

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Departamento de Organización de Empresas

Programa de Doctorado en Administración y Dirección de Empresas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Tesis Doctoral:

Factores críticos de éxito en el desarrollo de emprendimientos digitales en
Colombia.

Presentada por:

D. Ismael Enrique Ibáñez Peñuela

Dirigida por:

Dr. D. Hermenegildo Gil Gómez

Dra. Dña. Alba Patricia Guzmán Duque

Valencia, junio de 2025

Título: “Factores críticos de éxito en el desarrollo de emprendimientos digitales en Colombia”

Autor: Ismael Enrique Ibáñez Peñuela

Directores: Dr. Hermenegildo Gil Gómez y Dra. Alba Patricia Guzmán Duque

RESUMEN

El marketing digital es una herramienta estratégica fundamental en el entorno empresarial contemporáneo, gracias a su capacidad para personalizar contenidos, segmentar audiencias y optimizar la interacción con los consumidores. A través del uso de plataformas digitales, redes sociales, entre otros, las organizaciones pueden generar mayor visibilidad, posicionar su marca y realizar transacciones efectivas. Este tipo de marketing permite una evaluación constante de resultados mediante métricas precisas que facilitan la toma de decisiones. Su valor reside en el incremento de la competitividad empresarial y mejora la experiencia del cliente, quien hoy exige inmediatez, transparencia y confiabilidad. De otro lado, el emprendimiento digital es una modalidad innovadora de creación de valor porque aprovecha las tecnologías de la información y las comunicaciones para desarrollar productos o servicios. Este tipo de emprendimiento facilita la creación de empresas más ágiles y adaptativas, para reducir costos operativos porque elimina barreras físicas, optimiza procesos, favorece la cercanía con el segmento objetivo y facilita el acceso a nuevos clientes.

Esta tesis doctoral se presenta en 7 capítulos y cuenta con 4 publicaciones que avalan los resultados obtenidos dentro del proceso de investigación. En el capítulo 1 se abordan de forma introductoria las generalidades del marketing digital y sus estrategias; en el capítulo 2 se examina la evolución del concepto de emprendimiento, muestra cómo pasa de enfocarse exclusivamente en la creación de empresas a convertirse en un fenómeno; en el capítulo 3 se analiza el rol transformador de las redes sociales y tecnologías digitales en la innovación social y organizacional; en el capítulo 4 se analizan los aspectos clave que inciden en la efectividad de las transacciones digitales en Colombia; en el capítulo 5 se identifican los componentes estratégicos clave para la comercialización online; en el capítulo 6 se presenta el modelo de los factores críticos de éxito de los emprendimientos digitales; y, en el último capítulo se presentan las conclusiones del estudio.

Desde una perspectiva macroeconómica, el emprendimiento digital tiene un impacto directo en el fortalecimiento de la economía regional, porque dinamiza los sectores económicos, contribuye a la descentralización económica y fomenta la internacionalización de productos y servicios locales, porque facilita su inserción en cadenas de valor globales.

Title: "Critical success factors in the development of digital ventures in Colombia"

Author: Ismael Enrique Ibáñez Peñuela

Directors: Dr. Hermenegildo Gil Gómez y Dra. Alba Patricia Guzmán Duque

SUMMARY

Digital marketing is a fundamental strategic tool in the contemporary business environment, thanks to its ability to personalize content, segment audiences and optimize interaction with consumers. Through the use of digital platforms, social networks, among others, organizations can generate greater visibility, position their brand and make effective transactions. This type of marketing allows a constant evaluation of results through accurate metrics that facilitate decision making. Its value lies in increasing business competitiveness and improving the customer experience, who today demands immediacy, transparency and reliability. On the other hand, digital entrepreneurship is an innovative modality of value creation because it takes advantage of information and communication technologies to develop products or services. This type of entrepreneurship facilitates the creation of more agile and adaptive companies, to reduce operating costs because it eliminates physical barriers, optimizes processes, favors proximity to the target segment and facilitates access to new customers.

This doctoral thesis is presented in 7 chapters and has 4 publications that support the results obtained within the research process. Chapter 1 introduces the generalities of digital marketing and its strategies; Chapter 2 examines the evolution of the concept of entrepreneurship, showing how it goes from focusing exclusively on the creation of companies to become a phenomenon; Chapter 3 analyzes the transforming role of social networks and digital technologies in social and organizational innovation; Chapter 4 analyzes the key aspects that affect the effectiveness of digital transactions in Colombia; Chapter 5 identifies the key strategic components for online marketing; Chapter 6 presents the model of the critical success factors of digital ventures; and the last chapter presents the conclusions of the study.

From a macroeconomic perspective, digital entrepreneurship has a direct impact on strengthening the regional economy because it dynamizes economic sectors, contributes to economic decentralization and promotes the internationalization of local products and services by facilitating their insertion into global value chains.

Títol: "Factors crítics d'èxit en el desenrotllament d'emprenedories digitals a Colòmbia"

Autor: Ismael Enrique Ibáñez Peñuela

Directors: Dr. Hermenegildo Gil Gómez y Dra. Alba Patricia Guzmán Duque

RESUM

El màrqueting digital és una ferramenta estratègica fonamental en l'entorn empresarial contemporani, gràcies a la seua capacitat per a personalitzar continguts, segmentar audiències i optimitzar la interacció amb els consumidors. A través de l'ús de plataformes digitals, xarxes socials, entre altres, les organitzacions poden generar major visibilitat, posicionar la seua marca i realitzar transaccions efectives. Este tipus de màrqueting permet una avaluació constant de resultats mitjançant mètriques precises que faciliten la presa de decisions. El seu valor residix en l'increment de la competitivitat empresarial i millora l'experiència del client, qui hui exigix immediatesa, transparència i confiabilitat. D'un altre costat, l'emprenedoria digital és una modalitat innovadora de creació de valor perquè aprofita les tecnologies de la informació i les comunicacions per a desenrotllar productes o servicis. Este tipus d'emprenedoria facilita la creació d'empreses més àgils i adaptatives, per a reduir costos operatius perquè elimina barreres físiques, optimitza processos, afavorix la proximitat amb el segment objectiu i facilita l'accés a nous clients.

Esta tesi doctoral es presenta en 7 capítols i compta amb 4 publicacions que avalen els resultats obtinguts dins del procés d'investigació. En el capítol 1 s'aborden de manera introductòria les generalitats del màrqueting digital i les seues estratègies; en el capítol 2 s'examina l'evolució del concepte d'emprenedoria, mostra com pansa d'enfocar-se exclusivament en la creació d'empreses a convertir-se en un fenomen; en el capítol 3 s'analitza el rol transformador de les xarxes socials i tecnologies digitals en la innovació social i organitzacional; en el capítol 4 s'analitzen els aspectes clau que incidixen en l'efectivitat de les transaccions digitals a Colòmbia; en el capítol 5 s'identifiquen els components estratègics clau per a la comercialització en línia; en el capítol 6 es presenta el model dels factors crítics d'èxit de les empenedories digitals; i, en l'últim capítol es presenten les conclusions de l'estudi.

Des d'una perspectiva macroeconòmica, l'emprenedoria digital té un impacte directe en l'enfortiment de l'economia regional, perquè dinamitza els sectors econòmics, contribuïx a la descentralització econòmica i fomenta la internacionalització de productes i servicis locals, perquè facilita la seua inserció en cadenes de valor globals.

Agradecimientos

A Dios por darme la vida y la oportunidad de seguir aprendiendo, a mi amada esposa Andrea Guevara por su paciencia en este proceso de formación, por ser mi motivación a diario para este importante logro académico; agradezco a la PhD. Alba Patricia Guzmán por ser quien influyó en mi desarrollo profesional y académico como investigador, y a mi director PhD. Hermenegildo Gil por motivarme a ser un doctor que aporta a la generación del nuevo conocimiento.

Dedicatoria

Dedico a mi esposa esta investigación por ser mi inspiración y quien me reta a ser mejor y mi constante apoyo para lograr este sueño. Agradezco por cada palabra de aliento al decir que si era capaz de lograrlo cuando sentía que las ideas no fluían, cuando el tiempo era poco y compromiso grande de lograr culminar esta tesis doctoral. A Dios mi fuente de inspiración, patrocinador de sueños y quien me dio el talento para escribir y gracias a Él, alcanzar este sueño.

Tabla de contenido

Capítulo 1: Introducción	8
Introducción	9
Marketing digital.....	9
S-commerce	11
Estrategias de marketing digital	12
Objetivos.....	14
Metodología	14
Hipótesis	16
Estructura de la investigación.....	17
Capítulo 2: La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial	20
Resumen del artículo	21
Datos de publicación	21
Artículo 1: La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial.....	22
Capítulo 3: Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society.....	40
Resumen del artículo	41
Datos de publicación	41
Artículo 2: Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society.....	42
Capítulo 4: Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia	54
Resumen del artículo	55
Datos de publicación	55
Artículo 3: Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia.....	56
Capítulo 5: Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia	77
Resumen del artículo	78
Datos de publicación	78
Artículo 4: Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia	79
Capítulo 6: Modelo de los factores críticos de éxito en los emprendimientos digitales en Colombia	97
Introducción	98

Referente teórico.....	99
Mezcla de marketing digital.....	99
Producto digital	100
Estrategias de comercialización digital	101
Metodología	102
Población y muestra	102
Instrumento	102
Técnicas estadísticas.....	105
Contextualización de los emprendimientos digitales en Colombia	106
Factores de éxito del emprendimiento digital.....	109
Capítulo 7: Conclusiones	112
Comprobación de hipótesis	113
Líneas futuras de investigación.....	116
Limitaciones del estudio	117
Conclusiones y aportes de la Investigación	117
Bibliografía	120

Capítulo 1: Introducción

Introducción

La empresa ha tenido épocas que marcaron su evolución desde la revolución industrial hasta la era digital, en búsqueda de crear ecosistemas que faciliten la integración del ser humano como eje fundamental (Liao et al., 2021). La tecnología digital brinda nuevos canales en la comunicación al unir a los clientes con las empresas (France et al., 2025), donde la comunicación boca-a-boca electrónica puede tener un efecto en el comportamiento del consumidor en su intención de compra al generar identidad y lealtad con la marca (Hu et al., 2019). El crecimiento de los canales de compra lleva a influenciar el comportamiento del consumidor (Hossain et al., 2019). Esto se debe a la innovación tecnológica en la comunicación del comercio social donde se comparten experiencias que incentivan la toma decisiones y la compra en línea (Antczak, 2024; Shukla & Nigam, 2018).

Marketing digital

Pasar del marketing 1.0 al marketing 5.0 demuestra que las empresas deben cambiar en sus formas de vender a través de estrategias que mejoren los resultados de acuerdo con las exigencias del consumidor (Ahmad, 2025; Tam & Lung, 2025). En un mercado tan competitivo la marca se hace sensible, esto puede ocasionar la pérdida de participación, por lo cual se requiere incrementar la presencia de las empresas en los mercados (Spais et al., 2025). En este sentido, es indispensable desarrollar un modelo organizacional que permita a las empresas traducir sus estrategias comerciales y su presencia en redes sociales, medios digitales y plataformas online hacia un mejor posicionamiento que redunde en el incremento de las ventas y el reconocimiento de marca (Mehdiabadi, 2026).

En los países en desarrollo el uso de del internet con el marketing digital avanza poco, una de las razones es la desconfianza de los segmentos de mercados que son propensos al fraude cibernético (Sutherland et al., 2025). Esto implica que un aspecto fundamental del ecosistema digital es la seguridad como garantía en el momento de efectuar (Tronvoll et al., 2020). Así lo demuestra Amazon que es líder del comercio electrónico por la confianza que genera en el proceso de compra (Gensler & Rangaswamy, 2025; Verhoef & Bijmolt, 2019).

De hecho, el ecosistema digital durante el XXI crece de forma exponencial (Krivý, 2023; Li et al., 2023; Tolstykh et al., 2022) porque las empresas migraron a comercializar de manera digital debido a los cambios económicos devenidos por los efectos de la pandemia (Kosieradzka et al., 2022). En ese momento, las transacciones comerciales se integraron desde el comercio electrónico al comercio social (Allerini et al., 2023). Precisamente, la presencia de las empresas en redes sociales fue vital para crear una conexión comercial con los clientes y mantener sus consumidores (Mancuso et al., 2023). De hecho, el 93% de las empresas usan redes sociales para compartir su contenido comercial (Kwon et al., 2022), el 70% las emplean para fundamentar su toma de decisiones, 8 de cada 10 invierten en redes sociales para el posicionamiento de su marca, y 39% proyectan invertir en ellas dentro su planeación estratégica (Latifah et al., 2022).

Además, la interacción en redes sociales es utilizada por el 84% de los compradores antes de tomar una decisión de compra, este es un dato similar respecto a las formas que usan las empresas para comercializar sus productos, el 83% de las empresas emplean redes sociales como canales de venta (Kumar & Sharma, 2022). Estas plataformas tecnológicas se han convertido en el aliado para las empresas porque les conecta con sus clientes, tienen la posibilidad de mejorar el conocimiento de las marcas y leer los comentarios de los clientes para realizar ajustes en la calidad de los productos y servicios con el propósito de aumentar las ventas (Javornik et al., 2020; Lal et al., 2019).

En este sentido, el marketing se relaciona con la capacidad de las empresas de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un intercambio de beneficios (Hanaysha, 2022; Köchling, 2021). Los clientes requieren productos que cubran las necesidades en el presente y en el futuro, esto implica la posibilidad de cambiar el modelo de hacer el marketing (da Trindade et al., 2025; Mustak, 2019) y comenzar con el uso eficiente de la tecnología digital para aprovechar la información sobre su conocimiento (Chang et al., 2018; Gregory et al., 2019). Esto implica realizar el análisis de los datos para predecir el comportamiento del segmento de mercado y determinar los aspectos clave en la decisión de compra (Bharadwaj & Shipley, 2020; Skandalis et al., 2019).

En el ámbito social, el marketing se enfoca en un segmento objetivo con el firme propósito de cambiar comportamientos o tendencias de una comunidad (Gensler & Rangaswamy, 2025; Huang et al., 2025; Yim & Yoon, 2025). De forma relacional, es una estrategia que mantiene un contacto directo con el cliente que resulta ser rentable (Pfajfar et al., 2022), su alcance es tan amplio que se emplea de manera tradicional y disruptivo de las diferentes redes sociales (Mukhopadhyay et al., 2025). Una de las ventajas de estas últimas para las pymes es la facilidad para interactuar con los clientes por medio de la visibilidad de la marca, el intercambio y la relación (Lin, et al., 2022; Salonen et al., 2024; Sedalo et al., 2022). Además contribuye con el posicionamiento de la marca (France et al., 2025) a través conexión con la mente del consumidor para generar la recordación rápida con relación a una marca (Bist & Mehta, 2022); y de la frecuencia de aparición de los productos en diferentes medios sociales (Alzate et al., 2022; Rua & Santos, 2022).

De esta forma, las empresas plantean estrategias comerciales para crear una imagen en la mente de los consumidores que garantiza la lealtad en la transacción (Xu et al., 2022). Ahora, el marketing SEM se fundamenta en motores de búsqueda que generan contenido con fines comerciales y conducen al cibernauta a ir a sitios web en un posicionamiento web rápido y efectivo gracias al pago de la empresa (Mudjahidin et al., 2022). A través de la inteligencia artificial, los buscadores en redes sociales tienen como tarea agrupar las tendencias de navegación de los compradores con el objetivo de atraer nuevos clientes para satisfacer sus necesidades y deseos mostrándole con frecuencia el producto que busca constantemente en alguna red social lo cual incide en su poder de decisión de compra (Yeo et al., 2022).

El marketing digital ha tenido un crecimiento exponencial con el paso de los años (Yao et al., 2025), porque las mejoras en los procesos comerciales son constantes debido a que se requiere innovar en

la forma de vender un bien o un servicio usa los medios que son tendencias en el mercado (Ares et al., 2022). Las empresas que quieran triunfar en el ámbito digital requieren acceso a la información de los consumidores, porque ellos esperan tener conocimiento de sus productos o servicios en línea de forma clara, rápida y veraz (Varadarajan et al., 2022). Precisamente, en la nueva era digital las empresas deben evaluar la importancia de emigrar hacia plataformas comerciales para llegar al segmento objetivo (Zhang & Erturk, 2022); así como tener comunicación asertiva con el cliente al momento de transmitir información sobre un producto o servicio (Chang et al., 2019), de modo que el consumidor identifique el valor agregado que le persuade a realizar la transacción (Beeler et al., 2022). De hecho, el marketing digital explora diferentes aspectos para conocer mejor al consumidor, detallar su comportamiento y predecir su intención de compra, con el fin de captar y fidelizar al cliente (Farivar & Wang, 2022).

S-commerce

El comercio social (s-commerce o social commerce en inglés) emerge como una evolución del electrónico tradicional, porque integra plataformas sociales con funcionalidades de compra para facilitar la interacción entre consumidores y marcas (Gao, 2025). Esta modalidad permite a los usuarios adquirir productos y compartir experiencias, opiniones y recomendaciones en tiempo real (Jasrotia et al., 2025). La naturaleza interactiva del s-commerce transforma el proceso de toma de decisiones del consumidor porque incorpora elementos sociales que influyen directamente en sus percepciones y comportamientos (Ma et al., 2023); donde la confianza es uno de los factores que afecta la transacción con el uso de redes sociales, pues el contenido que generan los usuarios, como reseñas, calificaciones y publicaciones constituye el éxito de la compra (Saraç et al., 2025). Además, la presencia de influencers en estas plataformas acelera la conversión de intención a acción (Chen, 2024). Por ejemplo, los consumidores tienden a confiar más en las recomendaciones de otros usuarios que en la publicidad tradicional, esto refuerza el papel del s-commerce como un canal persuasivo en la decisión de compra (Ma et al., 2023).

La interacción social también desempeña un papel crucial en la construcción de comunidades digitales alrededor de marcas específicas (Sharma et al., 2025), porque fomentan un sentido de pertenencia y validación social, lo que puede reducir la incertidumbre percibida en el proceso de compra (Fraccastoro et al., 2021). Asimismo, las plataformas de social commerce permiten la retroalimentación inmediata, esto mejora la experiencia del usuario y fortalece la relación marca-consumidor (Tam & Lung, 2025). Este entorno dinámico y participativo redefine el modelo tradicional de marketing unidireccional hacia uno bidireccional y colaborativo (Chen et al., 2021).

Desde una perspectiva psicológica, el s-commerce apela a mecanismos como la prueba social y la reciprocidad, que influyen en la toma de decisiones subconscientes (Javornik et al., 2020). Precisamente, la exposición constante a productos que recomiendan otros usuarios genera una presión social implícita que motiva a la compra (Ahmad, 2025). Además, la gamificación y las recompensas por compartir o recomendar productos refuerzan estos comportamientos, crea un ciclo de retroalimentación positiva que beneficia a consumidores y a empresas (Liao et al., 2021).

De hecho, el auge del social commerce transformó radicalmente la forma en que los consumidores toman decisiones de compra (Mariani et al., 2023). A diferencia del comercio electrónico tradicional, integra redes sociales con funcionalidades comerciales, permite a los usuarios interactuar, compartir experiencias y recibir recomendaciones en tiempo real (Kotler et al., 2024). Esta convergencia genera un entorno donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores sociales y emocionales (Ma et al., 2023).

Es así que el s-commerce afecta al consumidor en la capacidad para tomar decisiones de compra impulsivas a través de la exposición constante a recomendaciones de productos en plataformas como Facebook o Instagram (Pramod et al., 2019). De hecho, la interacción entre consumidores en entornos C2C (consumidor a consumidor) puede inducir a compras no planificadas debido a la confianza generada por el contenido compartido (Chen et al., 2021), además facilita el acceso a información relevante y comparaciones de productos. Las emociones también desempeñan un rol clave en las decisiones de compra, ya que la familiaridad e intimidad entre usuarios influyen en la percepción de utilidad del producto, incrementa la intención de compra en redes sociales (Liao et al., 2021).

En este sentido, el conocimiento del consumidor y la interacción con influencers en redes sociales optimizan la eficiencia en las decisiones de compra, al reducir el tiempo y esfuerzo necesarios para evaluar opciones (Staniewski & Awruk, 2021). Esta eficiencia es clave en un entorno digital saturado de información, donde los consumidores buscan simplificar sus elecciones (Vij & Kaur, 2025). De esta forma, el s-commerce influye en decisiones individuales y fortalece la relación entre consumidores y marcas. La interacción constante en redes sociales contribuye a la construcción de la equidad de marca, lo que incrementa la lealtad del consumidor y su disposición a repetir compras (John et al., 2025).

Estrategias de marketing digital

Existen diferentes estrategias que se enmarcan en el marketing digital. El M-Commerce integra el s-commerce y el e-commerce a través del teléfono móvil para realizar transacciones en redes sociales y en plataformas de compra (Bend et al., 2022; Bonilla et al., 2022; Japutra et al., 2022; Lim et al., 2022). En este sentido, la confianza entre la empresa y el cliente es fundamental para el desarrollo comercial en las diferentes plataformas web, APP, o redes sociales (Chotisarn & Phuthong, 2025; Odoom et al., 2025; Rust, 2020), así como la facilidad de la transacción inmediata a través del móvil que genera inmediatez (Kao & L'Huillier, 2022; Yu & Huang, 2022). Los medios sociales más empleados son YouTube, Instagram, TikTok (Muninger et al., 2022) y son grandes usuarios del marketing digital (Arslanagic-Kalajdzic et al., 2022) porque se adaptan rápidamente a productos o servicios desde las empresas a las plataformas digitales (Nadlifatin et al., 2022; Windasari et al., 2021).

Las redes sociales son cada vez más competitivas, por esta razón las empresas consolidan asociaciones a largo plazo entre influencers y marcas con el objetivo de conectar con el público

objetivo y generar interacción con los usuarios para una transacción efectiva (Qin & De-Juan- Xue et al., 2020; Vigaray, 2021; Yang et al., 2022). Estas plataformas tecnológicas son un escenario que representan comunidades sociales con un amplio alcance (Bataoui, 2022; Cingel et al., 2022; Staniewski & Awruk, 2021); espacios de interacción social para la transferencia de contenido y de esta forma comercializar productos (Casidy & Yan, 2022; Kim & Kim, 2021; Subriadi & Baturohmah, 2022). Las interacciones en las redes sociales influyen en el poder de decisión de compra del consumidor a partir de los me gusta de Facebook y los comentarios en un sitio de compras (Gulfraz et al., 2019; Mustak, 2019; Moriuchi & Takahashi, 2022; Pittman & Abell, 2021) porque se genera confianza en el proceso y por ende en los consumidores (Bhattacharyya & Bose, 2020; Busalim et al., 2021; Swani & Milne, 2022).

Ahora, el comportamiento cambiante de los consumidores y el escepticismo de publicidad tradicional impulsa al marketing digital hacia el marketing de influencers (de Brito Silva et al., 2025; Hanaysha, 2022; Karagür et al., 2022). Esta estrategia se basa en la contratación de figuras públicas con un alto tráfico en redes sociales para la promoción un producto, esto incide en las preferencias de los consumidores y su poder de decisión de compra (Farivar & Wang, 2022; Vargas et al., 2022). De esta forma, el cliente tiene una mayor confianza en el momento de hacer una compra, siente el respaldo del influencers y su transparencia al recomendar una marca en redes sociales (Bu et al., 2022). De forma implícita, las empresas traducen en grandes ventas que rápidamente se viralizan para llegar a nuevas audiencias (Masuda et al., 2022; Zhou et al., 2021).

Después de tener conquistado al cliente, se requiere mantener la confianza del consumidor a través de la calidad (Malarvizhi et al., 2022; Spais et al., 2025). A través del marketing digital se llega al alcance viral y equilibrio entre las expectativas que generó el producto al momento de comprarse en la tienda virtual y cuando lo recibe (Antczak, 2024; Li et al., 2023; Robertson et al., 2022; Shi et al., 2023; Srivastava & Sinha, 2025; Sidorenko-Bautista et al., 2025). Por esta razón una marca posicionada en la mente del consumidor tendrá un crecimiento orgánico más rápido en redes sociales en comparación con otras marcas que quieren incursionar su presencia comercial en diferentes canales digitales (Bulut, & Özcan, 2023; Hossain et al., 2022).

Existen dos factores importantes para la marca al momento de interactuar con su segmento de mercado en una red social: las características particulares del consumidor y las características propias de página de la marca (Alboqami, 2023; Paramita et al., 2021). Estos dos aspectos deben conectar con las necesidades, deseos y preferencias del consumidor de tal modo que el usuario que da un like, comenta o comparte el contenido para concretarse en ventas frecuentes por la identidad comercial que generó esta interacción (Sufyan et al., 2023; Zheng et al., 2022).

Y, para ganar la fidelización del consumidor 2.0, se requiere garantizar una excelente experiencia (Zheng et al., 2021). Las métricas como los review crean un diálogo digital el cual se toma como referencia por los nuevos consumidores (Kondo & Okubo, 2022; Mehdiabadi, 2026; Sutter et al., 2019). También el voz a voz digital tiene un mayor efecto a través de comentarios en redes se genera

un impacto con gran alcance de usuarios sin barreras geográficas (Cuesta-Valiño et al., 2022; Hu et al., 2019; Rodríguez et al., 2020).

Esta tesis doctoral muestra la evolución del emprendimiento y presenta los aspectos clave que influyen en la decisión de compra del consumidor digital, para al final proponer un modelo estadístico que plantea los factores críticos de éxito que requiere un emprendimiento digital para llegar a su público objetivo.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un modelo estadístico que priorice los factores críticos de éxito que requieren los emprendimientos digitales en Colombia por medio de técnicas estadísticas multivariantes.

Objetivos específicos

- 1) Identificar las tendencias de las estrategias del marketing digital que se generan por el uso de los medios sociales a través del análisis de fuentes secundarias.
- 2) Analizar el aporte de las redes sociales y otras tecnologías digitales como componentes claves en el éxito de la transacción digital a partir de la revisión de la literatura científica y especializada.
- 3) Determinar los componentes claves de la decisión de compra del consumidor digital mediante la revisión de la literatura que permitan la detección de estrategias de marketing digital
- 4) Plantear las variables del marketing digital que influyen en la comercialización de productos o servicios, considerando los componentes clave en el proceso de comercialización a través de técnicas estadísticas.

Metodología

La presente investigación es mixta. Cualitativa porque aborda el análisis de literatura científica, académica y de gremios económicos para determinar el uso actual de las redes sociales en los procesos de comercialización de las empresas en Colombia. Y, cuantitativa porque recoge la percepción de 519 empresarios y emprendedores sobre los factores críticos del emprendimiento digital en Colombia. El diseño metodológico fue **no experimental**, con alcance **descriptivo**, al contextualizar las características de la muestra; **exploratorio**, al indagar sobre factores clave del emprendimiento digital aún poco abordados; **transversal**, al analizar los datos en un solo momento temporal; **correlacional**, al estudiar relaciones entre variables del modelo teórico, y **explicativo**, al

sustentar empíricamente los factores del emprendimiento digital a través de la propuesta de un modelo matemático (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Este estudio se realiza en Colombia, tiene su origen en el departamento de Santander con un público objetivo de empresarios y emprendedores de diferentes sectores de la economía con un alto potencial de aplicabilidad del s-commerce. En la recolección de la información participaron sujetos de diferentes partes del país, de ahí que se emplace en Colombia. La Tabla 1 presenta las unidades de análisis de la tesis doctoral que abarcan la revisión de artículos científicos, pymes y emprendedores Colombia y el entorno académico de apropiación social del conocimiento para divulgar los avances de la investigación.

Unidad de medida	Tamaño	Método de cálculo
Artículos científicos	Análisis	451 artículos revisados y compilados en Mendeley, con la ventana de observación posterior al año 2019
Pymes y emprendedores de Colombia	Muestreo aleatorio simple	519 empresas de Colombia de la base de datos de Compite360
Entorno académico	Eventos: por conveniencia	16 participaciones en eventos académicos y científicos para difusión de los resultados la investigación como organizador y ponente.

Tabla 1: unidades de análisis de la tesis doctoral (Elaboración propia)

La población está compuesta por empresarios y consumidores de productos comercializados a través de medios digitales y relacionados a través de COMPITE360 (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022) que indicó que las empresas registradas en Colombia en el momento eran 855,055. La muestra estuvo constituida por 519 empresarios y emprendedores, quienes también tenían el rol de empleados. Dentro de las principales características se consideraron:

1. Los sujetos mayores de 18 años para de este modo tener un análisis más enfocado al uso de herramientas digitales.
2. La condición actual fuese emprendedor o empresario.
3. El tiempo de funcionamiento de las empresas fue mayor a 3 años y con experiencia en comercialización digital.

El muestreo fue aleatorio simple, el tamaño de la muestra se calculó con el 95.0% de confiabilidad y el 4.3% de error muestral. Cada objetivo se cumplió y se evidencia en un capítulo vinculado directamente con las publicaciones de los resultados de la tesis. En las técnicas utilizadas para cumplir con los objetivos de la tesis doctoral, la Tabla 2 evidencia su descripción:

Objetivo	Tipo de Validez y Fuente	Etapas metodológicas	Resultado
OE1. Identificar las tendencias de las estrategias del marketing digital que se generan por el uso de los medios sociales a través del análisis de fuentes secundarias	Teórica y analítica Fuente: Science Direct, Elsevier, Scopus, Taylor & Francis	Identificación del comportamiento del consumidor basado en la evolución del emprendimiento	Capítulo 2: La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial
OE2. Analizar el aporte de las redes sociales y otras tecnologías digitales como componentes claves en el éxito de la transacción digital a partir de la revisión de la literatura científica y especializada	Teórica y analítica Fuente: Science Direct, Elsevier, Scopus, Taylor & Francis, Observatorios	Análisis de datos relevantes para identificar las tendencias de uso de redes sociales	Capítulo 2: Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society
OE3. Determinar los componentes claves de la decisión de compra del consumidor digital mediante la revisión de la literatura que permitan la detección de estrategias de marketing digital	Análisis de resultados Fuente: Instrumento aplicado	Análisis e interpretación de información relevante para la construcción de variables	Capítulo 4: Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia
OE4. Plantear las variables del marketing digital que influyen en la comercialización de productos o servicios, considerando los componentes clave en el proceso de comercialización a través de técnicas estadísticas	Estadística Fuente: Instrumento aplicado y análisis de datos	Técnicas descriptivas y multivariantes Uso de software estadístico	Capítulo 5: Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia
OG: Proponer un modelo estadístico que priorice los factores críticos de éxito que requieren los emprendimientos digitales en Colombia por medio de técnicas estadísticas multivariantes	Estadística Fuente: Instrumento aplicado y análisis de datos	Técnicas descriptivas y multivariantes Uso de software estadístico	Capítulo 6 propuesta del Modelo de los factores críticos de éxito en los emprendimientos digitales en Colombia

Tabla 2. Técnicas de análisis de información de la tesis doctoral. (Elaboración propia).

Hipótesis

A partir de los anteriores objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El proceso de decisión de compra del consumidor es influenciado por los medios sociales, donde las más utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp.

- H2: El uso de redes sociales es determinante para el crecimiento de las empresas en un ecosistema digital porque permite establecer estrategias que favorecen la valoración de la marca y la transacción efectiva.
- H3: La mezcla de marketing es relevante para plantear estrategias de comercialización en los emprendimientos digitales.
- H4: La comercialización de productos y servicios en los emprendimientos digitales requieren de la confiabilidad del usuario en redes sociales para finalizar la transacción.
- H5: Los canales de comercialización digital son más utilizados que las redes sociales por parte de los emprendimientos digitales.

Estructura de la investigación

La tesis doctoral se presenta por medio de artículos los cuales responden a los objetivos planteados. Su coherencia y orden muestra las etapas que se realizaron de forma cronológica para la investigación. Si bien cada artículo complementa el anterior, su aporte individual se consolida como un aporte valioso a la literatura científica que contribuye desde esta tesis doctoral, como se observa en la Figura 1.

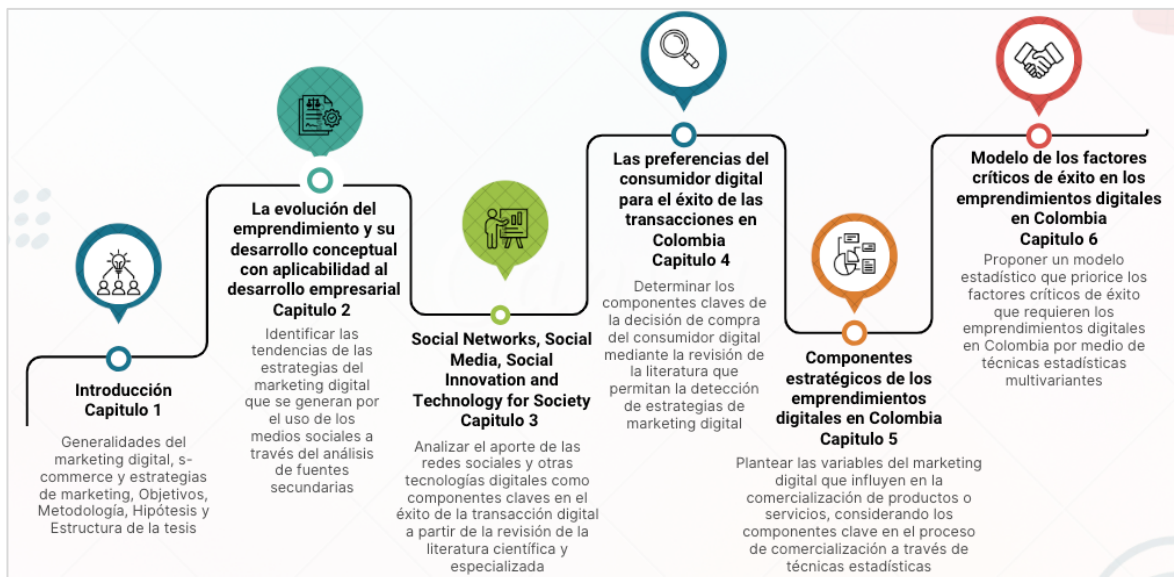


Figura 1: método de recolección de datos por objetivos. (Elaboración propia)

El documento está compuesto por 7 capítulos, el primero aborda las generalidades del tema de investigación, dos artículos se encuentran publicados en revistas de impacto científico, uno es un capítulo de libro de la editorial de Springer, otro está en proceso de publicación de un libro de

investigación, el sexto presenta el modelo estadístico de la investigación que se plasma en una regresión múltiple, y el último abarca las conclusiones. De esta forma, la estructura de la tesis es:

- Capítulo 1. Introducción
- Capítulo 2. La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial
- Capítulo 3. Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society
- Capítulo 4. Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia
- Capítulo 5. Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia
- Capítulo 6. Modelo de los factores críticos de éxito en los emprendimientos digitales en Colombia
- Capítulo 7. Conclusiones

En el capítulo 1 se abordan las generalidades del marketing digital, el cual representa un conjunto de técnicas y herramientas orientadas a conectar empresas y consumidores a través de medios digitales dentro de un ecosistema en constante evolución, se caracteriza por la omnipresencia de plataformas sociales, móviles y comercio electrónico. En este entorno interconectado, las estrategias de marketing digital se adaptan para ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes, aprovecha el análisis de datos y la segmentación inteligente. Así, comprender el comportamiento del cliente es fundamental, ya que sus decisiones de compra están influenciadas por factores como la confianza, la interacción en tiempo real y la percepción de valor. Por ello, las marcas deben construir relaciones duraderas mediante contenidos útiles, atención cercana y personalización de los productos o servicios, y no solo transacciones.

El capítulo 2 *La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial*, examina la evolución del concepto de emprendimiento, muestra cómo ha pasado de enfocarse exclusivamente en la creación de empresas a convertirse en un fenómeno multidimensional que se vincula con la innovación, el conocimiento y el desarrollo económico. Reconoce la diversidad de enfoques teóricos que explican el emprendimiento y destaca al emprendedor como un agente clave de transformación en contextos inciertos. Además, enfatiza la relación estrecha entre emprendimiento, innovación y conocimiento como pilares de economías competitivas, y concluye que comprender esta evolución es esencial para diseñar políticas y estrategias que impulsen ecosistemas más inclusivos y sostenibles.

El capítulo 3 denominado *Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society*, se analiza el rol transformador de las redes sociales y tecnologías digitales en la innovación social y organizacional, se destaca su capacidad para impulsar la participación, la colaboración y la competitividad en diferentes sectores económicos. A través de estudios de caso y literatura especializada, se muestra cómo estas plataformas permiten a las organizaciones interactuar con los usuarios, mejorar la toma de decisiones y fortalecer sus estrategias, mientras que a nivel social promueven soluciones colectivas e inclusivas a problemas comunitarios. También se aborda la

dimensión cultural y el impacto en la construcción de identidad, se destaca la necesidad de políticas públicas que garanticen inclusión digital. Se concluye que estas tecnologías son clave para una transformación digital ética y sostenible, enfocada en el bienestar colectivo.

El capítulo 4 *Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia*, analiza mediante un estudio cuantitativo no experimental, los aspectos clave que inciden en la efectividad de las transacciones digitales en Colombia, se destaca que la calidad del producto y el precio son los principales determinantes de compra. También resalta la importancia de las redes sociales y comunidades digitales como canales promocionales preferidos, así como la relevancia de la confianza en medios de pago móviles y bancarios tradicionales. Se critica el enfoque limitado de muchas empresas en la promoción digital, sin considerar aspectos clave como la atención al cliente o la experiencia del usuario. Al final se propone un enfoque integral para alcanzar transacciones exitosas, centrado en la confianza, la calidad y la interacción con el consumidor.

