela<sup>4</sup>  
Mejía Rubio, Silvia<sup>5</sup>; Quintana Alonso, Lorena Damaris<sup>6</sup>

Recibido: 08/10/2014  
Revisado: 11/12/2014  
Aceptado: 13/03/2015

## Resumen >>>

El emprendimiento digital entendido como un proceso de oportunidades, capacidades, innovaciones y responsabilidades ha sido estudiado como externo a Internet y aunque los estudios de adopción tecnológica y confianza en comercio electrónico han establecido algunas dimensiones cognitivas, el contraste de sus relaciones no se ha demostrado. Por consiguiente, el objetivo de la presente investigación es describir las diferencias entre usuarios con respecto a las dimensiones que el estado del conocimiento plantea a fin de examinar el emprendedurismo en Internet. Se encuestó a una muestra no probabilística de 143 estudiantes de una universidad pública a fin de contrastar la hipótesis según la cual existen diferencias entre usuarios de Tecnologías de Información y Comunicación debido a su grado académico y con respecto a sus niveles de significación menor a 0,001 para los factores de empatía, riesgo, oportunidad, utilidad, facilidad, compromiso, conocimiento, innovación, uso y satisfacción. Los resultados muestran que sólo en el caso de la empatía [ $x^2 = 14,26$  (14 gl)  $p = 0,000$ ], el riesgo [ $x^2 = 19,36$  (14 gl)  $p = 0,000$ ], el emprendimiento [ $x^2 = 16,30$  (14 gl)  $p = 0,000$ ] y el uso de biblioteca virtual, simulador multimedia y centro auto-dirigido [ $x^2 = 19,40$  (14 gl)  $p = 0,000$ ] existen diferencias significativas entre tres grupos de diferente semestre.

**Palabras clave:** empatía, riesgo, oportunidad, emprendimiento, utilidad.

## Abstract >>>

### UP DIGITAL: A CASE STUDY WITH UNIVERSITY OF COMMUNICATION

#### OF THE AUTONOMOUS MEXICO STATE UNIVERSITY –UAEM-

*The digital entrepreneurship understood as a process of opportunities, skills, innovations and responsibilities has been studied as external Internet and although studies of technology adoption and confidence in e-commerce have established some cognitive dimensions, the contrast of their relationship has not been established. The objective of this research is to describe the differences between users regarding the dimensions that the state of knowledge poses to examine entrepreneurship on the Internet. We surveyed a nonrandom sample of 143 students from a public university in order to test the hypothesis that there are differences between users of Information Technology and Communication due to its degree and with respect to their levels of less significance than 0.001 for empathy factors, risk, opportunity, entrepreneurship, usefulness, ease, commitment, knowledge, innovation, use and satisfaction. The results show that only in the case of empathy [ $x^2 = 14.26$  (14 gl)  $p = 0.000$ ], the risk [ $x^2 = 19.36$  (14 gl)  $p = 0.000$ ], entrepreneurship [ $x^2 = 16.30$  (14 gl)  $p = 0.000$ ] and the use of virtual library, multimedia center simulator and self-directed [ $x^2 = 19.40$  (14 gl)  $p = 0.000$ ] there are significant differences among three groups of different semester.*

**Key words:** empathy, risk, opportunity, entrepreneurship, utility

- 1 Estudios de doctorado en Psicología Social y Ambiental, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología. Profesor de asignatura, Universidad Autónoma del Estado de México, Unidad Académica Profesional Huehuetoca. E-mail: garcialirios@uaemex.mx
- 2 Doctor en Administración por la UNAM, Facultad de Contaduría y Administración. Profesor titular "C" en la misma institución, Escuela Nacional de Trabajo Social. Adscrito al Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. javierg@unam.mx
- 3 Mtro. en Educación por la UNAM. Profesor titular "C" en la misma institución, Escuela Nacional de Trabajo Social. jorheval@unam.mx
- 4 Maestrante en Trabajo Social por la UNAM, Escuela Nacional de Trabajo Social. Investigadora colaboradora de la Red Interdisciplinaria UAEMEX-UNAM. danielamendozaunam@hotmail.com
- 5 Maestrante en Victimología por el Instituto Nacional de Ciencias Penales. Investigadora colaboradora de la Red Interdisciplinaria UAEMEX-UNAM. silviamejiarubio@hotmail.com
- 6 Pasante de Trabajo Social, Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad Universitaria, Facultad de Ciencias de la Conducta. Asistente de Investigación de la Red Interdisciplinaria UAEMEX-UNAM, Lorena\_dqa@hotmail.com