El capítulo 5 *Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia* presenta resultados de la investigación al identificar los componentes estratégicos clave para el éxito de las empresas digitales, se destaca el emprendimiento digital como motor de desarrollo económico. A partir de las respuestas de 519 empresarios, se concluye que la mezcla de marketing, la propuesta de valor del producto, la efectividad de las estrategias promocionales y la financiación son pilares esenciales para la competitividad y sostenibilidad empresarial. Se resalta la necesidad de fortalecer la preparación digital, promover políticas públicas y facilitar el acceso a tecnologías, con el fin de cerrar brechas estructurales y fomentar ecosistemas emprendedores sólidos y adaptativos.

En el capítulo 6 *Modelo de los factores críticos de éxito en los emprendimientos digitales en Colombia*, se concretan los resultados finales de la investigación, donde se muestra cómo el emprendimiento digitales crecen globalmente, impulsados por avances tecnológicos y económicos, pero se advierte que su sostenibilidad depende de estrategias adecuadas. Se destacan las plataformas digitales y el marketing digital personalizado como relevantes en la creación de ecosistemas competitivos, aunque se señalan fallas en su aplicación cuando no se considera al cliente como eje central. La pandemia aceleró la digitalización empresarial, lleva a consumidores y empresas a privilegiar la interacción digital. En este contexto, el estudio propone un modelo de éxito basado en cuatro pilares: producto, precio, promoción y distribución, con el emprendedor como motor de innovación, y sugiere fortalecer estos componentes para emprendimientos más sostenibles y competitivos.

En el último capítulo se presentan las conclusiones del estudio, donde se expone la comprobación de las hipótesis, se plantean posibles líneas de investigación futuras y se reconocen las limitaciones de la investigación.

Capítulo 2: La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial

Resumen del artículo

El artículo ofrece un análisis sobre cómo ha cambiado la comprensión del emprendimiento a lo largo del tiempo y cómo este fenómeno se vincula con la innovación, el conocimiento y el desarrollo económico.

En primer lugar, se destaca que el emprendimiento deja de ser un concepto limitado al ámbito empresarial para convertirse en un fenómeno multidimensional. A lo largo de las décadas, su definición evoluciona desde enfoques relacionados con la creación de empresas hasta perspectivas más amplias que lo consideran un motor de transformación social y económica. Esta evolución conceptual ha sido influenciada por diversas corrientes teóricas, como la economía del conocimiento, la teoría de la innovación y el enfoque del capital humano.

El artículo destaca que no existe una única teoría que explique el emprendimiento de forma integral. Cada autor y escuela de pensamiento aporta elementos distintos, esto enriquece la ciencia, pero también genera cierta fragmentación. Aun así, hay consenso en que el emprendedor es un agente de cambio que identifica oportunidades, moviliza recursos y genera valor en contextos de incertidumbre.

Además, se establece una relación directa entre emprendimiento, innovación y conocimiento. Las economías más competitivas y desarrolladas se sustentan en estos tres pilares, que actúan como ejes centrales de sus sistemas productivos. En este sentido, el emprendimiento impulsa la creación de nuevas empresas y promueve la mejora continua en organizaciones existentes y la generación de soluciones a problemas sociales.

El artículo concluye que comprender la evolución conceptual del emprendimiento es clave para diseñar políticas públicas, programas educativos y estrategias empresariales más efectivas. Reconocer su carácter dinámico y contextual permite fomentar ecosistemas emprendedores más inclusivos, sostenibles y se orienta al desarrollo integral de la sociedad.

Datos de publicación

Los autores del artículo son Ismael Enrique Ibáñez Peñuela, Alba Patricia Guzmán Duque y Hermenegildo Gil Gómez.

- Publicación: South Florida Journal of Development
- Editorial: South Florida Publishing LLC.
- ISSN: 2675-5459 Online
- Fecha: Agosto 2020
- Ejemplar: Volumen 5 Número 12 (2024), páginas 01-19
- <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n12-039>

Artículo 1: La evolución del emprendimiento y su desarrollo conceptual con aplicabilidad al desarrollo empresarial

Resumen

En el desarrollo de este capítulo se hará una revisión historia de la evolución del concepto del emprendimiento hasta la actualidad y su aplicabilidad en el desarrollo empresarial, siendo cada elemento un factor clave del emprendimiento lo cual sirve como herramientas para el crecimiento de las empresas en sus diferentes ámbitos. Asimismo, se contemplará el posicionamiento de la marca a partir de las preferencias de los consumidores quienes a través de las diferentes estrategias de comerciales se ven seducidos adquirir un servicio o un producto, el branding como un factor clave y eficiente para conseguir la fidelización de los clientes en un mercado cada vez más competitivo, de igual manera se analiza la integración del marketing digital a la aplicabilidad el e-commerce y s-commerce en el desarrollo del emprendimiento como una manera eficiente de generar un crecimiento continuo al hacer empresa en entornos digitales.

Palabras Claves: S-Commerce, Redes sociales, emprendimiento digital, evolución del emprendimiento

ABSTRACT

In the development of this chapter, a historical review will be made of the evolution of the concept of entrepreneurship to the present and its applicability in business development, each element being a key factor of entrepreneurship which serves as tools for the growth of companies in their Different areas. Likewise, the positioning of the brand will be considered based on the preferences of consumers who, through different commercial strategies, are seduced to acquire a service or a product, branding as a key and efficient factor to achieve customer loyalty. clients in an increasingly competitive market, in the same way the integration of digital marketing to the applicability of e-commerce and s-commerce in the development of entrepreneurship is analyzed as an efficient way to generate continuous growth when doing business in digital environments .

Keywords: S-Commerce, Social Networks, digital entrepreneurship, evolution of entrepreneurship

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento tiene un origen conceptual ligados al espíritu empresarial que conlleva a la creación de riqueza y desarrollo económico que se traduce en el proceso de hacer empresa en la comercialización de bienes y servicios lo cual conlleva a tener un relacionamiento e interacción entre la oferta y la demanda (Jonsson & Ouyang, 2023). A lo largo de la historia el concepto del emprendimiento ha tenido una variación y adaptación en las diferentes épocas, en la medida que pasa el tiempo este concepto se ha vuelto más robusto (Oyinlola, Kolade, & Okoya,

2024), partiendo desde el hecho que el emprendimiento es hacer y construir una empresa (Aryani, Purnomo, Persada, & Rosyidah, 2024), hasta las diferentes formas que se tiene de hacerse esta empresa de acuerdo a su perfil empresarial, sector económico o segmento de mercado al cual se dirige (Nguimkeu, 2024) .

El emprendimiento puede ser concebido desde distintas las líneas entre ellas encontramos (Kabbara & Zucchella, 2024): el emprendimiento sostenible, la responsabilidad social en el emprendimiento, y la innovación que dinamiza el emprendimiento, lo cual incentiva el espíritu empresarial en la busque del posicionamiento de marca de los establecimientos comerciales, las industrias, y sector de los servicios (Bossavie, Görlach, Özden, & Wang, 2024).

En este capítulo se hace una revisión de la evolución del concepto de emprendimiento y su aplicabilidad en el desarrollo empresarial, siendo cada elemento un factor clave del emprendimiento lo cual sirve como herramientas para el crecimiento de las empresas en sus diferentes ámbitos. Asimismo, se contemplara el posicionamiento de la marca a partir de las preferencias de los consumidores quienes a través de las diferentes estrategias de comerciales se ven seducidos adquirir un servicio o un producto, el branding como un factor clave y eficiente para conseguir la fidelización de los clientes en un mercado cada vez más competitivo, de igual manera se analiza la integración del marketing digital a la aplicabilidad el e-commerce y s-commerce en el desarrollo del emprendimiento como una manera eficiente de generar un crecimiento continuo al hacer empresa en entornos digitales.

Metodología empleada

Se utilizaron fuentes secundarias de consulta como lo es Elsevier, Scopus, y Science Direct como buscadores académicos para consultar artículos científicos de alto impacto que permitieron acceder a información relevante que respalda el desarrollo conceptual del emprendimiento y cada una de las líneas que se desarrollaron. Se procedió a compilar la información para su respectivo análisis. Por medio de espacios de apropiación social del conocimiento como fueron congresos internacionales, foros académicos, encuentros empresariales, coloquios de investigación se hizo la transferencia de conocimiento y socialización de los resultados de la investigación del estado del arte sobre el emprendimiento a partir de sus generalidades hacia a las particularidades; este capítulo es el resultado de 4 años de investigación a través del desarrollo actividades específicas se consigue la participación en los siguientes eventos :

AÑO 1:

IX Encuentro Internacional de Investigación y Espíritu Empresarial con la ponencia “ Innovación y emprendimiento, oportunidades para todos 2020.

Participación en el comité organizador del Congreso Internacional Virtual ASCOLFA INPRENDE “La innovación y el Emprendimiento en la Era del Management 5.0

Moderador del panel Internacional “ El papel de los Stakeholders y su importancia en el fortalecimiento de los emprendimientos” dentro del Congreso Internacional Virtual ASCOLFA INPRENDE “La innovación y el Emprendimiento en la Era del Management 5.0

Participación con la ponencia “ Decisiones forjan destinos” en el sexto Foro Internacional de Costos organizado por el Instituto Tecnológico de Sonora, México

AÑO 2:

Participación como ponente en III Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas con ISSN: 2711-2349

Publicación de las memorias del resumen del artículo científico presentando a III Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas con ISSN: 2711-2349

Participación en el comité organizador del II Congreso Internacional Virtual ASCOLFA INPRENDE “Responsabilidad social empresarial y emprendimientos sostenibles”

Participación como ponente II Congreso Internacional Virtual ASCOLFA INPRENDE “Responsabilidad social empresarial y emprendimientos sostenibles” con el Workshop “la responsabilidad social y los emprendimientos sostenibles”

AÑO 3:

Participación como ponente del II Congreso internacional de ciencias empresariales y afines 2023, con la ponencia titulada “las preferencias del consumidor, el branding y el s-commerce como elementos clave del emprendimiento digital”.

Participación como ponente en el Coloquio de investigación organizado por la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional y RILCO Capítulo Colombia edición 2023 con la ponencia titulada “el s-commerce integrado por E-commerce como herramienta para desarrollo empresarial del emprendimiento”

Participación como ponente del XII Congreso Internacional en Competitividad Organizacional 2022 con la ponencia titulada “Caso de estudio del modelo CAFE-UTS para el apoyo a emprendedores universitarios”, en México.

Participación como jurado evaluador del 1° Coloquio de investigación de la maestría en Administración en la presentación de trabajos de investigación bajo línea de investigación desarrollo empresarial.

Participación en el comité organizador del 2° Coloquio de investigación de la maestría en Administración con generación de memorias con registro ISSN: 2981-4588

Socialización con empresarios de Bucaramanga de los resultados de la investigación y su aplicabilidad al desarrollo empresarial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

LÍNEA DE TIEMPO DEL EMPRENDIMIENTO

A continuación, se presenta la línea del tiempo de los sucesos más relevantes del emprendimiento y sus diferentes aportes al desarrollo empresarial, y la evolución del concepto hasta la actualidad, esto permite tener un espectro más amplio de la importancia que tiene el emprendimiento en crecimiento económico de los territorios como fuentes de ingresos que impacta de manera positiva y tiene incidencia en el fortalecimiento de la economía (Angulo, 2021). Se toma una ventana de tiempo desde 1775 fecha en la que se estima que se comienza a usar el termino emprendimiento para describir las actividades empresariales y comerciales, cabe aclarar que se habló hasta el 2010 en esa línea de tiempo dado que en capítulos siguientes se desarrolla todo el avance referente al emprendimiento en entornos digitales a partir de los conceptos del S-Commerce, E-Commerce, etc. (García, Adame, & Saenz, 2020)



Imagen 1: Línea de tiempo. Fuente: Elaboración propia

EL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la medida que el emprendimiento toma fuerza en sus diferentes manera de ser concebido, se tiene que mirar desde la óptica del impacto ambiental y su afectación en los recursos no renovables que pueden afectar el consumo de las futuras generaciones (Halberstadt, Schwab, & Kraus, 2024), por este motivo el desarrollo del emprendimiento debe ser sostenible no solo desde el enfoque financiero sino desde todos los aspectos en especial como los nuevos emprendimiento desde su

concesión logran reducir su huella ecológica generando productos que sea amigables con el medio ambiente (Apaza-Panca, Quevedo, & Reyes, 2024) y asimismo consigan prologar la vida útil de un producto integrando el concepto de emprendimiento sostenible con economía circular en la reutilización de la materia prima para conseguir disminuir el impacto ambiental, (Dana, Salamzadeh, Hadizadeh, Heydari, & Shamsoddin, 2022) como consecuencias de acciones innovadoras que se traducen a procesos de investigación que aportar a ofrecer un valor agregado tanto para el uso practico del consumidor como su aporte de manera implícita a la conservación del medio ambiente de manera eficiente (Mugoni, Kanyepe, & Tukuta, 2024), siendo esto de forma directa una manera de mostrar por parte de las empresa y los nuevos emprendimiento su aporte a la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental (Nyagadza, 2022).

PILARES FUNDAMENTAL DEL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE



Fuente: elaboración propia

El emprendimiento sostenible tiene tres pilares fundamentales de acuerdo a los lineamiento de los objetivos de desarrollo sostenible que se fundamenta en el crecimiento económico con enfoque a la prosperidad y desarrollo empresarial de cada organización que busca potencializar sus dividendos teniendo mayor presencia en un mercado (Programa de las Naciones Unidas , 2024); la inclusión social como elemento integrador entre lo económico, lo social y lo ambiental, tres aspectos claves que convergen en un solo concepto como es la inclusión social que genera grandes aportes al crecimiento económico y teniendo una excelente integración tiene un gran aporte al desarrollo sostenible en relación con el medio ambiente como lo es la protección del medio ambiente. (Trapp, Kanbach, & Kraus, 2022)

LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN LA ERA DEL MANAGEMENT 5.0

La innovación es concebida como la capacidad de mejorar lo creado, genera nueva versiones avanzadas con modificaciones significativas agregando valor al producto, servicio que sea innovado (Barata & Kayser, 2023), es decir, la innovación es la

fuerza del desarrollo empresarial y a través de esta se consigue oxigenar los mercados que se encuentran saturados con exceso de competidores en un mismo mercado (Jing, Zhang, & Ma, 2023), la innovación diversifica los productos y servicios generando mayores posibilidades de ofertas a los consumidores, por esta razón que las empresas con menor índice de inversión en el I+D+I tienden a desaparecer en los primeros 5 años después de su creación (Garrido & Jorge Muniz Jr, 2024), dedicarse a la monotonía empresarial destruye lentamente a las organizaciones con el gravísimo efecto que ni cuenta se da (Piccarozzi, Silvestri, Silvestri, & Ruggieri, 2024), el reto de las organizaciones es continuamente lograr reinventarse con el propósito de impulsar generar un crecimiento exponencial en las organizaciones (Erp, y otros, 2024), en este sentido se pueden analizar tres tipos de innovaciones con aplicabilidad en el contexto empresarial (Palencia, y otros, 2024):



Fuente: elaboración propia

Los tres tipos de innovación son aplicables en el emprendimiento dado que este va evolucionando con el paso de los años en el hacer de la empresa (Zhao, Wang, Ji, & Ekow, 2024). La innovación radical es aquella que con su introducción en un mercado causa un impacto y rompe paradigmas dando como resultado ventajas competitivas generando un fortalecimiento empresarial trascendental, este tipo de innovación ofrece una un valor agregado diferencial. (Stojčić, Dabić, & Kraus, 2024)

La innovación disruptiva permite dar un impulso hacia adelante, genera un antes y un después (Mariani, Machado, & Nambisan, 2023), siendo predominante en su aplicabilidad rompiendo los esquemas de una manera determinante cambiando incluso patrones definidos (Ramdani, Belaid, & Goutte, 2023), los emprendedores

pueden utilizar este tipo de innovaciones en sus productos, servicios o estrategias comerciales como una manera clara de marca una ventaja notable frente a sus competidores (Whang, Chang, & Lee, 2023).

EL PAPEL DE LOS STAKEHOLDERS Y SU IMPORTANCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Los Stakeholders ha tomado importancia en el desarrollo empresarial dado que aportar al crecimiento de la empresa (Helmhout, Concha, & López, 2024), por esto es indispensable que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos en conseguir un alto nivel de satisfacción a través de programas que los involucren y los hagan sentir importantes a las partes que integran a la empresa a través de estrategias que consigan una integración global con beneficios que cada una de las partes interesadas puedan percibir los beneficios y de este modo darle el valor agregado que aporta la organización que para el caso de los empleados se podrá denominar salario emocional, y para los clientes la propuesta de valor (Beck, 2024).

Crear una identidad organizacional con las partes interesadas facilita la fidelización del cliente interno y externo dado que este consumidor se va a ser como parte vital de la empresa conectando sus sentimientos con sus necesidades al juntarse estos dos aspectos genera el concepto de lealtad empresarial (Norris, 2024) y por convicción deseara seguir comprando en la empresa como su mejor y primera opción por el efecto tan positivo que genera que la compañía logre adherir a sus partes interesadas de tal modo que estas se sientan plenamente identificadas con la empresa. (Ding, Wang, Song, & Song, 2023)

El fortalecimiento empresarial surge a partir de la importancia que se le da a la opinión de actores clave de transformación del entorno empresarial generado de esta manera canales comunicación asertiva de doble vía con retroalimentación eficiente que permite sentir a las partes con sentido de participación (Rezaee, Zhou, & Bu, 2024) y pertenencia que al final legitimista su participación, en ese sentido crear sinergia con las partes interesadas llevara a un crecimiento continuo en todos los ámbitos empresariales. (Lämmermann, Hofmann, & Urbach, 2024)

CASO DE ESTUDIO DEL MODELO CAFE-UTS PARA EL APOYO A EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS

Desde las Unidades Tecnológicas de Santander se creó el centro de emprendimiento para el fomento del emprendimiento como un proceso académico que busca unir al Estado, la Empresa y la Educación superior a lo cual dentro de esta tesis doctoral se denominara como las 3 E para el impulso del emprendimiento; a través de este centro se llevó a cabo un seguimiento a la evolución del emprendimiento con el propósito de acelerar las diferentes etapas del emprendimiento hasta lograr consolidar una empresa que sea sólida y rentable en el ciclo de vida empresarial.

En primera medida se implementó un semáforo de emprendimiento con la intensidad que cada emprendedor logrará ubicarse el nivel de avance empresarial y tomará la ruta del emprendimiento para conseguir la consolidación empresarial. Mediante este

semáforo se logró describir cada una de las fases por medio de las cuales el emprendedor debía llevar el proceso para lograr estar en la etapa de aceleración empresarial. A continuación, se relaciona el semáforo de emprendimiento cuyos derechos de autor pertenecen a las Unidades Tecnológicas de Santander:

Color del Semáforo	Rojo	Amarillo	Verde	Azul
Oferta básica de CAFEUTS	Primera Consultoría	Continuidad en las siguientes consultorías	Vinculación a la Incubadora Empresarial	Acceso a la Aceleración Empresarial
Formatos por diligenciar	F – EX – 29	F – EX – 28 F – EX – 22	F – EX – 10	F – EX – 10
Actividades adicionales	Networking	Actividades de coworking y Networking	Consultorías de apoyo, formalización empresarial y construcción del plan de negocio Lean Canvas	Ruedas de negocio, apoyo en la obtención de recursos de crédito y acceso a fondos de inversión, pitch F.I.C. de mejoramiento.
Tiempo de dedicación	0 a 30 días	1 a 6 meses	6 a 18 meses	12 meses

Fuente: (UTS, 2022)

Objetivo del semáforo para el emprendimiento.

El objetivo fue diseñar un modelo metodológico para orientar y acompañar a los emprendedores durante un proceso de duración de 12 meses a través de una atención escalonada de acuerdo con las necesidades del emprendedor con ánimo de impulsarlo a obtener un crecimiento acelerado en el posicionamiento empresarial.

Escalamiento para la atención del emprendedor

Teniendo presente la diversidad de emprendimiento que atendía CAFEUTS, el estado de avance de cada emprendimiento era muy particular, por consiguiente se diseñó una atención específica con el ánimo de lograr ubicar a cada emprendedor en el nivel avance del semáforo del emprendimiento simplificada por cada color, siendo el color rojo indicado para aquellos que está en un nivel cero de avance referente a su desarrollo empresarial, el amarillo se estableció para emprendimiento en etapa de nacimiento y en proceso de crecimiento, el verde fue asignado para emprendimiento que está en desarrollo y el color azul son empresas solidas en un alto estado de avance y consolidado en los mercados con gran potencial de crecimiento diferencial .

Dada la multiplicidad de tipos de emprendedores desde el punto de vista del estado de avance en que se encuentren cada una de sus ideas de negocio o empresa, esta fue la oferta de atención específica que recibió cada emprendedor de acuerdo con su respectivo nivel (reflejado en el respectivo color del semáforo)

1. **Semáforo Rojo** (acceso a la primera consultoría)
2. **Semáforo Amarillo** (continuidad en las siguientes consultorías)
3. **Semáforo Verde** (vinculación a la incubadora empresarial)
4. **Semáforo Azul** (acceso a la aceleración empresarial)

Desde el centro de emprendimiento se consiguió atender a más de 3 mil emprendedor en espacios de Networking, formación de educación continua, eventos de relacionamiento empresarial, logrando aspectos positivos como: incubar al menos 150 empresas, acompañar en etapa de aclaración empresarial alrededor de 80 empresas, aproximadamente se consiguió legalizar 50 empresas que llegaron al centro de emprendimiento como emprendimiento informales y a partir del desarrollo de la estrategia empresarial se formalizaron. Finalmente se llevaron a cabo ferias de emprendimiento que pusieron en marcha comercial las empresas incubadas y aceleradas, logrando de este modo una apertura en nuevos mercados en su proceso de consolidación. (UTS C. , 2022)

EL S-COMMERCE INTEGRADO POR E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA PARA DESARROLLO EMPRESARIAL DEL EMPRENDIMIENTO

La falta de presencia en redes sociales de las MiPymes genero un cierre masivo durante y después de la pandemia, muchas de esta empresas no estaban preparadas para los retos que trajo el COVID 19 (Elshaer, Alrawad, Lutfi, & Azazz, 2024), los cambios repentinos en la forma de hacer empresa generaron cierre de establecimientos comerciales, sin embargo, otras empresas vieron una oportunidad en el S-Commerce para mostrar sus productos y servicios en un ecosistema digital. (Song, Wang, & Tang, 2024)

De acuerdo con esta evolución que ha venido desarrollando el marketing como una alternativa para el posicionamiento de marca ha permitido concebir algunos factores claves del emprendimiento digital como una nueva alternativa para conquistar nuevos segmentos de mercado y formas distintas de promocionar los productos y servicios, a continuación, se enumeran al menos 5 factores de gran relevancia (Guan, Zhu, & Maung, 2024):

Factores claves del Emprendimiento Digital



Fuente: elaboración propia basado en cifras de internet a partir del 2021

Después de la pandemia las empresas iniciaron una nueva era, se marcó un antes y un después para el sector empresarial (Corvalan, Fuentes, & Silva-Rojas, 2023), el comportamiento del cliente facilitó la identificación de aspectos relevantes para considerar los espacios omnicanal, los cuales faciliten la comunicación eficiente, oportuna y rápida con el consumidor (Vhatkar & Raut, 2024).

Después de pandemia

Comportamiento del cliente



Fuente: elaboración propia basado en cifras de internet a partir del 2021

Como se puede observar en la gráfica anterior el cliente desea tener contacto directo con la empresa (Chen, Li, & Pirkkalainen, 2024), la paciencia del consumidor es escasa y por ende se necesita la integración de bot en los chat de redes sociales que permitan una conversación interactiva y oportuna que resuelva las dudas de manera inmediata al momento de iniciar una conversación digital (Karanki, Bilotkach, Gao, & Lu, 2024), en ese sentido la inteligencia artificial gana terreno, una empresa que no usa redes sociales tiende a desaparecer (Zhuang, 2024), sencillamente es una empresa del pasado sobreviviendo en el presente que no tendrá existencia en el futuro, por consiguiente los negocios tradicionales si o si necesitan migrar a espacios de interacción social en plataformas digitales como son las distintas redes sociales (Chebo & Dhliwayo, 2024). A pesar de los robos cibernéticos, los fraudes digitales y lo fácil que es engañar a los compradores online, las insignias de cuentas oficiales otorgadas por Instagram, Facebook, Twitter ayudado a tener mayor confianza por parte de los consumidores en diferentes marcas que cada vez muestran con mayor agresividad su estrategia comercial en el S-commerce (Chen Z. , Li, Tian, & Shen, 2024). Dentro de los criterios más positivos después de pandemia se tiene la confianza e identidad que tiene los clientes con una marca determinada el relacionamiento a través de la social media ha facilitado el conocimiento de una marca, su aceptación y rápido crecimiento en el pensamiento del consumidor. (Paul, Alhassan, Binsaif, & Singh, 2023)

Durante mucho tiempo las redes sociales para algunas persona fueron entretenimiento y ocio (Wang & Shao, 2023), hoy por hoy se ha convertido en las herramientas de trabajo al punto que conllevo al surgimiento de nuevas figuras tales como los Influencer quienes por medio de contenido respaldado por millones de like causan furor en las redes sociales con un tráfico orgánico de gran alcance que nunca antes una estrategia comercial convencional había alcanzado (Burhanudin, 2024), esto ha sedujo al mundo empresarial a ver las redes sociales desde otra perspectiva con una óptica comercial en el cual pueda sacar aprovechamiento para oxigenar mercados saturados (Asanprakit & Kraiwanit, 2023). Dentro de los aspectos más relevantes se encontraron al menos 5 con gran impacto en el desarrollo empresarial en su posicionamiento comercial:

ASPECTOS RELEVANTES DEL S-COMMERCE



Fuente: elaboración propia basado en cifras de internet a partir del 2023

La inversión en redes sociales es evidente en al menos el 40% de las empresas que buscan conquistar un mercado distinto (Senali, Iranmanesh, & Ghobakhloo, 2024), cuando la competencia es feroz, cuando el mercado está saturado por la guerra de precios, diversificación de producto, no queda otra alternativa que es llegar al cliente potencial que está a un solo clic de distancia para ser fidelizado (Nuraisah, Nadlifatin, Subriadi, & Gumasing, 2024), en el momento que un establecimiento comercial considera que ha tocado techo con su alcance en su target es cuando una promoción pagada a Tik Tok, Facebook, Instagram puede generar una convergencia de nuevos escenarios comerciales aprovechables que se traduce en cifras en el aumento de las ventas (Bulut, & Özcan, 2023). Las redes sociales han conseguido ser tan eficientes que 9 de cada 10 empresarios usan alguna red social para comercializar sus productos. (Kuo & Chen, 2023)

Finalmente, tres redes sociales predominan en el business de las redes sociales, Twitter y Facebook como dos espacios de interacción social que miden la percepción de los clientes frente a los productos o servicios y asimismo, espacios dispuestos para dar a conocer su opinión y la valoración referente a su nivel de satisfacción (Qiao & Qiu, 2024). La tasa de participación preferida por los empresarios es dominada por la red social de Instagram siendo un espacio mayor conversión monetaria de convertir un like en un compra, un me comentario en nivel de satisfacción y un compartir en la atracción de nuevos clientes comerciales. (Jin & Ryu, 2024)

CONCLUSIONES

La evolución conceptual del emprendimiento ha demostrado a lo largo de la historia que no tiene techo y es a partir del emprendimiento que se genera la innovación y

creatividad lo cual permite que constantemente el emprendimiento tenga nuevos conceptos, tener una sola definición predetermina del emprendimiento no es posible dado a su evolución en la medida que pasa el tiempo su amplitud en el contexto conceptual va más allá de un concepto y es en esencia su aplicabilidad, se puede identificar empresas que en la línea de tiempo se pueden ubicar de acuerdo a su aplicabilidad en el nacimiento del concepto por su poco desarrollo en la practicidad como otras empresas que tienen poco presencia en el mercado y ser empresas en la práctica con alto nivel de aplicación en la evolución conceptual del emprendimiento.

El desarrollo empresarial y su fortalecimiento a partir de la responsabilidad social empresarial enfocada en el compromiso ambiental en el cual las empresas toman consciencia ambiental en uso de las buenas prácticas que logran reducir la huella ecológica tienen una ventaja competitiva por desarrollar actividades comerciales con menor nivel de impacto ambiente generando de esta manera posibles reducciones tributarias en determinados países por ejercer su función empresarial con impacto positivo sobre el medio ambiente.

La era digital no solamente es para espacios de interacción social, el desarrollo tecnológico y su aplicabilidad al contexto empresarial se ha convertido en un gran aliado comercial para el mundo empresarial dado que a partir de la interacción del ecosistema digital se logra ampliar los mercados, explorar nuevos segmentos y aprovechar al máximo el alcance comercial a tan solo un clic de distancia. Las empresas del ayer en el presente son todas aquellas que a la fecha no han migrado a plataformas digitales, no usan redes sociales, las empresas del futuro en el hoy son las que han logrado converger en nuevas formas de hacer empresas entre ellas la adaptación de empresa tradicional a hacia digitales implementando el S-Commerce y E-Commerce.

Referencias

- Angulo, E. A. (2021). The evolution of the entrepreneurship concept and its relationship with innovation and knowledge. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23).
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 12-15.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Aryani, N., Purnomo, A., Persada, S. F., & Rosyidah, E. (2024). A Systematic Review of Disruptive Innovation on Entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 234.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.120>
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100-108.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>
- Barata, J., & Kayser, I. (2023). Industry 5.0 – Past, Present, and Near Future. *Procedia Computer Science*, 219, 778-788. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.351>

- Beck, D. (2024). Stakeholder Theory. *Reference Module in Social Sciences*, 12-18.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00299-1>
- Bossavie, L., Görlach, J. S., Özden, Ç., & Wang, H. (2024). Capital Markets, Temporary Migration and Entrepreneurship: Evidence from Bangladesh. *World Development*, 176, 106-116.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106505>
- Bulut, M., & Özcan, E. (2023).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0952197622005322>. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117, 117-121.
<https://doi.org/10.1016/j.engappai.2022.105542>
- Burhanudin, B. (2024). Managing social commerce: does customer review quality matter? *Procedia Computer Science*, 234, 1459-1466. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.146>
- Chebo, A. K., & Dhliwayo, S. (2024). Scientific mapping and thematic progression of digitalization of social entrepreneurship in developing countries. *Shepherd Dhliwayo*, 7, 67-73.
<https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100153>
- Chen, H., Li, H., & Pirkkalainen, H. (2024). How extended reality influences e-commerce consumers: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>
- Chen, Z., Li, X., Tian, C., & Shen, Z. (2024). Information transmit strategy of e-commerce platform with financially constrained supplier. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101-108. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101415>
- Corvalan, D. P., Fuentes, C. P., & Silva-Rojas, G. (2023). Engagement of the e-commerce industry in the US, according to Twitter in the period of the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(7), 16-21.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16881>
- Dana, L.-P., Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Heydari, G., & Shamsoddin, S. (2022). Urban entrepreneurship and sustainable businesses in smart cities: Exploring the role of digital technologies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 10-16.
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100016>
- Ding, Z. L., Wang, L., Song, R., & Song, X. (2023). Cooperation in an uncertain environment: The impact of stakeholders' concerted action on collaborative innovation projects risk management. *Technological Forecasting and Social Change*, 122-129.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122804>
- Elshaer, I., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Erp, T. v., Carvalho, N. G., Gerolamo, M. C., Gonçalves, R., Rytter, N. G., & Gladysz, B. (2024). Industry 5.0: A new strategy framework for sustainability management and beyond. *Journal of Cleaner Production*, 461, 142-150.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142271>

- García, M. L., Adame, M. E., & Saenz, M. E. (2020). Uma aproxima-o aos conceitos de empreendedor e empreendimento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Garrido, S., & Jorge Muniz Jr, V. B. (2024). Operations Management, Sustainability & Industry 5.0: A critical analysis and future agenda. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 10, 100-141. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100141>
- Guan, S., Zhu, F., & Maung, M.-T. (2024). A factory-based approach to support e-commerce agent fabrication. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39-53. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2003.08.005>
- Halberstadt, J., Schwab, A.-K., & Kraus, S. (2024). Cleaning the window of opportunity: Towards a typology of sustainability entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114386>
- Helmhout, A. S., Concha, P. Á., & López, M. M. (2024). Stakeholder engagement strategies for impactful corporate social innovation initiatives by multinational enterprises. *Journal of International Management*, 84-89. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101159>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). "Vanity fair on Instagram": The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 43-49. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
- Jing, H., Zhang, Y., & Ma, J. (2023). Influence of digital ambidextrous capabilities on SMEs' transformation performance: The mediating effect of business model innovation. *Heliyon*, 23-24. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21020>
- Jonsson, S., & Ouyang, Q. (2023). Effects of cultural origin on entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 26, 308-319. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.10.026>
- Kabbara, D., & Zucchella, A. (2024). Transnational entrepreneurship. Insights from female entrepreneurs in the modest fashion industry. *Journal of International Management*, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101058>
- Karanki, F., Bilotkach, V., Gao, Y., & Lu, C.-T. (2024). The economic impact of E-commerce on the U.S. airports: Cost savings and productivity growth. *Journal of Air Transport Management*, 118, 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102598>
- Kuo, Y. F., & Chen, F. L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S-O-R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Lämmermann, L., Hofmann, P., & Urbach, N. (2024). Managing artificial intelligence applications in healthcare: Promoting information processing among stakeholders☆. *International Journal of Information Management*, 75, 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102728>

- Mariani, M. M., Machado, I., & Nambisan, S. (2023). Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113-125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364>
- Mugoni, E., Kanyepe, J., & Tukuta, M. (2024). Sustainable Supply Chain Management Practices (SSCMPS) and environmental performance: A systematic review. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(1), 10-24. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100050>
- Ngumkeu, P. (2024). Credit constraints and delayed entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 224, 156-180. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.05.023>
- Norris, S. (2024). In the eye of the beholder: Stakeholder perceived value in sustainable business models. *Long Range Planning*, 57(1), 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102406>
- Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., & Gumasing, J. (2024). Live Streaming Commerce is considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 1020-1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Brighton Nyagadza*, 1(3), 20-25. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Oyinlola, M., Kolade, O., & Okoya, S. A. (2024). Entrepreneurship and innovation in Nigerian universities: Trends, challenges and opportunities. *Heliyon*, 10(9), 299-302. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29940>
- Palencia, D. B., Acuña, G. C., Logreira-Vargas, C., Peñaloza, L. V., Gomez, A. A., & Jimenez, K. P. (2024). Analysis of types of innovation in Micro and Small-sized Enterprises: A case study in Barranquilla, Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 553-558. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.249>
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113-119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Piccarozzi, M., Silvestri, L., Silvestri, C., & Ruggieri, A. (2024). Roadmap to Industry 5.0: Enabling technologies, challenges, and opportunities towards a holistic definition in management studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123467>
- Programa de las Naciones Unidas . (2024, mayo 20). *PNUD*. Retrieved from <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Qiao, T., & Qiu, Z. (2024). Journal of Rural Studies. *The dynamic process of social capital transformation and the emergence of E-commerce diffusion networks*, 105, 51-55. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103101>
- Ramdani, B., Belaid, F., & Goutte, S. (2023). SME internationalisation: Do the types of innovation matter? *Elsevier*, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102681>

- Rezaee, Z., Zhou, G., & Bu, L. L. (2024). Corporate social irresponsibility and the occurrence of data breaches: A stakeholder management perspective. *Revista Internacional de Sistemas de Información Contable*(53), 100-113. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2024.100677>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 83-89. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Song, H., Wang, R., & Tang, Y. (2024). Competition or cooperation: Strategy analysis for a social commerce platform. *European Journal of Operational Research*, 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.014>
- Stojčić, N., Dabić, M., & Kraus, S. (2024). Customisation and co-creation revisited: Do user types and engagement strategies matter for product innovation success? *Technovation*, 134, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103045>
- Trapp, C. T., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2022). Sector coupling and business models towards sustainability: The case of the hydrogen vehicle industry. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100014>
- UTS. (2022). *Manual de Funcionamiento Operativo CAFE-UTS V1*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander . Retrieved from <https://www.dropbox.com/sh/2937zx708zgncsw/AADJxWq5N38qr1rDCNPI9Ida/2.%20MISIONALES/EXTENSI%C3%93N/2.%20DOCUMENTACI%C3%93N%20DEL%20PROCESO/%C3%81REA%20EMPREDIMIENTO/MANUALES?dl=0&preview=MA-EX-01+Manual+de+Funcionamiento+Operativo+CAFE-UTS+V1.pdf&subfol>
- UTS, C. (2022, Agosto). *MANUAL DE FUNCIONAMIENTO OPERATIVO DEL CENTRO ACADÉMICO PARA EL FOMENTO DEL EMPREDIMIENTO –CAFEUTS*. <https://www.dropbox.com/scl/fo/pudgcaq639agy7t06ahjs/ABNwM3PZvPiaBjLAXuNX6no/2.%20MISIONALES/EXTENSI%C3%93N/2.%20DOCUMENTACI%C3%93N%20DEL%20PROCESO/%C3%81REA%20EMPREDIMIENTO/MANUALES?dl=0&preview=MA-EX-01+Manual+de+Funcionamiento+Operativo+CAFE-UTS+V1.pdf>
- Vhatkar, M., & Raut, R. (2024). A glimpse of the future sustainable digital omnichannel retailing emerges - A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 442, 14-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141111>
- Wang, L., & Shao, J. (2023). Digital economy, entrepreneurship and energy efficiency. *Energy*, 269, 126-131. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2023.126801>
- Whang, J. B., Chang, W., & Lee, J. H. (2023). Interactive and synergistic relationships among different types of innovations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103422>
- Zhao, S., Wang, J., Ji, J., & Ekow, A. V. (2024). Proximity or alienation? Can knowledge type influence the relationship between proximity and enterprise innovation performance? *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123314>

Zhuang, S. (2024). E-commerce consumer privacy protection and immersive business experience simulation based on intrusion detection algorithms. *Entertainment Computing*, 45-49.
Sumei Zhuang

Capítulo 3: Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society

Resumen del artículo

En este capítulo se explora el papel transformador de las redes sociales y otras tecnologías digitales como instrumentos para la innovación social y el desarrollo organizacional. La premisa central es que estas herramientas, lejos de ser meros espacios de entretenimiento, son catalizadores de cambio en diversos sectores, incluye la comunicación, el marketing, la educación y la gobernanza. A través del análisis de estudios de caso y literatura relevante, se establece cómo la interacción digital puede fomentar un entorno más participativo, colaborativo y tecnológicamente competitivo.

Uno de los ejes fundamentales del capítulo es el impacto de las redes sociales en las estrategias organizacionales. Las empresas, especialmente las startups, encuentran en estas plataformas canales de difusión y mecanismos para interactuar directamente con los usuarios, comprender sus necesidades y adaptar sus modelos de negocio. Además, se enfatiza cómo este tipo de interacción bidireccional fortalece la toma de decisiones basada en datos y contribuye a una mayor eficiencia operativa. En este contexto, la figura del influencer se presenta como un intermediario estratégico entre organizaciones y audiencias.

Asimismo, se examina la relación entre medios sociales e innovación social. Esta última se define como la aplicación de nuevas ideas que satisfacen necesidades sociales de forma más efectiva que las soluciones existentes. Las plataformas digitales permiten a individuos y colectivos organizarse, compartir conocimiento y movilizar recursos para abordar problemáticas sociales de manera ágil y descentralizada. Tal dinamismo se traduce en procesos más inclusivos y democráticos, donde la tecnología actúa como puente entre la ciudadanía y el cambio estructural.

También se aborda la dimensión cultural del uso tecnológico. El artículo argumenta que la penetración de los medios digitales modifica los patrones de comportamiento y comunicación interpersonal, esto a su vez redefine las relaciones de poder y la construcción de identidad. En este entorno, el acceso a la tecnología se convierte en un factor clave para la participación social y económica, por esto se plantea la necesidad de políticas públicas que garanticen la inclusión digital y el desarrollo de competencias mediáticas.

Finalmente, el capítulo concluye que las redes sociales, en sinergia con otras tecnologías emergentes, representan un pilar esencial para construir sociedades más resilientes, informadas y participativas. Para lograrlo, es imperativo promover un enfoque ético e inclusivo de la transformación digital, donde la innovación tecnológica esté alineada con el bienestar colectivo y el desarrollo sostenible. El texto ofrece una reflexión crítica y propositiva sobre el papel de la tecnología como agente de progreso social.

Datos de publicación

Los autores del artículo son Alba Patricia Guzmán Duque, Ismael Enrique Ibáñez Peñuela y Hermenegildo Gil Gómez.

- Publication: Global Trends in Technology Startup Project Development and Management
- Editorial: Springer Nature Link
- ISBN: 978-3-031-40323-1 (printer) y 978-3-031-40324-8 (online)
- Fecha: Octubre de 2023
- Ejemplar: Capítulo de libro, páginas 155-170
- https://doi.org/10.1007/978-3-031-40324-8_10

Artículo 2: Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society

Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society

Alba Guzmán-Duque

Unidades Tecnológicas de Santander, Colombia

Ismael Ibáñez Peñuela

Unidades Tecnológicas de Santander, Colombia

Hermenegildo Gil Gómez

Universitat Politècnica de Valencia, España

Abstract Networks and social media are important tools for the development of technology in society, where their ease of use and adoption is an important indicator for the competitiveness of countries. On the other hand, these digital media have an impact on society through the communication that is generated through the publications in the profiles of social networks. Precisely, one of the key elements for star-ups and companies is the use of new technologies and the inclusion of networks and social media in their marketing processes. However, their use has been limited to the recreational use, which reduces their importance, since their advantages are only evidenced as elements of organizational communication. This chapter provides theoretical content on global development trends by considering start-ups as engines of competitiveness based on social technology and demonstrating that influencers are people who have a positive impact on the successful transaction through social media. These two factors are important for any organization that intends to conduct successful transactions through the use of social media and networks.

Keyword: Social networks; social media; social innovation; social technology; social networks; star-ups; competitiveness

1. Introduction

The growth of digital tools and their characteristics to expand markets to companies allows offering products and services based on consumer purchasing preferences (Chen et al., 2021; Varadarajan et al., 2022). This contributes to the creation of digital ecosystems to reach new markets (Ritter & Pedersen, 2020) and to achieve regional competitiveness with marketing strategies based on the use of networks and social media to complete the transaction (Schade & Schuhmacher, 2022; Zhang & Erturk, 2022). The following paragraphs

show the usage and consumption trends of Internet users connected through communities, and how these sites influence the success of a transaction and the competitiveness of organizations.

On the one hand, consumption through social networks has increased because these tools facilitate communication between the company and consumers (Nguyen et al., 2018). The above implies that social networks allow the establishment of marketing and communication processes to interact with the target (Reuschke & Mason, 2020). In 2020, there were 4.54 million active Internet users and 59% were connected to social networks (Statista, 2023). In 2022, there were 4.62 billion Internet users, about 62.5% of the world's population, connected daily for about 6 hours and 58 minutes, 45.8% searched for information about products and brands, 95.2% used mobile to browse social networks, 58.4% to shop and 92.1% were connected with mobile (Hootsuite, 2023). On the other hand, digital marketing in companies has impacted society according to the use of networks and social media as evidenced below. As of 2018 there were 8 thousand consumers in North America and Europe, 91% consumed brands recommended through communities in social networks and 74% followed company profiles to interact (Accenture Interactive, 2018). A study by Hootsuite (2023) evidence that in 2022, 43.5% of internet users used social networks for brand reviews, 34.6% visited company websites for brand recognition, and 28.5% compared prices through these social media. The study indicates that there are about 4,623 million users of social networks, where 87% are over 20 years old and browse about 2 hours and 27 minutes on average, 27.7% search for products to buy, 22.1% review content and opinions of communities, 23.2% follow the brand on social networks and 21.0% visit social networks for brand recognition.

Precisely, in consumer figures 57% of internet users choose to use social networks (Bajdor, 2021), in 2020 more than 2.7 billion users used Facebook for transactions, 2 million YouTube and WhatsApp, 1.158 billion Instagram (iLifebelt, 2021) and 84% verified the qualities of products through communities (Kumar & Sharma, 2022). As for companies, 40% posted ads on social networks because they are an opportunity to increase sales (Orji et al., 2022) and 83% used them as sales channels for marketing processes (Zhang & Erturk, 2022) and because personalization and added value are facilitated due to trust, identity and recognition (Guzman, 2018). As for social networks, Facebook registered 50 million companies in 2018, while 88% used Twitter for marketing campaigns (Ajina, 2019), in 2020 85% in the United States used this medium as a customer service channel (iLifebelt, 2021) and 59% of advertisers considered Instagram with the highest participation rate to engage consumers (Kumar & Sharma, 2022).

The above scenario evidences the need for companies to adapt to change and react to the movements of the environment to face international competition in the markets to be more competitive in technological environments (Bal & Erkan, 2019). In this way, companies through the use of social technology obtain recognition in the digital environment and improvement in their quality indicators because it promotes the appropriation of continuous improvement processes that result in the competitiveness of a country (Rangaswamy et al., 2020). This chapter presents a theoretical summary of the contribution of social networks and social media as communication channels and social innovation strategies to achieve the objective, where start-ups are key in the global development of social technology and influencers exert pressure on consumers to make successful transactions.

2. Theoretical Reference

2.1 Social Media

Social networks and social media every day take more strength in the business processes of companies and promote the approach of marketing strategies with low costs and great reach, more than when using traditional media (Zallas & Figueroa, 2018). Within their communication properties they generate an environment of trust for consumers because relationships with companies are present in communities that support the brand (Ren et al., 2021). In social networks, the most used are Facebook, YouTube, WhatsApp

and Instagram because thanks to their popularity and integration they allow the user to have connection alternatives, according to the needs of their publications (iLifebelt, 2021), and in households the combination of Facebook and Twitter allows to know the opinion and valuation of social media for the generation of trust in consumers (Vithayathil et al., 2020). Kapoor et al. (2022) state that 82% of MSMEs use WhatsApp, Facebook, Twitter and Instagram to send messages and administrative tasks, wasting the potential of these tools as a marketing medium and leaving them only as means of organizational communication. The relevant information offered by these media, which shows consumers as the central axis for companies to generate marketing strategies and market expansion (Zhu et al., 2022), is wasted, and with the information published on social networks, they are oriented towards more direct messages that cover a greater number of consumers simultaneously (Rizvanović et al., 2023).

On the other hand, social media have become powerful stakeholder communication tools for companies because it favors customer recognition and analysis of their preferences for the creation of personalized products and services (Rizvanović et al., 2023). In the past, consumer data collection was done from surveys or secondary information that can be useful for local small businesses, but leaves out international trade (Vithayathil et al., 2020). Today, buying trends can be collected through social media to analyze and organize information regarding customer purchases and perspectives, and target marketing strategies to market needs (Tang et al., 2021). The most commonly used are Ebay (Liu & Tang, 2018), Amazon, Mercado Libre, Aliexpress (Bai et al., 2020), Alipay and Oxl (iLifebelt, 2021). Statista (2023) indicates that in Latin America the platforms with the highest volume of sales are Alipay, Apple Pay, Google Pay, PayPal, Amazon Pay and Samsung Pay, and the countries with the highest volume of virtual purchases are Germany, India, Spain, China, the United States, Chile, Mexico and Brazil.

These data allow establishing guidelines within companies to formalize their marketing strategies and gain greater brand recognition with consumers (Tang et al., 2021), where it is required to generate processes that favor the organization's figures and the satisfaction of consumers' needs to culminate a successful transaction through the commercial use of social networks (Guzman et al., 2020). In fact, the communication process in social media is enhanced synchronously through conversations that incentivize decision making and online purchases (Shukla & Nigam, 2018) and asynchronously through social media advertising, SEO strategies, and search engine optimization (Nagpal & Petersen, 2020). Advertising on marketing channels such as Aliexpress, Alipay, Amazon, Ebay, Mercado Libre, Oxl (Bai et al., 2020; iLifebelt, 2021; Liu & Tang, 2018), Taobao and Tik-Tok, where marketing strategies are used with the use of social media to reach the target are also influential (Liu, 2022).

2.2 Innovation and Competitiveness from social media

The Oslo Manual defines innovation as that aspect that contributes to the improvement of a product, service or process and that is perceived by the company's customers (OECD, 2018). Through differentiation, imitation of other products or services is avoided, which generates value for the consumer, thus their satisfaction (Liao & Xu, 2020), and strengthens markets because it facilitates the sustainability of companies over time by contributing to competitiveness (Ryan & Daly, 2019). Innovation coming from social media impacts consumers because: a) encourages the inclusion of creativity in products, which facilitates the acceptance of novel ideas (Hatthakijphong & Ting, 2019), provides added value through diversity (Ökten et al., 2019) and flexibility in the product or service (Dolega et al., 2021), which provide new alternatives to the consumer; b) satisfies consumer tastes and seeks to increase transaction frequency and quality, where personalization marks success in the consumption process of the target and this aspect makes them preferred over the competition (Shukla & Nigam, 2018; Verhoef & Bijmolt, 2019); and c) they facilitate the transaction for the consumer from the place they prefer through digital channels (Varadarajan et al., 2022). Precisely, technological innovation contributes to the communication of social commerce where experiences are shared that favor decision-making and consumption (Shukla & Nigam, 2018). For such reason, innovation is linked to competitiveness in the company because it allows the transformation of organizations in terms of change in their processes, contributing to the economic improvement of a region (Díaz, 2018).

On the other hand, competitiveness in a country evidences the strength of its industries for being innovative and efficient (OECD, 2018), and in the company it is oriented to the development of organizational skills that allow them to generate value compared to competitors in the world and includes in its processes the differentiation from the approach of strategies that adjust to national and international markets to satisfy the consumer (Leonidou & Hultman, 2018). The lack of competitiveness in a company implies the low training that the personnel have, the absence of technology and the low competitive capacity in the productive, administrative, managerial and service processes (Fraccastoro et al., 2021).

Companies can gain a competitive advantage by using digital technology to manage their business model (Zaheer et al., 2022) because the growth of the organization is faster than that of a physical store (Asante & AffumOsei, 2019). Among the main consequences of competitiveness in countries are the reduction of unemployment rates, the generation of jobs that favor inclusion, and the increase in productivity as a result of the use of innovation in production and business processes (Teece, 2018). Continuous improvement implies the orientation of innovation policies that impact the closing of the transaction when the consumer perceives the added and differentiating value (Li & Bacete, 2023; Lin & Xie, 2022). In this sense, differentiation is an alternative to achieve higher levels of competitiveness seeking the attraction of new customers and the loyalty of existing ones (Leonidou & Hultman, 2018) to compete in the global market, through consumer satisfaction (Li et al., 2019).

In this way, social media innovated in international marketing because they facilitated consumption in the global market, which allows different alternatives for the consumer, for such reason companies require exploring new markets with value propositions that differentiate them from the competition (Leonidou & Hultman, 2018). Finally, it is necessary to indicate that digital platforms contribute to the competitiveness of organizations because as mentioned, they promote differentiation in their processes contributing to the image of a country abroad through the growth of companies (Sutter et al., 2019); they generate competitive advantage in the market because it favors the improvement of its administrative model (Zaheer et al., 2022); contribute to the continuous improvement of organizational (Khan et al., 2019) and commercial processes (Bal & Erkan, 2019) to reach the target and satisfy the consumer (Rangaswamy et al., 2020); and enable the coverage of new segments to reach unexplored markets (Asante & AffumOsei, 2019).

3. Methodology

The research approach is qualitative with an action-research type design, which allows analyzing everyday problems to propose practices that enable decision-making in organizations (Verd & Lozares, 2016). The nature is descriptive because it explains the actuality of a phenomenon and transversal because it considers the analysis of information in a given time (Hernández-Sampieri et al., 2018). The objective of the research is to present the actuality of social media as an innovative phenomenon that promotes the adoption of social technology, where communication becomes a facilitator in decision making based on real data to boost competitiveness and the influencer has a decisive power in the consumer's purchase decision. The systematization of the information was carried out considering the aspects previously mentioned and considered articles from scientific databases and official documents of the guilds.

4. Results and Discussion

It is evident that the use of social technology allows organizations to have a competitive advantage in the market because they have relevant information on consumer tastes and needs in order to offer products and services to satisfy the target. In fact, as will be observed below, two key aspects to consider for decision making in the organizational environment are evident: the ventures that arise based on customer-oriented business models and the strategic use of social media, and the implementation of these media in the marketing processes, bearing in mind the factors that affect the successful transaction.

4.1 Star-ups for social technology

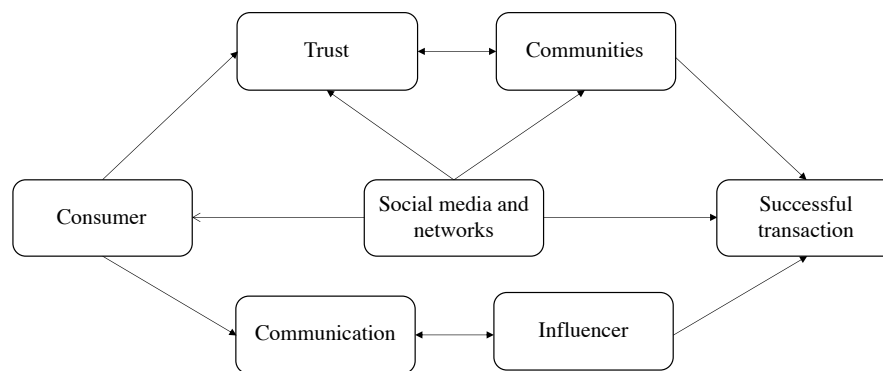
In recent years, there has been an increase in the creation of innovative and creative start-ups to satisfy consumer desires, cope with economic crises (Bürgel et al., 2023; Rondi et al., 2018), energize the economy (Schmutzler et al., 2019; Zallas & Figueroa, 2018) and with differentiated value propositions to satisfy unsatisfied markets (Kitsios & Kamariotou, 2023; Yáñez-Valdés et al., 2023). Start-ups and spin-offs are options for entrepreneurs who through innovation and creativity (Hatthakijphong & Ting, 2019) create businesses that foster opportunities for consumers and the market (Nwokike, 2017) and use digital platforms to satisfy societal needs (Dezuanni et al., 2018) and increase sales in new markets (Jafari-Sadeghi et al., 2023), where the opinions of virtual communities are considered for consumption (Liao & Xu, 2020).

Start-ups require the implementation of innovative ideas that combine knowledge with the environment (Liao & Xu, 2020), where sound decision making is required to provide economic stability, contribute to personal and societal improvement (Zaheer et al., 2022), and enable coping with the fear of failure to achieve future entrepreneurial success (Fisch & Block, 2021; Schade & Schuhmacher, 2022). In fact, the success of start-ups can be unpredictable because the technological infrastructure in developing economies and emerging countries does not support a business idea (Davidsson & Gruenhagen, 2021; Schade & Schuhmacher, 2022), and to reach this level requires realizing digital transformation in entrepreneurs by considering four management capabilities: technology, knowledge, entrepreneurship and innovation, and leadership and capabilities (Gupta & Bose, 2019; Jafari-Sadeghi et al., 2023).

In these processes, trust in the means of payment is necessary to close the transaction, where mobile wallets enable the use of platforms to consume (Lai et al., 2023) contributing to the growth of start-ups that have an advantage over traditional companies because they were created in the technological era. These information systems require digital payment platforms (Wu et al., 2022) that guarantee consumers the connection for processing (Kapoor et al., 2022; Liu & Tang, 2018). To offer consumers these facilities, investment in technological infrastructure is necessary for an efficient and secure process (Darehshiri et al., 2022), the assembly of reliable information systems (De Portu, 2022), favoring digital financial services with digital financial structures commensurate with the company's capacity (Luo et al., 2021). Figure 1 evidence the influence generated between consumers and social media and networks to achieve this goal.

The success of startups can be unpredictable because the technology infrastructure in developing economies and emerging countries does not support a business idea (Davidsson & Gruenhagen, 2021; Schade & Schuhmacher, 2022), and to reach this level requires realizing digital transformation in entrepreneurs by considering four capabilities of management: technology, knowledge, entrepreneurial and innovation, and leadership and capabilities (Gupta & Bose, 2019; Jafari-Sadeghi et al., 2023).

Figure 1 Influence of social media and networks on successful transaction



Autors.

It is observed that trust and communication are the strategies that a start-up and any organization require for its commercial processes based on the opinion and publications of influencers and the pressure of the communities that come from social media, where successful transactions are propitiated. Statista (2023) indicates that the most used platforms to make purchases in Latin America are Alipay, Apple Pay, Google Pay, PayPal, Amazon Pay and Sam-sung Pay, and the countries with the highest volume of virtual sales are Germany,

India, Spain, China, United States, Chile, Mexico and Brazil. In fact, the adoption of technology generates trust as long as the digital payment process is secure (Tronvoll et al., 2020), where social networks ensure brand trustworthiness (Navarro et al., 2019; Ren et al., 2021) based on consumer perception and experience and the endorsement offered by communities to the brand (Chang et al., 2019). Table 1 shows the number of users and the order of popularity of the top ten social media tools (Hootsuite, 2023; Statista, 2023).

Table 1. Social media and networks statistics

ID	Social Network	# users*	Social Media	# visits*
1	Facebook – United States	2910	Amazon - United States	4810
2	YouTube - United States	2562	Ebay - United States	1180
3	WhatsApp - United States	2000	Rakuten - Japan	542
4	Instagram - United States	1478	Mercado Libre - Uruguay	511
5	WeChat - China	1263	Zalando - Germany	420
6	Tik Tok - China	1000	Shopee - China	415
7	Facebook Messenger - United States	988	AliExpress - China	390
8	Douying - China	600	Walmart.com - United States	387
9	QQ - China	574	Etsy - United States	373
10	Weibo - China	573	Taobao - China	277

* figures in millions

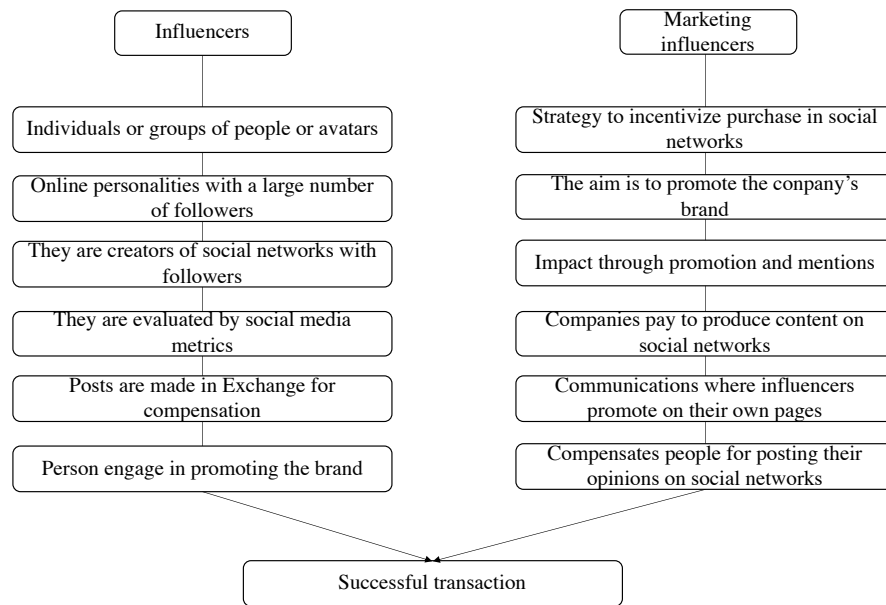
It is noted that these sites originate in China and the United States and are the leaders in terms of popularity and commercial reach. It is necessary to indicate that traditional marketing media such as radio, television and personal contact impact some types of customers (Bartschat et al., 2022; Karagür et al., 2022; Keke, 2022). However, companies' promotional strategies are turning to social media to reach the target (Neuhaus et al., 2022), the use of the web and social media profiles (Keke, 2022) due to the support provided by customer feedback (Lal et al., 2019, communities (Ren et al., 2021) and influencers for the purchase decision (Rizvanović et al., 2023).

In this sense, the credibility of the messages posted on social networks are essential for the preservation of the image of the organization because they influence those who follow the profile (Kim & Kim, 2021; Navarro et al., 2019), where influencers give their opinion about the brand and force customers to consume because their opinions and comments generate trust (Esmeli et al., 2022; Neuhaus et al., 2022). These ratings that are published or marked on social networks, are metrics that evidence the popularity of the brand from the "likes", number of followers, "fan pages", views, comments and popularity of the influencers, influencing consumption habits and evidencing the strengths of the brand in virtual transactions (Kim & Kim, 2021; Kwok et al., 2020; Liu, 2022; Mintz et al., 2021; Pittman & Abell, 2021).

4.2 Technology for society

Social technology is gaining importance for organizational processes, specifically in this research special emphasis is given to commercial ones because it is the trend of the new century, where the influence of important and prominent people positively impacts the successful transaction (Mero et al., 2023). The 21st century society is mindful of the opinions, suggestions and appreciations of consumers, communities and influencers that have power in the purchase decision. Figure 2 shows the differences between the influencer and the marketing process carried out by companies to cause such an impact on the successful transaction:

Figure 2 Influencer strategies in companies for successful transaction.



Author based on Mero et al. (2023)

The theoretical impact of social technology is supported by the role of these characters on consumers and companies, through their posts and opinions as seen in Table 2:

Table 2. Impact of influencers in the digital society

Impact on businesses	Impact on the consumer
They recommend and influence brand recall and generate trust in communities, 89% of digital marketing experts agree that the ROI of influencer marketing is more effective (Shankar et al., 2022).	They recommend the brand and influence the transaction because they generate trust in the purchase process because their reputation is at stake by being recommended by a recognized digital actor (Shankar et al., 2022).
The brand is endorsed because comments and publications about successful experiences are generated promoting credibility in the company (Castillo & Fernández, 2019; Navarro et al., 2019).	Users' trust is increased based on successful experiences promoting word of mouth in communities (Castillo & Fernández, 2019; Navarro et al., 2019).
Drives digital marketing because it prompts the consumer to new products, services and markets (Karagür et al., 2022).	Drives the consumer to overcome skepticism because it influences the success of the transaction (Karagür et al., 2022).
Comments support the brand by promoting consumption through social networks regardless of geographic location (Cuesta et al., 2023; Javornik et al., 2020).	Digital voice-to-voice has a greater effect by comments on social networks because it impacts consumer perception (Cuesta et al., 2023; Javornik et al., 2020).
They require foraying into technological platforms to facilitate interaction with customers by fostering communication between communities and consumers (Gielens & Steenkamp, 2019; Torres & Aguilar, 2018).	They prefer to access digital platforms from their cell phones because of the ease of information and trust the recommendations of those who explore the product or service before recommending it (Dens et al., 2019).

In this sense, social networks contribute to the consolidation of social technology in the marketing processes of companies by facilitating the success of the transaction:

- They allow brand positioning to be evidenced since value strategies are required from creativity when generating content in social networks (Bahcecik et al., 2019);
- They facilitate brand visualization through social networks and recall by consumers (Dens et al., 2019) because they show an extensive impact on the target through publications and their impact on communities (Rizvanović et al., 2023);

- They consolidate user trust through ratings on content, experience, and personalization of personal and community postings (Ng & Law, 2020), where reviews generate a dialogue that allows other potential consumers to transact (Zheng et al., 2021);

- They promote interaction between the company and consumers on social media (Bahcecik et al., 2019; Gupta & Bose, 2019; Tang et al., 2021) to increase the company's reputation when it is popular in a positive way (De Portu, 2022), through text comments and ratings from consumers to opine on their transaction experiences allowing predicting future likes (Zhu et al., 2022).

The above allows us to assert that social networks and social media offer alternatives for companies and facilities for the continuous improvement of their marketing processes. But it is required that entrepreneurs are online so that short-range strategies are proposed, because time in social technology advances by leaps and bounds and you can lose sight of the target's desires to consume.

5. Conclusions

Start-ups are drivers of competitiveness because they contribute to the development of regions due to their increased use and impact on consumer purchasing preferences, as highlighted in the paper, where process innovation mediated by social technology positively impacts the marketing processes of organizations. Precisely, social technology led by social media fosters an organizational transformation that positively impacts business indicators and promotes the process to be performed for successful transactions through social media.

On the one hand, marketing through social networks demands quality and innovation, and agrees with Bai et al., 2020, Shukla and Nigam (2018), Tang et al. (2021), Zaheer (2022) and Zhu et al. (2022), which leads to the increase of digital consumer culture that is generated by trust in the site, in the payment and in the support of communities to provide security in the transaction. In this aspect the digital movement seduces consumers based on novelties related to purchase frequency as shown by the studies of Kumar and Sharma (2022), Orji et al. (2022) and Zhang and Erturk (2022), allowing continuous improvement in products and services in a personalized way that allow brand recognition in front of its target and therefore positively influences social innovation, where the competitiveness of countries is targeted.

Otherwise, company positioning and brand recognition are evidenced by social innovation through social media and network advertising campaigns, as shown by Bai et al. (2020), Liu and Tang (2018) and Ren et al. (2021) and measured through consumer opinion as shown by Vithayathil et al. (2020). The above impacts the success of transactions because consumers value differentiation in processes, products and services, and consider the opinions of influencers and communities through social media metrics when consuming. A mistake made by companies with high levels of expectation in the use of social media and its retribution in successful purchases to market their products and services is the lack of flexibility in advertising strategies, this impacts negatively on the consumer's mind as it navigates through digital communication channels and depending on the message and the structure of the ad, you can change social media, which prevents success in the transaction.

It is necessary to indicate that the positioning of a brand in a global population is a challenge for companies since they must identify various strategies to ensure success in the marketing processes to reach the target as evidenced by the research of Rizvanović et al., (2023), since depending on the digital era is the consumer behavior at the time of making the transaction. It agrees with the research of Kim & Kim (2021), Kwok et al. (2020), Liu (2022), Mintz et al. (2021) and Pittman & Abell (2021), who state the importance of the role of the influencer in the consumer's purchase decision and Mero et al. (2023) in the combined strategy of hiring an influencer and influencer marketing. This contributes to the development of successful transactions where the consumer is the protagonist and who is influenced to consume.

Finally, it is important to highlight that the growing trend of social media consumption facilitates the development of the digital ecosystem where consumer trust is the main factor impacting brand loyalty to

enable efficient transactions on the network through social media. This implies that the two factors that impact successful transaction are communication from social media and the role of the influencer in the consumer's purchase decision.

References

- Accenture Interactive. (2018). Making it personal. Why brands must move from communication to conversation for greater personalization. <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf>
- Ajina, A. S. (2019). The role of social media engagement in influencing customer loyalty in Saudi banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87-92. <https://doi.org/10.32479/irmm.8060>
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576-2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Xu, D. Y. (2020). Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from Aliexpress (No. w28100). National Bureau of Economic Research, 1-75. <https://doi.org/10.3386/w28100>
- Bal, H. Ç., & Erkan, Ç. (2019). Industry 4.0 and Competitiveness. *Procedia Computer Science*, 158, 625-631. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.281>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Bürgel, T. R., Hiebl, M. R., & Pielsticker, D. I. (2023). Digitalization and entrepreneurial firms' resilience to pandemic crises: Evidence from COVID-19 and the German Mittelstand. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135>
- Castillo, D. J., & Fernández, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135>
- Chang, K. C., Hsu, Y. T., Hsu, C. L., & Sung, Y. K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Chen, Y., Perez-Cueto, F. J., Giboreau, A., Mavridis, I., & Hartwell, H. (2021). Consumer preferences for the use of an innovative digital menu solution in public food service settings in four European countries. *Food Quality and Preference*, 94, 104324. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104324>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. H. (2021). Fulfilling the process promise: A review and agenda for new venture creation process research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1083-1118. <https://doi.org/10.1177/1042258720930991>
- Darehshiri, M., Asl, M. G., Adekoya, O. B., & Shahzad, U. (2022). Cross-spectral coherence and dynamic connectedness among contactless digital payments and digital communities, enterprise collaboration, and virtual reality firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121764. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121764>
- De Portu, T. (2022). New trends in retail payments: How technological changes are reshaping the payments system. Introducing a proposal for a new pan-European instant payment system. *Latin American Journal of Central Banking*, 3(4), 100075. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2022.100075>
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Verhellen, Y. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Dezuanni, M., Foth, M., Mallan, K., & Hughes, H. (2018). Digital Participation through Social Living Labs. *Elsevier Ltd*, 10. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102059-3.00013-7>
- Díaz, D. A. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual / Influence of internal factors on current and future competitiveness in the commercial sector and services. Perceptual multivarial analysis. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49. <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v7i13.110>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullahi, H. (Agosto de 2022). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain. *Journal of Business Research*, 147, 420-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>

- Fisch, C., & Block, J. H. (2021). How does entrepreneurial failure change an entrepreneur's digital identity? Evidence from Twitter data. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106015>
- Fraccastoro, S., Gabriellson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Gielens, K., & Steenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Gupta, G., & Bose, I. (2019). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103243>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales/ S-commerce: Innovation through Social Media. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 56-65. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>
- Guzmán-Duque, A., Oliveros-Contreras, D., Mendoza-García, E., & Oltra-Badenes, R. (2020). Innovation in organisations through s-commerce to achieve competitiveness. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.1504/IJTE.2020.113925>
- Hathakijphong, P., & Ting, H.-I. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *Thinking Skills and Creativity*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100603>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación/ Research methodology* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hootsuite. (2023). Digital 2022 Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behaviours. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- iLifebelt. (13 de 07 de 2021). ¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/2020/11/>
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, 113287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.051>
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108646. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>
- Karagiür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.10.001>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2023). Digital innovation and entrepreneurship through open data-based platforms: Critical success factors for hackathons. *Heliyon*, 9(4), 14868. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14868>
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lai, K. K., Chen, Y. L., Kumar, V., Daim, T., Verma, P., Kao, F. C., & Liu, R. (2023). Mapping technological trajectories and exploring knowledge sources: A case study of E-payment technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122173>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Leonidou, N., & Hultman, M. (2018). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities. *Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.016>
- Liu, L. (2022). Social Media Marketing Strategy-The Case of Tik Tok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 147-153. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2353>
- Li, C., & Bacete, G. (2022). Mapping the technology footprint in design for social innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 216-227. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.07.003>
- Li, G., Zhang, X., Chiu, S.-M., Liu, M., & Sethi, S. P. (2019). Online market entry and channel sharing strategy with direct selling diseconomies in the sharing economy era. *International Journal of Production Economics*, 218, 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.006>
- Liao, T., & Xu, K. (2020). A process approach to understanding multiple open source innovation contests – Assessing the contest structures, execution, and participant responses in the android developer challenges. *Information and Organization*, 30(2), 100300. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2020.100300>

- Lin, B., & Xie, Y. (2023). Does digital transformation improve the operational efficiency of Chinese power enterprises?. *Utilities Policy*, 82, 101542. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2023.101542>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Luo, Y., Peng, Y., & Zeng, L. (2021). Digital financial capability and entrepreneurial performance. *International Review of Economics & Finance*, 76, 55-74. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.05.010>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2020). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?. *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Navarro, J. M., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Ng, C. Y., & Law, K. M. (2020). Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106180. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106180>
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>
- Nwokike, F. (2017). Impact of Entrepreneurship on the Economy of a Country. The total Entrepreneurs. <https://thetotalentrepreneurs.com/impact-of-entrepreneurship-on-economy-of-country/>
- OECD. (2005). Oslo Manual. http://www.conveniosenaidt.com/assets/manual_de_oslo.pdf
- Ökten, N. Z., Okan, E. Y., Arslan, Ü., & Güngör, M. Ö. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2018.11.002>
- Orji, I. J., Ojadi, F., & Okwara, U. K. (junio de 2022). The nexus between e-commerce adoption in a health pandemic and firm performance: The role of pandemic response strategies. *Journal of Business Research*, 145, 616-635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.034>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., & Bruggen, G. V. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Ren, L., Zhu, B., & Xu, Z. (2021). Robust consumer preference analysis with a social network. *Information Sciences*, 566, 379-400. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.03.018>
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Rondi, E., De Massis, A., & Kotlar, J. (2018). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. *Journal of Family Business Strategy*, 10(4), 100-36. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.12.001>
- Ryan, J., & Daly, T. (2019). Barriers to innovation and knowledge generation: The challenges of conducting business and social research in an emerging country context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.004>
- Schade, P., & Schuhmacher, M. C. (2022). Digital infrastructure and entrepreneurial action-formation: A multilevel study. *Journal of Business Venturing*, 37(5), 106232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106232>
- Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L. (2019). How context shapes entrepreneurial self-efficacy as a driver of entrepreneurial intentions: A multilevel approach. *Entrepreneurship theory and practice*, 43(5), 880-920. <https://doi.org/10.1177/1042258717753>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., & Fossen, B. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shukla, P. S., & Nigam, P. V. (2018). E-shopping using mobile apps and the emerging consumer in the digital age of retail hyper personalization: An insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131-139. http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/April/16.pdf
- Statista. (2023). Redes sociales, medios sociales y canales de comercialización digital del año 2022/ Social networks, social media and digital marketing channels of the year 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1241490/principales-marketplaces-online-a-nivel-mundial-por-visitas/>

- Sutter, C., Bruton, G., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 197-214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.003>
- Tang, Y., Liu, J., & Chen, W. (2021). Exchange, adopt, evolve: Modeling the spreading of opinions through cognition and interaction in a social network. *Information Sciences*, 551, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.11.043>
- Teece, D. J. (2018). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 51, 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Torres, J. V., & Aguilar, L. J. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Caso Centroamérica y Panamá/ Trends, Opportunities and Challenges of Social Media Use in Latin America: The Case of Central America and Panama. *KnE Engineering*, 3(1), 931-941. <https://doi.org/10.18502/keg.v3i1.1513>
- Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D., & Kowalkowski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.005>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Verd, J., & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa / Introduction to qualitative research*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341-349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wu, M., Liu, Y. D., Jasimuddin, S. M., & Zhang, Z. J. (2022). Rethinking cross-border mobile payment ecosystems: A process study of mobile payment platform complementors, network effect holes and ecosystem modules. *International Business Review*, 102026. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102026>
- Yáñez-Valdés, C., Guerrero, M., Barros-Celume, S., & Ibáñez, M. J. (2023). Winds of change due to global lockdowns: Refreshing digital social entrepreneurship research paradigm. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122454. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122454>
- Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., & Enjeti, M. (2022). The entrepreneurial journeys of digital start-up founders. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121638. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121638>
- Zallas, F. A., & Figueroa, J. F. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora / E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. *RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 64-79. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>
- Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A. M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, 102333. <https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102333>
- Zhu, B., Guo, D., & Ren, L. (2022). Consumer preference analysis based on text comments and ratings: A multi-attribute decision-making perspective. *Information & Management*, 59(3), 103626. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103626>

Capítulo 4: Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia

Resumen del artículo

El artículo presenta un estudio cuantitativo y no experimental que analiza los factores clave que influyen en la efectividad de las transacciones digitales, desde la perspectiva del consumidor colombiano.

En primer lugar, se destaca que las preferencias del consumidor digital giran principalmente en torno a la calidad del producto (92.5%) y el precio (90.4%), lo que indica que estos dos son elementos determinantes en la decisión de compra, incluso en entornos digitales. Las estrategias de promoción más valoradas incluyen el uso de redes sociales (83.0%) y el contacto con comunidades digitales (82.3%), especialmente a través de plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram.