## 1. Introducción

El presente trabajo tiene tres propósitos: 1) exponer los ejes y dimensiones y determinantes del emprendimiento digital en contextos educativos virtuales, protocolos electrónicos de transferencia de conocimiento y redes de formación emprendedora para 2) establecer una línea de investigación exploratoria y descriptiva de los factores circundantes al emprendimiento digital en estudiantes de una universidad pública, y 3) anticipar escenarios de aprehensión virtual a partir de los factores psicosociales revisados.

El emprendimiento digital, para los propósitos del presente trabajo, consiste en cuatro ejes dimensionales que al interrelacionarse configuran un sistema de empatía, compromiso, innovación y satisfacción (Gráfico 1).

En el primer eje, la agenda digital incluye el impacto de la banda ancha, el mercado y el comercio electrónicos, los dispositivos inteligentes, la gobernanza digital y la ciber-seguridad (Borjas, 2010). En este eje cada uno de los temas es establecido por internautas que, sin estar del todo conscientes, emprenden sistemas de autoenseñanza y auto-aprendizaje (Chitarroni, 2013).

Precisamente, el eje 2 relativo a la formación digital, los protocolos electrónicos y los escenarios virtuales son fundamentos de la aprehensión de habilidades y conocimientos que culminan en el adiestramiento y la certificación (Coronel, 2010).

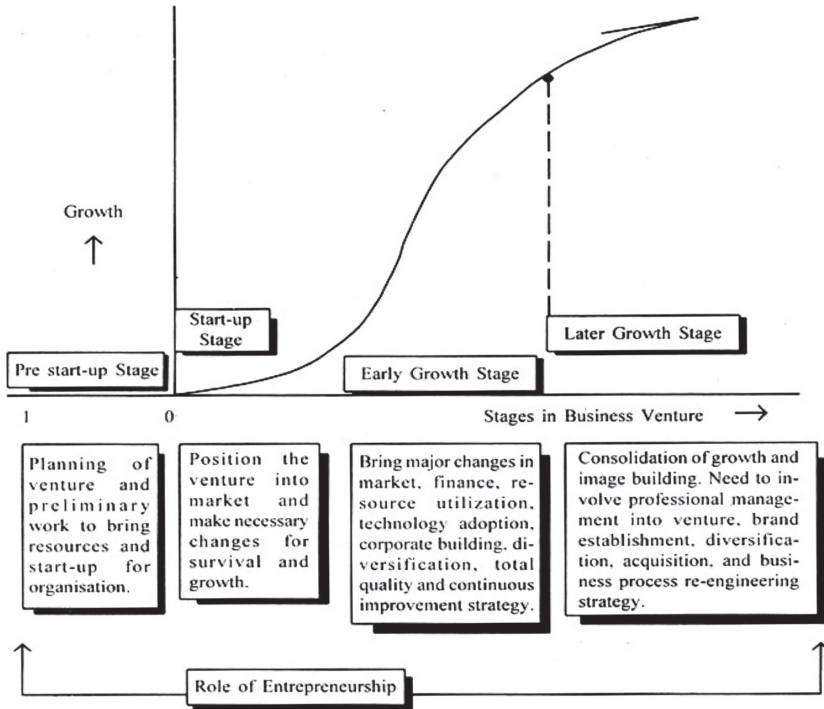
Es en el adiestramiento en donde el eje 2 interactúa con el eje 3 alusivo a las habilidades computacionales (Cuesta, 2012). En esta línea de aprehensión, las capacidades derivan de percepciones de riesgo, oportunidad, utilidad, eficacia, eficiencia y efectividad (Díaz, 2013). El emprendimiento digital se materializa en elecciones deliberadas, planificadas y sistemáticas (Lanier, 2012).

Gráfico 1. >>>  
Dimensiones del emprendimiento digital



Fuente: Carreón (2014).

Gráfico 2. >>>  
Roles del emprendimiento digital



Fuente: Carreón (2014).

Sin embargo, las habilidades se consolidan en escenarios laborales virtuales. A partir de las demandas y recursos del mercado laboral, las habilidades se transforman en productividad y calidad para generar nuevas iniciativas de emprendimiento (Long, 2013).

En efecto, el emprendimiento digital es resultado de la interrelación de los cuatro ejes en los que es posible observar los roles que van de la planificación a la consolidación mediante el posicionamiento y la estrategia de inserción en el mercado digital (Gráfico 2).

De este modo, el emprendimiento digital supone cuatro fases que iniciarían con la visión de una oportunidad y culminarían con la consolidación de un sistema que no sólo es productivo, eficiente,

eficaz o efectivo, sino además influyente en un entorno de libertades, capacidades y responsabilidades encaminadas al desarrollo endógeno de un grupo, organización o comunidad (Mañas, 2012).

Sin embargo, los roles de emprendimiento digital están confinados a las demandas del mercado y los recursos disponibles de las organizaciones (Medina, 2010). Por consiguiente, resulta fundamental en desarrollo de redes de gestión tanto de conocimiento como de innovación que generen producción científica y tecnológica para la formación de nuevos cuadros de emprendedores (Prada, 2013).

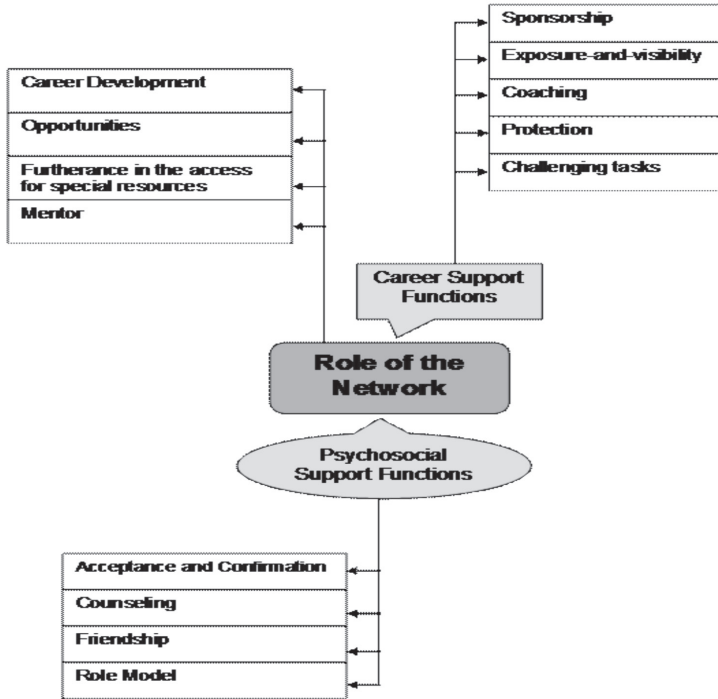
Las redes de formación emprendedora son aquellas que reducen los riesgos del mercado a partir de un soporte psicosocial de aprendizaje vicario (Vargas, 2011). Se trata de la diseminación de experiencias que previenen a los futuros emprendedores de los errores más comunes al momento de establecer una idea, producto o servicio (Gráfico 3).

Las redes de formación emprendedora, a diferencia de los roles de emprendimiento digital, consisten en una diversificación de funciones, iniciativas y capacidades que revolucionan constantemente el mercado digital, el comercio electrónico, el consumo virtual y el aprendizaje internauta (Vargas, 2013).

Si las percepciones de riesgo inhiben el comercio electrónico y las percepciones de utilidad incentivan el aprendizaje virtual o el consumo digital, entonces las percepciones de oportunidad influyen sobre las redes de emprendimiento y los protocolos de innovación orientados a transformar el establecimiento de la agenda, la información, el procesamiento y la difusión de iniciativas (Yuangion, 2011).