El estudio también revela que la confianza en los medios de pago es un factor decisivo para el éxito de las transacciones. Los consumidores prefieren realizar pagos mediante aplicaciones móviles (84.6%) y operaciones bancarias tradicionales (80.2%), lo que sugiere que la percepción de seguridad y confiabilidad es esencial para fomentar la conversión digital.

Además, los autores critican que muchas organizaciones se enfocan únicamente en la promoción en redes sociales, descuidan otros aspectos fundamentales como la experiencia del usuario, la atención al cliente y la transparencia en los procesos. Esto puede limitar el éxito de las estrategias de marketing digital si no se consideran las verdaderas preferencias del consumidor.

En conclusión, el artículo propone que para obtener transacciones digitales exitosas en Colombia, las empresas deben adoptar un enfoque más integral que contemple la visibilidad en redes, la calidad del producto, la confianza en los medios de pago y la interacción con los consumidores.

Datos de publicación

Los autores del artículo son Ismael Enrique Ibáñez Peñuela, Alba Patricia Guzmán Duque y Hermenegildo Gil Gómez.

- Publicación: LUMEN ET VIRTUS (LEV)
- Editorial: Lumen et Virtus Ltda.
- ISSN: 2177-2789 Online
- Fecha: Junio 2025
- Ejemplar: Volumen 16 Número 46 (2025), páginas 2932-2950
- <https://doi.org/10.56238/levv16n46-095>

Artículo 3: Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia

Resumen

Las transacciones digitales requieren tener presentes los aspectos que se basen en las preferencias del consumidor, las cuales son claves para mejorar los procesos del marketing digital. Sin embargo, las organizaciones se orientan a fijar estrategias para la comercialización basadas solo en la promoción en redes sociales descuidando otros elementos que son importantes. Esta investigación es cuantitativa y no-experimental y presenta los aspectos claves para el éxito de las transacciones digitales en Colombia, considerando las preferencias del consumidor. La muestra la componen 519 consumidores, quienes respondieron el cuestionario online validado con un Alpha de Cronbach de 0.955. Las técnicas estadísticas fueron descriptivas para contextualizar la muestra y multivariantes para analizar las relaciones entre variables. Los resultados muestran que el producto digital se prefiere por la calidad (92.5%) y el precio (90.4%), las estrategias de promoción se orientan al uso de redes sociales (83.0%) y contacto con las comunidades (82.3%) en los medios de WhatsApp (80.2%), Facebook (77.1%) e Instagram (76.3%), y la confiabilidad en el proceso de pago se realiza por app móviles (84.6%) y operaciones bancarias (80.2%). Por tanto, los aspectos clave preferidos por el consumidor digital son las características del producto online, la confiabilidad en las redes sociales y la confianza en los medios de pago. Finalmente, es necesario que las empresas analicen las preferencias del consumidor digital para incrementar el éxito en la transacción.

Abstract

Digital transactions require the consideration of aspects based on consumer preferences, which are key to improve digital marketing processes. However, organizations are oriented to set strategies for marketing based only on social media promotion neglecting other elements that are important. This research is quantitative and non-experimental and presents the key aspects for the success of digital transactions in Colombia, considering consumer preferences. The sample is composed of 519 consumers, who answered the online questionnaire validated with a Cronbach's alpha of 0.955. The statistical techniques were descriptive to contextualize the sample and multivariate to analyze the relationships between variables. The results show that the digital product is preferred for quality (92.5%) and price (90.4%), promotion strategies are oriented to the use of social networks (83.0%) and contact with communities (82.3%), in the WhatsApp (80.2%), Facebook (77.1%) and Instagram (76.3%) media, and reliability in the payment process is done by mobile app (84.6%) and banking operations (80.2%). Therefore, the key aspects preferred by the digital consumer are online product features, trustworthiness in social networks and trust in payment methods. Finally, it is necessary for companies to consider the preferences of the digital consumer to increase transaction success.

Palabras clave

Producto digital, Estrategias de marketing, estrategias de promoción, confiabilidad en medios sociales, confianza en medios de pago.

Keywords

Digital product, marketing strategies, promotion strategies, social media reliability, paid media trust.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing se relaciona con la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un intercambio de beneficios, donde el marketing digital ha crecido rápidamente para llegar al target (Kotler, 2022). Esta modalidad permite a los consumidores conocer las características de los productos o servicios de forma clara, rápida y veraz, y favorece la creación de plataformas digitales para facilitar la transacción (Varadarajan, 2022). Sin embargo, dada la rapidez del crecimiento de los entornos digitales a consecuencia de la pandemia del COVID-19 (Ryan y Daly, 2019), las empresas descuidaron algunos aspectos que son claves centrándose solo en la comercialización a través de internet (Karagür *et al.*, 2022), y desconociendo aspectos importantes en la transacción digital efectiva, como lo indican algunos autores. Ng y Law (2020) aseguran que los precios y la publicidad influyen en el proceso de comercialización porque se pueden crear estrategias orientadas al cliente efectivo. Najafi-Ghobadi *et al.* (2021) indican que las personas, la evidencia y el proceso influyen en transacciones efectivas, y Mintz *et al.* (2021) mencionan que las transacciones digitales se basan en el conocimiento y la voluntad del consumidor al recomendar sitios.

Precisamente, el consumidor digital requiere mantener relaciones de confianza para sentir satisfacción cuando realiza una transacción (Karagür *et al.*, 2022). En este sentido, el apoyo de las plataformas digitales permite ampliar el espectro del mercado porque se basan en sus preferencias de compra (Cuesta-Valino *et al.* 2023) y por la facilidad que ofrecen los sistemas digitales para mantenerle informado (Reuschke y Mason, 2020).

En cifras, la comercialización digital ha impactado a la sociedad a través de canales de venta y redes sociales. La encuesta de Global Consumer Insights (2023) realizada a 8,975 consumidores de 25 países, indica que 56% realiza investigaciones previas para consumir, 63% ha comprado productos desde el sitio web, 55% afirma que los motores de búsqueda entrega información relevante para la compra, 54% revisa publicaciones de otros clientes, 50% de los consumidores desea adquirir online sin intermediarios, 37% prefiere productos que son

reconocidos y muestran promociones atractivas para el consumo, 34% desea recibir alertas sobre tiempos de entrega y disponibilidad de los productos y al 31% le gustan las comunicaciones personalizadas. En cuanto a la generación Z se reporta que 55% busca a través de motores de búsqueda, 34% visita directamente los sitios web de minoristas, 32% revisa las reseñas de los clientes, 31% utiliza las redes sociales de Facebook y TikTok, y 29% revisa los sitios web para comparar precios. Es evidente que el uso de redes sociales para consumir se incrementa cada día (Nguyen *et al.*, 2018) porque son un canal que facilita la comunicación de la empresa con los consumidores y se facilita la personalización y el valor agregado debido a la confianza, identidad y reconocimiento (Najafi-Ghobadi *et al.*, 2021). El estudio de Lai *et al.* (2023) muestra el comportamiento del consumidor en las redes sociales en el año 2022, donde 84% antes de tomar una decisión de compra verifica las cualidades del producto a través de la interacción con otros, 57% las utiliza y prefieren un tiempo de respuesta inferior a 2 horas para cerrar una transacción, solo 23% quiere un contacto *face-to-face* en el proceso de compra, y el 83% de las empresas las utilizan como canales de venta para la comercialización. En este sentido, las empresas requieren priorizar estas estrategias porque estas herramientas favorecen la comunicación de las organizaciones con su target de manera directa para captar la atención de los clientes (Reuschke y Mason, 2020). La comercialización digital requiere considerar el target y sus edades, Generación Z, Generación Y, Generación X y Baby Boom, para publicitar de acuerdo con su segmento en la red social más pertinente (Laor y Galily, 2022).

Todo lo anterior permite aseverar que es necesario que las organizaciones se adapten al cambio y reaccionen rápido ante los imprevistos en la comercialización digital para ofrecer al consumidor lo que desea y de esta forma incrementar las transacciones (Del Moral *et al.*, 2021). Por tal motivo, las empresas tienen la necesidad de migrar sus procesos comerciales del mercado tradicional al digital porque atraen al consumidor y fomentan el reconocimiento en el ámbito digital (Rangaswamy *et al.*, 2020), sin ignorar el presencial, porque los estudios muestran que el consumidor desea mantener los canales de venta físicos (Bartschat *et al.*, 2022; Global Consumer Insights, 2023). De esta forma, las empresas alcanzan la competitividad en el mercado porque potencializan su marca por medio de la aceptación de nuevos productos en el mercado y mejorar su posicionamiento (Najafi-Ghobadi *et al.*, 2021).

En esta investigación se presentan los aspectos clave que se deben tener presente en la comercialización a través de internet para satisfacer al consumidor y realizar transacciones efectivas, a través de aspectos relacionados con el producto digital,

las estrategias de marketing que abordan la promoción, las redes sociales y la confianza en los medios de pago online y que aportan a la dinámica económica. Al final se presentan recomendaciones importantes para las organizaciones relacionadas con las preferencias del consumidor digital.

1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DIGITAL

El crecimiento de los canales de comercialización influye en el comportamiento del consumidor, quien adquiere de acuerdo con su conveniencia (Kotler, 2022). El producto digital proporciona a la empresa el reconocimiento y acceso a mayor número de consumidores en el mundo (Varadarajan, 2020). Dentro de sus características se encuentran:

- La naturaleza a partir de su esencia donde puede ser procesado o artesanal que favorezca las preferencias del cliente, y flexible por la diversidad de servicios que ofrece (Dolega *et al.*, 2021). Este aspecto aporta al reconocimiento de marca a través de su logo (Dens *et al.*, 2019).
- La innovación considerada por el valor agregado que atrae al cliente por la diferenciación frente a la competencia (Vithayathil *et al.*, 2020).
- La creatividad muestra cualidades del producto con ideas novedosas y diversidad (Lai *et al.*, 2023).
- La calidad que se basa en la aceptación del precio de acuerdo con las características del producto (Lai *et al.*, 2023)
- El precio que permite la aceptación del tiempo de entrega (Fraccastoro *et al.*, 2021), donde los aspectos relevantes son la percepción del pago versus las características del producto, y su relación según del costo versus el beneficio que se obtiene (Ryan y Daly, 2019).
- La capacidad de entrega del producto también es importante para el consumidor. Algunos clientes prefieren mecanismos tradicionales para ir de forma presencial para su adquisición (Bartschat *et al.*, 2022), otros la entrega virtual para consumir evitando el desplazamiento porque se encuentran conectados en la red (Varadarajan, 2020) y algunos optan por compras en el exterior a través de transacciones internacionales (Fraccastoro *et al.*, 2021).
- Finalmente, el servicio que se presta para el producto mantenga la fidelización del consumidor a través de la satisfacción con el servicio (Kim y Kim, 2021).

1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital explora diferentes aspectos que permiten conocer al consumidor, detallar su comportamiento y predecir su intención de compra para su

fidelización (Zhu *et al.*, 2022). Las estrategias de marketing se orientan hacia acciones para llegar al segmento de mercado objetivo (Najafi-Ghobadi *et al.*, 2021), donde se requieren: estrategias de promoción digital para llegar al target, y confiabilidad en los canales de comercialización, en las redes sociales y en los medios de pago, para realizar una transacción efectiva.

1.2.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DIGITAL

La percepción sobre el proceso de compra implica la necesidad de generar ambientes de confianza para el consumidor y la empresa (Pittman y Abell, 2021), en la entrega (Kapoor *et al.*, 2022) y disponibilidad 24 horas y 7 días a la semana (24/7) (Dolega *et al.*, 2021). En este sentido, la experiencia para compartir la percepción de la marca en la mente del consumidor y su relevancia se establece como el *top of mind* (Kim y Kim, 2021), con la honestidad y experiencia que se evidencie en la web, los cuales son aspectos fundamentales de la confiabilidad para cerrar la transacción (Guiñez-Cabrera *et al.*, 2020). Estos influyen en el nivel de satisfacción del proceso de comercialización (Del Moral *et al.*, 2021) y la capacidad de las empresas para responder al consumidor considerando las redes sociales para satisfacer sus deseos (Ryan y Daly, 2019).

Las estrategias de promoción se orientan al uso de medios de comunicación para alcanzar el target (Karagür *et al.*, 2022). En este sentido se encuentran los tradicionales como la publicidad en radio o televisión (Keke, 2022) los cuales impactan en determinados tipos de clientes (Karagür *et al.*, 2022); contacto a través de visitas o llamadas al cliente (Bartschat *et al.*, 2022) y disponibilidad completa para otorgar conveniencia al consumidor (Dolega *et al.*, 2021). También existen los canales de comercialización como Aliexpress, Alipay, Amazon, Ebay, Mercado Libre, Oxl (Bai *et al.*, 2020; Nim *et al.*, 2024), Taobao y Tik-Tok (Liu, 2022), los cuales incentivan la toma de decisiones y la compra en línea debido a las ofertas (Nim *et al.*, 2024). Y, los medios digitales visibles a través del sitio web o perfil en las redes sociales (Keke, 2022), que ofrecen un mayor acceso al conocimiento de la marca a través de la publicación de los comentarios de los clientes (Lal *et al.*, 2019), de las comunidades para realizar ajustes de calidad (Ren, Zhu y Xu, 2021) y permiten mejorar la comunicación de los consumidores porque comparten experiencias que incentivan la toma de decisiones y la compra en línea (Nagpal y Petersen, 2020).

1.2.2. CONFIABILIDAD EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y REDES SOCIALES

Las estrategias de comercialización a través de canales y redes sociales generan

interacción entre empresa y consumidores para realizar la transacción (Vithayathil *et al.*, 2020). El uso de los medios digitales para consumir se ha incrementado en los últimos años, para lo cual se requiere confiar en el proceso para realizar transacciones eficientes (Del Moral *et al.*, 2021). Cuando la experiencia del usuario es positiva recomienda los sitios, esto influye en el consumo del producto o servicio y fortalece la imagen de la empresa porque da soporte a las transacciones (De Portu, 2022), donde los comentarios y las calificaciones de los consumidores según su experiencia ofrece información importante para calcular los atributos de marca y realizar la predicción de sus gustos (Zhu *et al.* (2022).

El aspecto más importante para este ambiente se genera por las valoraciones que publican los usuarios en las redes sociales porque evidencian sus preferencias a través de la publicación de contenido, donde la personalización se convierte en un trabajo conjunto de las comunidades (Ng y Law, 2020). Precisamente, las empresas deben garantizar una experiencia exitosa en las redes que genere confianza en el cliente digital quienes a través de los *review* promueven un diálogo que sirve como referencia para nuevos consumidores potenciales (Zhu *et al.*, 2022). En este sentido, la credibilidad es un elemento esencial de la imagen de la organización porque influencia a quienes están siguiendo una cuenta (Kim y Kim, 2021). De hecho, estos líderes de las redes sociales y los *influencers* respaldan las marcas, porque promueven la generación de nuevas ideas a través de sus opiniones y confianza por las publicaciones en foros, opiniones en grupos y comentarios (Guiñez-Cabrera *et al.*, 2020; Ng y Law, 2020). El comportamiento del consumidor en cuanto a la confianza y actitud positiva en la transacción se destaca a través de las métricas de "me gusta", el número de seguidores y la popularidad de los influencers (Pittman y Abell, 2021), los "fan page" y comentarios que se realizan en los sitios sobre la calidad y características (Kim y Kim, 2021; Najafi-Ghobadi *et al.*, 2021), y los *views* o vistas que impactan por el número de usuarios que interactúan y se mantienen como seguidores a las redes sociales (Liu, 2022).

1.2.3. CONFIABILIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO

El consumidor del siglo XXI se encuentra conectado a internet, donde tienen la oportunidad de elegir basados en información publicada pero requieren sentirse confiados en el proceso (Varadarajan, 2022). El cierre de la transacción requiere la confiabilidad en los medios de pago y en el proceso. De forma tradicional se consideran los presenciales como la transferencia bancaria y el pago presencial (Chang *et al.*, 2019; Lai *et al.*, 2023); así como la tarjeta de crédito / débito que obligan a las empresas a utilizar plataformas que contengan la autenticación del usuario (De Portu, 2022; Fraccastoro *et al.*, 2021). Así mismo, los pagos virtuales

generan la percepción de confianza para el consumidor según la experiencia y el respaldo de las comunidades (Navarro *et al.*, 2019; Ren *et al.*, 2021) a través de la web de la empresa y de app móviles o *mobile wallet* (Lai *et al.*, 2023); plataformas de pago que implican la necesidad de crear sistemas que soporten la transacción digital (Wu *et al.*, 2022), como Amazon Payments, Google Wallet, Paypal, Ebay, Amazon, Mercado Libre (Nim *et al.*, 2024), Aliexpress (Bai *et al.*, 2020), entre otras. Según Statista (2022) las plataformas más utilizadas para realizar compras en América Latina son Alipay, Apple-pay, Google-pay, PayPal, Amazon-pay y Samsung-pay, y los países donde mayor volumen de ventas a través de estas plataformas de forma presencial son China, India, Brasil, España, Estados Unidos, México, Alemania y Francia, y de manera virtual Alemania, India, España, China, Estados Unidos, Chile, México y Brasil. Además, para realizar estas transacciones digitales las redes sociales que generan mayor confianza son Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube.

La facilidad de uso y pago en la aplicación implican la inversión en infraestructura tecnológica para que el proceso sea eficiente y seguro para el consumidor (Darehshiri *et al.*, 2022), a través de la autenticación de las partes en sistemas de información confiables (De Portu, 2022), que permitan dar respuesta con servicios financieros digitales que eviten el riesgo de pérdida del pago (Lai *et al.*, 2023) y que garanticen a los consumidores la obtención de beneficios promocionales que les entregan para mantenerlos conectados (Kapoor *et al.*, 2022).

2. MATERIALES Y MÉTODO

La investigación es cuantitativa porque abarca al análisis de las respuestas de consumidores sobre los aspectos más relevantes en las transacciones digitales. El tipo de investigación es no-experimental, descriptiva porque contextualiza la muestra, exploratoria porque indaga sobre los posibles aspectos relevantes para el consumidor en el momento de realizar transacciones virtuales, lo cual brevemente se había abordado por la literatura, transversal porque se analizan los datos en un periodo de tiempo y correlacional porque relaciona las variables estudiadas a partir de la teoría (Hernández-Sampieri *et al.*, 2018). Esta investigación plantea resolver los siguientes cuestionamientos: ¿Cuáles son las características del producto digital?, ¿Cuáles son las preferencias del consumidor digital considerando su edad digital? y ¿Cuáles son los aspectos fundamentales para plantear estrategias de marketing considerando el producto digital, las estrategias de promoción, el uso de las redes sociales y la confianza en el proceso de pago?

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población la constituyeron 1,739,355 habitantes de Santander-Colombia, de los cuales el 74.5% son mayores de 18 años o sea 1,295,820 personas (DANE, 2022). López y Peñalosa (2021) evidenciaron que el consumidor es la persona mayor de esta edad con disponibilidad para adquirir un producto o servicio, tal como lo evidenciaron en su investigación realizada en el país. Para determinar el valor de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo finito que se utiliza cuando se conoce el número de la población a estudiar, de esta manera el resultado fue de 519 sujetos con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 4.30%.

Los sujetos respondieron de manera voluntaria al instrumento de medición. Las edades de los participantes se distribuyen según su generación tecnológica (Laor y Galily, 2022): Generación Z el 60.1%, Generación Y el 24.3%, Generación X el 11.9% y Baby Boom el 3.7%. El 66.9% son solteros, el 30.2% con pareja permanente y el resto divorciados y viudos. El 81.5% viven en el Área Metropolitana de Bucaramanga y 18.5% en municipios en Colombia. El género de los sujetos fue 57.2% mujeres y 42.8% hombres, con nivel académico 57.6% graduados, 26.4% universitarios, y el 16% tiene posgrado.

2.2. INSTRUMENTO

El instrumento fue validado por 10 expertos del área quienes aportaron para refinar el formulario, el cual se envió a través de correo electrónico a personas mayores de edad registradas en una base de datos proporcionada por una Institución de Educación Superior de Santander (Colombia) a más de 2 mil personas con carácter de estudiantes, profesores, administrativos y egresados, de los cuales respondieron de forma aleatoria el 26% de ellos. El estadístico Alpha de Cronbach determinó su confiabilidad con un valor de 0.955, al estar por encima de 0.9 confirma que se explica y se comprende de manera excelente (Del Moral *et al.*, 2021). El instrumento está compuesto por los datos descriptivos de los sujetos, donde se consideró la edad por generaciones (Z, Y, X y Baby Boom), el estado civil, el género, la ciudad de residencia y el nivel educativo; y por indicadores que miden la composición de los aspectos relevantes del producto y las estrategias de marketing repartidas entre promoción, confiabilidad en los medios de pago y en las redes sociales, las variables fueron medidas con la escala Likert de 1 a 4 (1=Muy bajo; ...; 4=Muy alto).

Se utilizó la técnica del análisis factorial para determinar que los indicadores propuestos medían lo que se buscaba medir, teniendo presentes las cargas factoriales por encima del 0.600 (Hair *et al.*, 2019) para detectar cuatro dimensiones: características del producto digital (KMO=0.906, Varianza Explicada 71.57%, Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$), Chi-cuadrado=2159.414 y 15 grados de libertad); estrategias de marketing digital a través de tres componentes -

promoción, confiabilidad en los medios de pago y confiabilidad en las redes sociales-(KMO=0.883, Varianza Explicada 72.29%, Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$), Chi-cuadrado=9596.150 y 465 grados de libertad).

El producto consideró las siguientes características: Tradicional (producto que se comercializa de forma presencial y en internet es igual y sin cambios), Procesado, Artesanal, Flexible, Innovador, Creativo, Precio ideal, Calidad, Capacidad de entrega al exterior y Servicio. Los componentes de las estrategias de marketing digital fueron:

- Estrategias de promoción medidas a través de: Publicidad en radio o televisión, Volantes, Llamadas al cliente, Disponibilidad 24/7, Actualización web o perfil, Contacto por las redes sociales y/o comunidades, Publicidad en redes sociales, Publicidad en Google, Estrategias SEO y Voz-a-voz.
- Confiabilidad en los medios sociales y los canales de comercialización: Aliexpress, Alipay, Amazon, Ebay, Mercado Libre, Oxl, Taobao, Facebook, Instagram, Tik-Tok, X (antes Twitter), WhatsApp y YouTube.
- Confiabilidad en los medios de pago por: Transferencia o consignación bancaria, Pago contra entrega, Tarjeta de crédito / débito, Web directa de la empresa, App móviles (Nequi, Daviplata, etc.), App de la empresa, Plataformas Internacionales (Amazon Payments, Google Wallet, Paypal, etc.), Plataformas Nacionales (Epayco, PayU, Pse, Mercado pago, etc.).

2.3. PROCEDIMIENTO

Inicialmente, la revisión de la literatura permitió detectar las tendencias en cuanto a estrategias de marketing en el emprendimiento digital y a partir de allí se establecieron los aspectos claves para las transacciones digitales exitosas. De esta forma, se tuvieron presentes el precio y sus características, la promoción de acuerdo con el posicionamiento de marca y el branding, así como la percepción del consumidor sobre el proceso de compras digitales, con base en la comercialización a través de las redes sociales, considerando las generaciones tecnológicas y sus motivaciones para ser consumidores.

2.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron descriptivas y multivariantes. Con las descriptivas se contextualizó la muestra y se evidenció la percepción de los sujetos de acuerdo con los aspectos relacionados el proceso de compra digital. Las técnicas multivariantes para el tratamiento de datos fueron el análisis factorial para el cálculo de las dimensiones y el ANOVA para determinar si

existen diferencias significativas con las variables género y edad digital. Estas técnicas favorecen la utilización de varias variables, observar la interacción entre ellas y explicar la dependencia o no de unas con otras (Hair *et al.* (2019). Se utilizó el software SPSS v.23.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las características del producto digital, donde se destacan en los niveles medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo la calidad del producto (92.5%), el precio ideal (90.4%), la creatividad del producto (89.4%), la innovación (87.7%), el servicio posventa (86.7%) y que el producto sea flexible (84.8%).

Tabla 1. Características del producto digital

Preferencias del producto	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Tradicional	9.2	21.4	37.6	31.8	2.83	1.156
Procesado	7.5	21.6	33.5	37.4	2.93	1.124
Artesanal	10.0	20.4	29.9	39.7	2.89	1.222
Flexible	4.0	11.2	28.9	55.9	3.33	0.965
Innovador	3.7	8.7	20.8	66.9	3.47	0.929
Creativo	3.9	6.7	20.6	68.8	3.50	0.921
Calidad	3.3	4.2	15.2	77.3	3.63	0.844
Precio ideal	3.7	6.0	26.0	64.4	3.47	0.900
Capacidad de entrega al exterior	13.7	17.9	20.6	47.8	2.89	1.371
Servicio	4.4	8.9	22.4	64.4	3.42	0.977

Entretanto, el 13.7% indica no estar de acuerdo en que el producto deba ser entregado al exterior, el 10% que el producto sea artesanal y el 9.2% que sea un producto tradicional.

Las empresas deben valorar las estrategias de promoción que se utilizan para la comercialización digital de los productos o servicios, como se observa en la Tabla 2. Continuando con la descripción en los niveles medianamente de acuerdo y de acuerdo, se muestra que los principales medios son la publicidad en redes

sociales y/o comunidades (83.0%), el contacto por las redes sociales y/o comunidades (82.3%) y el sitio web (72.1%), así como el voz-a-voz (67.8%), la publicidad en Google (55.9%) y la necesidad que requieren los consumidores de estar disponibles 24/7 (53.9%). Sin embargo, resalta el uso de los canales tradicionales como llamadas al cliente (53.8%) y publicidad en radio o televisión (53.8%).

Tabla 2. Estrategias de promoción para la comercialización digital

Estrategia	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mediana mente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	SD
Publicidad en radio o televisión	26.0	20.2	26.4	27.4	2.29	1.523
Volantes	29.3	33.5	24.5	12.7	1.91	1.386
Llamadas al cliente	21.0	25.2	29.1	24.7	2.36	1.410
Disponibilidad 24/7	21.2	24.9	27.2	26.8	2.38	1.431
Actualización web o perfil	12.7	15.2	28.3	43.7	2.90	1.315
Contacto por las redes sociales y/o comunidades	8.1	9.6	27.7	54.5	3.21	1.153
Publicidad en redes sociales	7.9	9.1	22.5	60.5	3.36	0.941
Publicidad en Google	23.5	20.6	26.2	29.7	2.62	1.141
Estrategias SEO	31.4	26.2	26.2	16.2	2.27	1.073
Voz-a-voz	12.9	19.3	28.5	39.3	2.94	1.049

En el nivel nada de acuerdo se observa apatía por las estrategias SEO (31.4%) y la publicidad en Google (23.5%).

La Tabla 3 muestra la confianza de los consumidores en las redes sociales para realizar transacciones digitales. Se observa que en los niveles medianamente de acuerdo y de acuerdo el medio social más confiable es WhatsApp con el 80.2%, seguido por Facebook por el 77.1%, Instagram con el 76.3% y el 49.5% por YouTube.

Tabla 3. Confiabilidad en las redes sociales para transacciones digitales

Canales de comercialización y redes sociales	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Mediana	SD
Alixexpress	54.7	19.5	17.0	8.9	1.80	1.016
Facebook	12.5	10.4	28.5	48.6	3.13	1.037
Instagram	13.3	10.4	20.8	55.5	3.18	1.076
Tik-Tok	48.2	16.8	15.8	19.3	2.06	1.187
Twitter	49.9	19.8	13.9	16.4	1.97	1.138
WhatsApp	10.0	9.8	17.7	62.4	3.33	1.010
YouTube	34.7	15.8	18.9	30.6	2.45	1.248

Por otra parte, en los canales de comercialización el 51.1% realizan transacciones por Mercado Libre, como se observa en la Tabla 4. Los canales de comercialización como Alipay, Alixexpress, Ebay y Amazon no ofrecen tanta confianza como los antes mencionados.

Tabla 4. Confiabilidad en los canales de comercialización para transacciones digitales

Canales de comercialización y redes sociales	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Mediana	SD
Alixexpress	54.7	19.5	17.0	8.9	1.80	1.016
Alipay	66.3	21.6	8.5	3.7	1.50	0.800
Amazon	48.2	18.5	19.3	14.1	1.99	1.113
Ebay	61.8	21.0	12.1	5.0	1.60	0.886
Mercado Libre	30.1	18.9	20.4	30.6	2.52	1.211

Oxl	43.0	21.6	20.0	15.4	2.08	1.115
Taobao	69.2	18.5	8.9	3.5	1.47	0.797

La Tabla 5 presenta la confiabilidad de los consumidores en los medios de pago digitales. El 84.6% evidencia el uso de app móviles como Nequi, Daviplata, etc., y el 80.2% operaciones bancarias (transferencia o consignación). Asimismo, el 71.1% indican que el pago contra-entrega, el 62.4% el uso de tarjeta de crédito/débito y el 52.4% el uso de plataformas nacionales, el 42.8% plataformas internacionales, el 44.5% la web de la empresa y el 41.4% la app de la empresa.

Tabla 5. Confiabilidad en los medios de pago en transacciones digitales

Medios de pago	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Mediana mente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Me dia	SD
Transferencia o consignación bancaria	7.9	11.9	22.4	57.8	3.22	1.167
Pago contra entrega	10.6	18.3	28.3	42.8	2.93	1.250
Tarjeta de crédito / débito	18.7	18.9	21.4	41.0	2.66	1.473
Web directa de la empresa	29.9	25.6	22.0	22.5	2.07	1.522
App móviles	7.7	7.7	21.4	63.2	3.32	1.140
App de la empresa	33.5	25.0	21.4	20.0	1.94	1.536
Plataformas Internacionales	29.9	27.4	23.9	18.9	2.02	1.481
Plataformas Nacionales	23.9	23.7	24.3	28.1	2.33	1.490

En el nivel nada de acuerdo se visualizan también mayores valores en el app de la empresa, en su web y en las plataformas nacionales e internacionales.

Con el análisis del ANOVA se detectaron diferencias significativas en cuanto al género y la edad digital. En el producto digital, las mujeres prefieren características tradicionales ($p < .002$), con servicio ($p < .002$), precio ($p < .000$) y de calidad ($p < .003$), mientras los hombres se orientan por productos innovadores ($p < .000$), creativos ($p < .012$) y flexibles ($p < .000$). Con los indicadores de la confianza en los medios de pago no existen diferencias significativas con el género. En las estrategias de promoción, ellas optan porque los canales estén disponibles 24 horas 7 días a la semana ($p < .054$) y las relacionadas con información actualizada en la web ($p < .053$); mientras que ellos optan por estrategias publicadas

en redes sociales ($p < .006$) y con la opinión de las comunidades ($p < .007$). Y, en los canales de venta las mujeres prefieren Instagram ($p < .000$) y WhatsApp ($p < .003$), mientras que los hombres optan por e-bay ($p < .006$) y TikTok ($p < .012$)

Con la variable edad digital y las características del producto digital no existen diferencias significativas. En la confianza en los medios de pago, la Generación Z se mantiene en las plataformas de pago ($p < .030$), la generación Y en las transacciones digitales ($p < .054$) y la generación X gusta por las transferencias a las cuentas ($p < .010$) y datáfonos ($p < .002$). En las estrategias digitales la generación Z opta por información en redes sociales ($p < .002$) y aportes de las comunidades ($p < .017$), mientras la generación Y prefiere el voz a voz ($p < .010$) y la generación X confía más en las llamadas directas de las empresas ($p < .019$). Y, en los canales de comercialización la generación Z opta por Alipay ($p < .021$) e Instagram ($p < .000$), la generación Y por TikTok ($p < .003$) y WhatsApp ($p < .027$) y la generación X por Facebook ($p < .050$).

Al revisar con mayor profundidad el comportamiento del consumidor de la Generación Z en cuanto al género, se observa que las tendencias son iguales a las de consumo. En el producto, las mujeres se orientan por características tradicionales ($p < .002$), con servicio ($p < .001$), precio ($p < .001$) y de calidad ($p < .001$), mientras los hombres se orientan por productos innovadores ($p < .001$), creativos ($p < .015$) y flexibles ($p < .000$). Con los indicadores de la confianza en los medios de pago no existen diferencias significativas con el género. En las estrategias de promoción, ellas prefieren que los canales estén disponibles 24 horas 7 días a la semana ($p < .031$) y las relacionadas con información actualizada en la web ($p < .021$); mientras que ellos optan por estrategias publicadas en redes sociales ($p < .002$) y con la opinión de las comunidades ($p < .004$). Y, en los canales de venta las mujeres optan Instagram ($p < .000$) y WhatsApp ($p < .001$), mientras que los hombres optan por Amazon ($p < .052$), e-bay ($p < .012$) y TikTok ($p < .006$).

4. Discusión

4.1. Contexto del consumidor digital en Colombia

El consumidor es la clave al momento de plantear estrategias comerciales en las organizaciones, pese a que es subvalorado en el consumo digital, pues sus preferencias van más allá del gusto por las redes sociales y la compra online. En este sentido, existen cuatro aspectos fundamentales para plantear estrategias de marketing y determinar con mayor certeza el segmento objetivo: el producto digital, las estrategias de promoción, el uso de redes sociales y la confianza en el proceso del pago.

En cuanto al producto, los consumidores aseguran que es necesario que sea de calidad, innovador, creativo y flexible, así como que tenga un precio acorde a sus características y un servicio posventa. Lo anterior resume las apreciaciones de Dens

et al. (2019), Dolega *et al.* (2021), Fraccastoro *et al.* (2021), Lai *et al.* (2023), Ryan y Daly (2019) y Vithayathil *et al.* (2020). La investigación detectó que los productos tradicionales y artesanales no son valorados en la comercialización digital confirmando que si se consideran en la presencial.

Las estrategias de promoción online son fundamentales en el consumo digital, ya que moldean la visibilidad y atracción para el consumidor, donde la publicidad dirigida, el marketing de contenidos y las redes sociales son herramientas esenciales para llegar a audiencias específicas a través de la personalización como aseguran Bai *et al.* (2020), Liu (2022), Nagpal y Ng y Law (2020), Petersen (2020), Vithayathil *et al.* (2020) y Zhu *et al.* (2022). Además, las comunidades ofrecen más confiabilidad a estas transacciones, pese a que los medios tradicionales siguen siendo utilizados para llegar al target, coincidiendo con Bartschat *et al.* (2022), Dolega *et al.* (2021), Karagür *et al.* (2022) y Keke (2022).

La confianza en los medios sociales se deposita en las transacciones por WhatsApp, Facebook e Instagram. Esto se respalda por la opinión de los usuarios y las valoraciones en cada red social, así como el respaldo de las comunidades con sus opiniones, como lo indican Guiñez-Cabrera *et al.* (2020), Kim y Kim (2021), Najafi-Ghobadi *et al.* (2021), Ng y Law (2020) y Pittman y Abell (2021). Además, evidencia que las transacciones que se realizan en Colombia por medios digitales son nacionales y muestra la apatía por utilizar canales de comercialización internacional, que si bien son utilizados, no generan confianza para realizar transacciones, convirtiéndose en una oportunidad para los emprendimientos nacionales y su expansión en la comercialización digital. La confianza que se requiere en los procesos digitales se conecta con los postulados de Bai *et al.* (2020), Fraccastoro *et al.* (2021), Lai *et al.* (2023), Navarro *et al.* (2019), Ren *et al.* (2021) y Wu *et al.* (2022).

4.2. Aspectos claves del consumo digital en Colombia

El consumo digital ha experimentado una transformación significativa en la era contemporánea, moldeando la forma en que las personas interactúan con la información, el entretenimiento y los productos. Entre los aspectos clave de este fenómeno se destacan la personalización del producto, la confiabilidad en las redes sociales por la accesibilidad y la rapidez con que se hace la transacción y la confianza en los medios de pago.

En primer lugar, la consideración del producto digital facilita a las empresas la adopción de plataformas con algoritmos avanzados para analizar el comportamiento del usuario y ofrecer contenido adaptado a sus preferencias individuales con los productos que se desean consumir. Este enfoque mejora la experiencia del usuario y contribuye a la retención y a la fidelización.

En segundo lugar están las redes sociales, las cuales por su accesibilidad y la proliferación de dispositivos conectados a Internet, permiten al consumidor acceder a contenidos digitales en cualquier momento y lugar, fomentando la participación de audiencias diversas en el consumo de información. Además, la rapidez, inmediatez, velocidad de conexión, entrega instantánea de contenidos y las transacciones electrónicas se han convertido en características distintivas del consumo digital las cuales han redefinido las expectativas de los consumidores. Además, la interactividad y la participación del usuario fomentan la conexión emocional con la audiencia en cualquier momento y lugar. Por lo anterior, la confiabilidad de las redes sociales desempeña un papel crucial en el consumo digital, ya que estas plataformas son fundamentales para la interacción, la comunicación y la toma de decisiones de los usuarios, las cuales se respaldan en la autenticidad de la información compartida, ya que los consumidores confían en estas plataformas para obtener recomendaciones, opiniones y detalles sobre productos digitales. Pero hay que tener cuidado, porque la presencia de noticias falsas y la desinformación pueden dificultar la confianza, afectando la percepción de los consumidores.

El tercer aspecto es la confianza en los medios de pago para las transacciones digitales, las cuales se basan en el precio y la facilidad del proceso. El precio como aspecto crucial en el consumo digital impacta directamente en las decisiones de los consumidores, considerando la disponibilidad de opciones económicas, descuentos en línea y modelos de suscripción, y la comparación de precios entre plataformas es más accesible, influyendo en las decisiones de compra. Asimismo, la transparencia en los costos, la flexibilidad de pago y la oferta de valor son elementos clave que afectan la percepción del consumidor digital para facilitar la transacción, permitiendo que se cree lealtad hacia las marcas digitales. Este aspecto es determinante en el consumo en línea y requiere ofrecer seguridad y protección de datos, estrategias de verificación de identidad, la lucha contra perfiles falsos y la implementación de algoritmos para reducir la difusión de contenido engañoso, con protocolos de seguridad como la encriptación de datos y la autenticación, para fortalecer la confianza en las transacciones electrónicas. Asimismo, la transparencia en los procesos de pago, junto con la claridad en las políticas de devolución y reembolso, son esenciales para generar confianza, y la retroalimentación positiva de otros usuarios y la presencia de certificaciones de seguridad refuerzan la credibilidad de los medios de pago digital.