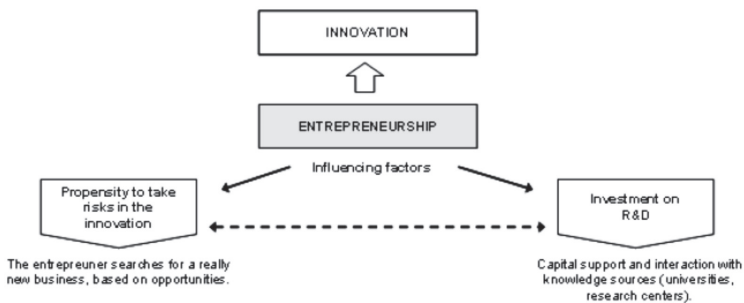
No obstante, la clave la innovación estaría en el emprendimiento indicado por las decisiones y acciones de riesgo, así como por los recursos y capitales de conocimiento (Gráfico 4).

Gráfico 3. >>>  
Redes de formación emprendedora



Fuente: Carreón (2014).

Gráfico 4. >>>  
Determinantes de la innovación emprendedora



Fuente: Carreón (2014).

En el contexto educativo y el aula virtual, los protocolos de transferencia de conocimiento estarían determinados por el emprendimiento digital, las oportunidades percibidas y la eficacia computacional (Carreón, 2013).

Desde los factores psicosociales de percepciones, habilidades, intenciones y acciones es posible anticipar iniciativas emprendedoras que posicionarán y consolidarán sistemas de gestión, producción y difusión de conocimientos.

A partir de lo anterior se formuló la siguiente interrogante de investigación e hipótesis:

¿Existen diferencias significativas entre la muestra de estudiantes con respecto a empatía, riesgo, oportunidad, emprendimiento, utilidad, facilidad, compromiso, conocimiento, innovación, uso y satisfacción de biblioteca virtual, simulador multimedia y centro auto-dirigido?

**Hipótesis nula:** Las percepciones de riesgo, oportunidad y utilidad, consideradas preponderantes en la literatura revisada, son factores en torno a los cuales se establecen diferencias entre la muestra de estudiantes encuestada, ya que suponen un proceso automático, improvisado y heurístico que favorece el emprendimiento digital.

**Hipótesis alterna.** Los factores perceptuales consignados en la revisión del estado del conocimiento no establecen diferencias entre la muestra de estudiantes encuestados, ya que sólo indican un proceso deliberado, planificado y sistemático que favorece el emprendimiento digital.

## 2. Metodología

En cuanto al diseño, la investigación se llevó a cabo como un estudio exploratorio y descriptivo, transversal de corte cuantitativo. La muestra fue de 143 estudiantes (56% mujeres y 44% hombres) de comunicación de primer semestre ( $M = 124,6$  USD y  $DE = 2,1$  USD

de ingreso mensual por becas institucionales), tercero ( $M = 201,6$  USD y  $DE = 1,2$  USD) y cuarto ( $M = 342,3$  USD y  $DE = 1,8$  USD) correspondientes al ciclo escolar 2014-I. El criterio de inclusión fue haber utilizado la biblioteca virtual ( $M = 125,4$  minutos semanal y  $DE = 2,1$  minutos semanal), el simulador multimedia ( $M = 231,7$  minutos semanal y  $DE = 1,4$  minutos semanal) y el centro auto-dirigido de idiomas ( $M = 421,3$  minutos semanal y  $DE 1,9$  minutos semanal). La confidencialidad de sus comentarios se garantizó con una carta de obligaciones y derechos.

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó el Inventario de Emprendimiento Digital de Carreón (2014) el cual incluye 33 preguntas abiertas y semiabiertas en torno a empatía, oportunidad, riesgo, utilidad, facilidad, compromiso, emprendimiento, conocimiento, innovación, uso y satisfacción.

Sobre el procedimiento para la recolección de datos, el mismo se desarrolló en un salón de clases para la realización de los grupos focales, una vez grabadas las tres sesiones de cada grupo representativo de primer, tercer y cuarto semestre se procesó la información en matrices de análisis de contenido. Se utilizó el software Atlas TI versión demo para el análisis de las categorías.

Respecto al análisis de datos, se empleó la técnica de síntomas para el análisis de contenido la cual consiste en identificar los indicadores de cada categoría en las respuestas de los participantes: empatía (confianza comentada  $M = 14,6$  y  $DE = 4,4$ ), oportunidad (elección comentada  $M = 25,8$  y  $DE = 5,7$ ), riesgo (pérdida comentada  $M = 36,8$  y  $DE = 5,3$ ), utilidad (beneficio comentado  $M = 24,5$  y  $DE = 1,2$ ), facilidad (habilidad comentada  $M = 23,4$  y  $DE = 1,4$ ), compromiso (apoyo comentado  $M = 45,3$  y  $DE = 5,8$ ), emprendimiento (iniciativa comentada  $M = 68,7$  y  $DE = 7,5$ ), conocimiento (aplicación comentada  $M = 57,9$  y  $DE 9,2$ ), innovación (transferencia comentada  $M = 28,5$  y  $DE = 7,9$ ), uso (dispositivo comentado  $M = 64,7$  y  $DE 3,7$ ) y satisfacción (disposición comentada  $M = 68,4$  y  $DE 9,7$ ). Una vez registrada la frecuencia de los indicadores en las matrices, se procedió a estimar su media, desviación y diferencia. A partir de la chi cuadrada se estableció la relación de contingencia entre las categorías y se interpretaron las posibles diferencias entre los participantes.



### 3. Resultados

La Tabla 1 muestra los parámetros de distribución normal y el estadístico de diferencias entre los semestres. En el caso de la empatía [ $x^2 = 14,26$  (14 gl)  $p = 0,000$ ], el riesgo [ $x^2 = 19,36$  (14 gl)  $p = 0,000$ ], el emprendimiento [ $x^2 = 16,30$  (14 gl)  $p = 0,000$ ] y el uso [ $x^2 = 19,40$  (14 gl)  $p = 0,000$ ] no sólo evidencian diferencias entre los semestres, sino además muestran una prevalencia de diferenciación en torno a la confianza, pérdidas, iniciativas y dispositivos comentados acerca de la información buscada en la biblioteca virtual, las actividades simuladas en multimedia y los ejercicios realizados en el centro auto-dirigido de idiomas. Es decir, existen diferencias según el nivel de aprehensión en torno al uso de tecnologías de información.

Los resultados muestran que los cuatro ejes del emprendimiento; agenda, formación, habilidades y empleo influirían significativamente en la comunidad universitaria según su grado académico, pero no en cuanto a sus percepciones de oportunidad, utilidad, facilidad, compromiso, conocimiento, innovación y satisfacción.

Tabla 1. >>>  
Descriptivos del inventario y diferencias por semestre

No	Preguntas	M	DE	X <sup>2</sup>	gl	P
	<i>Empatía</i>			14,26	14	0,000
1	¿Con quiénes compartiste la biblioteca virtual el semestre anterior?	13,2	2,12			
2	¿Con quiénes compartiste el simulador multimedia el semestre anterior?	14,5	3,51			
3	¿Con quiénes compartiste el centro auto-dirigido de idiomas el semestre anterior?	11,1	3,46			
	<i>Oportunidad</i>			16,39	14	0,011
4	¿Cuántos minutos le dedicaste a la biblioteca virtual hasta encontrar información valiosa?	25,3	2,45			
5	¿Cuántos minutos le dedicaste al simulador multimedia hasta elaborar algo importante?	21,2	3,65			
6	¿Cuántos minutos le dedicaste al centro auto-dirigido de idiomas hasta dominar una habilidad?	23,4	6,47			
	<i>Riesgo</i>			19,36	14	0,000
7	¿Cuántos minutos pasaste buscando en la biblioteca virtual sin encontrar información?	32,1	4,14			
8	¿Cuántos minutos pasaste en el simulador multimedia sin completar un ejercicio?	35,4	5,36			
9	¿Cuántos minutos pasaste en el centro auto-dirigido sin practicar el idioma?	36,7	6,14			