5. Conclusiones

Las perspectivas del consumo digital están marcadas por una intersección de factores clave: precio, promoción digital en redes sociales y confianza en los medios

de pago. En términos de precio, la competitividad en línea sigue siendo un impulsor fundamental para los consumidores, quienes buscan ofertas, descuentos y opciones asequibles. Las estrategias de promoción digital, como la publicidad segmentada y las campañas creativas en plataformas online, se han vuelto esenciales para destacar en un mercado saturado para conectar de manera efectiva con los consumidores. Las redes sociales desempeñan un papel crucial, ya que la confiabilidad y autenticidad en estas plataformas influyen las decisiones de compra, donde la interacción directa con los consumidores crea una conexión emocional que facilita la transacción digital. Así mismo, los medios de pago digital requieren generar confianza y seguridad para que la adopción de tecnologías refuercen la confianza del consumidor.

Sería interesante que en siguientes investigaciones se analizaran los aspectos por los cuales los canales digitales no son interesantes para los productos tradicionales y artesanales, y si en dado caso los medios tradicionales representan un canal de comercialización más adecuado. Además, un siguiente foco de investigación se orienta a la creación de modelos de comercialización digital que promuevan la confianza basada en el producto, el precio y el canal o medio de comercialización con procesos eficientes en el pago online y basados en las comunidades.

Es por lo anterior que las empresas requieren plantear estrategias para la segmentación precisa del mercado a través de herramientas analíticas que adapten las promociones a diferentes segmentos de audiencia, así como innovar de forma constante con productos y servicios creativos y adaptados a las preferencias del consumidor digital. De esta forma, las empresas que priorizan la integridad y la protección del cliente construyen una reputación sólida, fomentando la lealtad del consumidor en un entorno donde la confiabilidad de las transacciones digitales es clave para el éxito continuo del comercio electrónico.

En conjunto, estas perspectivas proponen a las empresas un escenario dinámico para la competitividad en precios, la promoción digital creativa, la autenticidad en redes sociales y la seguridad en los pagos digitales, los cuales se convierten en elementos interconectados que definen el futuro del consumo digital.

Referencias

- Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Xu, D.Y. (2020). *Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from Aliexpress*. National Bureau of Economic Research, 1-75. <https://doi.10.3386/w28100>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>

- Chang, K.C., Hsu, Y.T., Hsu, C.L., & Sung, Y.K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113475>
- DANE. (2022). Proyecciones de la población en Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Darehshiri, M., Asl, M.G., Adekoya, O.B., & Shahzad, U. (2022). Cross-spectral coherence and dynamic connectedness among contactless digital payments and digital communities, enterprise collaboration, and virtual reality firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121764. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121764>
- De Portu, T. (2022). New trends in retail payments: How technological changes are reshaping the payments system. Introducing a proposal for a new pan-European instant payment system. *Latin American Journal of Central Banking*, 3(4), 100075. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2022.100075>
- Del Moral, M.E., Guzmán, A.P., & Bellver, M.C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social*, 34, 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Dens, N., Pelsmacker, P.D., & Verhellen, Y. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328-343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E.B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Global Consumer Insights. (2023). Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H.A., Alam, G.M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, 113287. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.08.051>
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108646. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>
- Karagür, Z., Becker, J.M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Keke, M.E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Kim, D.Y., & Kim, H.Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.05.024>
- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325-331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Lai, K.K., Chen, Y.L., Kumar, V., Daim, T., Verma, P., Kao, F.C., & Liu, R. (2023). Mapping technological trajectories and exploring knowledge sources: A case study of E-payment technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122173>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing: emerging applications and theoretical development*, 3-17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1

- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who'S clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Liu, L. (2022). Social Media Marketing Strategy-The Case of Tik Tok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 147-153. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2353>
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>
- Mintz, O., Gilbride, T.J., Lenk, P., & Currim, I.S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>
- Nagpal, M., & Petersen, J.A. (2020). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?. *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Najafi-Ghobadi, S., Bagherinejad, J., & Taleizadeh, A.A. (2021). Modeling the diffusion of generation products in the presence of heterogeneous strategic customers for determining optimal marketing-mix strategies. *Computers & Industrial Engineering*, 160, 107606. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107606>
- Ng, C.Y., & Law, K.M. (2020). Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106180. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106180>
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>
- Nim, N., Pedada, K., & Hewett, K. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion: Current state and future research agenda. *International Marketing Review*, 41(5), 872–885. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J.E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of*

- Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ren, L., Zhu, B., & Xu, Z. (2021). Robust consumer preference analysis with a social network. *Information Sciences*, 566, 379-400.
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.03.018>
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542.
<https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Ryan, J., & Daly, T. (2019). Barriers to innovation and knowledge generation: The challenges of conducting business and social research in an emerging country context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 47-54.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.004>
- Statista. (2022). Panorama mundial de las redes sociales.
<https://es.statista.com/estadisticas/513084/>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J.K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wu, M., Liu, Y.D., Jasimuddin, S.M., & Zhang, Z.J. (2022). Rethinking cross-border mobile payment ecosystems: A process study of mobile payment platform complementors, network effect holes and ecosystem modules. *International Business Review*, 102026. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102026>
- Zhu, B., Guo, D., & Ren, L. (2022). Consumer preference analysis based on text comments and ratings: A multi-attribute decision-making perspective. *Information & Management*, 59(3), 103626.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103626>

Capítulo 5: Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia

Resumen del artículo

El capítulo presenta una investigación científica centrada en identificar los componentes estratégicos que determinan el éxito de las empresas digitales en Colombia, con un enfoque especial en el emprendimiento digital como motor de desarrollo económico. A través de un diseño metodológico mixto y no experimental, la investigación recopila y analiza información proporcionada por 519 empresarios, utiliza el instrumento IMDEF, cuya alta fiabilidad se respalda con un alfa de Cronbach de 0.955.

Uno de los hallazgos fundamentales es la relevancia de la mezcla de marketing como herramienta orientadora para mejorar los procesos de comercialización. En este sentido, el estudio evidencia que muchas empresas digitales enfrentan obstáculos debido al desconocimiento de elementos clave del entorno digital, lo que limita su competitividad y capacidad de adaptación ante escenarios cambiantes. El análisis factorial permitió establecer con claridad los componentes estratégicos para el desarrollo sostenible de estas iniciativas empresariales.

Los resultados arrojan cuatro pilares esenciales: el producto, entendido como el bien o servicio ofrecido que aporta una propuesta de valor diferenciada; las estrategias de marketing, que deben fundamentarse en la confiabilidad de los medios sociales, la seguridad en los medios de pago y la efectividad promocional; y la financiación, como soporte crítico para la sostenibilidad operativa y la escalabilidad del negocio. Estos componentes representan ejes integradores entre la visión empresarial y las demandas del ecosistema digital.

El estudio demuestra que la competitividad regional está directamente vinculada con la capacidad de las empresas digitales para construir estrategias sólidas y sostenibles. Este vínculo refuerza la importancia del emprendimiento digital como fenómeno económico y como instrumento de transformación social, especialmente en contextos donde el acceso a la tecnología y la innovación puede reducir brechas estructurales.

En conclusión, se plantea la urgencia de promover políticas públicas, programas de formación empresarial y acceso a tecnologías que fortalezcan la sostenibilidad de los emprendimientos digitales en Colombia. La investigación ofrece una base empírica valiosa para la toma de decisiones tanto en el ámbito académico como en el empresarial, contribuye al desarrollo integral y competitivo del país.

Datos de publicación

Los autores del artículo son Alba Patricia Guzmán Duque, Ismael Enrique Ibáñez Peñuela y Hermenegildo Gil Gómez.

- Publicación: competitividad y desarrollo sostenible en la era digital
- Editorial: Río Subterráneo Editores – Universidad Autónoma del Estado de México
- ISSN: Inpress

- Fecha: Inpress
- Ejemplar: Inpress
- Inpress

Artículo 4: Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia

COMPONENTES ESTRATÉGICOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES EN COLOMBIA

Alba Guzmán-Duque

aguzman@correo.uts.edu.co

Unidades Tecnológicas de Santander, Colombia

Ismael Ibáñez Peñuela

libanez@correo.uts.edu.co

Hermenegildo Gil Gómez

hgilgom@upv.es

Universitat Politècnica de Valencia, España

Resumen

El emprendimiento digital favorece el desarrollo porque se generan nuevos empleos y se aporta a la dinámica económica. La mezcla de marketing orienta a los empresarios hacia el éxito en los procesos de comercialización para ser competitivos. Sin embargo, se enfrentan a situaciones inesperadas porque desconocen los elementos claves para desarrollar procesos digitales exitosos. Esta investigación es mixta y no-experimental y presenta los aspectos estratégicos que requieren las empresas digitales en Colombia. La muestra está compuesta por 519 empresarios, quienes respondieron el Instrumento IMDEF, validado con alpha de Cronbach (0.955). Las técnicas estadísticas descriptivas contextualizaron la muestra y el análisis factorial determinó los componentes estratégicos que se requieren para la empresa digital: producto, estrategias de marketing - confiabilidad en medios sociales, en medios de pago y promoción- y financiación. Se concluye la necesidad de buscar la sostenibilidad de los emprendimientos en el tiempo para aportar a la competitividad de las regiones.

Palabras Clave: Emprendimiento digital, empresa digital, producto, estrategias de marketing, competitividad

Abstract

Digital entrepreneurship favors development because it generates new jobs and contributes to the economic dynamics. The marketing mix guides entrepreneurs towards success in marketing processes to be competitive. However, they face unexpected situations because they do not know the key elements to develop successful digital processes. This research is mixed and non-experimental and

presents the strategic aspects required by digital companies in Colombia. The sample is composed of 519 entrepreneurs, who responded the IMDEF Instrument, validated with Cronbach's alpha (0.955). Descriptive statistical techniques contextualized the sample and factor analysis determined the strategic components required for the digital company: product, marketing strategies -reliability in social media, in means of payment and promotion- and financing. The conclusion is the need to seek the sustainability of the enterprises over time in order to contribute to the competitiveness of the regions.

Key words: Digital entrepreneurship, digital business, product, marketing strategies, competitiveness,

Introducción

El emprendimiento ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años (Gupta & Bose, 2019; Schade & Schuhmacher, 2022), pero su sostenibilidad requiere acciones estratégicas que lo mantengan en el tiempo (Zaheer et al., 2022). Las plataformas digitales han ampliado el alcance de los mercados al basarse en las preferencias de compra (Chen et al., 2021), lo que ha permitido la creación de ecosistemas digitales que fortalecen la competitividad regional mediante estrategias de comercialización (Ritter & Pedersen, 2020; Schade & Schuhmacher, 2022).

El marketing digital ha evolucionado como una herramienta clave para conectar con los consumidores, permitiendo procesos comerciales más eficientes y personalizados (Lai et al., 2023; Varadarajan et al., 2020). Sin embargo, muchas empresas han descuidado elementos esenciales del marketing mix, como el precio y la promoción, enfocándose solo en el producto y la plaza (Schade & Schuhmacher, 2022). Investigadores como Ng & Law (2020) y Kwok et al. (2020) destacan la importancia de estos elementos en la creación de estrategias efectivas, mientras que Mintz et al. (2021) señalan que las decisiones deben centrarse en la mentalidad del cliente.

La pandemia aceleró la digitalización empresarial, impulsando la diversificación de productos y servicios para satisfacer nuevas demandas (Chávez & García, 2018; Esmeli et al., 2022). Accenture Interactive (2018) indican que los consumidores valoran el marketing personalizado, la transparencia y la interacción, aumentan el uso de redes sociales como canales de venta. En 2022, solo el 23% de los clientes prefería el contacto cara a cara, mientras que el 57% optaba por redes sociales, exigiendo respuestas rápidas (Bajdor, 2021; Orji et al., 2022). El 84% de los consumidores consulta redes sociales antes de comprar, y el 83% de las empresas las utiliza como canal de venta (Kumar & Sharma, 2022). Esto resalta la necesidad de estrategias de comercialización centradas en redes sociales para captar la atención del cliente y fomentar la comunicación directa (Guzmán et al., 2022; Reuschke & Mason, 2020). La competitividad empresarial exige adaptación y migración al entorno digital (Bal & Erkan, 2019; Khan et al., 2019), esto permite a los emprendimientos mejorar su posicionamiento y aceptación en el mercado (Narváez & Aveiga, 2018; Rangaswamy et al., 2020). En este contexto, se plantean los componentes claves del emprendimiento digital que considera el producto, las estrategias de marketing, el perfil del emprendedor y las fuentes de financiación (Kwok et al., 2020; Pramod et al., 2019).

En esta investigación se presenta los factores de éxito del emprendimiento digital que abarca el producto, las estrategias de marketing, los elementos propios del emprendedor digital y las fuentes de financiación, para mejorar los procesos de comercialización, el sostenimiento de los emprendimientos y por ende la competitividad de las empresas. Es necesario indicar que se concentra en el producto concebido como el centro de preferencia para el cliente y considera el precio como una característica del producto que refleja las virtudes y su calidad (Pramod, et al., 2019), y agrupa en las estrategias de marketing promoción y plaza como canales para centrar el marketing digital (Kwok et al., 2020). Al final se presentan recomendaciones importantes para el emprendedor digital.

Referente teórico

Mezcla de marketing de los emprendimientos digitales

En los últimos años, la creación de empresas ha aumentado gracias a ideas innovadoras que buscan ofrecer productos o servicios de calidad, enfrentar crisis económicas (Rondi, 2018) y atender mercados desatendidos (Martínez et al., 2018). El emprendimiento se define como la acción de desarrollar una idea de negocio con fines comerciales (Nwokike, 2017; Wiklund et al., 2019), permitiendo penetrar en mercados existentes o abrir nuevos mediante estrategias creativas (Hatthakijphonng & Ting, 2019). Aunque tradicionalmente se han creado empresas similares a las ya existentes, hoy se requiere la adaptación a nuevas tendencias y la utilización de plataformas digitales para lograr posicionamiento (Dezuanni et al., 2018), incrementar ventas y aprovechar las opiniones de usuarios en comunidades virtuales (Jafari-Sadeghi et al., 2023; Liao & Xu, 2020).

El emprendimiento digital surge cuando las empresas adoptan tecnologías digitales para gestionar su modelo comercial, obteniendo ventajas competitivas (Wu et al., 2022; Zaheer et al., 2022). Este tipo de emprendimiento permite un crecimiento más rápido y una mayor cobertura de segmentos de mercado (Sutter et al., 2019), superando a los negocios físicos en alcance y competitividad (Asante & Affum-Osei, 2019). Para lograrlo, se requiere un emprendedor capaz de liderar la transformación comercial, implementando ideas innovadoras que integren conocimientos y contexto.

El perfil del emprendedor incluye factores personales como antecedentes familiares, situación socioeconómica y disposición al riesgo (Bürgel et al., 2023; Zaheer et al., 2022). También influyen el temor al fracaso, los factores del entorno y la necesidad de emprender (Fisch & Block, 2021; Schade & Schuhmacher, 2022; Schmutzler et al., 2019; Jafari-Sadeghi et al., 2023). La resiliencia, el tamaño de la empresa, la cultura innovadora y la participación en redes empresariales también son determinantes (Bürgel et al., 2023).

Finalmente, el entorno del emprendedor influye en el éxito del negocio. La familia, la pareja y los amigos pueden ser fuente de motivación, aunque también pueden limitar la innovación a corto plazo (Chen et al., 2022; Gholipour et al., 2022). Otro factor clave es el financiamiento, que puede provenir de recursos propios, préstamos informales o formales, subsidios, incubadoras y fondos gubernamentales (Luo et al., 2021; Guzmán, González & García, 2022). La relación con la banca, la

educación financiera y la experiencia previa del emprendedor también son esenciales para mantener la estabilidad financiera, especialmente en tiempos de crisis (Kake, 2022; Wendt et al., 2021).

Producto

El crecimiento de los canales de comercialización influye en el comportamiento del consumidor, quien adquiere de acuerdo a su conveniencia el producto (Bai et al., 2020; Chang et al., 2019; Ren et al., 2021), el cual es el centro de la mezcla de marketing porque proporciona a la empresa el reconocimiento y acceso a mayor número de consumidores en el mundo (Varadarajan, 2020). Dentro de sus características se encuentran:

El reconocimiento de marca a través de su logo (Dens et al., 2019); producto procesado, flexible o artesanal lo importante es que favorezca las preferencias del cliente (Dolega et al., 2021);

La innovación que atrae el cliente por la diferenciación frente a la competencia (Verhoef & Bijmolt, 2019); la creatividad porque ofrece cualidades del producto en escenarios que propenden por la aceptación de ideas novedosas (Hatthakijphong & Ting, 2019); el valor agregado que ofrece diversidad a los consumidores (Ökten et al., 2019);

El precio ideal que evidencia la aceptación de las características de calidad por el consumidor (Cruz, Chávez & Pérez, 2017; Gómez et al., 2018; Lee et al., 2018), la aceptación del tiempo de entrega (Fraccastoro et al., 2021), la percepción del pago versus las características del producto y su relación según el costo versus el beneficio que obtiene (Martínez et al., 2018)

Por otra parte, la capacidad de entrega del producto también es importante para el consumidor. Algunos clientes prefieren mecanismos tradicionales para adquirir de forma presencial (Bartschat et al., 2022) y compras en el exterior a través de transacciones internacionales (Fraccastoro et al., 2021). Mientras otros se encuentran conectados en la red y prefieren la entrega virtual para consumir desde sus hogares u oficinas evitando el desplazamiento (Varadarajan, 2020). De hecho, el ámbito geográfico facilita la opción de compra local, regional, nacional o internacional (Dahbi, S., & Benmoussa, 2019). En este punto, es necesario que el servicio mantenga la fidelización del consumidor a través de la satisfacción (Kim y Kim, 2021).

Estrategias de marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial para comprender al consumidor, analizar su comportamiento y anticipar su intención de compra, con el objetivo de lograr su fidelización (Zhu et al., 2022). Dentro del marketing mix, las estrategias de plaza y promoción son fundamentales para alcanzar al público objetivo (Kwok et al., 2020; Shankar et al., 2022). Factores como la confiabilidad de los medios de pago, la facilidad de uso de las aplicaciones, la interacción empresa-consumidor y la percepción del proceso de comercialización son claves para optimizar estas estrategias.

Los medios de pago digitales, como tarjetas con autenticación y plataformas como PayPal o Mercado Pago, requieren sistemas seguros que generen confianza y ofrezcan beneficios promocionales (De Portu, 2022; Fraccastoro et al., 2021; Kapoor et al., 2022). Statista (2022) evidencia que las plataformas como Alipay, Apple Pay y PayPal son ampliamente utilizadas en

América Latina. La facilidad de uso de estas aplicaciones exige inversión tecnológica y sistemas de autenticación confiables (Darehshiri et al., 2022), lo que permite ofrecer servicios financieros seguros y adaptados a la capacidad de cada empresa (Luo et al., 2021; Najafi-Ghobadi et al., 2021).

La interacción en redes sociales fortalece la relación entre empresa y consumidor, permitiendo estrategias de comercialización más efectivas y una reputación basada en la experiencia del cliente (Bahcecik et al., 2019; De Portu, 2022; Vithayathil et al., 2020). Los modelos de negocio digitales, B2B, B2C o C2C, permiten crear valor a través de contenido, experiencia y plataformas de entrega (Gupta & Bose, 2019; Hanafizadeh et al., 2019; Kapoor et al., 2022). Además, las estrategias de promoción han evolucionado hacia medios digitales como redes sociales, SEO y contenido patrocinado, que permiten mejorar el conocimiento de marca y fomentar decisiones de compra (Li et al., 2019; Nagpal & Petersen, 2020; Tang et al., 2021).

La percepción del proceso de compra depende de la confianza del consumidor, la disponibilidad del servicio y la experiencia general (Dolega et al., 2021; Pittman & Abell, 2021). Las valoraciones y comentarios en redes sociales refuerzan la confiabilidad de los canales de compra (Ng & Law, 2020), mientras que los *influencers* y líderes de opinión contribuyen a la credibilidad de la marca (Neuhaus et al., 2022). Métricas como “me gusta”, seguidores y vistas reflejan el comportamiento del consumidor y su disposición positiva hacia la compra (Kim & Kim, 2021; Kwok et al., 2020).

Competitividad

En el mercado global, cada día es más difícil competir porque el cliente escoge diferentes alternativas para consumir, por ello las organizaciones requieren explorar nuevos mercados con propuestas de valor que les diferencie de la competencia (Leonidou & Hultman, 2018). La competitividad de una empresa se basa en el desarrollo de aptitudes organizacionales que generan valor frente a los competidores (Carreras et al., 2018). Lo anterior se mide a través de indicadores como la reducción de las tasas de desempleo, la generación de empleos que favorezcan la inclusión y el aumento de la productividad como consecuencia del uso de la innovación en los procesos productivos y comerciales (Nguyen et al., 2018). La falta de competitividad implica carencia de capacitación al personal, ausencia de tecnología y baja capacidad competitiva en los procesos productivos, administrativos, gerenciales y de servicios (Carreras et al., 2018). Por lo anterior, la competitividad se basa en la diferenciación de las organizaciones a partir del planteamiento de estrategias de marketing que se ajusten en mercados nacionales e internacionales (Leonidou & Hultman, 2018).

De hecho, el emprendimiento digital aporta a la competitividad de las organizaciones a través de diferentes factores porque: facilita el crecimiento de las empresas en el ámbito comercial (Sutter et al., 2019); permite la cobertura de diferentes segmentos, alcanzar un target más amplio que mantener una tienda física (Asante & Affum-Osei, 2019); genera para las empresas ventaja competitiva en el mercado porque favorece la mejora de su modelo comercial para alcanzar nuevos clientes (Zaheer et al., 2022); propende por el mejoramiento continuo (Khan et al., 2019) en los procesos de comercialización (Bal & Erkan, 2019) para alcanzar el target y satisfacer al consumidor según sus deseos para cerrar la transacción (Rangaswamy et al., 2020; Reinartz et al., 2019).

Metodología

La investigación es mixta. En la parte cualitativa aborda artículos científicos de los últimos años e informes sectoriales relacionados con el emprendimiento digital, la mezcla de marketing y el emprendedor digital para analizar las diferentes posturas de los expertos y trazar una línea teórica para el planteamiento del modelo teórico. En la cuantitativa abarca la presentación de un modelo de emprendimiento digital basado en la recolección de datos de empresarios y emprendedores sobre los factores del emprendimiento digital. Se consideraron ambos roles porque las empresas tradicionales emergen a un modelo de comercialización digital para incrementar su mercado objetivo y sus ventas (Dezuanni et al., 2018).

El tipo de investigación es no experimental, descriptiva porque contextualiza la muestra, exploratoria porque indaga sobre los posibles factores claves del emprendimiento digital que hasta ahora no se habían abordado, transversal porque se analizan los datos en un periodo de tiempo, correlacional porque relaciona las variables propuestas en el modelo y explicativa porque presenta factores del emprendimiento digital a partir de la teoría (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Población y muestra

La población la constituyeron 855,055 empresas de Colombia (COMPITE360, 2022). Para determinar el valor de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo finito que se utiliza cuando se conoce el número de la población a estudiar (Forero, 2022), de esta manera el resultado fue de 519 empresarios con un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 4.30%. Como el objetivo del estudio fue determinar los factores del emprendimiento digital en Colombia, se abordaron emprendedores con empresas que tenían menos de 3 años de funcionamiento en el ámbito digital.

Los sujetos respondieron de manera voluntaria y aleatoria al instrumento de medición. Las edades de los participantes se distribuyen según su generación tecnológica (Del Moral et al., 2021): Generación Z el 60.1%, Generación Y el 24.3%, Generación X el 11.9% y Baby Boom el 3.7%. El 66.9% son solteros, el 30.2% casados y unión libre, y el resto se reparte entre divorciados y viudos. El género de los sujetos se distribuyó en 57.2% mujeres y 42.8% hombres.

En cuanto a su condición en el emprendimiento, 80% son emprendedores y el 20% empresarios; en el nivel académico 57.6% son graduados, 26.4% universitarios, y el resto (16%) tiene posgrado.

Instrumento

El instrumento se denominó Instrument to Measure Digital Entrepreneurship Factors - IMDEF- fue validado por 10 expertos del área quienes aportaron para refinar el instrumento. El estadístico Alpha de Cronbach determinó una confiabilidad del instrumento de 0.955, un valor excelente al estar por encima de 0.9 confirma que el instrumento explica y se comprende manera excelente (Del Moral et al., 2021).

IMDEF está compuesto por los datos descriptivos de los emprendedores -edad por generaciones (Z, Y, X y Baby Boom), estado civil, género, nivel educativo, experiencia en años, nivel

de ingresos y condición de empresario o emprendedor- y los factores del emprendimiento digital: producto, estrategias de marketing, aspectos propios del emprendedor digital y financiación.

Las variables se midieron con la escala Likert de 1 a 4 (1=Muy bajo; ...; 4=Muy alto). Los factores se calcularon a través del análisis factorial, donde se consideraron las cargas factoriales por encima del 0.600 (Hair et al., 2019) para detectar las cuatro dimensiones propuestas en la investigación a través de sus estadísticos.

Procedimiento

Inicialmente, la revisión de la literatura detectó las tendencias en el uso de estrategias de marketing en el emprendimiento digital para determinar que la mezcla de marketing era fundamental para establecer los factores de éxito del emprendimiento digital. De esta forma, se consideraron el precio y sus características, la promoción de acuerdo al posicionamiento de marca, el branding y la relación con los stakeholders así como la percepción del consumidor sobre el producto y las estrategias de innovación, y en la plaza se tuvo presente el s-commerce como estrategia de comercialización a través de los medios sociales. Adicionalmente se consideró el prosumer y su participación dentro del proceso de comercialización de los productos como actor interactivo con las empresas y considerando las generaciones tecnológicas y sus motivaciones para ser consumidores.

Considerando lo anterior las dimensiones son: producto y las diferentes características que se relacionan con la adquisición y/o venta de un producto o servicio; estrategias de marketing basadas en la plaza y promoción para realizar transacciones digitales considerando el nivel de uso y confiabilidad de los medios de pago, facilidad de uso/pago en la aplicación, la confianza de los consumidores en la transacción, interacción entre la empresa y los consumidores, la adecuación de los modelos de negocio a las estrategias de la empresa, de utilización las estrategias de promoción para llegar al consumidor, de utilización de los medios sociales y canales de comercialización, la percepción que tiene sobre el proceso de comercialización por internet, el nivel de confianza en la comercialización por los medios sociales y canales de comercialización y el de confiabilidad que le ofrecen las valoraciones en los medios sociales; Aspectos propios del emprendedor digital a través del nivel de acuerdo sobre las características personales y las de su entorno en experiencia de emprendimiento; y, el financiamiento de acuerdo a la principal fuente de financiamiento para emprender, crear y mantener un negocio.

Técnicas estadísticas utilizadas

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron descriptivas y multivariantes. Con las descriptivas se contextualizó la muestra y se evidenció la percepción de los emprendedores de acuerdo a los factores relacionados con el emprendimiento. Las técnicas multivariantes para el tratamiento de datos fueron el análisis factorial para la creación de las dimensiones que son los componentes de éxito del emprendimiento digital.

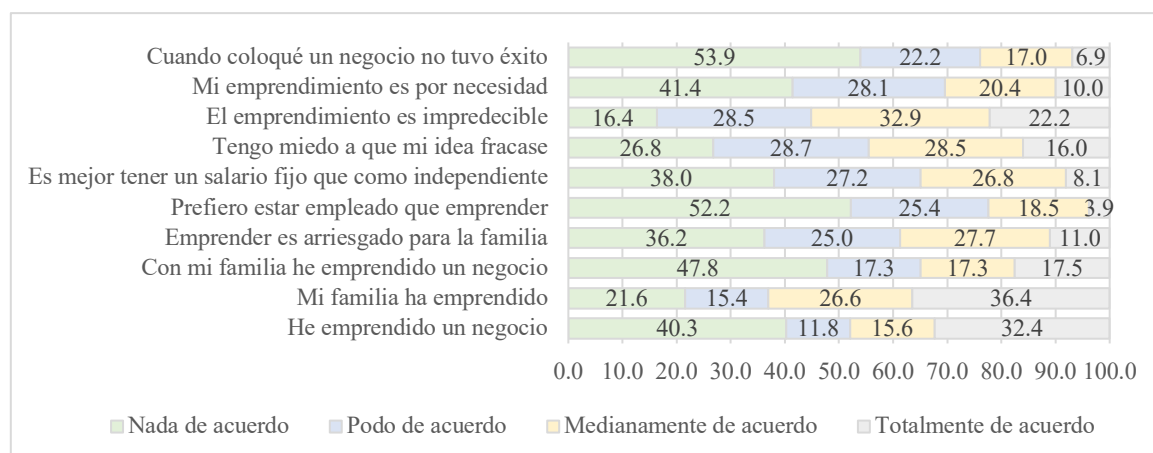
Resultados

Contexto del emprendimiento digital en Colombia

El emprendimiento en Colombia es una alternativa para combatir la crisis. Lo anterior se evidencia en los resultados que muestra la Figura 1, donde se destaca en los niveles *medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo* que la familia ha emprendido (63.0%), y que los emprendimientos son impredecibles (55.1%), los encuestados han emprendido un negocio en algún momento de sus vidas (48.0%) y que existe el temor a que la idea del emprendimiento fracase (44.5%).

Figura 1.

Aspectos propios del Emprendedor Digital

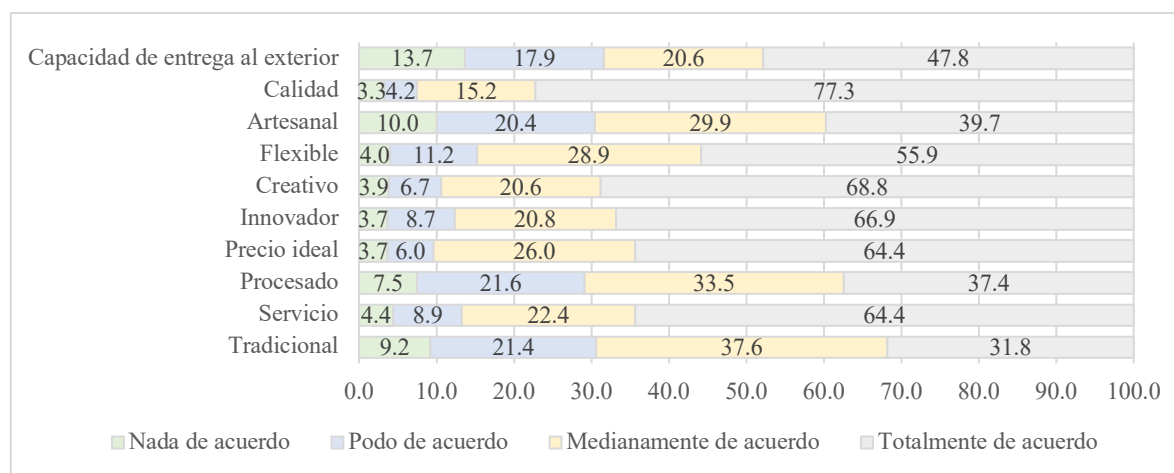
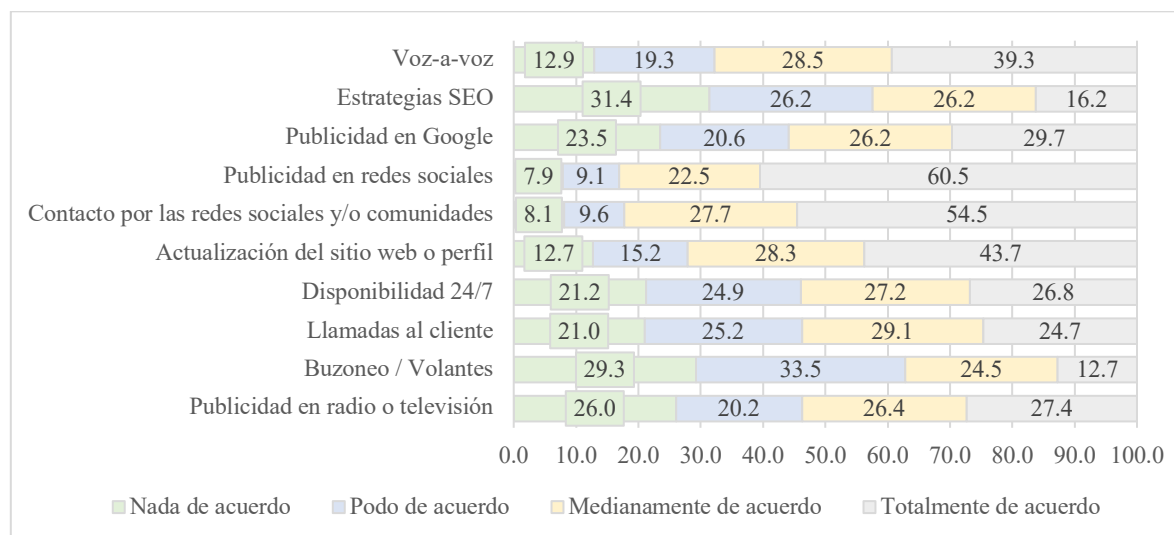


En el nivel *nada de acuerdo* se destacan los complementos de los resultados, en las afirmaciones de cuando colocó un negocio no tuvo éxito (53.9%), es mejor estar empleados que emprender (52.2%), han emprendido un negocio con su familia (47.8%) o solos (40.3%) y ha emprendido por necesidad (41.4%).

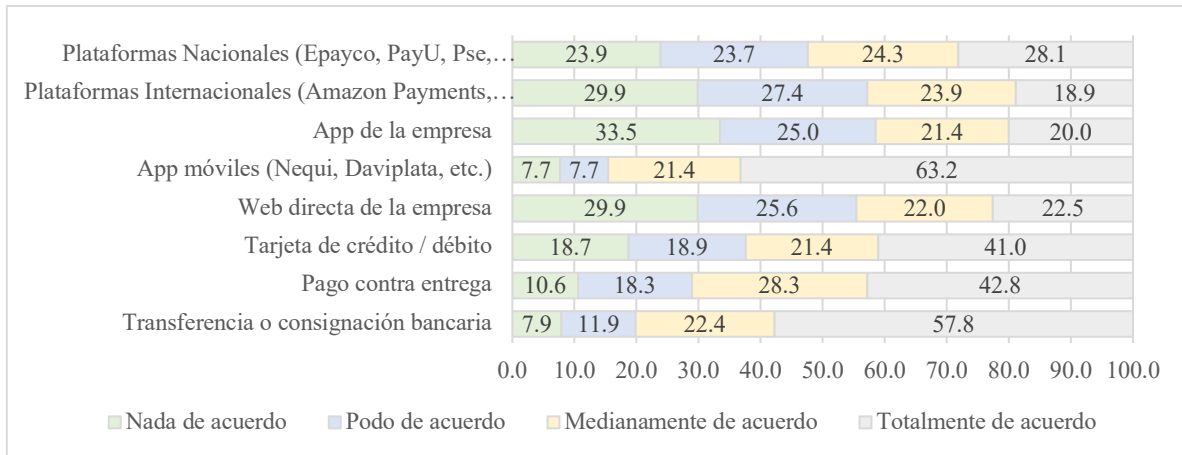
La Figura 2 muestra las características del producto, donde se destacan en los niveles *medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo* la calidad del producto (92.5%), el precio ideal (90.4%), la creatividad del producto (89.4%), la innovación (87.7%), el servicio posventa (86.7%) y que el producto sea flexible (84.8%).

Entretanto, el 13.7% indica no estar de acuerdo en que el producto deba ser entregado al exterior, el 10% que el producto sea artesanal y el 9.2% que sea un producto tradicional.

Los emprendimientos digitales debe valorar las estrategias de promoción que se utilizan para la comercialización digital de los productos o servicios, como se observa en la Figura 3. Continuando con la descripción en los niveles *medianamente de acuerdo y de acuerdo*, se observa que los principales canales son la publicidad en redes sociales y/o comunidades (83.0%), el contacto por las redes sociales y/o comunidades (82.3%) y el sitio web (72.1%), así como el voz-a-voz (67.8%), la publicidad en Google (55.9%) y la necesidad que requieren los consumidores de estar disponibles 24/7 (53.9%). Sin embargo, se observa el uso de los canales tradicionales como llamadas al cliente (53.8%) y publicidad en radio o televisión (53.8%).