	<i>Utilidad</i>			18,35	14	0,012
10	¿Cuántos minutos pasaste buscando en la biblioteca virtual hasta encontrar información?	25,3	1,24			
11	¿Cuántos minutos pasaste en el simulador multimedia hasta completar un ejercicio?	27,6	2,35			
12	¿Cuántos minutos pasaste en el centro auto-dirigido hasta practicar el idioma?	21,3	3,64			
	<i>Facilidad</i>			25,59	14	0,013
13	¿Cuántos minutos pasaste en la biblioteca virtual hasta aprender lo básico?	25,6	1,94			
14	¿Cuántos minutos pasaste en el simulador multimedia hasta aprender lo básico?	27,5	3,46			
15	¿Cuántos minutos pasaste en el centro auto-dirigido de idiomas hasta aprender lo básico?	29,2	2,76			
	<i>Compromiso</i>			17,54	14	0,015
16	¿A quiénes ayudaste a buscar información en la biblioteca virtual?	43,5	1,04			
17	¿A quiénes ayudaste a utilizar el simulador multimedia?	43,1	2,38			
18	¿A quiénes ayudaste a usar el centro auto-dirigido de idiomas?	44,7	4,30			
	<i>Emprendimiento</i>			16,30	14	0,000
19	¿Cuántas ideas te surgieron al usar la biblioteca virtual?	66,5	2,33			
20	¿Cuántas ideas te surgieron al usar el simulador multimedia?	68,4	4,35			
21	¿Cuántas ideas te surgieron al usar el centro auto-dirigido de idiomas?	60,2	1,65			
	<i>Conocimiento</i>			11,24	14	0,014
22	¿Cuántos minutos le dedicaste a procesar información extraída de la biblioteca virtual?	51,2	2,95			
23	¿Cuántos minutos le dedicaste a procesar información extraída del simulador multimedia?	55,2	6,35			
24	¿Cuántos minutos le dedicaste a procesar información extraída del centro auto-dirigido de idiomas?	57,6	5,31			
	<i>Innovación</i>			21,43	14	0,016
25	¿Cuántas nuevas ideas te surgieron al usar la biblioteca virtual?	27,5	4,39			
26	¿Cuántas nuevas ideas te surgieron al usar el simulador multimedia?	22,6	4,33			
27	¿Cuántas nuevas ideas te surgieron al usar el centro auto-dirigido de idiomas?	20,1	2,54			
	<i>Uso</i>			19,40	14	0,000
28	¿Cuántos minutos le dedicabas en promedio a usar la biblioteca virtual?	67,3	1,49			
29	¿Cuántos minutos le dedicabas en promedio a usar el simulador multimedia?	62,8	3,26			
30	¿Cuántos minutos le dedicabas en promedio a usar el centro auto-dirigido?	66,8	1,50			
	<i>Satisfacción</i>			17,36	14	0,017
31	¿Cuáles fueron los beneficios que obtuviste por usar la biblioteca virtual?	60,7	1,55			
32	¿Cuáles fueron los beneficios que obtuviste por usar el simulador multimedia?	68,2	2,57			
33	¿Cuáles fueron los beneficios que obtuviste por usar el centro auto-dirigido de idiomas?	63,1	4,37			

10 grados de libertad para chi cuadrada. La hipótesis nula se aceptó a partir de un nivel de significancia menor a 0,001 para cada valor de chi cuadrada.

Fuente: Elaboración propia.

Sólo en los casos de empatía, riesgo, emprendimiento y uso de la biblioteca virtual, simulador multimedia y centro auto-dirigido de idiomas las diferencias podrían anticipar el surgimiento de roles emprendedores relacionados con la planificación, el posicionamiento y la consolidación, así como la formación de redes de conocimiento.

#### 4. Discusión

El presente estudio ha establecido diferencias entre grupos según su grado académico con respecto a su tendencia de empatía, riesgo, emprendimiento y uso de tecnologías de información y comunicación orientadas a la búsqueda de contenidos, realización de tareas y adiestramiento en idiomas.

Sin embargo, oportunidad, facilidad, utilidad, compromiso, conocimiento, innovación y satisfacción son factores que inhiben la diferenciación por grados académicos. En comparación con los estudios de García (2010; 2011; 2012; 2013; 2014) en los que se sostiene que las percepciones de riesgo y utilidad explican el uso intensivo de dispositivos electrónicos, el presente trabajo advierte que se trata de factores secundarios que inhiben la diferenciación entre grupos según su grado académico.

Empero, en el trabajo de Krpalkova y Krpalek (2014) la responsabilidad, la creatividad y la iniciativa son factores determinantes de una formación emprendedora a través del uso intensivo de tecnologías de información. En el presente estudio, las diferencias entre estudiantes con respecto a la empatía, el riesgo y el emprendimiento suponen un proceso automático, improvisado y heurístico que estaría relacionado con virtudes cívicas como la responsabilidad, virtudes personales como la creatividad y virtudes sociales como la iniciativa.

Krpalkova, Krpalek y Chromy (2013) plantean que la gestión del conocimiento, la legislación empresarial, la cultura del éxito, la flexibilidad estratégica y la formación continua son factores que determinarán el emprendimiento digital, pero en el presente estudio se

ha considerado a la percepción de riesgo y a las relaciones empáticas como factores significativos al momento de establecer diferencias entre universitarios. Es decir, se trata de un escenario prospectivo, más que actuar en el presente, el emprendimiento digital es una propensión al futuro que anticipa escenarios de escasez, riesgo, inseguridad e incertidumbre.

Se recomienda profundizar en las relaciones de dependencia entre los factores ponderados a fin de poder establecer la prevalencia de aquellos que por su grado de significación podrán anticipar efectos directos e indirectos de las variables medidas.

## 5. Conclusión

El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento estriba en la diferenciación de grupos de acuerdo a nivel de empatía, riesgo, emprendimiento y uso de biblioteca virtual, simulador multimedia y centro auto-dirigido. Tal hallazgo será relevante al momento de evaluar las tecnologías que se ajustan a la dinámica psicosocial de los grupos y permiten el desarrollo de iniciativas en contextos académicos virtuales.

Sin embargo, la selección no aleatoria de la muestra inhibe la generalización de los resultados a la población estudiantil de la universidad pública. En este sentido, se recomienda la selección aleatoria de una muestra representativa a fin de poder corroborar la hipótesis nula y establecer los ejes de discusión y temas de debate en torno a la implementación de tecnologías de información orientadas a la formación de emprendedores.

De este modo la formación de emprendedores a partir del uso intensivo de tecnologías de información y dispositivos electrónicos se potenciaría con; 1) el establecimiento de un currículum flexible en el que el internauta pudiera interactuar con otros pares de acuerdo a sus percepciones de riesgo, empatía y emprendimiento; 2) el acceso continuo a redes digitales para la facilitación de redes empáticas y emprendedoras; 3) la disponibilidad de bases de datos indexadas

para la lectura de información actualizada y especializada que permita la formación autodidacta.

## 6. Bibliografía >>

- Borjas, L. (2010). El espíritu empresarial desde las representaciones sociales: caso Venezuela. *Ciencias Sociales*, 5, 149-165.
- Carreón, J. (2013). Clima organizacional en trabajadoras sociales vinculadas con hospitales públicos. *Management Magazine*, 4, 1-16.
- Carreón, J. (2014). Emprendedurismo migrante y comerciante. *Tlatemoani*, 15, 1-30.
- Chitarroni, A. (2013). Responsabilidad social empresarial: ¿Una traslación de los principios cooperativos al ámbito de las empresas comerciales?" *Enfoques*, 25, 39-64.
- Coronel, A. (2010). Capacitación del capital humano para una inversión de desarrollo. *Eureka*, 7, 71-76.
- Cuesta, A. (2012). Modelo integrado de gestión humana y del conocimiento: una tecnología de aplicación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 57, 86-98.
- Díaz, S. (2013). Lo humano en la teoría de las organizaciones. *Visión gerencial*, 12, 45-57.
- García, C. (2010). Estructura del clima organizacional en un supermercado. *Poesis*, 20, 1-10.
- García, C. (2011). Estructura del estrés laboral. *Alternativas*, 25, 22-33.
- García, C. (2012). Modelamiento de variables sociopsicorganizacionales a partir de la revisión del estado del arte. *Revista de Trabajo Social*, 28, 13-60.
- García, C. (2013). Campos, capitales, *habitus* y emprendimiento en la formación profesional del Trabajo Social. *Margen*, 70, 1-12.
- García, C. (2014). La formación profesional del capital humano en la civilización del cambio climático. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 10(1), 107-125.
- Gargallo, A. (2010). Percepciones de los socios y no socios cooperativistas sobre la satisfacción laboral. *Revesco*, 103, 33-58.
- Krpalkova, K., Krpalek, P. y Chromy, D. (2013). The importance and potential for development of entrepreneurship student at middle and university schools. *International Journal of Education and Information Technologies*, 2(7), 52-61.
- Krpalkova, K. y Krpalek, P. (2014). Possibilities to support entrepreneurship in the Czech Republic and Slovakia. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2(8), 210-218 [DOI: 10.13189/ujibm.2014.020803]