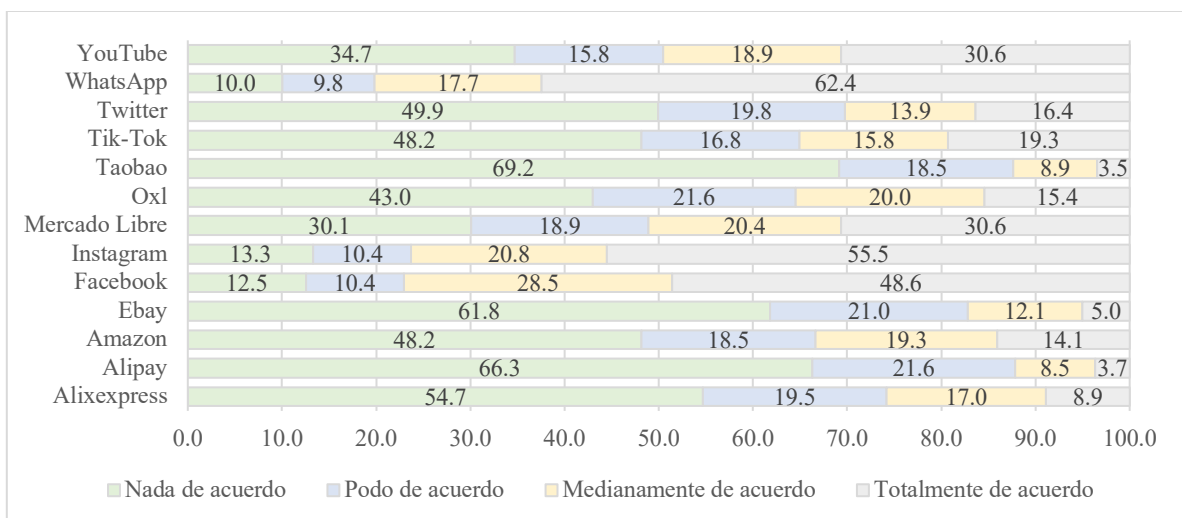
Figura 2.**Características del producto****Figura 3.****Estrategias de promoción que utilizan para la comercialización digital**

En el nivel *nada de acuerdo* se evidencia apatía por las estrategias SEO (31.4%) y la publicidad en Google (23.5%). La Figura 4 evidencia la confiabilidad de los consumidores en el uso de los medios de pago digitales. El 84.6% evidencia el uso de app móviles como Nequi, Daviplata, etc., y el 80.2% transferencia o consignación bancaria. Asimismo, el 71.1% indican que el pago contraentrega, el 62.4% el uso de tarjeta de crédito/débito y el 52.4% el uso de plataformas nacionales, el 42.8% plataformas internacionales, el 44.5% la web de la empresa y el 41.4% la app de la empresa.

Figura 4.**Confiabilidad y uso de los medios de pago en transacciones digitales**

En el nivel *nada de acuerdo* se observan mayores valores en el app de la empresa, en su web y en las plataformas nacionales e internacionales.

La Figura 5 muestra la confianza de los consumidores para utilizar canales de comercialización y medios sociales en las transacciones digitales. Se observa en los niveles *medianamente de acuerdo* y *de acuerdo* que el medio social que más ofrece confianza es WhatsApp con el 80.2%, seguido por Facebook por el 77.1%, Instagram con el 76.3% y el 49.5% por YouTube. En los canales de comercialización el 51.1% realizan transacciones por Mercado Libre.

Figura 5.**Confianza y uso de los canales de comercialización y en los medios sociales para transacciones digitales**

Se observa que los canales de comercialización como Alipay, Aliexpress, Ebay y Amazon no ofrecen tanta confianza como los antes mencionados.

En cuanto a las fuentes de financiación para emprender un negocio, la Figura 6 muestra que la mayoría de los emprendedores prefiere el capital propio (93.3%), de un familiar (84.6%), de bancos privados (78.2%) y fondos de emprendimiento (70.1%). Y, en las fuentes para mantener el negocio, la Figura 7 similar a la anterior.

Figura 6.

Fuentes de financiación para emprender un negocio

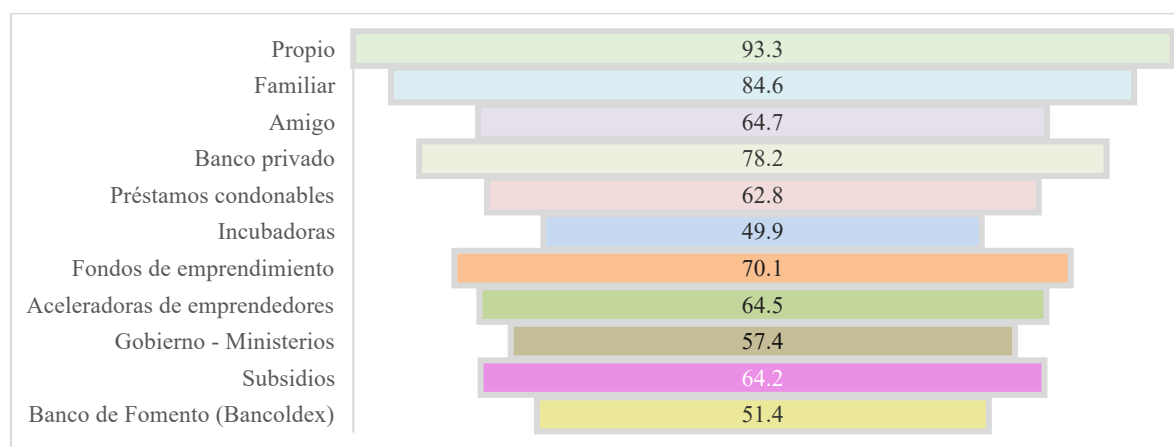
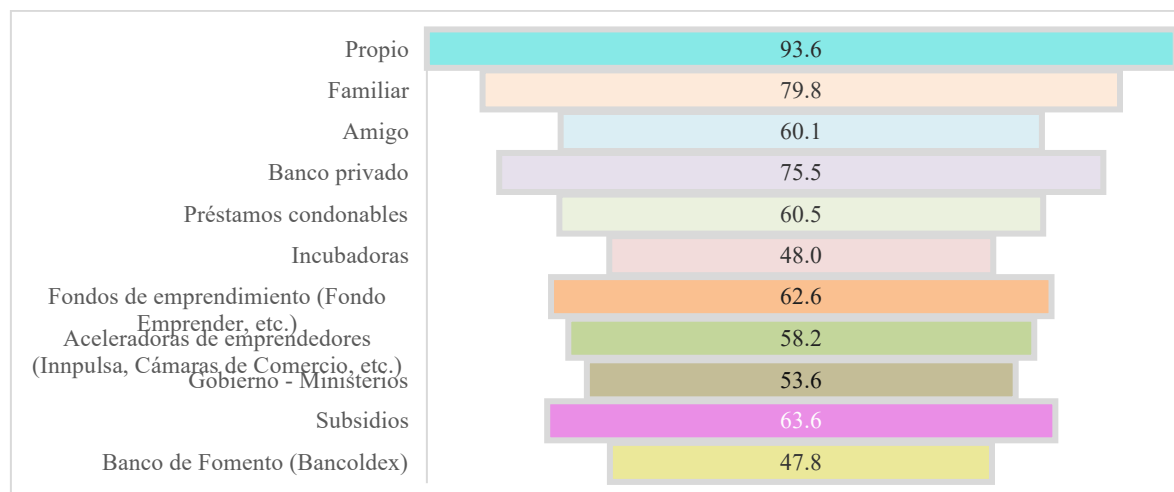


Figura 7.

Fuentes de financiación para mantener el negocio



Posteriormente, con el análisis factorial se calcularon las dimensiones o componentes críticos de los emprendimientos digitales en Colombia. La Tabla 1 muestra las dimensiones, y las variables que agrupadas son componentes y los estadísticos que respaldan estas dimensiones y la agrupación

de variables, medidos por la KMO como el método que mejor se concibe para este tipo de distribuciones, la prueba de esfericidad de Bartlett que es significativa y que valora la conveniencia del método con el valor de la Chi-cuadrado, los grados de libertad que muestra el número de variables que intervienen en el análisis, y el porcentaje de varianza explicada que permite determinar la variabilidad de los residuos.

Estas dimensiones son: Aspectos relacionados con el emprendedor directamente, incluyendo sus familiares, relaciones directas e indirectas, las relacionadas con el producto propiamente, la financiación propia y externa y las estrategias de marketing digital (Confiabilidad en medios de pago, en las valoraciones, la percepción del proceso, confianza en los canales de venta, nivel de utilización de los medios y canales, confianza de los medios sociales, estrategias de promoción y el modelo de negocio).

Tabla 1.

Resumen de las dimensiones

Dimensión	Componentes	Estadísticos
Aspectos del Emprendedor	Personales Familiares Privadas Entorno directas e indirectas	KMO=0.790 Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=765.191 15 grados de libertad Varianza Explicada 79.86%
Producto	Características propias del producto	KMO=0.906 Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=2159.414 15 grados de libertad Varianza Explicada 71.57%
Financiación	Propia Externa	KMO=0.817 Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=2213.911 21 grados de libertad Varianza Explicada 76.36%
Estrategias de marketing	Confiabilidad en medios de pago Confiabilidad en las valoraciones Percepción del proceso Confianza en los canales de venta Nivel de utilización de los medios y canales Confianza de los medios sociales Estrategias de promoción Modelos de negocio	KMO=0.883 Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=9596.150 465 grados de libertad Varianza Explicada 72.29%

Discusión

El escenario del emprendimiento digital en Colombia evidencia que la creación de empresas se ha dado como un mecanismo para enfrentar las crisis con valoraciones por encima del 40%, y por tanto han sido impredecibles por la falta de planeación al tener que colocar un negocio por necesidad.

En cuanto al producto, los consumidores aseguran que es necesario que el producto sea de calidad, innovador, creativo y flexible, así como que tenga un precio ideal y un servicio posventa, lo cual evidencia que los productos tradicionales y artesanales no son valorados en este tipo de comercialización.

Las estrategias de comercialización digital evidencian que las redes sociales y las comunidades ofrecen más confiabilidad para estas transacciones, pese a que se concibe una utilización lúdica. Los medios tradicionales siguen siendo utilizados para llegar al target. Esto evidencia que sigue requiriéndose la combinación de la mezcla de marketing. Así mismo, la publicidad en Google y el voz-a-voz evidencian la necesidad de los consumidores para realizar sus transacciones digitales.

La confianza en los medios sociales se destaca en WhatsApp, Facebook e Instagram. Esto se respalda por la opinión de los usuarios y las valoraciones en cada red social, así como el respaldo de las comunidades con sus opiniones. Esto evidencia que las transacciones que se realizan en Colombia por medios digitales son nacionales y muestran la apatía por utilizar canales de comercialización internacional, que si bien son utilizados, no generan confianza para realizar transacciones. Esto es una oportunidad para los emprendimientos nacionales.

Todo lo anterior se tuvo presente como los factores para aportar a la competitividad de las organizaciones y el desarrollo sostenible.

El emprendedor digital es nativo en la comercialización virtual.

REFERENCIAS

- Accenture Interactive. (2018). Making it personal. Why brands must move from communication to conversation for greater personalization. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227-235.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Xu, D. Y. (2020). *Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from aliexpress* (No. w28100). National Bureau of Economic Research, 1-75. <https://doi.org/10.3386/w28100>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576-2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>

- Bal, H. Ç., & Erkan, Ç. (2019). Industry 4.0 and Competitiveness. *Procedia Computer Science*, 158, 625-631.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Bürgel, T. R., Hiebl, M. R., & Pielsticker, D. I. (2023). Digitalization and entrepreneurial firms' resilience to pandemic crises: Evidence from COVID-19 and the German Mittelstand. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135>
- Carreras, A., Arroyo, J., & Blanco, E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 41.
- Chang, K. C., Hsu, Y. T., Hsu, C. L., & Sung, Y. K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Chávez, C., & García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 31-140.
- Chen, Y., Perez-Cueto, F. J., Giboreau, A., Mavridis, I., & Hartwell, H. (2021). Consumer preferences for the use of an innovative digital menu solution in public food service settings in four European countries. *Food Quality and Preference*, 94, 104324.
- Chen, S., Wu, B., Liao, Z., & Chen, L. (2022). Does familial decision control affect the entrepreneurial orientation of family firms? The moderating role of family relationships. *Journal of Business Research*, 152, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.014>
- Cruz, G., Chávez, I., & Pérez, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11). 668-681.
- Dahbi, S., & Benmoussa, C. (2019). What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 811-818.
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. H. (2021). Fulfilling the process promise: A review and agenda for new venture creation process research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1083-1118. <https://doi.org/10.1177/1042258720930991>
- Darehshiri, M., Asl, M. G., Adekoya, O. B., & Shahzad, U. (2022). Cross-spectral coherence and dynamic connectedness among contactless digital payments and digital communities, enterprise collaboration, and virtual reality firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121764. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121764>
- De Portu, T. (2022). New trends in retail payments: How technological changes are reshaping the payments system. Introducing a proposal for a new pan-European instant payment system. *Latin American Journal of Central Banking*, 3(4), 100075. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2022.100075>
- Del Moral, M. E., Guzmán, A. P., & Bellver, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social*, 34, 88-105.
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Verhellen, Y. (2019). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *International Business Review*, 28(2), 328-343.

- Dezuanni, M., Foth, M., Mallan, K., & Hughes, H. (2018). Digital Participation through Social Living Labs. *Elsevier Ltd*, 10. <https://www.sciencedirect.com/book/9780081020593/digital-participation-through-social-living-labs#book-info>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullahi, H. (Agosto de 2022). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain. *Journal of Business Research*, 147, 420-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>
- Fisch, C., & Block, J. H. (2021). How does entrepreneurial failure change an entrepreneur's digital identity? Evidence from Twitter data. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106015>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- Gholipour, H. F., Kalantari, H. D., & Kousary, M. (2022). Self-employment and Life Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Importance of Family, Friends, Leisure Time, and Work. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 100, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101922>
- Gómez, C., Pérez, W., & Barbosa, J. (2018). Comunicación y Mercadeo. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz. *Revista luciérnaga-comunicación*, 9-18.
- Gupta, G., & Bose, I. (2019). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*, 103243. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103243>
- Guzmán, A., González, N., & García, A. (2022). Emprendimiento e Innovación en las IES. La fórmula para enfrentar la crisis. En *Emprendimiento, Innovación y Universidad*, 80-96. Editorial ITSON.
- Hanafizadeh, P., Hatami, P., & Bohlin, E. (2019). Business models of Internet service providers. *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 20(1), 55-99. <https://doi.org/10.1007/s11066-019-09130-7>
- Hanson, S. K., Hessel, H. M., & Danes, S. M. (2019). Relational processes in family entrepreneurial culture and resilience across generations. *Journal of Family Business Strategy*, 10, 3.
- Hatthakijphong, P., & Ting, H.-I. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *Thinking Skills and Creativity*, 34.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 19-29.
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, 113287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.051>
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108646. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>

- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 1-11.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lai, K. K., Chen, Y. L., Kumar, V., Daim, T., Verma, P., Kao, F. C., & Liu, R. (2023). Mapping technological trajectories and exploring knowledge sources: A case study of E-payment technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122173>
- Lee, L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10-14.
- Leonidou, N., & Hultman, M. (2018). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities. *Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49.
- Li, G., Zhang, X., Chiu, S.-M., Liu, M., & Sethi, S. P. (2019). Online market entry and channel sharing strategy with direct selling diseconomies in the sharing economy era. *International Journal of Production Economics*, 218, 135-147.
- Liao, T., & Xu, K. (2020). A process approach to understanding multiple open source innovation contests – Assessing the contest structures, execution, and participant responses in the android developer challenges. *Information and Organization*, 30(2).
- Luo, Y., Peng, Y., & Zeng, L. (2021). Digital financial capability and entrepreneurial performance. *International Review of Economics & Finance*, 76, 55-74. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.05.010>
- Martínez, P., Pérez, L., & Silva, J. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5(15), 308-325.
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2020). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?. *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Najafi-Ghobadi, S., Bagherinejad, J., & Taleizadeh, A. A. (2021). Modeling the diffusion of generation products in the presence of heterogeneous strategic customers for determining optimal marketing-mix strategies. *Computers & Industrial Engineering*, 160, 107606.
- Narváez, L. S., & Aveiga, H. V. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Dominio de las Ciencias*, 603-618.

- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Ng, C. Y., & Law, K. M. (2020). Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106180.
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48.
- Nwokike, F. (2017). Impact of Entrepreneurship on the Economy of a Country. The total Entrepreneurs. <https://thetotalentrepreneurs.com/impact-of-entrepreneurship-on-economy-of-country/>
- Ökten, N. Z., Okan, E. Y., Arslan, Ü., & Güngör, M. Ö. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 1-7.
- Orji, I. J., Ojadi, F., & Okwara, U. K. (junio de 2022). The nexus between e-commerce adoption in a health pandemic and firm performance: The role of pandemic response strategies. *Journal of Business Research*, 145, 616-635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.034>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Pramod, I., Arezoo, D., Mohammadali, Z., & Audhesh, P. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., & Bruggen, G. v. (2020). *The Role of Marketing in Digital Business Platforms* (Vol. 51). Journal of Interactive Marketing. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350-366.
- Ren, L., Zhu, B., & Xu, Z. (2021). Robust consumer preference analysis with a social network. *Information Sciences*, 566, 379-400.
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 102.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rondi, E., De Massis, A., & Kotlar, J. (2018). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. *Journal of Family Business Strategy*, (In press).
- Schade, P., & Schuhmacher, M. C. (2022). Digital infrastructure and entrepreneurial action-formation: A multilevel study. *Journal of Business Venturing*, 37(5), 106232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106232>
- Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L. (2019). How context shapes entrepreneurial self-efficacy as a driver of entrepreneurial intentions: A multilevel approach. *Entrepreneurship theory and practice*, 43(5), 880-920. <https://doi.org/10.1177/1042258717753>

- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., & Fossen, B. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *39*(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sutter, C., Bruton, G., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, *34*(1), 197-214.
- Tang, Y., Liu, J., & Chen, W. (2021). Exchange, adopt, evolve: Modeling the spreading of opinions through cognition and interaction in a social network. *Information Sciences*, *551*, 1-22.
- Uña, O. G., Narbona, F. J., Álvarez-Rentería, J. F., & Rincón, A. C. (11 de 05 de 2018). Open innovation challenge as a strategy for developing new mobile health solutions. *Med Clin*, *150*, 361-365.
- Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, *36*(3), 341-349.
- (Varadarajan, Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view, 2020)
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, *54*, 102117.
- Wendt, C., Adam, M., Benlian, A., & Kraus, S. (2021). Let's connect to keep the distance: How SMEs leverage information and communication technologies to address the COVID-19 crisis. *Information Systems Frontiers*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10210-z>
- Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M.-D., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, *34*, 579-588.
- Wu, M., Liu, Y. D., Jasimuddin, S. M., & Zhang, Z. J. (2022). Rethinking cross-border mobile payment ecosystems: A process study of mobile payment platform complementors, network effect holes and ecosystem modules. *International Business Review*, 102026. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102026>
- Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., & Enjeti, M. (2022). The entrepreneurial journeys of digital start-up founders. *Technological Forecasting and Social Change*, *179*, 121638. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121638>
- Zhu, B., Guo, D., & Ren, L. (2022). Consumer preference analysis based on text comments and ratings: A multi-attribute decision-making perspective. *Information & Management*, *59*(3), 103626.

Capítulo 6: Modelo de los factores críticos de éxito en los emprendimientos digitales en Colombia

Introducción

En las últimas décadas, el emprendimiento evidencia un crecimiento sostenido a nivel global, que se impulsa por diversos factores económicos y tecnológicos (Gupta & Bose, 2019; Schade & Schuhmacher, 2022). Sin embargo, su permanencia y consolidación en el mercado requieren de estrategias que aseguren su sostenibilidad a largo plazo (Zaheer et al., 2022). En este contexto, las plataformas digitales han redefinido la dinámica comercial al facilitar el acceso a nuevos segmentos objetivo mediante el análisis de las preferencias de compra (Chen et al., 2021), promueve la formación de ecosistemas digitales que, a su vez, fortalecen la competitividad regional (Ritter & Pedersen, 2020; Schade & Schuhmacher, 2022).

El marketing digital evoluciona como una herramienta estratégica para establecer conexiones más eficientes, segmentadas y personalizadas con los consumidores (Lai et al., 2023; Varadarajan et al., 2020). No obstante, persisten debilidades en su aplicación, especialmente cuando las organizaciones se concentran en el producto y la plaza, omiten elementos críticos del marketing mix como el precio y la promoción (Schade & Schuhmacher, 2022). Estudios recientes destacan que la implementación efectiva del marketing digital debe considerar una orientación centrada en la percepción del cliente (Ng & Law, 2020; Kwok et al., 2020; Mintz et al., 2021).

La pandemia de COVID-19 catalizó el proceso de digitalización empresarial, lo cual provocó una transformación acelerada en la oferta de bienes y servicios (Chávez & García, 2018; Esmeli et al., 2022). En consecuencia, un creciente porcentaje de consumidores prefiere la interacción digital a la presencial (Bajdor, 2021; Orji et al., 2022), lo que obliga a las empresas a adaptar sus estrategias para responder ágilmente. De hecho, más del 80% de los consumidores consulta redes sociales antes de comprar, y un porcentaje similar de empresas las utiliza como canales de comercialización (Kumar & Sharma, 2022; Guzmán et al., 2022; Reuschke & Mason, 2020).

En este nuevo entorno competitivo, la migración hacia lo digital se convierte en una condición indispensable para el fortalecimiento del posicionamiento empresarial (Bal & Erkan, 2019; Khan et al., 2019). Esta adaptación implica repensar los pilares del emprendimiento digital, incorpora una visión integral que considere la calidad del producto, las estrategias de marketing, el perfil emprendedor y los mecanismos de financiamiento (Narváez & Aveiga, 2018; Kwok et al., 2020; Pramod et al., 2019).

Así, la presente investigación propone un modelo que abarca los factores críticos de éxito para el emprendimiento digital, el cual se basa en cuatro componentes fundamentales: el producto como eje de preferencia del cliente, el precio como reflejo de valor y calidad (Pramod et al., 2019), la promoción y la distribución como vectores estratégicos del marketing digital (Kwok et al., 2020), y la figura del emprendedor como agente catalizador de innovación.

Referente teórico

Mezcla de marketing digital

En los últimos años, el aumento en la creación de empresas se impulsa por propuestas innovadoras orientadas a ofrecer productos y servicios de alta calidad, afrontar coyunturas económicas adversas (Rondi, 2018) y satisfacer la demanda de nichos de mercado desatendidos (Martínez et al., 2018). El emprendimiento, concebido como el proceso de concebir y desarrollar una idea de negocio con fines comerciales (Nwokike, 2017; Wiklund et al., 2019), permite la penetración en mercados existentes como la apertura de nuevos mediante la aplicación de estrategias diferenciadoras (Hatthakijphong & Ting, 2019). Si bien históricamente los emprendimientos tendían a replicar modelos ya establecidos, en la actualidad se requiere una adaptación proactiva a las nuevas tendencias del entorno, incluye el aprovechamiento de plataformas digitales como instrumentos de posicionamiento, incremento de ventas y canalización de las opiniones del consumidor a través de comunidades virtuales (Dezuanni et al., 2018; Jafari-Sadeghi et al., 2023; Liao & Xu, 2020).

El emprendimiento digital se configura como una modalidad emergente caracterizada por la integración de tecnologías digitales en la gestión del modelo de negocio, genera ventajas competitivas significativas (Wu et al., 2022; Zaheer et al., 2022). Esta forma de emprendimiento se distingue por su capacidad de expansión acelerada y por su alcance a segmentos de mercado más amplios, supera las limitaciones de los modelos tradicionales presenciales (Asante & Affum-Osei, 2019; Sutter et al., 2019). Para ello, se requiere de un perfil emprendedor capaz de liderar procesos de transformación digital, integra innovación, conocimiento contextual y adaptabilidad estratégica (Bahcecik et al., 2019).

El perfil del emprendedor digital se determina por un conjunto de factores personales y contextuales, donde se destacan los antecedentes familiares, la situación socioeconómica, la propensión al riesgo (Bürgel et al., 2023; Zaheer et al., 2022), el temor al fracaso y las condiciones del entorno (Fisch & Block, 2021; Schade & Schuhmacher, 2022; Schmutzler et al., 2019), la resiliencia personal, la dimensión de la empresa, el fomento de una cultura de innovación y la participación en redes colaborativas (Bürgel et al., 2023).

Adicionalmente, el contexto social en que se desenvuelve el emprendedor ejerce influencia sobre el éxito del emprendimiento. La red de apoyo conformada por la familia, la pareja y los amigos puede constituir una fuente de estímulo emocional, aunque también puede limitar la capacidad de innovación en el corto plazo (Chen et al., 2022; Gholipour et al., 2022). Por otro lado, el financiamiento representa un componente crítico, el cual puede derivarse de recursos propios, préstamos formales o informales, subsidios, programas gubernamentales o incubadoras de negocio (Luo et al., 2021; Guzmán, González & García, 2022). La relación con el sistema financiero, junto con la formación en educación financiera y la experiencia empresarial previa, son factores

determinantes en la gestión de la estabilidad financiera, especialmente en entornos de alta incertidumbre (Kake, 2022; Wendt et al., 2021).

Producto digital

La expansión de los canales de comercialización genera transformaciones en el comportamiento del consumidor, quien opta por adquirir productos en función de su conveniencia (Bai et al., 2020; Chang et al., 2019; Ren et al., 2021). En este contexto, el producto se posiciona como el eje central del marketing mix, al representar el principal medio mediante el cual las empresas obtienen reconocimiento de marca y amplían su acceso a mercados globales (Varadarajan, 2020). Entre las principales características del producto se destacan la identidad visual a través el logotipo que favorece el reconocimiento de marca (Dens et al., 2019), y su capacidad de adaptación a formatos diversos, siempre que se alineen con las preferencias del consumidor (Dolega et al., 2021).

La innovación desempeña un papel crucial al facilitar la diferenciación frente a competidores, captan la atención del cliente en un entorno cada vez más competitivo (Verhoef & Bijmolt, 2019). Asimismo, la creatividad para resaltar atributos distintivos del producto en contextos proclives a la adopción de propuestas originales (Hatthakijphong & Ting, 2019), mientras que el valor agregado contribuye a diversificar la oferta y aumentar el atractivo para distintos segmentos de consumidores (Ökten et al., 2019). Otro elemento fundamental es el precio, entendido como una cifra monetaria y un indicador de la percepción de calidad, se ajusta a las expectativas del consumidor en cuanto al valor recibido (Cruz, Chávez & Pérez, 2017; Gómez et al., 2018; Lee et al., 2018). Este criterio se completa por la aceptación de los tiempos de entrega (Fraccastoro et al., 2021) y la percepción del equilibrio entre el costo asumido y los beneficios obtenidos (Martínez et al., 2018).

En paralelo, la capacidad de entrega se convierte en un factor decisivo dentro de la experiencia de compra. Algunos consumidores manifiestan preferencia por canales tradicionales presenciales (Bartschat et al., 2022) o por transacciones internacionales que amplían sus opciones de consumo (Fraccastoro et al., 2021). No obstante, la conectividad digital motiva una creciente inclinación hacia modalidades de entrega virtual, permite a los usuarios adquirir productos desde sus hogares u oficinas, reducen los costos de desplazamiento (Varadarajan, 2020).

La dimensión geográfica de la comercialización gana relevancia, dado que los consumidores pueden elegir entre opciones de compra local, regional, nacional o internacional, según su conveniencia (Dahbi & Benmoussa, 2019). Este fenómeno destaca la importancia de mantener un servicio capaz de asegurar la satisfacción del cliente como vía para fortalecer su fidelización (Kim & Kim, 2021). La atención a estos factores resulta crucial para diseñar estrategias de marketing que respondan a las expectativas del consumidor contemporáneo, cada vez más exigente, que se encuentra conectado y segmentado.

Estrategias de comercialización digital

El marketing digital se consolida como un instrumento estratégico fundamental para el conocimiento del consumidor, la interpretación de su comportamiento de compra y la anticipación de sus decisiones, con el propósito último de fortalecer su fidelización (Zhu et al., 2022). Dentro del enfoque del marketing mix, las variables de plaza y promoción adquieren una función esencial en la conexión con el público objetivo (Kwok et al., 2020; Shankar et al., 2022). Elementos como la confiabilidad en los métodos de pago, la usabilidad de las aplicaciones, la calidad de la interacción empresa-cliente y la percepción general del proceso de comercialización se erigen como componentes críticos para la optimización de dichas estrategias.

En cuanto a los medios de pago digitales las plataformas reconocidas como PayPal o Mercado Pago, requieren sistemas tecnológicos robustos que garanticen seguridad y generen confianza en el usuario final, a la vez que ofrezcan incentivos comerciales y promociones atractivas (De Portu, 2022; Fraccastoro et al., 2021; Kapoor et al., 2022). Según Statista (2022) herramientas como Alipay, Apple Pay y PayPal muestran un uso creciente en América Latina. Esta penetración tecnológica demanda inversiones sostenidas en infraestructura digital y sistemas de autenticación eficientes (Darehshiri et al., 2022), con el fin de brindar servicios financieros escalables y seguros, acordes con la capacidad operativa de cada organización (Luo et al., 2021; Najafi-Ghobadi et al., 2021).

Por otro lado, la interacción en redes sociales se ha convertido en un eje determinante para fortalecer el vínculo relacional entre las empresas y sus consumidores, facilita la aplicación de estrategias de comercialización más eficaces y el desarrollo de una reputación basada en la experiencia del cliente (Bahcecik et al., 2019; De Portu, 2022; Vithayathil et al., 2020). En este marco, los modelos de negocio digitales -B2B, B2C y C2C- permiten la creación de valor mediante la generación de contenido relevante, experiencias personalizadas y plataformas de distribución eficientes (Gupta & Bose, 2019; Hanafizadeh et al., 2019; Kapoor et al., 2022). Las estrategias promocionales, por su parte, evolucionan hacia canales digitales que incrementan el reconocimiento de marca y estimulan las decisiones de compra (Li et al., 2019; Nagpal & Petersen, 2020; Tang et al., 2021).

Además, la percepción del proceso de compra se ve influida directamente por la confianza del consumidor, la disponibilidad y calidad del servicio, y la experiencia integral que este percibe (Dolega et al., 2021; Pittman & Abell, 2021). Las evaluaciones, reseñas y comentarios compartidos en plataformas sociales actúan como validadores de confianza en los canales digitales de adquisición (Ng & Law, 2020), mientras que los influencers y líderes de opinión contribuyen a la legitimación de la marca (Neuhaus et al., 2022). Finalmente, indicadores como el número de “me gusta”, seguidores y visualizaciones funcionan como métricas indirectas del comportamiento del consumidor y de su predisposición favorable hacia la compra (Kim & Kim, 2021; Kwok et al., 2020).

Metodología

La investigación es cuantitativa porque recoge la percepción de 519 empresarios y emprendedores sobre los factores críticos del emprendimiento digital en Colombia. El diseño metodológico fue **no experimental**, con alcance **descriptivo**, al contextualizar las características de la muestra; **exploratorio**, al indagar sobre factores clave del emprendimiento digital; **transversal**, al analizar los datos en un solo momento temporal; **correlacional**, al estudiar relaciones entre variables del modelo teórico, y **explicativo**, al sustentar empíricamente los factores del emprendimiento digital a través de la propuesta de un modelo matemático (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Población y muestra

La población objetivo estuvo compuesta por 855,055 empresas registradas en Colombia (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022). Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo finito (Forero, 2022), con un nivel de confianza del 95.0% y un error de muestreo del 4.3%, para un resultado de 519 empresas. La selección de estas unidades de negocio requería que al menos tuviesen tres años de actividad digital para considerarlas como respuestas viables. La participación fue aleatoria y voluntaria.

En cuanto a las generaciones tecnológicas de los participantes (Del Moral et al., 2021), la muestra estuvo compuesta por Generación Z (60.1%), Y (24.3%), X (11.9%) y Baby Boomers (3.7%). El 66.9% eran solteros, 30.2% casados o en unión libre; y 57.2% eran mujeres. En términos educativos, el 57.6% tenía título de grado, 26.4% estudios universitarios incompletos, y 16% estudios de posgrado. Además, el 80% se identificó como emprendedor y el 20% como empresario, en este caso el análisis del ANOVA no fue significativo ($p > .005$), esto evidencia que no existen diferencias entre el rol del encuestado y por tanto se pueden tratar los datos de forma homogénea.

Instrumento

Se empleó el cuestionario *Instrument to Measure Digital Entrepreneurship Factors* (IMDEF), validado por el Alfa de Cronbach de 0.955 que indica un nivel excelente de confiabilidad por la consistencia interna (Del Moral et al., 2021) y el kappa de Cohen de 0.928 que mide el grado de concordancia de los evaluadores para garantizar la fiabilidad del instrumento (Del Moral et al., 2018). La construcción del instrumento se realizó a partir de la revisión teórica de autores, y se organizaron de acuerdo con los factores que se relacionan con el emprendimiento digital, los cuales se presentan en la Figura 1.

El IMDEF está compuesto por 5 dimensiones, la primera es descriptiva y permite la contextualización de los emprendedores digitales: identificación, edad, estado civil, género, ciudad donde reside, situación empresarial, nivel educativo, ingresos y experiencia en años. Las otras 4 dimensiones detectadas en la revisión de la literatura y sus 52 indicadores medidos bajo con la escala Likert, la dimensión producto se midió considera el nivel de acuerdo de 1 a 4 (1=Nada; 2=Poco; 3=Medio;

4=Total); la dimensión aspectos propios del emprendedor incluye dos componentes, aspectos personales del emprendedor medidas de 1 a 4 (1=Nada de acuerdo; 2=Poco de acuerdo; 3=Medianamente de acuerdo; 4=Totalmente de acuerdo) y características del entorno medidos de 1 a 6 de acuerdo con su relación a ser empleado, emprendedor, negocios digitales, tradicionales, emprendedor y propietario; la tercera relacionada con las estrategias de marketing consideró 8 componentes, donde 1=Nada de acuerdo; 2=Poco de acuerdo; 3=Medianamente de acuerdo; 4=Totalmente de acuerdo); la cuarta considera las fuentes de financiación para crear y/o mantener el negocio, donde 1=0%, 2=25%, 3=5', 4=75% y 5=100%.

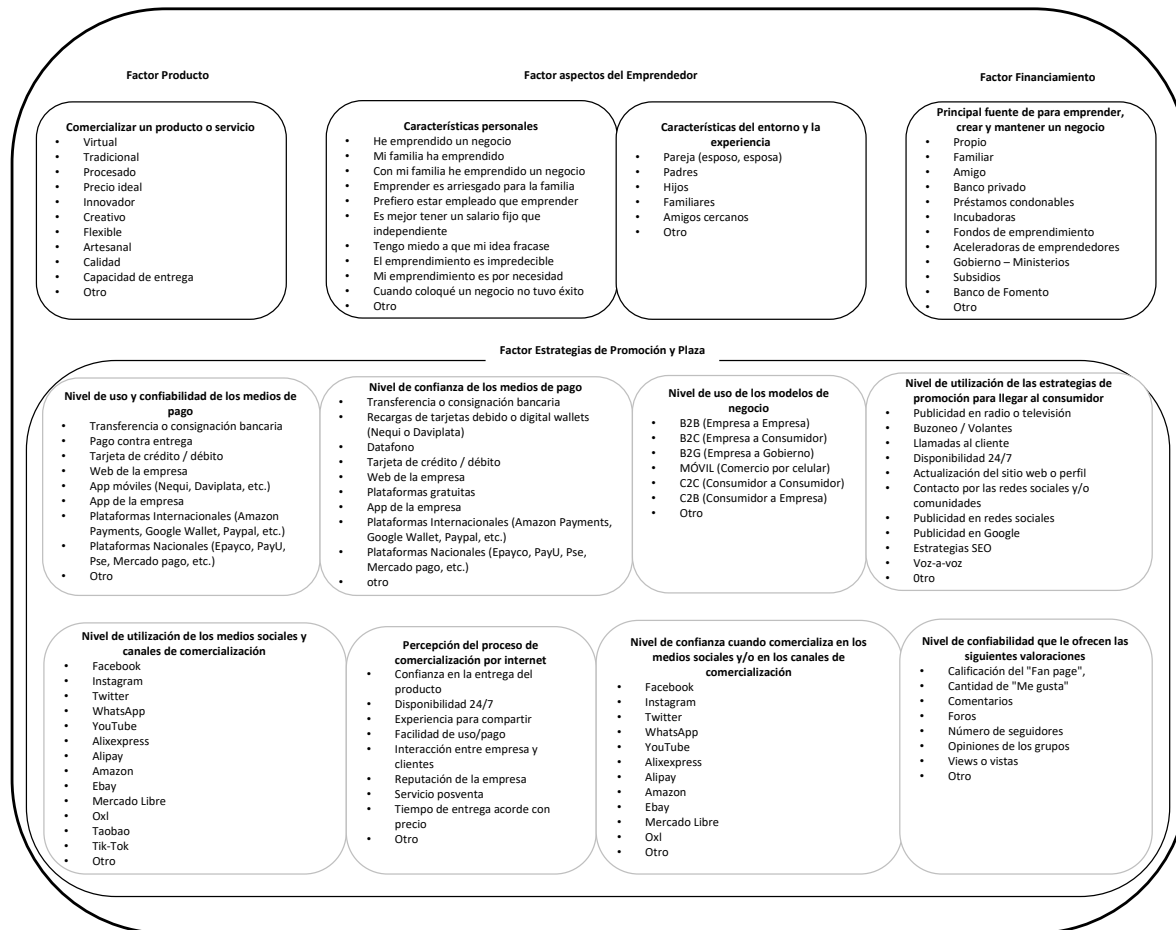


Figura 1. Ítems que componen el instrumento IMDEF. (Elaboración propia).

Posteriormente, tras la revisión de 3 investigadores de la disciplina, el instrumento se refinó y matizó la redacción para presentarlo a los expertos en el área y de esta manera validarlo tras sus respuestas. El estadístico utilizado fue Kappa de Cohen por ser un método que pondera los k-valores para medir el nivel de acuerdo en un grupo de datos y según los juicios de los expertos que se emitieron para la comprensión del instrumento (Del Moral et al., 2018). De esta manera, se midió la fiabilidad del instrumento con un nivel de 0.928. Adicionalmente, se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad entrega como resultado 0.955, lo cual permite afirmar que el instrumento explica lo que se pretende y se comprende de forma excelente por estar la valoración por encima

del 0.9. Además, se utilizó el análisis factorial para determinar la validez estructural de cada componente y su construcción como variable independiente, dado que agrupa en un solo factor una serie de ítems que se relacionan entre sí, pero que difieren de otros componentes.