- Lanier, J. (2012). Leadership and organizational theory dynamics between middle market private equity forms and the portfolio companies they control. *Journal of Practical Consulting*, 4, 6-21.
- Long, H. (2013). The relationships among learning orientation, market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance. *Management Review*, 20, 37-46.
- Mañas, M. (2012). Realidad organizacional y teletrabajo. *Comunitaria*, 4, 105-122.
- Medina, C. (2010). Los estudios organizacionales: entre la unidad y la fragmentación. *Cinta de Moebio*, 38, 91-109.
- Prada, R. (2013). La adaptación al cambio y el servicio: claves del liderazgo en el mejoramiento de la productividad en las organizaciones. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, 1, 45-50.
- Vargas, J. (2011). Organización del trabajo y satisfacción laboral: un estudio de caso en la industria del calzado. *Nova Scientia*, 4, 172-204.
- Vargas, J. (2013). Las organizaciones como cerebros para generar capital social. *International Journal of Good Conscience*, 8, 82-93.
- Yuangion, Y. (2011). The impact of strong ties on entrepreneurial intention. An empirical study based on the mediating role of self-efficacy". *Journal Entrepreneurship*, 3, 147-158.

**ANEXO**  
**Cuadro 1. >>>**  
**Dimensiones del emprendimiento digital**

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP – FRAMEWORK DIMENSIONS					
Title	Digital knowledge base and ICT market	Digital business environment	Access to finance	Digital skills and e-leadership	Entrepreneurial culture
Objectives	Enhancing digital innovation and commercialisation and ICT sector	Strengthening digital infrastructure, regulatory framework and ease of doing business	Facilitating access to finance and enhancing digital investments	Fostering E-Leadership skills through education and training	Creating a supportive entrepreneurial culture
Description	Initiatives of government and/or private sector in supporting creation and development of new companies (e.g. through expenditure in R&D: business and governmental). Supporting knowledge diffusion to enhance digital innovation (e.g. Number of technology patents, Number of Enterprises in Clusters - IT sector). The performance of the ICT sector as an engine for diffusion and commercialisation (e.g. Exports of goods and services ICT, number of employees).	State of the art of digital infrastructure (e.g. Percentage of enterprises with broadband access (fixed or mobile), Investments of telecommunications sector in networks) Regulatory environment (including administrative burden (e.g. Ease of doing business), Trustmark and trademark registration systems, privacy and security issues) (e.g. Share of companies facing any obstacle (connectivity/high costs/security risks/technical or other obstacles) excluding, preventing or limiting the use of mobile Internet)	Enhanced access to finance to promote the creation, survival and growth of digital entrepreneurs (e.g. venture capital availability, ease of raising money through local equity markets) Fiscal and tax frameworks favourable to fresh entrepreneurial investment (e.g. total tax rate, cost of tax compliance)	A supportive education system allowing for a wider exploitation of the new opportunities arising from ICT development, overall resulting in the improvement of business efficiency and development of new business models. Increase the e-competences of managers, entrepreneurs, and business executives to enhance growth, export and degree of connection to the global digital markets.	Enhancing the digital entrepreneurial culture will benefit digital entrepreneurs as any other entrepreneur. (e.g. Global Entrepreneurship and Development Index: Attitude/Activity/Aspiration) Percentage of respondents that find fairly desirable or very desirable to become self-employed within the next 5 years)

Fuente: Carreón (2014).