Precisamente, con el análisis factorial se detectaron las cuatro dimensiones propuestas en la investigación a través de sus estadísticos así: producto ($KMO=0.906$; Prueba de esfericidad de Bartlett significativo ($p < .000$), Chi-cuadrado=2159.414 y 15 grados de libertad, el cual explica el 71.57% de varianza total); características del emprendedor ($KMO=0.602$; Prueba de esfericidad de Bartlett significativo ($p < .000$), Chi-cuadrado=875.111 y 36 grados de libertad, el cual explica el 71.99% de varianza total); estrategias de marketing compuesto ($KMO=0.883$; Prueba de esfericidad de Bartlett significativo ($p < .000$), Chi-cuadrado=9596.150 y 465 grados de libertad, el cual explica el 72.29% de varianza total), es necesario indicar que de las dimensiones propuestas inicialmente, se unen el nivel de uso y el de confianza en medios de pago y se divide la medición en confianza en canales y en redes; y, financiación en dos factores financiación propia y respaldada por externos ($KMO=0.817$; Prueba de esfericidad de Bartlett significativo ($p < .000$), Chi-cuadrado=2213.911 y 21 grados de libertad, el cual explica el 76.36% de varianza total).

Dimensión	Componentes	Estadísticos
Producto		$KMO=0.906$ Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=2159.414 15 grados de libertad Varianza Explicada 71.57%
Características del emprendedor digital	Personales Familiares Privadas Entorno directas e indirectas	$KMO=0.602$ Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=875.111 36 grados de libertad Varianza Explicada 71.99%
Estrategias de marketing	Nivel de uso y confiabilidad de los medios de pago Confiabilidad Percepción del proceso Confianza en los canales de venta Confianza en los medios sociales Nivel de utilización de los medios sociales Estrategias de promoción Modelos de negocio	$KMO=0.883$ Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=9596.150 465 grados de libertad Varianza Explicada 72.29%
Financiación	Propia externa	$KMO=0.817$ Prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .000$) Chi-cuadrado=2213.911 21 grados de libertad Varianza Explicada 76.36%

Tabla 1. Composición de los Factores clave del emprendimiento digital (Elaboración propia)

Estas variables calculadas se utilizarán en la regresión múltiple para proponer el modelo de los factores críticos de éxito.

Técnicas estadísticas

Para el análisis de los datos se utilizaron técnicas **descriptivas**, que permitieron caracterizar a la muestra y visualizar tendencias generales, y técnicas **multivariadas**, específicamente análisis factorial exploratorio, con el fin de validar empíricamente las dimensiones teóricas del modelo y estructurar los factores de éxito del emprendimiento digital y la regresión múltiple para crear el modelo de los factores críticos de éxito de los emprendimientos digitales en Colombia.

Los análisis descriptivos a través de los estadísticos permiten explicar la actualidad de los datos para evidenciar la actualidad de una muestra y contextualizarla, de esta manera se escenifica la realidad. Precisamente, el análisis univariante facilita la revisión del comportamiento de cada variable para detectar casos atípicos, ausentes y su distribución a través de los histogramas, diagramas de cajas e hipótesis (Hair et al., 2019). En cuanto a las técnicas multivariantes, los autores afirman que favorecen la utilización de varias variables, permiten observar la interacción entre ellas y explicar la dependencia de unas con otras. En la investigación se utilizó el análisis factorial para analizar la agrupación de variables en dimensiones, de acuerdo a la similitud entre ellas y crear grupos que se parecen dentro de ellos, pero se diferencian de los demás; utiliza los estadísticos KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para determinar qué tan apropiada es la técnica para los datos que se están utiliza, la medición de la Chi-Cuadrado para medir la consistencia de los datos a través de la significancia estadística y considera los grados de libertad que participan en la medición; la VE (Varianza Explicada) evidencia el porcentaje de varianza que es explicado por el conjunto de datos incluido dentro del análisis; las comunalidades permiten evidenciar la pertenencia de cada variable al factor calculado y la Técnica Varimax muestra la maximización de las ponderaciones en cada factor, donde se recarga su peso en el factor de pertenencia.

En cuanto a la regresión múltiple, el objetivo es calcular un modelo lineal a partir de una variable dependiente explicada por variables explicativas e independientes que permiten explicar un fenómeno actual. En este caso, se validaron los cinco supuestos estadísticos para que los resultados sean válidos e interpretables:

- 1) Linealidad, donde se asume una relación lineal entre las variables independientes y la variable dependiente, esto implica que el efecto de un cambio en cada predictor es constante en todo el rango de datos, por tanto se evitan relaciones no lineales porque podría llevar a estimaciones sesgadas;
- 2) Homocedasticidad, implica que los errores deben tener varianza constante en todos los niveles de las variables independientes, porque si la varianza cambia (heteroscedasticidad), las estimaciones pueden seguir siendo insesgadas y los intervalos de confianza y pruebas de significancia serán incorrectos;

- 3) Independencia de los residuos entre sí, especialmente en datos secuenciales o temporales, porque si están correlacionados, la inferencia estadística puede ser inválida;
- 4) Normalidad de los residuos del modelo para garantizar la validez de pruebas t y F; y
- 5) No colinealidad, implica evitar la correlación entre los predictores porque la multicolinealidad puede inflar los errores estándar, dificulta la estimación precisa de los coeficientes y su significancia (Hair et al., 2019).

Contextualización de los emprendimientos digitales en Colombia

La Figura 1 evidencia que los emprendedores digitales en Colombia se caracterizan por sus aspectos personales y familiares, donde el 63% afirma que el hecho de que su familia haya emprendido influye en que continúen la tradición, mientras que un 55% indica que emprender es algo impredecible porque el mercado es dinámico. El 48.0% indica que en algún momento ha emprendido un negocio y el 44.5% afirma tener miedo a que la idea fracase. Se evidencia que los demás aspectos implican temor a riesgos personales y a la comodidad de estar empleado.

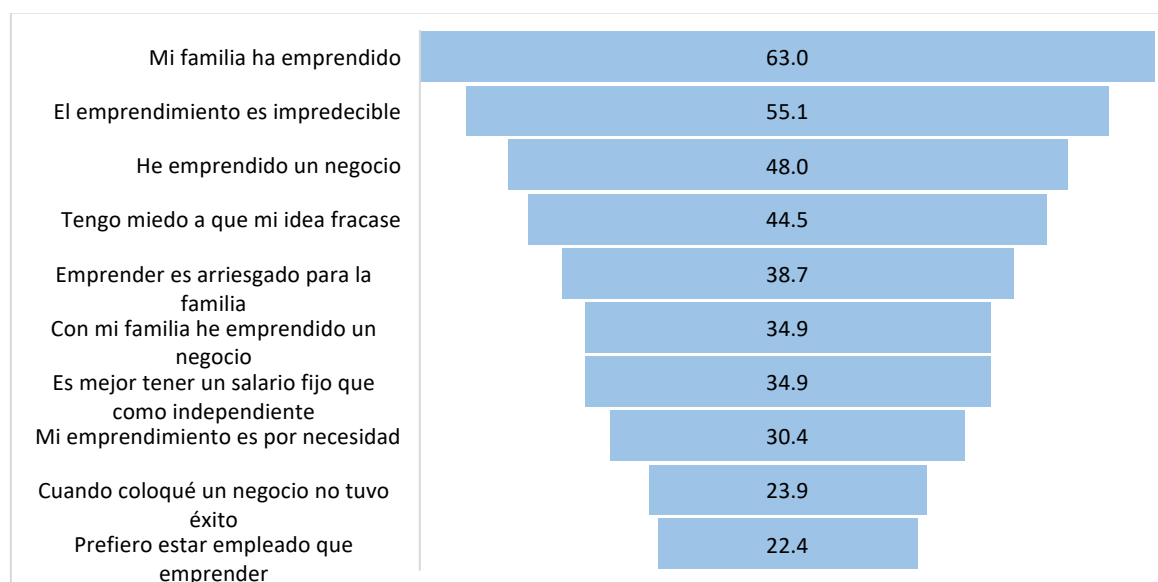


Figura 1. Aspectos propios del emprendedor digital. (Elaboración propia).

La Figura 2 muestra que las principales características del producto consideradas para los emprendimientos digitales son calidad (92.5%), precio ideal (90.4%), que sea creativo (89.4%), innovador (87.7%), que ofrezca un servicio (86.7%) y que sea flexible (84.8%). Los demás aspectos no son relevantes, aunque tienen valoraciones por encima del 60%.

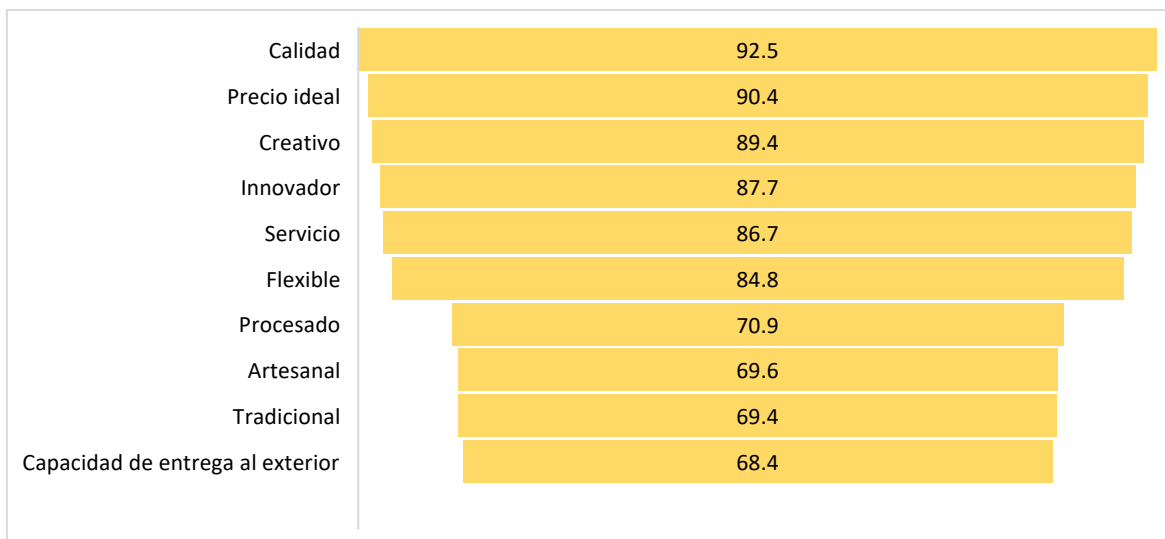


Figura 2. Preferencias de las características del producto. (Elaboración propia).

La Figura 3 muestra que las principales estrategias de estos emprendimientos es en redes sociales (83.0%) y el contacto que se genera por las comunidades (82.3%). Si bien la actualización de la web o del perfil es importante (72.1%), así como las demás estrategias digitales apenas se consideran importantes. Se destaca que los emprendedores digitales siguen considera las estrategias tradicionales como radio, televisión y buzoneo, indica que todavía existen clientes que prefieren lo presencial a lo digital.

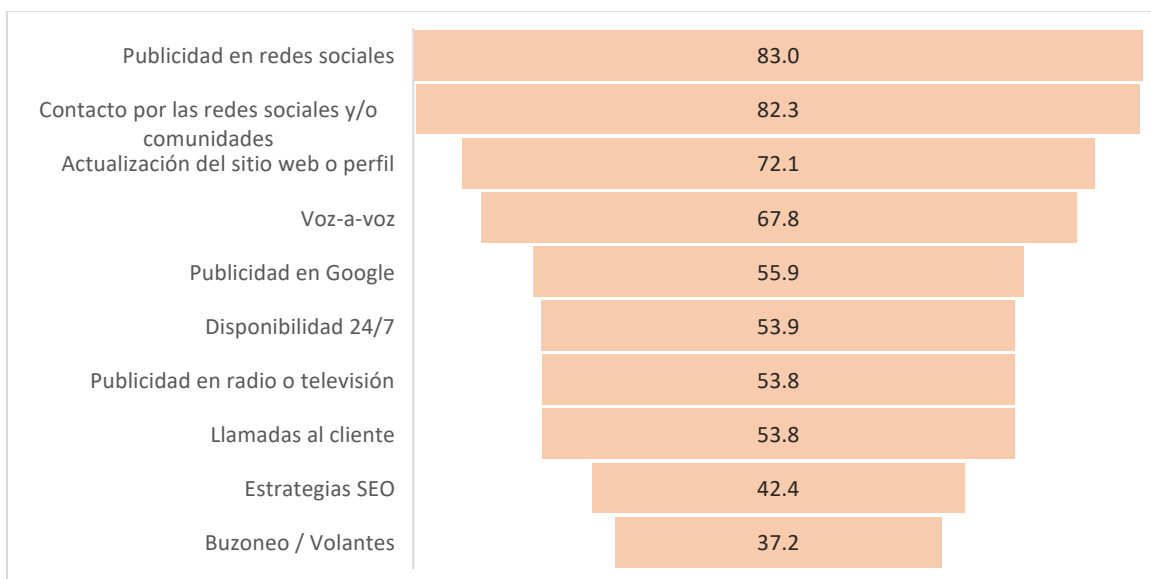


Figura 3. Estrategias de Promoción que utilizan los emprendimientos digitales en Colombia. (Elaboración propia).

Los medios utilizados para los pagos digitales en Colombia preferidos son las app móviles (84.6%) y las transferencias bancarias (80.2%). Se observa que el 71.1% todavía utiliza el pago contra entrega,

lo cual evidencia desconfianza por parte de los clientes, y la poca utilización de la web y app directas de la empresa, tal como se observa en la Figura 4.

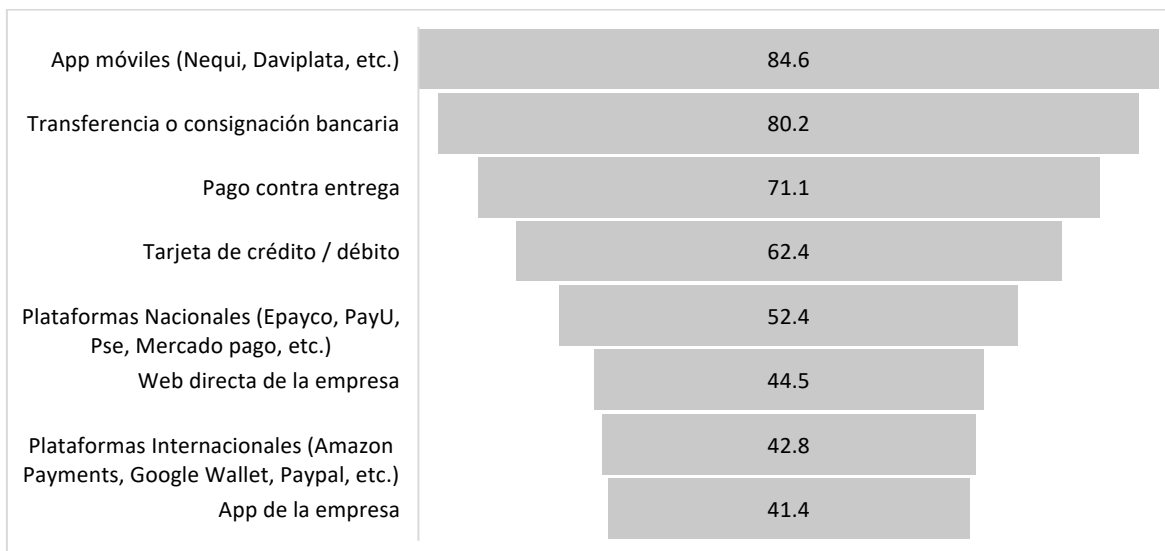


Figura 4. Medios de pago de los consumidores digitales en Colombia. (Elaboración propia).

La Figura 5 muestra que los canales de comercialización preferidos son WhatsApp (80.2%), Facebook (77.1%) e Instagram (76.3%), lo cual evidencia el monopolio de los mismos propietarios (META). Mientras, los canales que son especializados en la comercialización apenas son utilizados para consumir de forma digital.

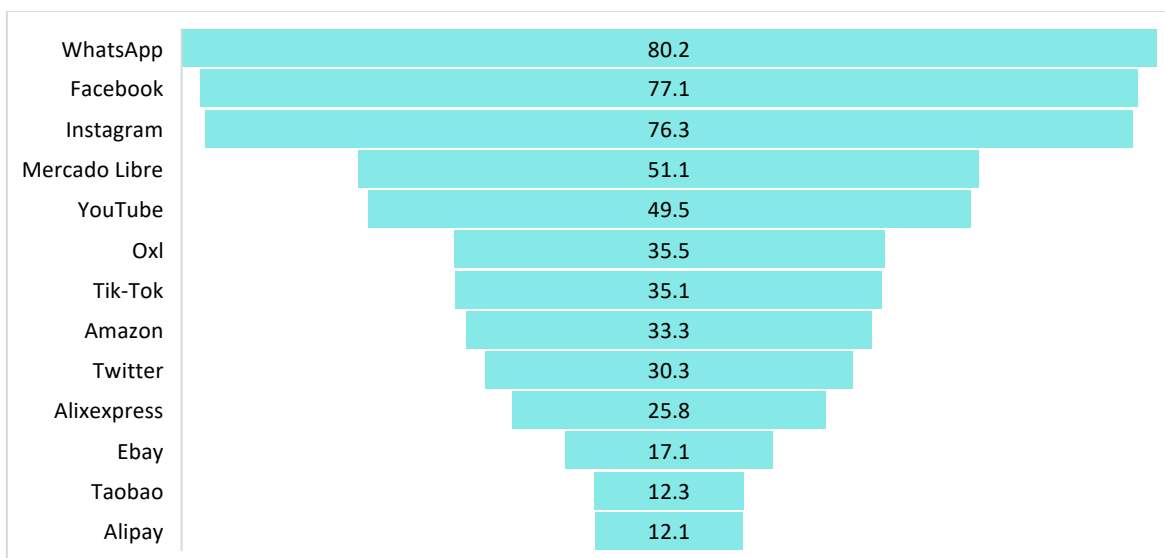


Figura 5. Canales de comercialización canales, redes y medios sociales de los emprendimientos digitales en Colombia. (Elaboración propia).

Se observa que en la fuente principal de financiación para los emprendedores es la propia, donde más del 93.0% de ellos afirma que es su estrategia para emprender y mantener el negocio, así como el apoyo familiar y los bancos privados. Es poca la participación de incubadoras, gobierno y bancos de fomento para apoyar estos emprendimientos digitales, como se observa en la Figura 6.

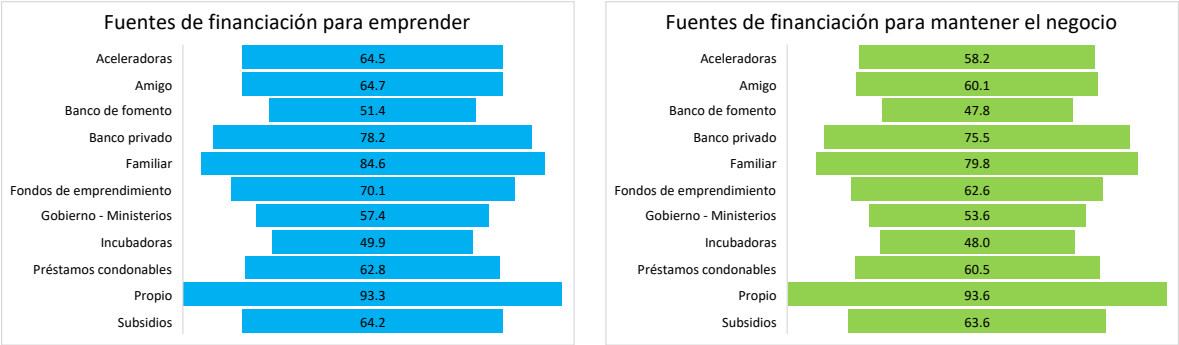


Figura 6. Fuentes de financiación para emprender y mantener el negocio. (Elaboración propia).

Factores de éxito del emprendimiento digital

En este apartado y a través del análisis factorial y la regresión múltiple se creó el modelo para establecer los factores críticos de los emprendimientos digitales. Como variable respuesta se consideraron las características propias del emprendedor, relacionadas con el apoyo de su familia directa y su deseo de emprender.

A continuación se presentan los estadísticos de la regresión múltiple realizada y que se evidencia en la Tabla 2. La R muestra la fuerza de la relación lineal entre el conjunto de los predictores o variables independientes y la variable dependiente, el valor de 0.895 evidencia que la correlación múltiple es alta. R² es el coeficiente de determinación y representa la proporción de varianza explicada de la variable dependiente que es explicada por el modelo, el valor de 0.802 evidencia del buen poder explicativo, que el modelo es sólido y que las variables elegidas son relevantes para predecir a la variable dependiente denominada Emprendedor.

Resumen del modelo ^{c,d}							
Modelo	R	R cuadrado ^b	Error estándar de estimación	Cambio en R cuadrado	gl1	gl2	Durbin-Watson
1	,895 ^a	0.802	0.44720871	0.802	5	514	1.963
a. Predictores: FAC EMPRE CAR ENTOR INDI, FAC EMPRE CAR PER EMPLA, FAC EMPRE CAR PER FAMILIA, FAC MARKET ESTRATPROM							
b. Para la regresión a través del origen (el modelo sin intersección), R cuadrado mide la proporción de la variabilidad en la variable dependiente que es explicada por el modelo.							
c. Variable dependiente: EMPRENDEDOR							
d. Regresión lineal a través del origen							

Tabla 2. Resumen del modelo de los factores críticos de los emprendimientos digitales (Elaboración propia)

El error estándar de estimación mide la precisión con la cual el modelo predice los valores reales de la variable dependiente, o sea es la desviación estándar de los residuos, en este caso el 0.44 muestra que la dispersión es relativamente baja, lo cual es una buena señal de ajuste del modelo. El cambio de R2 muestra cuánto mejora el R2 con la adición de nuevas variables, en este caso implica que las variables introducidas son extremadamente relevantes para explicar la variabilidad de la variable dependiente.

Los grados de libertad se explican de la siguiente forma: los gl1 son el número de predictores del modelo y los gl2 son los del modelo completo, típicamente el tamaño de muestra menos el número total de predictores menos 1, lo cual coincide con las 519 respuestas. Y, el Durbin-Watson es la prueba de autocorrelación de los residuos, como el valor es de 1.963 se implica que no existe autocorrelación lo cual es indispensable para el modelo.

En cuanto a la Tabla 3, el ANOVA permite evaluar si el modelo en su conjunto es estadísticamente significativo. De esta forma, la suma de cuadrados muestra la cantidad de variabilidad explicada de la variable dependiente, los 415.202 evidencian una cantidad sustancial del comportamiento de la variable. La media cuadrática evidencia el promedio de variabilidad por grado de libertad. La F es la relación entre la variabilidad explicada y la no explicada, el valor de 415.211 evidencia que el modelo explica una proporción significativa de la variabilidad. Y, Sig., significa que el modelo es estadísticamente significativo, es decir, al menos uno de los predictores contribuye de manera relevante a explicar la variable dependiente, el valor de $p > .000$ respalda esta apreciación.

ANOVA ^{a,b}						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	415.202	5	83.040	415.211	,000 ^c
	Residuo	102.798	514	0.200		
	Total	518,000 ^d	519			
a. Variable dependiente: EMPRENDEDOR						
b. Regresión lineal a través del origen						
c. Predictores: CONFIANZA MEDIOS, CONFIABILIDAD MP, ESTRATEGIAS PROMOCION, FINANCIACION, PRODUCTO						
d. Esta suma total de cuadrados no está corregida para la constante porque la constante es cero para la regresión a través del origen.						

Tabla 3. ANOVA del modelo (Elaboración propia)

La Tabla 4 evidencia los coeficientes del modelo. El valor de los coeficientes no estandarizados indican el cambio esperado en la variable dependiente por cada unidad de incremento en la variable independiente, manteniendo constantes los demás, en este caso la columna B representa los valores que se considerarán en la ecuación del modelo y como el valor de la desviación estándar es bajo, significa son valores confiables para la estimación. Los coeficientes estandarizados Beta expresan el impacto del predictor en una escala sin unidades, el valor bajo de las variables FINANCIACIÓN y ESTRATEGIAS PROMOCION evidencian poca influencia en el modelo, mientras que

las demás son muy relevantes. El estadístico t de Student evidencia que el efecto de estas variables es estadísticamente significativas porque son diferentes y alejadas del cero. Y, sig., indica si el coeficiente es estadísticamente significativo, como se observa al ser $p < .000$, significa que las variables le aportan significativamente al modelo.

Coeficientes ^{a,b}					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
PRODUCTO	0.637	0.109	0.637	5.859	0.000
FINANCIACION	0.065	0.020	0.065	3.249	0.001
CONFIABILIDAD MP	-0.630	0.109	-0.630	-5.781	0.000
ESTRATEGIAS PROMOCION	-0.066	0.020	-0.066	-3.290	0.001
CONFIANZA MEDIOS	0.856	0.020	0.856	42.487	0.000
a. Variable dependiente: EMPRENDEDOR					
b. Regresión lineal a través del origen					

Tabla 4. Coeficientes del modelo (Elaboración propia)

Por tanto, el modelo de regresión es:

$$y = x + bx + c$$

concretamente:

$$\text{EMPRENDEDOR} = 0.637 \text{ PRODUCTO} + 0.065 \text{ FINANCIACION} - 0.630 \text{ CONFIABILIDAD MP} - 0.066 \text{ ESTRATEGIAS PROMOCION} + 0.856 \text{ CONFIANZA MEDIOS}$$

Lo anterior permite aseverar que: los factores críticos de los emprendimientos digitales en Colombia son 5:

- El **producto** se considera debe ser innovador, creativo, flexible, calidad, servicio y precio
- La **Financiación** con capital propio para crear y mantener la empresa digital
- Las **Estrategias de promoción** a través de la web actual, de comunidades y de las redes sociales
- La **Confianza** en medios de Facebook, Instagram y WhatsApp
- La **Confiabilidad** en los medios de pago a través de la web, el app y las plataformas

Capítulo 7: Conclusiones

En este apartado se presentan la comprobación de hipótesis, los aportes de carácter empresarial, los aportes de carácter académico-científico, las líneas futuras de investigación y las limitaciones del estudio.

Comprobación de hipótesis

H1: El proceso de decisión de compra del consumidor es influenciado por los medios sociales, donde las más utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp

Esta hipótesis **SE ACEPTA**, porque en el tercer artículo *Las preferencias del consumidor digital para el éxito de las transacciones en Colombia*, se evidencia que en la decisión de compra del consumidor influyen la calidad, el precio, las estrategias de promoción, el contacto con las comunidades, con las redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, la confiabilidad en el proceso de pago se realiza por app móviles y operaciones bancarias. Por tanto, los aspectos clave preferidos por el consumidor digital son las características del producto online, la confiabilidad en las redes sociales y la confianza en los medios de pago.

Los medios sociales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor debido a su capacidad para generar interacciones sociales, recomendaciones y validaciones sociales en tiempo real. En plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, los consumidores observan cómo otros usuarios utilizan y valoran productos, lo que genera que unos usuarios influyan en los demás para la transacción. Esta exposición constante a experiencias ajenas crea una percepción de confianza y familiaridad con ciertos productos o marcas, lo que reduce la incertidumbre y facilita la toma de decisiones de compra.

Además, los medios sociales permiten una hipersegmentación del contenido, lo que significa que los consumidores reciben información personalizada basada en sus intereses, comportamientos previos y datos demográficos. Esta personalización y al recibir contenido que se alinea con sus preferencias, los consumidores experimentan una mayor conexión emocional con las marcas, lo que incrementa la probabilidad de conversión. En resumen, los medios sociales y moldean las decisiones de compra del consumidor, lo cual beneficia a la empresa.

H2: El uso de redes sociales es determinante para el crecimiento de las empresas en un ecosistema digital porque permite establecer estrategias que favorecen la valoración de la marca y la transacción efectiva.

En el primer artículo publicado *Social Networks, Social Media, Social Innovation and Technology for Society*, se evidencia que esta hipótesis **SE ACEPTA**, dado que el proceso de compra el consumidor depende de la comunicación que promueve el influencer y la confianza que generan las comunidades de las redes sociales. Lo anterior implica que las

estrategias van más allá del marketing mix y que en el ecosistema digital se requiere considerar todas las variables que se relacionen con el consumidor.

El uso de redes sociales es determinante para establecer estrategias de comercialización digital porque permite una interacción directa y constante con el público objetivo, lo cual facilita la recopilación de datos sobre sus intereses, comportamientos y necesidades. Esta información es clave para diseñar campañas personalizadas y segmentadas para incrementar la efectividad de la comercialización virtual. El marketing digital se basa en datos y se apoya en algoritmos que permiten identificar patrones de consumo y anticipar decisiones de compra, lo cual es posible gracias a la gran cantidad de información generada en redes sociales.

Además, las redes sociales actúan como plataformas de validación social, donde las opiniones, reseñas y recomendaciones de otros usuarios influyen en la percepción de valor de un producto o servicio. Por tanto, una estrategia de comercialización digital que aproveche el contenido generado por los usuarios, el marketing de influencers y la interacción en tiempo real puede aumentar la confianza del consumidor y, en consecuencia, las tasas de conversión para transacciones efectivas.

H3: La mezcla de marketing es relevante para plantear estrategias de comercialización en los emprendimientos digitales.

En el capítulo 7 en el planteamiento del modelo Factores críticos de éxito en los emprendimientos digitales en Colombia, se evidencia que esto continúa siendo real. La mezcla de marketing mix es relevante para plantear estrategias de comercialización, por tanto **SE ACEPTA** esta hipótesis.

La mezcla de marketing o marketing mix es fundamental para la comercialización digital porque proporciona un marco estructurado para diseñar estrategias integrales que respondan a las necesidades del mercado. Está tradicionalmente por las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero permite adaptar cada componente al entorno digital. Por ejemplo, el producto puede personalizarse mediante plataformas digitales que permiten configuraciones a medida; el precio puede ajustarse dinámicamente según la demanda y la competencia; la plaza se transforma en canales digitales como s-commerce; y la promoción se potencia con herramientas como el SEO, SEM, email marketing y publicidad en redes sociales.

En el entorno digital, la importancia del marketing mix se amplía con la incorporación de nuevas variables como la personalización, la experiencia del usuario y la analítica de datos. Estas permiten medir en tiempo real el impacto de cada acción y optimizar las estrategias de forma continua. Así, la mezcla de marketing organiza las acciones comerciales y permite la toma de decisiones basada en datos, mejorando la eficiencia y efectividad de las campañas digitales.

H4: La comercialización de productos y servicios en los emprendimientos digitales requieren de la confiabilidad del usuario en redes sociales para finalizar la transacción.

El artículo cuatro *Componentes estratégicos de los emprendimientos digitales en Colombia*, se evidencia que los componentes estratégicos que se requieren para la empresa digital: producto, estrategias de marketing -confiabilidad en medios sociales, en medios de pago y promoción- y financiación. Por tanto, **SE ACEPTA** esta hipótesis.

La confiabilidad de las redes sociales es crucial para que los usuarios compren de forma digital porque actúa como un factor de reducción de riesgo percibido. En el entorno digital, donde no existe el contacto físico con el producto ni la interacción directa con el vendedor, los consumidores dependen de señales externas para evaluar la legitimidad de una marca o tienda. La confiabilidad se construye a través de elementos como la transparencia en la información, la atención al cliente, las reseñas positivas, la frecuencia de publicaciones y la coherencia en la comunicación.

Además, la confiabilidad en redes sociales se refuerza mediante la prueba social y la reputación digital, elementos que tienen un fuerte impacto en la toma de decisiones. Cuando los usuarios observan que otros consumidores interactúan positivamente con una marca —a través de comentarios, likes, compartidos o testimonios— se genera una percepción de legitimidad y seguridad. Esta dinámica evidencia que los consumidores tienden a seguir comportamientos que perciben como exitosos o populares. Por tanto, una presencia confiable en redes sociales mejora la imagen de marca e incrementa la conversión al reducir las barreras psicológicas que impiden la compra digital.

H5: Los canales de comercialización digital son más utilizados que las redes sociales por parte de los emprendimientos digitales.

En la contextualización de los emprendimientos digitales en Colombia presentados en el Capítulo 6, en la Figura 5 se evidencia que los canales de comercialización se utilizan menos que las redes sociales, por tanto, esta hipótesis **SE RECHAZA**.

La creencia de que los canales tradicionales de comercialización como tiendas físicas, televisión o radio, y los canales digitales Aliexpress, Taobao, Mercado Libre, entre otros, se utilizan más que las redes sociales persiste por varios factores culturales, generacionales y de percepción empresarial. Muchas personas, especialmente en generaciones mayores o en sectores menos digitalizados, asocian la comercialización efectiva con medios tangibles y visibles, que han sido dominantes durante décadas. Además, algunas empresas aún consideran que los canales tradicionales ofrecen mayor control sobre el mensaje y una audiencia más amplia, sin tener en cuenta que el comportamiento del consumidor migra hacia entornos digitales más interactivos y personalizados.

Sin embargo, en la práctica, las redes sociales han superado a muchos canales tradicionales en términos de alcance, segmentación, interacción y conversión. Esta discrepancia entre

percepción y realidad se debe también a la falta de actualización en estrategias de marketing y a la subestimación del poder de las métricas digitales. Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, generan confianza a través de la prueba social y ofrecen datos en tiempo real para optimizar campañas. Por tanto, aunque la creencia persiste, los datos y las tendencias actuales demuestran que las redes sociales son hoy uno de los canales más efectivos y utilizados para la comercialización digital.

Líneas futuras de investigación

Los temas que se relacionan con marketing digital avanzan cada día más. Esto implica que de forma constante se presentan nuevas líneas de investigación. En el estudio se detectan las siguientes cinco:

- 1) Inteligencia artificial aplicada a los emprendimientos digitales, que permita investigar cómo los emprendedores están integrando sistemas de IA -chatbots, análisis predictivo, personalización automatizada y aprendizaje automático- en sus modelos de negocio. De esta manera, se podría determinar cómo estas tecnologías influyen en la toma de decisiones estratégicas, reducen costos operativos y redefinen el papel del capital humano en startups digitales.
- 2) Modelos de negocio en plataformas digitales descentralizadas, que faciliten la contextualización de tecnologías como blockchain, tokens no fungibles y organizaciones autónomas descentralizadas están abriendo nuevas formas de generar valor. Así, se podría comprender la gobernanza, escalabilidad y sostenibilidad de estos modelos en comparación con plataformas tradicionales como marketplaces o redes sociales centralizadas.
- 3) Bienestar y salud mental de los emprendedores digitales, permitiría examinar el impacto del ritmo vertiginoso de la tecnología, la presión por la innovación continua y la incertidumbre financiera sobre la salud psicológica de sus fundadores. De esta forma, se exploran los factores de riesgo (como el burnout digital) y factores protectores (como redes de apoyo, coaching o balance vida-trabajo) para mejorar los entornos sociales.
- 4) Inclusión digital y brechas tecnológicas en emprendimientos emergentes para analizar cómo el acceso desigual a la conectividad, alfabetización digital o financiación tecnológica afecta la capacidad de ciertos grupos o regiones (mujeres, comunidades rurales, poblaciones en desarrollo) para participar en el ecosistema digital emprendedor. De esta manera se podrían proponer estrategias para fomentar un entorno más equitativo e inclusivo.
- 5) Sostenibilidad y economía circular en negocios digitales, lo cual permitiría comprender cómo los emprendimientos digitales pueden incorporar principios de sostenibilidad ambiental desde su diseño, ya sea mediante plataformas que fomenten el consumo responsable, tecnologías verdes, o modelos de negocio que se basen en reutilización, reciclaje o reducción del desperdicio digital y material.

Limitaciones del estudio

Los aspectos que se relacionan con tecnología y digitalización avanzan exponencialmente. Esto implica que es posible que si hoy se recogiesen los datos, los resultados podrían variar. Además, el ecosistema digital evoluciona rápidamente a través de herramientas, plataformas o modelos de negocio relevantes (como el auge de ciertos marketplaces, redes sociales o IA generativa), esto podría evidenciar una desactualización en la información recopilada limitar la aplicabilidad de los hallazgos a contextos actuales. Por otro lado, las preferencias, hábitos de consumo y prácticas digitales de los usuarios pueden haber cambiado, especialmente tras eventos globales, avances tecnológicos o nuevas regulaciones. Lo que motivaba o frenaba a los emprendedores o consumidores en 2021 podría no ser tan relevante en 2025. Sin embargo, al realizar una búsqueda de publicaciones del año 2025 y 2026 se detecta que aún no se publican estos factores críticos, que los temas relacionados con ecosistemas digitales sigue siendo un vacío para la literatura científica y que aún no se fundamenta cómo puede tener éxito un emprendimiento digital, por lo cual la pertinencia de la investigación y sus resultados sigue en vigor.

Conclusiones y aportes de la Investigación

Es evidente que el s-commerce modifica significativamente el poder de decisión del consumidor al integrar elementos sociales, emocionales y tecnológicos en el proceso de compra. Su capacidad para generar confianza, fomentar la interacción y personalizar la experiencia de usuario lo posiciona como una herramienta clave en el marketing digital contemporáneo. A medida que las plataformas sociales evolucionan, es probable que el impacto del s-commerce en el comportamiento del consumidor se intensifique, porque exige nuevas estrategias de adaptación de las marcas. En este sentido, el s-commerce se consolida como una herramienta estratégica para las empresas que buscan influir en el comportamiento del consumidor de manera sostenible y significativa.

Uno de los primeros hallazgos de la tesis fue mostrar cómo las redes sociales y las tecnologías digitales han trascendido para convertirse en agentes clave de transformación social y organizacional. Estas herramientas fomentan la participación ciudadana, impulsan la innovación y redefinen la relación entre usuarios y empresas. El aporte que hacen en la toma de decisiones de las empresas se basa en el acceso a la información y el fortalecimiento de la identidad digital. Asimismo, se destaca la importancia de aprovechar su potencial desde una perspectiva ética, inclusiva y sostenible, dado que la tecnología es más que un recurso técnico porque trasciende a una sociedad más equitativa, empoderada e informada. La figura del influencer, las dinámicas de colaboración y la creación de valor colectivo son elementos esenciales en este nuevo paradigma, el cual invita a la generación de políticas públicas que garanticen la inclusión digital y el desarrollo de habilidades mediáticas para todos los ciudadanos.

El segundo aporte evidenció cómo el emprendimiento dejó de ser una noción puramente económica para convertirse en una herramienta clave de transformación social. Su evolución responde a la influencia de corrientes teóricas que amplían su comprensión y destacan su carácter dinámico. El emprendedor se reconoce como un agente estratégico que articula innovación, conocimiento y desarrollo para crear empresas y empleo. Esta tríada se presenta como fundamental para impulsar a la economía regional porque crea valor económico y ofrece respuestas a desafíos sociales contemporáneos. Así, el emprendimiento es un eje articulador del cambio estructural que aporta al desarrollo económico de las regiones.

El tercer aporte reveló que la efectividad de las transacciones digitales en Colombia depende de múltiples factores que trascienden la simple presencia en redes sociales, donde la calidad del producto y el precio siguen siendo elementos esenciales para los consumidores digitales, esto evidencia una continuidad en los criterios tradicionales de compra, incluso en entornos virtuales. Además, se resalta que la confianza en los medios de pago es un elemento indispensable, dado que la percepción de seguridad impacta directamente en la transacción efectiva. Si bien las redes sociales y las comunidades digitales son herramientas poderosas de promoción, su efectividad se ve limitada cuando no están acompañadas por una atención al cliente eficiente y procesos claros. Las organizaciones deben apostar por una visión integral del ecosistema digital, que priorice la experiencia del usuario y fortalezca la relación empresa-cliente, si las estrategias se enfocan en el consumidor, se puede aprovechar todo el potencial de las plataformas digitales.

El cuarto aporte mostró la relevancia del emprendimiento digital como eje del desarrollo económico colombiano, donde se evidencian componentes estratégicos que son esenciales para la sostenibilidad empresarial, entre ellos el producto con valor diferenciado, estrategias de marketing efectivas y una financiación sólida. Sin embargo, no se aprovechan porque existe el desconocimiento del entorno digital, lo cual limita la competitividad, por tanto se requiere mayor formación y adaptación hacia los emprendedores y empresarios. El emprendimiento digital es un agente transformador que aporta al cierre de brechas estructurales, pero se requiere de políticas públicas que impulsen el acceso tecnológico y la formación empresarial.

La investigación también mostró que la confianza en los medios sociales y de pago influye directamente en el éxito comercial. Este aspecto es crucial para determinar las estrategias sólidas que desde las empresas se proponen para alcanzar nuevos mercados. Esto se expresa porque el crecimiento sostenido del emprendimiento en las últimas décadas y las transformaciones tecnológicas han redefinido sus dinámicas. Y se debe a que las plataformas digitales permiten una segmentación más precisa y personalizada, fortalecen la competitividad regional y amplían el alcance comercial, convirtiéndose en fuente de estrategias de marketing digital. En este escenario, el posicionamiento empresarial está condicionado por la capacidad de migrar con éxito al entorno digital.

El quinto aporte de la investigación es la propuesta del modelo de factores críticos de éxito para los emprendimientos digitales basado en producto, precio, promoción y distribución, resaltando el papel del emprendedor como motor de innovación. El estudio invita a repensar el emprendimiento digital desde una mirada sistémica y centrada en el cliente para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Crear un modelo de emprendimiento es fundamental porque proporciona una guía estructurada que facilita la toma de decisiones estratégicas y operativas. Este tipo de modelo ayuda a identificar con claridad los objetivos del negocio, los recursos necesarios, los públicos objetivo y los canales de comercialización más adecuados. Para los emprendedores, representa una hoja de ruta que reduce la incertidumbre y permite anticipar desafíos del entorno, fomenta la innovación al obligar a repensar constantemente la propuesta de valor y la forma de conectar con los clientes. Para las empresas, un modelo de emprendimiento puede ser clave para diversificar sus líneas de negocio, explorar nuevos mercados, adaptarse a tendencias emergentes y facilita la medición del impacto de las estrategias implementadas, promoviendo la mejora continua. En contextos de cambio acelerado, como el actual entorno digital, contar con un modelo sólido permite alinear la visión empresarial con las demandas del mercado y con el desarrollo sostenible.

Finalmente, es necesario indicar que el uso estratégico de los medios sociales, en sinergia con el marketing mix digital, transforman la dinámica de los emprendimientos digitales dentro del ecosistema digital contemporáneo. Estas plataformas actúan como canales de comunicación, promoción y se consolidan como espacios de interacción, co-creación de valor y análisis de datos en tiempo real. En este contexto, el marketing digital evoluciona desde una lógica transaccional hacia una orientación relacional, donde la experiencia del usuario y la personalización de contenidos son fundamentales para la sostenibilidad de los modelos de negocio emergentes. Los emprendimientos digitales, por su parte, encuentran en este entorno hiperconectado oportunidades únicas para escalar, innovar y adaptarse con agilidad a las demandas del mercado. El ecosistema digital, entendido como un entramado de tecnologías, actores, infraestructuras y regulaciones, facilita la creación de redes colaborativas, el acceso a recursos y la generación de ventajas competitivas basadas en el conocimiento. De esta forma, la convergencia entre medios sociales, estrategias digitales y emprendimiento impulsa un nuevo paradigma económico y social, caracterizado por la descentralización, la participación de los usuarios y la constante innovación.

Bibliografía

- Accenture Interactive. (2018). Making it personal. Why brands must move from communication to conversation for greater personalization. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf
- Ahmad, N. R. (2025). Digital marketing strategies and consumer engagement: A comparative study of traditional vs. e-commerce brands. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 1537–1548. <https://doi.org/10.59075/t8pba787>
- Ajina, A. S. (2019). The role of social media engagement in influencing customer loyalty in Saudi banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87-92. <https://doi.org/10.32479/irmm.8060>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, Article 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Allerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances. *International Journal of Information Management*, 119, Article 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 98–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Angulo, E. A. (2021). The evolution of the entrepreneurship concept and its relationship with innovation and knowledge. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310-335. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1280334>
- Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A., & Reyes, L. M. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 12-15. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
- Ares, G., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.00>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2022). “We go together”: Understanding social cause-related purchase intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 140, 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.072>

- Aryani, N., Purnomo, A., Persada, S. F., & Rosyidah, E. (2024). A Systematic Review of Disruptive Innovation on Entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, Article 234. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.120>
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100-108. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100172>
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98, 227-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bai, J., Chen, M., Liu, J., Mu, X., & Xu, D. Y. (2020). *Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from aliexpress* (Working Paper No. 28100). National Bureau of Economic Research, 1-75. <https://doi.org/10.3386/w28100>
- Bajdor, P. (2021). Simulations of the relationship between the experience level of e-commerce customers and the adopted variables - implications for management in the area of online shopping. *Procedia Computer Science*, 192, 2576-2585. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.027>
- Bal, H. Ç., & Erkan, Ç. (2019). Industry 4.0 and Competitiveness. *Procedia Computer Science*, 158, 625-631. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.096>
- Barata, J., & Kayser, I. (2023). Industry 5.0 – Past, Present, and Near Future. *Procedia Computer Science*, 219, 778-788. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.351>
- Beck, D. (2024). Stakeholder Theory. *Reference Module in Social Sciences*, 12-18. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00299-1>
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Bataoui, S. (2022). When e-commerce becomes more human by transposing the hospitality concept to merchant websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, Article 102831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102831>
- Beeler, L., Zablah, A. R., & Rapp, A. (2022). Ability is in the eye of the beholder: How context and individual factors shape consumer perceptions of digital assistant ability. *Journal of Business Research*, 148, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.045>
- Bend, D. L., Jakstas, T., van Kleef, E., Shrewsbury, V. A., & Bucher, T. (2022). Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite*, 175, Article 105691. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691>

- Bharadwaj, N., & Shipley, G. (2020). Salesperson communication effectiveness in a digital sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 90, 106–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.014>
- Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, Article 113382. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113382>
- Bist, S. S., & Mehta, N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 263–271. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Bonilla, F. F., Gijón, C., & Vega, B. D. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1), Article 102280. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Bossavie, L., Görlach, J. S., Özden, Ç., & Wang, H. (2024). Capital Markets, Temporary Migration and Entrepreneurship: Evidence from Bangladesh. *World Development*, 176, 106–116. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106505>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, Article 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Bulut, M., & Özcan, E. (2023). Ranking of advertising goals on social network sites by Pythagorean fuzzy hierarchical decision making: Facebook. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117, Article 105542. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2022.105542>
- Bürgel, T. R., Hiebl, M. R., & Pielsticker, D. I. (2023). Digitalization and entrepreneurial firms' resilience to pandemic crises: Evidence from COVID-19 and the German Mittelstand. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, Article 122135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135>
- Burhanudin, B. (2024). Managing social commerce: does customer review quality matter? *Procedia Computer Science*, 234, 1459–1466. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.146>
- Busalim, A., Ghabban, F., & Hussin, R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, Article 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). *Empresas registradas en Colombia en 2022* [Base de datos]. Compite360. <https://www.compitem360.com/>
- Carreras, A., Arroyo, J., & Blanco, E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Casidy, R., & Yan, L. (2022). The effects of supplier B2B sustainability positioning on buyer performance: The role of trust. *Industrial Marketing Management*, 104, 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.005>
- Castillo, D. J., & Fernández, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention.

- International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122135>
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y., & Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.011>
- Chang, K. C., Hsu, Y. T., Hsu, C. L., & Sung, Y. K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44, Article 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Chávez, C., & García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 31-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>
- Chen, V. Y. (2024). How to make efficient purchase decisions? Proposing a model for consumer efficiency on social media. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2363414. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2363414>
- Chen, J. V., Chotimapruek, W., Ha, Q. A., & Widjaja, A. E. (2021). Investigating female costumer's impulse buying in Facebook B2C social commerce: An experimental study. *Contemporary Management Research*, 17(2), 65-96. <https://doi.org/10.7903/cmr.20448>
- Chen, H., Li, H., & Pirkkalainen, H. (2024). How extended reality influences e-commerce consumers: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101404>
- Chen, Z., Li, X., Tian, C., & Shen, Z. (2024). Information transmits strategy of e-commerce platform with financially constrained supplier. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101-108. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101415>
- Chen, Y., Perez-Cueto, F. J., Giboreau, A., Mavridis, I., & Hartwell, H. (2021). Consumer preferences for the use of an innovative digital menu solution in public food service settings in four European countries. *Food Quality and Preference*, 94, Article 104324. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104324>
- Chen, S., Wu, B., Liao, Z., & Chen, L. (2022). Does familial decision control affect the entrepreneurial orientation of family firms? The moderating role of family relationships. *Journal of Business Research*, 152, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.014>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Mapping the landscape of marketing technology: Trends, theories and trajectories in ecosystem research. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2448608. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2448608>
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H.-V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 41, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Corvalan, D. P., Fuentes, C. P., & Silva-Rojas, G. (2023). Engagement of the e-commerce industry in the US, according to Twitter in the period of the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 9(7), 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16881>

- Cruz, G., Chávez, I., & Pérez, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4(11). 668-681. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, Article 113475. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113475>
- Dahbi, S., & Benmoussa, C. (2019). What Hinder SMEs from Adopting E-commerce? A Multiple Case Analysis. *Procedia Computer Science*, 158, 811-818. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.119>
- Dana, L.-P., Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Heydari, G., & Shamsoddin, S. (2022). Urban entrepreneurship and sustainable businesses in smart cities: Exploring the role of digital technologies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100016>
- DANE. (2022). Proyecciones de la población en Colombia. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Darehshiri, M., Asl, M. G., Adekoya, O. B., & Shahzad, U. (2022). Cross-spectral coherence and dynamic connectedness among contactless digital payments and digital communities, enterprise collaboration, and virtual reality firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 181, 121764. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121764>
- Davidsson, P., & Gruenhagen, J. H. (2021). Fulfilling the process promise: A review and agenda for new venture creation process research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1083-1118. <https://doi.org/10.1177/1042258720930991>
- de Brito Silva, M. J., de Oliveira Campos, P., de Pontes Gomes, J., Melo, V. S., & de Moura, M. R. F. (2025). Proposing an integrative scale of digital influence in the context of influencer marketing. *Journal of Business Research*, 189, Article 115152. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2024.115152>
- De Portu, T. (2022). New trends in retail payments: How technological changes are reshaping the payments system. Introducing a proposal for a new pan-European instant payment system. *Latin American Journal of Central Banking*, 3(4), Article 100075. <https://doi.org/10.1016/j.latchb.2022.100075>
- da Trindade, E. S., da Costa, C. A., & de Souza, V. C. (2025). Digital twin for product design collaboration: a systematic literature review. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s00170-025-15042-8>
- Del Moral, M. E., Guzmán, A. P., & Bellver, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma Social*, 34, 88-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Dens, N., Pelsmacker, P. D., & Verhellen, Y. (2019). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *International Business Review*, 28(2), 328-343. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.005>

- Dezuanni, M., Foth, M., Mallan, K., & Hughes, H. (2018). Digital Participation through Social Living Labs. *Elsevier Ltd*, 10. <https://www.sciencedirect.com/book/9780081020593/digital-participation-through-social-living-labs#book-info>
- Díaz, D. A. (2018). Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual / Influence of internal factors on current and future competitiveness in the commercial sector and services. Perceptual multivarial analysis. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 7(13), 21-49. <http://dx.doi.org/10.23913/ricea.v7i13.110>
- Ding, Z. L., Wang, L., Song, R., & Song, X. (2023). Cooperation in an uncertain environment: The impact of stakeholders' concerted action on collaborative innovation projects risk management. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122804>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Elshaer, I., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 93–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Erp, T. van, Carvalho, N. G., Gerolamo, M. C., Gonçalves, R., Rytter, N. G., & Gladysz, B. (2024). Industry 5.0: A new strategy framework for sustainability management and beyond. *Journal of Cleaner Production*, 461, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142271>
- Esmeli, R., Bader-El-Den, M., & Abdullahi, H. (Agosto de 2022). An analyses of the effect of using contextual and loyalty features on early purchase prediction of shoppers in e-commerce domain. *Journal of Business Research*, 147, 420-434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.012>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fisch, C., & Block, J. H. (2021). How does entrepreneurial failure change an entrepreneur's digital identity? Evidence from Twitter data. *Journal of Business Venturing*, 36(1), Article 106015. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106015>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), Article 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, Article 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Gao, H. (2025). The impact of digital economy development on the performance of digital creative enterprises. *Finance Research Letters*, 84, Article 107761. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107761>

- García, M. L., Adame, M. E., & Saenz, M. E. (2020). Uma aproximação aos conceitos de empreendedor e empreendimento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 7-28. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Garrido, S., & Jorge Muniz Jr, V. B. (2024). Operations management, sustainability & Industry 5.0: A critical analysis and future agenda. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 10, 100–141. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100141>
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, Article 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>
- Gholipour, H. F., Kalantari, H. D., & Kousary, M. (2022). Self-employment and Life Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Importance of Family, Friends, Leisure Time, and Work. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 100, Article 101922. <https://doi.org/10.1016/j.socsc.2022.101922>
- Gielens, K., & Steenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Global Consumer Insights. (2023). Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Gómez, C., Pérez, W., & Barbosa, J. (2018). Comunicación y Mercadeo. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz. *Revista luciérnaga-comunicación*, 9(18), 72-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563554>
- Gregory, G., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Guan, S., Zhu, F., & Maung, M.-T. (2024). A factory-based approach to support e-commerce agent fabrication. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 39–53. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2003.08.005>
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Gupta, G., & Bose, I. (2019). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*, Article 103243. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103243>
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales/ S-commerce: Innovation through Social Media. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

- Guzmán-Duque, A., Oliveros-Contreras, D., Mendoza-García, E., & Oltra-Badenes, R. (2020). Innovation in organisations through s-commerce to achieve competitiveness. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.1504/IJTE.2020.113925>
- Guzmán, A., González, N., & García, A. (2022). Emprendimiento e Innovación en las IES. La fórmula para enfrentar la crisis. En *Emprendimiento, Innovación y Universidad*, 80-96. Editorial ITSON. <https://www.itson.mx/publicaciones>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Inc.
- Halberstadt, J., Schwab, A. K., & Kraus, S. (2024). Cleaning the window of opportunity: Towards a typology of sustainability entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 171, Article 114386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114386>
- Hanafizadeh, P., Hatami, P., & Bohlin, E. (2019). Business models of Internet service providers. *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 20(1), 55-99. <https://doi.org/10.1007/s11066-019-09130-7>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), Article 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hanson, S. K., Hessel, H. M., & Danes, S. M. (2019). Relational processes in family entrepreneurial culture and resilience across generations. *Journal of Family Business Strategy*, 10(3), Article 100263. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.11.001>
- Hatthakijphong, P., & Ting, H.-I. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *Thinking Skills and Creativity*, 34, Article 100603. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.100603>
- Helmhout, A. S., Concha, P. Á., & López, M. M. (2024). Stakeholder engagement strategies for impactful corporate social innovation initiatives by multinational enterprises. *Journal of International Management*, 30, 84–89. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101159>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hootsuite. (2023). Digital 2022 Global Overview Report: The essential guide to the world's connected behaviours. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240–255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.013>
- Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>

- Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 182, Article 104803. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.06.011>
- Huang, D., So, K. K. F., Huang, J., & Huang, S. S. (2025). Exploring the attractiveness of digital human influencers in destination marketing: The allure of two-path meaning transfer. *Tourism Management*, 110, Article 105166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105166>
- iLifebelt. (13 de 07 de 2021). ¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/2020/11/>
- Lim, W., Sham, R., Loi, A. M.-W., Shion, E., & Wong, B. Y.-B. (2022). M-commerce adoption among youths in Malaysia: Dataset article. *Data in Brief*, 42, Article 108238. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108238>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M., & Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, Article 113287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.051>
- Japutra, A., Molinillo, S., Utami, A. F., & Ekaputra, I. A. (2022). Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72, Article 101841. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101841>
- Jasrotia, S. S., Kwok, A. P., & Koul, S. (2025). Exploring the impact of social relationships and system experiences on consumers' acceptance of social commerce in the fashion sector: an empirical study. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2025.100333>
- Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). "Don't forget that others are watching, too!" the effect of conversational human voice and reply length on observers' perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). "Vanity fair on Instagram": The roles of vanity, materialism, social comparison, Instagram usage intensity, and market mavenism in social commerce. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 43-49. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
- Jing, H., Zhang, Y., & Ma, J. (2023). Influence of digital ambidextrous capabilities on SMEs' transformation performance: The mediating effect of business model innovation. *Heliyon*, 9(12), Article e21020. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21020>
- John, J. K., Kilumile, J. W., Makorere, R., Hudson Mrisha, S., Nyagawa, M., & Miraji Hussein, M. (2025). From business-to-consumer interactions to brand equity: driving social commerce purchase intentions. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2494064. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2494064>

- Jonsson, S., & Ouyang, Q. (2023). Effects of cultural origin on entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 211, 308–319. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.10.026>
- Kabbara, D., & Zucchella, A. (2024). Transnational entrepreneurship. Insights from female entrepreneurs in the modest fashion industry. *Journal of International Management*, 30, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101058>
- Kao, W.-K., & L'Huillier, E. A. (2022). The moderating role of social distancing in mobile commerce adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, Article 101116. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101116>
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers & Industrial Engineering*, 172, Article 108646. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Karanki, F., Bilotkach, V., Gao, Y., & Lu, C.-T. (2024). The economic impact of E-commerce on the U.S. airports: Cost savings and productivity growth. *Journal of Air Transport Management*, 118, 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102598>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khan, K. U., Xuehe, Z., Atlas, F., & Khan, F. (2019). The impact of dominant logic and competitive intensity on SMEs performance: A case from China. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.10.001>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2023). Digital innovation and entrepreneurship through open data-based platforms: Critical success factors for hackathons. *Heliyon*, 9(4), Article 14868. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14868>
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, Article 100669. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Kondo, F. N., & Okubo, T. (2022). Understanding multi-channel consumer behavior: A comparison between segmentations of multi-channel purchases by product category and overall products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102792. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102792>
- Kosieradzka, A., Smagowicz, J., & Szwed, C. (2022). Ensuring the business continuity of production companies in conditions of COVID-19 pandemic in Poland – Applied measures analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 72, Article 102863. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.102863>

- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325-331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Kotler, P., Opresnik, M. O., & Hollensen, S. (2024). *Social media marketing: A practitioner guide* (6th ed.). Springer.
- Krivý, M. (2023). Digital ecosystem: The journey of a metaphor. *Digital Geography and Society*, 4, 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2023.100057>
- Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>
- Kuo, Y. F., & Chen, F. L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S–O–R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212–225. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.011>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, Article 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lai, K. K., Chen, Y. L., Kumar, V., Daim, T., Verma, P., Kao, F. C., & Liu, R. (2023). Mapping technological trajectories and exploring knowledge sources: A case study of E-payment technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122173>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Lämmermann, L., Hofmann, P., & Urbach, N. (2024). Managing artificial intelligence applications in healthcare: Promoting information processing among stakeholders. *International Journal of Information Management*, 75, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102728>
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, Article 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Latifah, L., Setiawan, D., & Aryani, Y. A. (2022). Human capital and open innovation: Do social media networking and knowledge sharing matter? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), Article 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030116>
- Lee, L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(14), 450–471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Leonidou, N., & Hultman, M. (2018). Global marketing in business-to-business contexts: Challenges, developments, and opportunities. *Industrial Marketing Management*, 78, 102–107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.016>

- Li, C., & Bacete, G. (2022). Mapping the technology footprint in design for social innovation. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 216-227. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.07.003>
- Li, X., Zhang, L., & Cao, J. (2023). Research on the mechanism of sustainable business model innovation driven by the digital platform ecosystem. *Journal of Engineering and Technology Management*, 70, 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2023.101738>
- Li, G., Zhang, X., Chiu, S.-M., Liu, M., & Sethi, S. P. (2019). Online market entry and channel sharing strategy with direct selling diseconomies in the sharing economy era. *International Journal of Production Economics*, 218, 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.05.006>
- Liao, S. H., Widowati, R., & Hsieh, Y. C. (2021). Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. *Technology in Society*, 66, Article 101655. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101655>
- Liao, T., & Xu, K. (2020). A process approach to understanding multiple open source innovation contests – Assessing the contest structures, execution, and participant responses in the android developer challenges. *Information and Organization*, 30(2), Article 100300. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2020.100300>
- Lin, M. Y.-C., Nguyen, T. T., Cheng, E. Y.-L., Le, A. N., & Cheng, J. M. (2022). Proximity marketing and Bluetooth beacon technology: A dynamic mechanism leading to relationship program receptiveness. *Journal of Business Research*, 145, 151–162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.030>
- Lin, B., & Xie, Y. (2023). Does digital transformation improve the operational efficiency of Chinese power enterprises?. *Utilities Policy*, 82, 101542. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2023.101542>
- Liu, L. (2022). Social Media Marketing Strategy-The Case of Tik Tok. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 147-153. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2353>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2021). Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia. *Tendencias*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152>
- Luo, Y., Peng, Y., & Zeng, L. (2021). Digital financial capability and entrepreneurial performance. *International Review of Economics & Finance*, 76, 55-74. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.05.010>
- Ma, D., Wang, Y., Ma, J., & Jin, Q. (2023). SGNR: A social graph neural network based interactive recommendation scheme for e-commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 28(4), 786-798. <https://doi.org/10.26599/TST.2022.9010050>
- Malarvizhi, C. A., Jayashree, A. A., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), Article e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

- Mancuso, I., Petruzzelli, A. M., & Panniello, U. (2023). Innovating agri-food business models after the Covid-19 pandemic: The impact of digital technologies on the value creation and value capture mechanisms. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, Article 122404. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122404>
- Mariani, M. M., Machado, I., & Nambisan, S. (2023). Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364>
- Martínez, P., Pérez, L., & Silva, J. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 5(15), 308-325. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1376>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mehdiabadi, A. (2026). Consumer behavior analysis in digital space with emphasis on brand storytelling: A bibliometric study from 2015 to 2024. *Spectrum of Decision Making and Applications*, 3(1), 85–99. <https://doi.org/10.31181/sdmap31202639>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.029>
- Mugoni, E., Kanyepe, J., & Tukuta, M. (2024). Sustainable supply chain management practices (SSCMPS) and environmental performance: A systematic review. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(1), 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100050>
- Mudjahidin, M., Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Mukhopadhyay, S., Terho, H., Singh, R., & Rangarajan, D. (2025). Enhancing B2B sales through digital transformation: Insights into effective sales enablement. *Industrial Marketing Management*, 125, 29–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.12.009>
- Muninger, M.-I., Mahr, D., & Hammedi, W. (2022). Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*, 148, 140–156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.039>
- Mustak, M. (2019). Customer participation in knowledge intensive business services: Perceived value outcomes from a dyadic perspective. *Industrial Marketing Management*, 78, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.009>

- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2020). Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?. *Journal of Retailing*, 97(4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Najafi-Ghobadi, S., Bagherinejad, J., & Taleizadeh, A. A. (2021). Modeling the diffusion of generation products in the presence of heterogeneous strategic customers for determining optimal marketing-mix strategies. *Computers & Industrial Engineering*, 160, Article 107606. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107606>
- Navarro, J. M., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing—A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Ng, C. Y., & Law, K. M. (2020). Investigating consumer preferences on product designs by analyzing opinions from social networks using evidential reasoning. *Computers & Industrial Engineering*, 139, Article 106180. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106180>
- Ngumkeu, P. (2024). Credit constraints and delayed entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 224, 156–180. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.05.023>
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2018). Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory. *Marketing Letters*, 29(1), 37-48. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9444-3>
- Nim, N., Pedada, K., & Hewett, K. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion: current state and future research agenda. *International Marketing Review*, 41(5), 872-885. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>
- Norris, S. (2024). In the eye of the beholder: Stakeholder perceived value in sustainable business models. *Long Range Planning*, 57(1), 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102406>
- Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., & Gumasing, J. (2024). Live streaming commerce is considered as shoppertainment: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 234, 1020–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
- Nwokike, F. (2017). Impact of Entrepreneurship on the Economy of a Country. The total Entrepreneurs. <https://thetotalentrepreneurs.com/impact-of-entrepreneurship-on-economy-of-country/>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: Systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 20–25. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Odoom, R., Odoom, P. T., Amu, P. Y., & Adams, M. (2025). Sustainable digital marketing practices and consumer brand engagement – A brand reputation mediation investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2025.2453690>
- OECD. (2005). Oslo Manual. http://www.conveniosenaidt.com/assets/manual_de_oslo.pdf

- Ökten, N. Z., Okan, E. Y., Arslan, Ü., & Güngör, M. Ö. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>
- Orji, I. J., Ojadi, F., & Okwara, U. K. (junio de 2022). The nexus between e-commerce adoption in a health pandemic and firm performance: The role of pandemic response strategies. *Journal of Business Research*, 145, 616-635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.034>
- Oyinlola, M., Kolade, O., & Okoya, S. A. (2024). Entrepreneurship and innovation in Nigerian universities: Trends, challenges and opportunities. *Heliyon*, 10(9), Article e29940. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29940>
- Palencia, D. B., Acuña, G. C., Logreira-Vargas, C., Peñaloza, L. V., Gomez, A. A., & Jimenez, K. P. (2024). Analysis of types of innovation in micro and small-sized enterprises: A case study in Barranquilla, Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 553–558. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.249>
- Paramita, W., Nhu, H. B., Ngo, L. V., Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Paul, J., Alhassan, I., Binsarif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46–61. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051>
- Piccarozzi, M., Silvestri, L., Silvestri, C., & Ruggieri, A. (2024). Roadmap to Industry 5.0: Enabling technologies, challenges, and opportunities towards a holistic definition in management studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123467>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Pramod, I., Arezoo, D., Mohammadali, Z., & Audhesh, P. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.079>
- Programa de las Naciones Unidas. (2024, mayo 20). *PNUD. Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>
- Qiao, T., & Qiu, Z. (2024). The dynamic process of social capital transformation and the emergence of E-commerce diffusion networks. *Journal of Rural Studies*, 105, 51–55. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103101>

- Qin, L., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2021). Social commerce: Is interpersonal trust formation similar between U.S.A. and Spain? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102642>
- Ramdani, B., Belaid, F., & Goutte, S. (2023). SME internationalisation: Do the types of innovation matter? *International Review of Financial Analysis*, 87, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102681>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., & Bruggen, G. v. (2020). *The Role of Marketing in Digital Business Platforms*. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Ren, L., Zhu, B., & Xu, Z. (2021). Robust consumer preference analysis with a social network. *Information Sciences*, 566, 379–400. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2021.03.018>
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 102, Article 102542. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Rezaee, Z., Zhou, G., & Bu, L. L. (2024). Corporate social irresponsibility and the occurrence of data breaches: A stakeholder management perspective. *Revista Internacional de Sistemas de Información Contable*, 53, 100–113. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2024.100677>
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, Article 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, Article 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Rondi, E., De Massis, A., & Kotlar, J. (2018). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. *Journal of Family Business Strategy*, 10, Article 100236. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.12.001>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), Article 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100194>
- Rust, R. T. (2020). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.12.005>

- Ryan, J., & Daly, T. (2019). Barriers to innovation and knowledge generation: The challenges of conducting business and social research in an emerging country context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.004>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Saraç, H., Erdoğan, Z. İ., & Dirsehan, T. (2025). Decoding credibility signals of social media marketing activities on airline customers: A fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of the Air Transport Research Society*, 5, 4-8. <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2025.100070>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.002>
- Schade, P., & Schuhmacher, M. C. (2022). Digital infrastructure and entrepreneurial action-formation: A multilevel study. *Journal of Business Venturing*, 37(5), Article 106232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106232>
- Schmutzler, J., Andonova, V., & Diaz-Serrano, L. (2019). How context shapes entrepreneurial self-efficacy as a driver of entrepreneurial intentions: A multilevel approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(5), 880-920. <https://doi.org/10.1177/1042258717753>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), Article 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., & Fossen, B. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Sharma, R., Nibedita, B., & Gupta, H. (2025). Innovating tomorrow: Industry 5.0's role in shaping the workforce and socio-economic development in the sustainable energy transition era. *Journal of Environmental Management*, 381, 12-15. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.125170>
- Shi, W., Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Customer loyalty through augmented reality apps: Quality attributes, market differences, and trust as a mediator. *Total Quality Management & Business Excellence*, 36(7–8), 759–787. <https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2477169>
- Sidorenko-Bautista, P., Castillo-Abdul, B., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Abellán-Hernández, M. (2025). Marketing, advertising, and branding in Fortnite: How do brands and companies

- connect today to audiences through the metaverse? *Cogent Social Sciences*, 11(1), Article 2458058. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2458058>
- Shukla, P. S., & Nigam, P. V. (2018). E-shopping using mobile apps and the emerging consumer in the digital age of retail hyper personalization: An insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131-139. http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/April/16.pdf
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- Song, H., Wang, R., & Tang, Y. (2024). Competition or cooperation: Strategy analysis for a social commerce platform. *European Journal of Operational Research*, 318, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.05.014>
- Spais, G., Ul Haq, J., & Jain, V. (2025). Social media platforms' digitalization or digital dominance? The bright, dark sides and avenues of digital promotion strategies from different social media marketing ecosystems. *Journal of Promotion Management*, 31(3), 367-368. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2466838>
- Srivastava, M., & Sinha, M. (2025). How social media marketing impacts relationship quality for masstige brands. *Journal of Relationship Marketing*, 24(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/15332667.2025.2509035>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2021). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121–123. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Statista. (2020, 20 de julio). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Statista. (2022). Panorama mundial de las redes sociales. <https://es.statista.com/estadisticas/513084/>
- Statista. (2023). Redes sociales, medios sociales y canales de comercialización digital del año 2022/ Social networks, social media and digital marketing channels of the year 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/1241490/principales-marketplaces-online-a-nivel-mundial-por-visitas/>
- Stojčić, N., Dabić, M., & Kraus, S. (2024). Customisation and co-creation revisited: Do user types and engagement strategies matter for product innovation success? *Technovation*, 134, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.103045>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 197, 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Sufyan, M., Degbey, W. Y., Glavee-Geo, R., & Zoogah, B. D. (2023). Transnational digital entrepreneurship and enterprise effectiveness: A micro-foundational perspective. *Journal of Business Research*, 160, 78-83. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113802>

- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 127, 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>
- Sutter, C., Bruton, G., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 197-214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.003>
- Swani, K., & Milne, G. R. (2022). Revisiting trust and privacy concern in consumers' perceptions of marketing information management practices: Replication and extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 137–158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), Article 100309. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2025.100309>
- Tang, Y., Liu, J., & Chen, W. (2021). Exchange, adopt, evolve: Modeling the spreading of opinions through cognition and interaction in a social network. *Information Sciences*, 551, 1-22.
- Teece, D. J. (2018). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 51, 40-49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tolstykh, T., Temirova, T., & Abdulov, R. (2022). The role of modern business ecosystems in economic security and in sustainable development of companies in conditions of the world economy digitalization. *Procedia Computer Science*, 213, 651–655. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.117>
- Torres, J. V., & Aguilar, L. J. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Caso Centroamérica y Panamá/ Trends, Opportunities and Challenges of Social Media Use in Latin America: The Case of Central America and Panama. *KnE Engineering*, 3(1), 931-941. <https://doi.org/10.18502/keg.v3i1.1513>
- Trapp, C. T., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2022). Sector coupling and business models towards sustainability: The case of the hydrogen vehicle industry. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 1–4. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100014>
- Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D., & Kowalkowski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89, 293-305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.005>
- Unidades Tecnológicas de Santander. (2022). *Manual de funcionamiento operativo CAFE-UTS V1*. Bucaramanga, Colombia. <https://www.dropbox.com/sh/2937zx708zgncsw/AADJxWq5N38qr1rDCNPi9Ida>
- Unidades Tecnológicas de Santander - CAFEUTS. (2022, agosto). *Manual de funcionamiento operativo del Centro Académico para el Fomento del Emprendimiento – CAFEUTS*. <https://www.dropbox.com/scl/fo/pudgcaq639agy7t06ahjs/>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 90, 242–254. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.009>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and

- channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vargas, J. L., Valdiviezo, J. L., Pérez, R. G., & Alva, F. A. (2022). The influencer and brand positioning in the clients of the Coral boutique company, Trujillo 2021. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*, 18–23. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.158>
- Verd, J., & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa / Introduction to qualitative research*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Verhoef, P., & Bijmolt, T. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Vhatkar, M., & Raut, R. (2024). A glimpse of the future sustainable digital omnichannel retailing emerges: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 442, 14–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141111>
- Vij, S., & Kaur, B. (2025). *Measuring consumer perceptions towards S-commerce: Scale development and validation*. *Rajagiri Management Journal*, 19(1), 30–43. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-06-2024-0166>
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, Article 102117. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102117>
- Wang, L., & Shao, J. (2023). Digital economy, entrepreneurship and energy efficiency. *Energy*, 269, 126–131. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2023.126801>
- Wendt, C., Adam, M., Benlian, A., & Kraus, S. (2021). Let's connect to keep the distance: How SMEs leverage information and communication technologies to address the COVID-19 crisis. *Information Systems Frontiers*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10210-z>
- Whang, J. B., Chang, W., & Lee, J. H. (2023). Interactive and synergistic relationships among different types of innovations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103422>
- Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M. D., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 579–588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2021). Digital-only banking experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), Article 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Wu, M., Liu, Y. D., Jasimuddin, S. M., & Zhang, Z. J. (2022). Rethinking cross-border mobile payment ecosystems: A process study of mobile payment platform complementors, network effect holes and ecosystem modules. *International Business Review*, Article 102026. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102026>
- Xu, J., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA.

- International Journal of Hospitality Management*, 107, 17–22.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), Article 103324.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yang, L., Xu, M., & Xing, L. (2022). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, Article 102784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>
- Yáñez-Valdés, C., Guerrero, M., Barros-Celume, S., & Ibáñez, M. J. (2023). Winds of change due to global lockdowns: Refreshing digital social entrepreneurship research paradigm. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, Article 122454.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122454>
- Yao, J., Pang, Q., Fang, M., & Qiao, G. (2025). Dualistic perspectives of digital marketing strategies and sustainable performance of cultural heritage tourist sites: Based on qualitative and quantitative mixed methods. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1016/j.jtourman.2025.105166>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era – A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yim, M. Y. C., & Yoon, S. (2025). Enhancing consumer trust in displayed information through digital price tags in retail marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, Article 104340.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104340>
- Yu, N., & Huang, Y.-T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126, Article 106991. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., & Enjeti, M. (2022). The entrepreneurial journeys of digital start-up founders. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, Article 121638.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121638>
- Zallas, F. A., & Figueroa, J. F. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora / E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. *RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 64-79. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), Article 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>
- Zheng, B., Wang, H., Golmohammadi, A. M., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 52, Article 102333.
<https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102333>

- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zhu, B., Guo, D., & Ren, L. (2022). Consumer preference analysis based on text comments and ratings: A multi-attribute decision-making perspective. *Information & Management*, 59(3), Article 103626. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103626>
- Zhuang, S. (2024). E-commerce consumer privacy protection and immersive business experience simulation based on intrusion detection algorithms. *Entertainment Computing*, 50, 45–49. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100747>